

Name und Namenforschung:  
Produktnamen im onymischen System.  
Dargestellt am Beispiel von Vodka-, Kosmetik- und  
Süßwarennamen im Russischen.

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades  
Doctor philosophiae (Dr. phil.)  
vorgelegt der  
Fakultät Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaften der Technischen  
Universität Dresden

von

Olena Stepanenko  
geb. am 30.01.1976 in Kiew, Ukraine

1. Gutachter: Prof. Dr. Holger Kuße (TU Dresden)
2. Gutachter: Prof. Dr. Edgar Hoffmann (WU Wien)
3. Gutachter: Prof. Dr. Rostyslav Pylypenko (KNLU Kiew)

## Abstract

Der Ausgangspunkt der Arbeit ist die Einführung in das Forschungsfeld der Thematik Onomastik. Dabei liegt ein besonderes Interesse auf einer namen- und forschungsspezifischen Systematik im Bereich der Namenforschung, dargestellt anhand ausgesuchter theoretischer Grundlagen verschiedener Onomastikforscher aus der Perspektive der onomastischen Theorie und Methodologie.

Des Weiteren werden präzise die für das Forschungsfeld NAME relevanten Begriffe wie Onym, Ökonym, Ergonym, Chrematonym usw. definiert, analysiert und in ihrem Gebrauch mit zahlreichen wissenschaftlichen Schriften verglichen.

Demzufolge wird die Klärung der Begriffe Waren-, Produkt- und Markenname aus dem Bereich der russischen Alkohol- und Süßwarenindustrie aus rechtlicher, ökonomischer und sprachwissenschaftlicher Sicht dargestellt und an ausgewählten Beispielen erläutert. Ihre Gestaltungsstrategien werden unter anderem unter der Berücksichtigung des Spannungsfeldes zwischen Globalisierung und Kulturspezifität Russlands näher betrachtet.

Es gibt wohl kein anderes Produkt (außer vielleicht Süßwaren), das so ausgeprägt (mit mehr als 250 Marken und 1000 Namen) sowohl national als auch international repräsentiert wird wie russischer Vodka. Hier werden im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Einordnung neue Tendenzen und Perspektiven des Branding und Naming herausgearbeitet. Darüber hinaus werden sowohl semantisch-strukturelle und morphologische Klassifikationen als auch eine detaillierte sprachliche Analyse, Benennungsmethoden in Hinsicht auf Produktnamenbildung und Entwicklungstendenzen auf dem russischen Spirituosenmarkt verdeutlicht.

Ein weiterer Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den Slogans. Einerseits werden die neuzeitlichen Rahmenbedingungen bei der Werbung beschrieben; andererseits werden die Besonderheiten und Trends der Werbung bzw. Slogans von Produkten erläutert, wie z.B. zu welchen Mitteln die Werbemacher heutzutage greifen, um das Produkt möglichst schnell erfolgreich zu vermarkten, auf dem Lebensmittelmarkt durchzusetzen und letztendlich die Kundschaft zum Kauf zu motivieren, ohne die bestehenden gesetzlichen Verordnungen zu verletzen. Auf Basis der vorliegenden Analyse wird die Slogansprache als eine spezielle Sprache betrachtet, die als Symbiose zwischen größtmöglicher Expressivität und „sprachlicher Sparsamkeit“ fungiert, wobei jede Aussage direkt oder indirekt mit Emotionen und Suggestionen verbunden ist. In einigen Teilen der Arbeit werden auch Beispiele aus dem ukrainischen Korpus als Vergleich herangezogen.

Olena Stepanenko  
Dresden, im November 2021

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
1 Einführung .....	5
1.1 Gegenstand, Struktur und Ziele der Studie .....	5
1.2 Das Korpus .....	7
1.3 Der Aufbau der Arbeit .....	8
2 Onomastik: Rolle und Bedeutung in der Kommunikation.....	9
3 Name: Definitionen und Funktionen.....	22
3.1 Definition des Begriffes "Name" .....	22
3.2 Theoretische Überlegungen zum Namensbegriff.....	27
3.2.1 <i>Appellativa vs. Eigennamen</i> .....	32
3.2.2 <i>Name als soziale Tatsache</i> .....	36
3.2.3 <i>Namen und ihre Funktionen in den sprachlichen Mitteilungen</i> .....	38
4 Namenkategorische Begriffe.....	41
4.1 Stellung der Chrematonyme und Ergonyme in der Onomastik.....	41
4.1.1 <i>Eigenschaften und Funktionen der Chrematonamen</i> .....	43
4.2 Warennamen .....	48
4.2.1 <i>Typologie von Warennamen</i> .....	51
4.2.2 <i>Sind Warennamen Eigennamen?</i> .....	54
4.2.3 <i>Warennamensystematik (Kommerzielle Nomenklaturen)</i> .....	54
4.2.4 <i>Bildung der Warennamen</i> .....	58
4.2.4.1 <i>Bildungstypen der Warennamen nach G. Grundke</i> .....	61
4.2.4.2 <i>Bildungstypen der Warennamen nach A. Lötscher</i> .....	62
4.2.4.3 <i>Bildungstypen der Warennamen nach Ch.Platen</i> .....	63
4.2.4.4 <i>Bildungstypen der Warennamen nach G.Koß</i> .....	64
4.3 Definitionen und Funktionen des Produktnamens .....	66
4.3.1 <i>Platz der Produktnamen im Sprachsystem</i> .....	70
4.3.2 <i>Charakteristik der Produktnamen</i> .....	72
4.4 Motivation und Assoziation von Warennamen (Benennungsmotive).....	74
4.4.1 <i>Die linguistischen Ansätze der Benennungsmotive</i> .....	78
4.4.2 <i>Einige Beispiele der Benennungsmotive bei russischen Schokoladennamen</i> .....	85
5 <i>Charakteristik der Vodka- und Schokoladennamen als Warennamen</i> .....	91
5.1 <i>Charakteristik der Kosmetiknamen als Produktnamen</i> .....	94
5.2 <i>Produktnamen in der Süßwaren-, Kosmetik- und Spirituosenindustrie in Russland vor und nach 1985</i> .....	96
5.2.1 <i>Die Schokoladennamen</i> .....	98
5.2.2 <i>Die Vodkaennamen</i> .....	102
5.2.3 <i>Die Kosmetiknamen</i> .....	112

5.3	„Snickerisierung: Konsum zwischen Verwestlichung und Nationalisierung“ .....	115
6	Detaillierte linguistische Analyse russischer Vodkanamen.....	117
6.1	Ein kurzer Überblick über die morphologische Struktur des Markennamens .....	117
6.2	Zu Produktnamen (am Beispiel von Vodkanamen).....	122
6.3	Vodka und seine Attribute .....	125
7	Produkt- und Markenpolitik.....	132
7.1	Markenpolitik .....	132
7.2	Markennamen, Markenarten und ihre Funktionen.....	133
7.2.1	<i>Marke in Russland</i> .....	136
7.2.2	<i>Die Besonderheiten des russischen Konsumgütermarktes</i> .....	140
7.2.3	<i>Konsumtrend in Russland: Westlich ist gut, russisch ist besser</i> .....	144
7.3	Die „Suche“ nach dem richtigen Produktnamen.....	151
7.4	Produktnamen und Gesetz oder die rechtliche Seite eines Markennamens .....	155
7.5	Warennamen als Geschäftsmittel (oder -einheit) .....	160
7.6	Kreativität bei der Namensgebung der heutigen Zeit (am Beispiel der Tätigkeit mancher russischen Agenturen).....	167
8	Werbung.....	172
8.1	Aufbau der Werbung .....	177
8.1.1	<i>Einige relevante Werbeziele</i> .....	179
8.1.2	<i>Sprach- und Wortzeichen in der Werbung</i> .....	183
8.2	Etappen der russischen Werbung im Kurzüberblick .....	190
8.2.1	<i>Das Werbegesetz</i> .....	193
8.2.2	<i>Das Sprachgesetz in der Werbung in Russland</i> .....	196
8.3	Definition und Funktion der Werbeslogans.....	202
8.3.1	<i>Werbeslogans und ihre Formen</i> .....	206
8.4	Lexikalische Aspekte der Bildung von Slogans.....	209
8.4.1	<i>Stilisierte Phraseologie</i> .....	218
8.5	Das Bekanntmachen und Einprägen des Warennamens im Slogan .....	223
8.6	Das Einprägen des Slogans im Ganzen.....	228
8.6.1	<i>Stilistisch-syntaktische Merkmale der Slogans</i> .....	228
8.6.2	<i>Semantische Figuren und Stilmittel</i> .....	245
8.7	Das Wortbildungssystem bei Produktnamen in ihrer Funktion als Werbenamen .....	247
9	Resümee.....	260
10	Literaturverzeichnis .....	264
10.1	Internetressourcen.....	276
11	Tabellenverzeichnis.....	278
12	Abbildungsverzeichnis.....	278

# 1 Einführung

## 1.1 Gegenstand, Struktur und Ziele der Studie

In der vorliegenden Studie werden Produkt- und Warennamen als besondere Namenkategorie untersucht, exemplarisch dargestellt vor allem an Produktnamen aus der Lebensmittelbranche sowie ausgewählten Kosmetikwarennamen. Aufgrund ihrer Mannigfaltigkeit und alltäglichen sprachlichen Anwendung stellen die Markennamen<sup>1</sup> einen bedeutenden Gegenstand für die onomastische Forschung dar. Der bemerkenswerte Praxisbezug und die breite Palette des verwendeten sprachlichen Materials, die Flexibilität und Dynamik des untersuchten Objektes, machen es möglich, „die Entwicklungstendenzen des Sprachsystems in gewissen Grenzen zu antizipieren“ (vgl. Zilg 2006: 5). Die Markennamen werden in ihrer linguistischen und marktwirtschaftlichen Struktur am Beispiel des Lebensmittelmarktes in Russland untersucht.<sup>2</sup> Es werden charakteristische Bildungsmethoden und Kreationstendenzen bei den Namen theoretisch ausgeführt und an zahlreichen typischen Beispielen demonstriert. Dabei sollen folgende Fragen betrachtet werden:

- Welche Besonderheiten weisen die Produktnamen in ihrer Wortbildung auf? Können diese Wortbildungskriterien mit Hilfe der traditionellen Wortbildung erklärt werden?
- Woher stammt das Wortmaterial für die Namen? Wie stark ist die Präsenz von Neologismen oder fremdsprachlichen Elementen im heutigen Wortschatz der Produktnamen?
- Was sind die Durchsetzungsmethoden eines Produktes auf dem Markt?
- Wie spiegelt sich das Kulturspezifische in der Werbung bzw. in den Slogans?
- Zu welchen besonderen Methoden greifen die Werbemacher heute? Wie stark beeinflussen Gesetze die sprachliche Seite des Namens in der Werbung und im Alltag?
- Welche rhetorischen Stilmittel werden in der Werbung verwendet?

Lange Zeit wurden die Produktnamen als etwas Selbstverständliches empfunden. Bei den Personen-, Gewässer- oder Ortsnamen konnte man auf eine lange Geschichte der Etymologie zurückschauen, während Produktnamen als „synchrone Artefakte“ betrachtet werden, die außerhalb der diachronen Evolution konzipiert werden (vgl. Kalverkämpfer 1978). Auch Platen verdeutlicht diese Aussage:

„Produktnamen weisen weder eine über mehrere Sprachstufen reichende Wortgeschichte auf, noch sind an ihnen Gesetze des Lautwandels abzulesen; ihre Entwicklung schließlich ist allenfalls im sachgeschichtlichen Sinne als Herstellung oder Erfindung zu charakterisieren“ (Platen 1997: 94).

---

<sup>1</sup>Der Begriff „Markenname“ umfasst auch die Produktnamen.

<sup>2</sup>Als Vergleich zum untersuchten Forschungsobjekt dieser Arbeit werden ebenfalls Kosmetik-, Vodka- und Süßwarennamen aus dem ukrainischen Korpus mitanalysiert.

Nichtsdestotrotz sind die Warennamen ein Teil unseres täglichen Sprachgebrauchs bzw. unserer Sprachumgebung, sie sind „Neuschöpfungen unseres eigenen Zeitalters, gleichsam ein Reflex bestimmter gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedingungen“ (vgl. Zilg 2006:3), und es zeigt sich so deutlich, wie die Sprache sich in Verknüpfung mit gesellschaftlichen Veränderungen wandelt und wie sprachliche Veränderungen dazu dienen, „konkrete gesellschaftliche Erfordernisse zu bewältigen“ (Lötscher 1992: 323).

Wenn man die Entwicklung in Russland in den letzten dreißig Jahren betrachtet, kommt man zum Schluss, dass sich auf dem Territorium der ehemaligen UdSSR eine Transformation vollzogen hat, die im wirtschaftlichen Bereich auch als „Revolution“ verstanden werden kann. Die Völker der ehemaligen Sowjetunion erlebten eine Epoche grundsätzlicher Veränderungen, deren Ziel eine rasche, tiefgreifende Systemreorganisation der Gesellschaft war. Eines der prägnantesten Beispiele für solche Änderungen ist die Neuordnung des russischen Produktmarktes, der in den letzten Jahren die Strecke von einer wichtigen „ideologischen Ressource“ des sozialistischen Staates bis zu einem vollberechtigten Subjekt der Marktwirtschaft zurückgelegt hat.

Diese Veränderungen in der politischen und wirtschaftlichen Struktur des Landes zeigen sich auch im kulturellen Leben. In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, inwieweit sich die gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Veränderungen in Russland auf die onymische Situation der modernen russischen Sprache ausgewirkt haben. Dies soll im Folgenden am Beispiel von Vodka- und Süßwarennamen und einigen Kosmetikwarennamen demonstriert werden.

Außerdem ist zu analysieren, welche Namensarten bei den heutigen Vodka-, Süß- und Kosmetikwaren besonders populär und marktwirtschaftstauglich sind. Im Weiteren wird die Klassifizierung dieser Namen hinsichtlich ihrer Typologie, Funktionen und Benennungsmotivation unternommen. Ein erfolgreicher Warenname kann durch verschiedene Benennungsverfahren gebildet werden; oft stecken hinter diesen Verfahren komplexe, meist zusammenhängende Marketingstrategien (wie z.B. Branding oder Naming), welche einerseits für die Unternehmenstätigkeit unvermeidlich und notwendig sind und andererseits dabei behilflich sein sollen, den Waren einen „einzigartigen und gleichzeitig sowohl aufmerksamkeitserregenden als auch einprägsamen Charakter zu verleihen“ (Fink 2010:8). Der Gebrauch von Produktnamen soll zusätzlich dazu dienen, dem Käuferkreis bestimmte Informationen zu vermitteln, welche die einzelnen Handelsartikel als etwas Besonderes erscheinen und von konkurrierenden Waren anderer Anbieter unterscheiden lassen sollen. Die gestiegene Zahl und der Gebrauch von Produkt- und Warennamen findet immer wieder das erhöhte Interesse in den onomastischen Untersuchungen (Koš 2008:79).

Eins von den in dieser Arbeit verfolgten Zielen ist über die moderne sprachliche Gestalt von

Werbeanzeigen bzw. Werbeslogans zu informieren und die Forschungsergebnisse möglichst vollständig zusammenzutragen, denn die Werbung reagiert schnell auf die gesellschaftlichen, ökonomischen und sozialen Veränderungen in einem Land.

Werbung ist ein Teil unserer Gesellschaft bzw. unseres alltäglichen Lebens und unseres wirtschaftlichen Systems und wer die Werbung erforscht, kann viel über zeitgenössische soziokulturelle Trends, Werte und Strömungen erfahren, denn die Werbung ist mittlerweile überall präsent, wird im Medienkonsum mitrezipiert und letztendlich wird ihr ein Kult- bzw. Kunststatus verliehen (vgl. Janich 2001:9-10). Eine veränderte politische und gesellschaftliche Situation benötigt stets neue, innovative Kommunikations- bzw. Werbemodelle. Da ein gesellschaftlicher Wandel auch immer einen Wertewandel impliziert, verändern sich im Laufe der Zeit auch die Inhalte werblicher Aussagen. Sie werden auf der sprachlichen Ebene von Slogans untersucht. Die werbesprachlichen Strategien werden technisch verfeinert und somit raffinierter und subtiler. Anhand von linguistischen Untersuchungen kann dieser Wandel qualitativ und quantitativ ermittelt werden. Da Werbung immer kulturspezifisch wirkt, werden auch kulturbezogene Aspekte in die Analyse einbezogen (vgl. Zilg 2006: 6). Letztendlich bewegen sich die Forschungsrahmen um die „schillernde Welt“ der Produktnamen als einen zentralen Bereich moderner Alltagskommunikation (vgl. Platen 1997: 6).

## **1.2 Das Korpus**

Das Korpus der Untersuchung bilden Namen zahlreicher russischer und einiger ukrainischer Vodka-, Süß- und teilweise Kosmetikwaren. Die Untersuchung basiert auf mehr als 1000 Produktnamen, die sowohl den entsprechenden Literaturquellen bzw. -ressourcen als auch der eigenen Forschung im Fernsehen, Rundfunk, Internet, der Presse, Werbeanzeigen und der Feldforschung in russischen und ukrainischen Supermärkten entnommen wurden.

Ein Teil der russischen Vodka- und Schokoladennamen stammt unter Anderem aus dem auch im Internet veröffentlichten „Katalog der alkoholischen Produktion“ und Internetseiten (Homepage) einiger Schokoladenfabriken.<sup>3</sup> Die getroffene Auswahl der Namen orientiert sich an Kriterien wie Bekanntheit, Anschaulichkeit und lebensweltlicher Bezug der ermittelten Belege (vgl. Platen 1997). Neben der umfangreichen Quantität an verschiedenen Namen ist allerdings eine bemerkenswerte „Schwierigkeit“ zu erwähnen: handelt es sich bei einem gegebenen Namen um einen Produktnamen, der für ein einziges Produkt steht, oder um einen Markennamen, der für mehrere Produkte oder sogar für eine Unternehmen gilt? So kann es passieren, dass ein Markenname für einen Produktnamen gehalten wird (vgl. Zilg 2006:7).

---

<sup>3</sup>Die Liste verwendeter Internetseiten befindet sich im Literaturverzeichnis.

### **1.3 Der Aufbau der Arbeit**

Der Ausgangspunkt der Arbeit konzipiert sich auf der Einführung in das Forschungsfeld der Thematik „Onomastik“. Kapitel 2 (Onomastik. Rolle und Bedeutung in der Kommunikation) folgt einer namen- und forschungsspezifischen Systematik im Bereich der Namenforschung und stellt eine von mehreren denkbaren Definitionen dar. Diese allgemeine Darstellung wird anhand ausgesuchter theoretischer Grundlagen verschiedener Onomastikforscher aus der Sicht der onomastischen Theorie und Methodologie betrachtet. Dabei liegt ein besonderes Interesse auf ausgewählten namenkategorischen Begriffen und es wird einen Einblick in die Rolle und Bedeutung der Onomastik in der Kommunikation vermittelt.

Kapitel 3 (Name: Definitionen und Funktionen) gibt anhand ausgesuchter Theorien und Beispiele eine allgemeine und übereinzelsprachliche Darstellung von der Klärung der namentheoretischen Frage „Was ist ein Name?“ und vom Platz des Namens und Appellativum im onymischen System. An diese theoretischen Überlegungen wird die sprachwissenschaftliche Analyse der Produktnamen angeknüpft.

Darauf aufbauend beschäftigt sich Kapitel 4 (Definitionen und Funktionen des Produktnamens) mit den wesentlichen Rahmenbedingungen im Hinblick auf Produktnamenbildung.

Kapitel 5 (Entwicklung der Vodka- und Schokoladennamen in Russland) der vorliegenden Arbeit ist dem Thema „Produktnamen“ gewidmet. Es werden russische und ukrainische Schokoladen-, Vodka- und Kosmetikwarennamen beginnend mit der Zeit der Sowjetunion, gefolgt von der Perestrojka in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts und der Gegenwart verglichen. Dem praktischen Teil dieser komparativen Arbeit geht die Analyse sekundärer Literatur voraus: es werden die Definitionen und Funktionen der Produktnamen präziser erläutert und die Frage über den Platz der Produktnamen im Sprachsystem beleuchtet; dabei wird ein Überblick über die Charakteristik der Produktnamen und ihre Besonderheiten im Vergleich mit anderen Eigennamen gegeben. Die Süßwaren- und Spirituosennamen werden als Produktnamen allgemein und ihre unterschiedlichen Entwicklungstendenzen in Europa und in der ehemaligen Sowjetunion behandelt. Es werden mehrere Schokoladen-, Vodka- und Kosmetiknamen in Russland der Vorperestrojkaära und danach analysiert. Darüber hinaus werden semantisch-strukturelle, morphologische Klassifikationen und eine Klassifikation nach bestimmten Modellen dargestellt.

Kapitel 6 (Linguistische Analyse russischer Vodkanamen) präsentiert eine detaillierte sprachliche Analyse und Entwicklungstendenzen auf dem russischen Spirituosensmarkt. Dabei werden sowohl sprachliche als auch juristische Anforderungen bzw. Vorschriften bei der Entstehung von Produktnamen berücksichtigt und erläutert. Dies wird an Beschreibungen von typischen



Benennungsmethoden und -tendenzen in Hinsicht auf Produktnamenbildung verdeutlicht.

Kapitel 7 (Produkt- und Markenpolitik) ist der formalen Analyse der Produktpolitik in Russland gewidmet. Zunächst erfolgt eine schemenhafte Darstellung einiger charakteristischer Eigenschaften moderner russischer Markennamen, wobei ein Kapitel der Analyse der Slogans einiger Waren gewidmet ist.

Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Einordnung werden neue Tendenzen und Perspektiven des Branding und Naming erläutert und die Dimensionen des Markenerfolgs klargestellt. Danach erfolgt die Klärung des Markenbegriffs aus juristischer und linguistischer Sicht, aber auch die Rolle der Marke (Markennamen) im Kommunikationsprozess. An diese theoretischen Grundlagen schließt sich eine linguistische Analyse an. Ein weiteres Subkapitel beschäftigt sich mit der Namenskreation.

In Kapitel 8 (Werbung) werden Slogans als ein für die Sprachwissenschaft interessanter Untersuchungsgegenstand mit einem enormen stilistischen Potenzial typologisiert und beschrieben. Einerseits werden die neuzeitlichen Rahmenbedingungen bei der Werbung beschrieben; andererseits die Besonderheiten und Trends der Werbung bzw. Slogans auf dem Lebensmittelmarkt erläutert.

## **2 Onomastik: Rolle und Bedeutung in der Kommunikation**

Da eines der Ziele der vorliegenden Arbeit der Platz der Produktnamen im onymischen System ist, wird die Aufmerksamkeit zunächst dem Konzept *Onomastik* bzw. *Namenforschung* und ihrer Bindung an sprachliche und außersprachliche Faktoren gewidmet.

Onomastik wird als wissenschaftliche Erforschung der Namen definiert (Witkowski 1964:53). Sie beschreibt die Namensdeutung und, darauf aufbauend, die Feststellung der allgemein Bildungsgesetze der Namen und die Klärung aller mit den Namen zusammenhängenden Fragen. Nach Witkowski (ibid.: 54) handelt es sich um fünf große Problemkreise:

1. die Klärung rein sprachwissenschaftlicher Fragen wie die Etymologie der Namen, ihre Bildung, Laut- und Formenlehre etc.;
2. geographische Fragen wie die räumliche Verbreitung der Namen und ihre Bedingtheit durch die geographische Umwelt etc. In gewissem Sinne könnte man auch naturwissenschaftliche Probleme anderer Disziplinen hierher stellen wie etwa die Frage nach dem Tier- und Pflanzenbestand eines Gebietes und seiner Widerspiegelung in den Namen etc.;
3. soziologische Probleme wie der Anteil der verschiedenen sozialen Gruppen am Namenschatz und seiner Schöpfung;

4. psychologische Fragen, wie z.B.: Welches sind die den Namenschatz gestaltenden geistigen Kräfte? Wie ist das Verhältnis des Menschen zum Namen? usw.;
5. schließlich befasst sich die Namenforschung noch mit zahlreichen anderen Problemen wie etwa dem Wesen des Namens in den verschiedenen Epochen und bei verschiedenen Völkern oder Fragen nach den Wechselbeziehungen zwischen Religion und Namen usw.

Aus dem Dargestellten ergibt sich die enge Verflechtung der Namenforschung mit anderen Disziplinen. Da jedoch die Namen in erster Linie sprachliches Material darstellen, wird die wissenschaftliche Onomastik<sup>4</sup> primär sprachwissenschaftlich orientiert sein müssen (vgl. Witkowski 1964: 55).

Das onymische System<sup>5</sup> ist als eine Gesamtheit der onymischen systemhaften Elemente, die in verschiedene onymisch relevante Beziehungen treten, aufzufassen. Die Elemente des onymischen Systems sind die Benennungsmodelle mit ihren Bestandteilen (Inhaltsmodell, Motivationsmodell, Wortbildungsmodell) (Blanár 2004: 152). Das *Motivationsmodell* weist auf die Motivierung bei dem Benennungsprozess hin. Das *Wortbildungsmodell* verbindet das onymische System mit der gegebenen Sprache. Darunter versteht man ein allgemeines Schema der Wortbildungsstruktur des Eigennamens und die allgemeine Art der Gestaltung des Eigennamens. Das Motivations- und Inhaltsmodell und das Wortbildungsmodell gestalten das onymische *Benennungsmodell*. In der Sprachkommunikation realisieren sich die Benennungsmodelle als „anthroponymische und toponymische Zeichen, verknüpft mit ihrem Sprachsystem und bedingt durch die Normen des einschlägigen onymischen Subsystems“ (ibid.: 22). Die konkreten Eigennamen sind als Ausdruck der onymischen Systemregeln aufzufassen. Jeder Eigenname weist in seinem Inhalt und seiner Form „mikrostrukturelle[n] Beziehungen“ auf, z.B. onymische Synonymie, Homonymie oder wortbildende Beziehungen (vgl. Blanár 2004:153).<sup>6</sup> Bei seiner Untersuchung des onymischen Systems stellt Blanár

---

<sup>4</sup> Der zentrale Terminus Onym wurde in den 60er Jahren durch den tschechischen Sprachwissenschaftler Vladimír Šmilauer eingeführt. So konnte bereits 1983 konstatiert werden, dass Onym und seine Entsprechungen außer im Tschechischen selbst und im Deutschen bereits im Slowakischen, Russischen, Ukrainischen usw. akzeptiert waren. Dies dürfte verschiedene Gründe haben: es fehlte ein aus einem Wort bestehender Internationalismus, der es ermöglichte, Ableitungen sowie Zusammensetzungen zu bilden, wie z.B. Onymie, Onymisierung, Deonymisierung, onymisch, Onomastika (Koß 1995: 286-290). Zu den aufgenommenen Internationalismen unter verschiedenen Namenklassen zählen: Choronym (Raumname), Oikonym (Orts- bzw. Siedlungsname), Oronym (Bergname), Speleonymie (Name einer Höhle), Hodonym (Name eines Verkehrsweges), Chrematonym (Sacheigenname) usw.

<sup>5</sup> Vgl.: Nähere Definition von onymischen Systemen von Superanskaja: „Приступая к описанию ономастических систем, мы пользуемся преимущественно дедуктивными методами. Любая ономастическая система обладает своими собственными компонентами и отношениями. Она может описываться в себе и для себя, но не безотносительно к особенностям ее использования. В этом отличие онимической лексики от любой другой, поскольку основную специфику ономастики составляет то, что имя не существует в отрыве от своего носителя, будь то звезда, животное, географический объект или человек. Отсюда один шаг до преувеличения социальности ономастики. Ведь человек всегда член определенного социума, и он заинтересован в том, чтобы имя его улицы, города и т.д. было таким, а не другим“ (Superanskaja 1985: 138).

<sup>6</sup> Im Rahmen seiner Untersuchungen schlägt Blanár vor, das onymische System noch zusätzlich unter den Dimensionen von Raum, Zeit und Frequenz zu betrachten (Blanár 2004: 153).

heraus, dass der soziolinguistische Aspekt von grundlegender Bedeutung ist, dabei erwähnt er zwei Problemkreise:

1. Die gesellschaftlich wichtigen Eigenschaften bestimmter Klassen onymischer Objekte werden in die Designation der Eigennamen als onymische Merkmale integriert, z.B. die Verwandtschaftsbeziehungen der Personen (also die Beziehungen sozialer Natur);
2. Das onymische System hat zwei Formen. Im offiziellen Verkehr fungiert das amtliche onymische System; die Benennungsprinzipien stützen sich auf die administrativ-juristischen Normen; die Eigennamen haben in der Schriftsprache eine stabilisierte Form.

Dazu schreibt Blanár:

*„Die ontologische Beschaffenheit der EN bestimmen also neben den sprachlichen auch spezifisch onomastische Merkmale. Darum stellen die EN sprachliche Zeichen sui generis dar, mit den Besonderheiten in der inhaltlichen wie auch formalen Seite. Das alles gibt uns den Grund, von dem linguistischen und onomastischen Status der EN zu sprechen“* (Blanár 2004:154).

Die grundsätzliche Relation zwischen Menschen und Umwelt bedingt, dass das sprachliche Zeichen Nomen proprium nicht für sich allein,

*„sondern stets im kommunikativen Kontext, in seinem sozialen Umfeld gesehen werden muss und somit die Onomastik über die Linguistik hinausgreift. Dies macht eine Darstellung der Entwicklung der Namensforschung schwierig und erfordert es, die vorhandenen Zeugnisse von vielen Seiten aus, nicht nur von linguistischer Warte her, zu betrachten und zu bewerten und die interdisziplinären Verbindungen zu historischen Disziplinen (vor allem zur Archäologie, Siedlungsgeschichte und Geographie usw.) darzustellen“* (Eichler 1995: 2).

Suprun unterstreicht dabei, dass die moderne Onomastik immer wieder durch die neuen Forschungsmethoden und -wege unterstützt wird. Besonders betont er die sozialen und expressiv-emotionalen Funktionen der Onomastik in der sozio-kulturellem Kontext (Suprun 1993:49).

Welchen Platz nimmt das Nomen proprium in diesem System ein? Dieser ergibt sich aus der Tatsache, dass die Eigennamen eine besondere Realisierung der „Nominationsdispositionen“ der Sprache bilden; zugleich aber nutzen sie, im begrenzten Umfang, Elemente des Sprachsystems aus. Diese Beschaffenheit der Eigennamen führt dazu, dass „man ihre Sphäre als ein relativ autonomes Ganzes behandelt, das innerlich geordnet und organisiert ist, vor allem in der Anthro- und Toponymie, nach gewissen Regeln vom systemhaften Charakter“ (Mrózek 1993: 14).

Šrámek verfolgt das Ziel, im Rahmen der onomastischen Untersuchungen bestimmte systembildende und systemfördernde Kategorien und Beziehungen zwischen dem Proprialen und dem Appellativischen festzustellen und zu beschreiben:

*„Als proprial können Beziehungen solcher Art qualifiziert werden, deren Funktion anders als appellativisch ist, die sich also auf die Existenz der Kategorie des Allgemeinen stützen, welches durch die Herausbildung des proprialen Sprach- und Kommunikationsbereiches zu erkennen ist“ (Šrámek 1973:4).*

Unter dem onymischen System wird eine stabile Struktur von „Beziehungen“ (und aus diesen sich ergebenden Regeln und Gesetzmäßigkeiten) verstanden, die „funktional einheitlich in derselben Richtung, d.h. proprial wirken“ (ibid.: 4). Um die Auffassung des proprialen Sprachbereiches als ein „proprial systemhaft organisiertes Ganzes“ zu ermöglichen, ist es seiner Meinung nach notwendig, die „Ebene des Wesens des EN“ von der Ebene der äußeren Eigenschaften der Erscheinungen zu unterscheiden. Dabei betont Šrámek, dass „das Wesen der EN und die Klassifizierungspraxis – um das typisch Onomastische besser definieren zu können – auseinandergehalten werden sollen, sonst besteht die Gefahr, die Namenkunde sei „nur“ als Teildisziplin der Etymologie, bzw, der historischen Lexikographie aufzufassen“ (Šrámek 1993: 5).<sup>7</sup>

Brendler vertritt mit folgender Aussage den gleichen Standpunkt: wie er ausführt, wird die Namenforschung und ihr Wesen durch Flexibilität, Wandelbarkeit und Anpassungsfähigkeit gekennzeichnet. So gesehen sollte die Namenforschung eine hohe Lebenserwartung haben, denn ihre „Herausbildung verdankt sie verschiedenen Disziplinen mit einem gewissen Interesse an den sprachlichen Gebilden, die wir „Nomina propria“, „Onyme“, „Eigennamen“ oder einfach „Namen“ nennen“:

*„Namenforschung ist bis zum heutigen Tag eine inter- beziehungsweise multidisziplinär (anders ausgedrückt: das Ergebnis zahlreicher Brückenschläge) ausgerichtete Disziplin, die sich ständig bemüht, Gräben durch Brückenschlagen zu überwinden, sich also mit*

---

<sup>7</sup> In seinen onomastischen Beziehungsanalysen geht Šrámek davon aus, dass in der Onymie bestimmte Binaritätsbeziehungen vorkommen, wie z.B. Proprium x Appellativum (Fischer „piscator“ x /Herr/ Fischer) oder konkreter EN x EN-Gattung, -Typ (Hans x Kosenamen), die man auf folgende Weise typologisieren kann:

- Beziehungen zwischen dem Bereich des Benennenden und der proprial zu benennenden Objekten. Das Hauptprinzip dieser Beziehung wird als „Individualisierung“ („Singulativierung“) realisiert;
- begriffsabgrenzbare Objektgattungen, die appellativisch benannt werden x individualisierte Objekte, die proprial bezeichnet werden;
- „Verifikationsprozesse“: das neu Entstandene wird mit dem schon Entstandenen und kommunikativ fungierenden verglichen, d.h. „die Systemhaftigkeit wird an der Normhaftigkeit gemessen“;
- die Ersetzung der Weiterentwicklung der EN durch die Stabilisierung der „Ein-Objekt-Ein-Name-Verkoppelung“, die zur appellativischen „Desemantisierung“ führt (z.B. der EN Hirschfeld ist nicht mehr ein „Hirschfeld“) (Šrámek 1993:7).

*anderen Disziplinen zu vernetzen, wie auch andere Disziplinen die Namenforschung als eine Disziplin sehen, mit der es sich lohnt, in Verbindung zu treten. [...] Andererseits gibt es Bemühungen durch Namenforscher, Namen für andere Disziplinen nutzbar zu machen, beziehungsweise Vertreter anderer Disziplinen ziehen Namen für ihre Forschungsarbeit heran“ (Brendler 2004: 23).*

Brendler zufolge heißt es, dass dieses bis in die Gegenwart und sicherlich auch in Zukunft anhaltende Interesse an Namen zur Beantwortung diverser Fragen dazu führte, dass Namenforschung bisher vor allem „*Namen(be)nutzung*“ und weniger „*Namen(er)forschung*“ war und als eine sprachwissenschaftliche Spezialdisziplin herausgearbeitet und systematisch dargestellt wurde. Es wird von Brendler u.a. festgestellt, dass es erst seit den letzten Jahrzehnten ein langsam zunehmendes Bewusstsein für die speziellen Erfordernisse einer Namenforschung gibt, „die dem Wesen der Namen gerecht wird“ (Brendler 2004: 24). In diesem Zusammenhang ist vom „spezifisch Onymischen“ gesprochen worden, dem es mit spezifisch onomastischer Methodik auf den Grund zu gehen gilt, um eine „wahrhaft onomastische Onomastik zu praktizieren“:

*„Wenn man zudem bedenkt, dass jede Wissenschaft im Prinzip in die Lage kommen kann, einer anderen durch wissenschaftliche Hilfeleistung als Hilfswissenschaft zu dienen, dann wird die Fragwürdigkeit der generellen Anwendung des Terminus „Hilfswissenschaft“ auf die Namenforschung offenbar, umso mehr als bei aller Einbettung in die allgemeinen sprachwissenschaftlichen Methoden und Prinzipien die Namenforschung ihre ureigenen Probleme zunehmend mit adäquaten Mitteln löst“ (Brendler 2004: 26).*

Dazu behauptet Brendler, Namenforschung benötige noch klare herausgearbeitete Konzepte und Größen, die sich formalsprachlich umsetzen ließen. Vorteilhaft wären seiner Meinung nach Eindeutigkeit (Präzision), Explizitheit (Terminologie, die es verdient als solche bezeichnet zu werden), geringerer Platzaufwand der Ausführungen (Ökonomie) und leichte Überprüfbarkeit (vgl. Brendler 2004: 27-28).

Eine erfolgreiche Durchsetzung der Onomastik als ein Bereich des Sprachsystems sieht Eichler in der Akzeptanz der Eigennamen als „gesellschaftlich unabdingbares Kommunikationsmittel“ in seinen Strukturen zwischen onymischen und appellativischen Systemen (Eichler 2005:34).

Debus plädiert dafür, Namenkunde sei keine bloße Hilfswissenschaft, wie sie bis jetzt gelegentlich betrachtet wurde. Er begründet diese Aussage anhand der Wichtigkeit von Namen als sprachliche Zeichen, die „primär nach Form und Inhalt zu analysieren sind und insofern wichtige sprachgeschichtliche Zeugnisse darstellen“ (Debus 2012:19). Die umfassende Deutung eines Namens

und seine ursprüngliche Bedeutung können dann für andere Disziplinen als wichtige wissenschaftliche Funktionen wahrgenommen werden.

In seiner zukunftsorientierten onomastischen Analyse betont Hoffmann die Aufgaben dieser Disziplin, die vom gegenwärtigen Stand betrachtet werden müssen und die sowohl mit den erbrachten Forschungsleistungen als auch von den zwangsläufig gebliebenen Lücken abgeleitet werden müssen:

*„Die Aufgaben der Onomastik für die nächsten Jahre können jedoch nicht nur aus dem bisherigen Bearbeitungsstand der Toponymie und Anthroponymie in Form von Lückenschließung und vertiefter Aufarbeitung in verschiedenen toponymischen und anthroponymischen Subklassen erwachsen. [...] Viel mehr sind Fragestellungen aufzugreifen, die bei jeder Wissenschaftsperspektivierung zur Diskussion stehen müssen. Sie bewegen sich zwischen den beiden Polen Erkenntnis- und Verwendungsinteresse und der damit zusammenhängenden Frage nach dem Gegenstand des Faches“ (Hoffmann 2005:88).*

Hoffmann vertritt die Meinung, Onomastik sei zuallererst eine linguistische Disziplin und solle in dieser Eigenschaft von Entwicklung mit den anderen linguistischen Fächern nicht abgekoppelt sein. Besonders kulturwissenschaftlich orientierte Sprachwissenschaft öffnet für die Onomastik eine Reihe von Perspektiven, die „sowohl erkenntnis- als auch verwendungszentriert sind“ (vgl. Hoffmann 2005: 89). Dies betrifft beispielsweise die Chrematonymie, die sich mehr im ständigen Wandel befindet als andere Namenklassen. Die Forschung von den Chrematonymen bedeutet auch die Beschäftigung mit den Eigennamen in der Wirtschaft, Politik und darüber hinaus Verwaltung, denn *„schon längst sind Politik und Verwaltung dabei, mit entsprechender Namenverwendung (Ergonyme, Pragmatonyme, Aktonyme) ihre werbende Funktion als Service- und Dienstleistungsanbieter selbst dann zu signalisieren, wenn die Spielregeln des freien Marktes nicht oder eingeschränkt gelten“* (Hoffmann 2005:91). Solche Begriffe wie „Vermarktlichung und Technologisierung“ haben nicht nur den Einfluss auf Sprach- und Kulturwandel, sondern auch auf Wandel des onymischen Systems und des Namengebrauchs:

*„Die Auswirkung dieser Prozesse auf die Onymie sind bisher kaum hinterfragt worden. Erste Impulse sind hinsichtlich von Teilen der Ergonymie und der Pragmatonymie bereits gesetzt worden; dennoch ist gerade auf diesen Gebieten für die Onomastik noch sehr viel zu tun. [...] Zugleich zeigt sich, dass Eigennamen in Wirtschaft, Politik und Verwaltung einen besonderen Platz haben, der weit über den Gebrauch in der engeren Fachkommunikation und in den Fachterminologien oder der institutionellen Namenverwendung hinaus geht“* (Hoffmann 2005:91).

Es lässt sich also feststellen, dass die Onomastik als „Wissenschaft an der Schnittstelle verschiedenster Disziplinen“ sehr gute Perspektiven hat an dem zunehmenden Forschungsinteresse bzw. an der verstärkten Positionierung des Wesens der Eigennamen und dessen Gebrauch in der Gesellschaft. Sie ist nicht nur eine „Hilfswissenschaft“, als die sie lange Zeit angesehen wurde, sondern kann nach Walther (1990:37) als „*Brückenwissenschaft*“ angesehen werden.<sup>8</sup>

Eine Betrachtungsweise findet man auch bei Brendler/Brendler, die dieses Kernproblem der traditionellen Namenforschung mit der folgenden Feststellung auf den Punkt bringen: „Es gibt keine Namenforschung; es gibt verschiedene Wissenschaftszweige, die sich der Namen für ihre jeweiligen Zwecke bedienen“ (Brendler/Brendler 2008:2). An anderer Stelle wird vom „Phantom Namenforschung“ gesprochen, danach wird sie als kein selbstständiges Gebiet betrachtet, die „gelegentlich, nicht systematisch im Bereich der Dialektologie und (historischen) Wortforschung berücksichtigt wird“. Dass dieses Kernproblem aber auch eine Stärke der Namenforschung darstellt, kommt in dem auf die Namenforschung angewandten Begriff der Brückenwissenschaft, die also Brücken zwischen den Disziplinen schlägt, zum Ausdruck“ (Brendler/Brendler 2008:3)<sup>9</sup>, wie z.B. in Bereichen der Textologie / Textlinguistik oder auch der Sprachpolitik. Sie erklären das wie folgt: verbale Kommunikation vollzieht sich in mündlich oder schriftlich formulierten Texten, die Namen enthalten können. Es wird unter anderem bestimmt, ob Namen verwendet werden, welche Namen und wie diese Namen verwendet werden. Wie Textproduzenten letztlich sprachlich handeln, hängt von ihren Absichten (= Intensionen) und Fähigkeiten (= Kompetenzen) ab. Diese werden durch Kriterien wie Bildung, persönliche Weltanschauung, ökonomische Verhältnisse und ihre aktuelle Einstellung zum jeweiligen Kommunikationsgegenstand gesteuert. Ein Mindestmaß an Aufmerksamkeit „sollten wir auch dem Namenrecht entgegenbringen, da namenrechtliche Regelungen in verschiedenen Bereichen des Lebens eine Rolle spielen“ (Brendler/Brendler 2008:10).

---

<sup>8</sup> Vgl. auch: Superanskaja zu diesem Standpunkt: „Широкий интерес к проблемам ономастики, сопровождающийся появлением многочисленных работ, посвященных ее отдельным, частным явлениям, требует создания работ общих, которые, с одной стороны, обобщали бы разрозненные факты и, в частности, уточняли и унифицировали ономастическую терминологию, а с другой стороны, - выявляли бы изученные и неизученные области этой комплексной дисциплины, указывая направления дальнейших исследований. Эмпирические работы требуют создания работ теоретических. Собираанию фактического материала также должно предшествовать изучение ряда основных положений общей ономастики с тем, чтобы исследователь мог знать, где, что и с какой целью искать в необъятном море собственных имен.

Существует ряд наук, особенно заинтересованных в ономастическом материале (история, география и др.), представители которых считают ономастику своей вспомогательной дисциплиной. Однако собственные имена - слова, и как таковые они принадлежат прежде всего лингвистике. Правда, в составе географической или исторической номенклатуры имеется немало редких названий, почти не употребляющихся в повседневной практике. Это накладывает особый отпечаток на значительные пласты онимии, делая их принадлежностью узкого круга специалистов, но все же не превращая в географическую или историческую категорию“ (Superanskaja 1985:27).

<sup>9</sup> Vgl. Marrapodi schreibt dazu: „Tatsache ist, dass man sich in einigen Bereichen der onomastischen Forschung oft an andere nichtonomastische Disziplinen wenden sollte: das bedeutet Namenkunde ohne Namenkunde bzw. außerhalb der Namenkunde“ (Marrapodi 2008: 59).

In diesem Zusammenhang darf auch die Sprachpolitik innerhalb der Namenpolitik nicht vergessen werden wie z.B. nationale und internationale Namenstandardisierung sowie die Namenplanung. Wie deutlich geworden sein dürfte, „gibt es eine Namenforschung jenseits der reinen Namen(be)nutzung“, die hier und da praktiziert wird: „Uns kommt es vielmehr auf eine Modifikation der Gewichtung der Betätigungsfelder der Namenforschung an. Im Sinne deren Fortbestandes wird sie sich mehr ins gesellschaftliche Leben einmischen müssen“ (Brendler/Brendler 2008: 11).

In seiner onomastischen Analyse geht Gutschmidt davon aus, dass mehrere Bildungen existieren, die die onymische Situation beeinträchtigen können. Vor allem spricht er vom Wandel in der sprachlichen Situation als Voraussetzung für Veränderung des Sprachsystems, seines Gebrauchs und des sprachlichen Verhaltens der Sprachbenutzer und ihrer Einstellung zum Sprachsystem und zu seinen Normen:

*„In den zahlreichen Publikationen, die die sprachlichen Veränderungen registrieren und häufig auch bewerten, wird nicht selten auf Neuerungen in der Onymie aufmerksam gemacht. Der Akzent liegt dabei meist auf den Umbenennungen. Tatsächlich aber sind die Umbenennungen und Rückbenennungen nur ein Faktor und eine Erscheinung in der Veränderung der onymischen Situation“* (Gutschmidt 1998:22).

Seiner Meinung nach besteht die onymische Situation aus mehreren Komponenten und in ihr wirken mehrere Faktoren:

1. die erste Komponente ist das vorhandene System von Onymen, die Namenklassen und ihr Verhältnis untereinander.

Dazu gehören eine stärker oder schwächer ausgeprägte formale Abgrenzung von Oikonymen und andere Namenklassen. Als Beispiel führt Gutschmidt die formale Unterscheidung von Anthroponymen (Familiennamen) und Oikonymen (Siedlungsnamen) ein, die wegen der Benennung von Ortschaften durch eine bloße anthroponymische Basis, ohne Anfügung eines Suffixes oder eines Kompositionsstammes oft aufgegeben worden war (Gutschmidt 1998: 22).<sup>10</sup>

2. die zweite Komponente ist die gesellschaftliche Kommunikation.

Dabei werden im Rahmen der gesellschaftlichen Kommunikation die Benennungsmotive für die Schaffung eines Namens oder die Motive für die Wahl eines Namens festgelegt (in Hinblick auf bestimmte Merkmale), um ihre Identifizierung und Differenzierung zu erleichtern. Die Pragmatik des Eigennamens, d.h. die Verwendung unterschiedlicher Namen oder von Varianten eines Namens für

---

<sup>10</sup> Vgl.: zeitbedingte Veränderungen in der UdSSR in den 80er Jahren *Ужевск > Устинов, Набережные Челны > Брежнев*. Das Oikonym unterscheidet sich vom Anthroponym lediglich durch eine andere Endung des Instrumentals (Gutschmidt 1998:22).



ein Objekt, wird weiterhin durch die Kommunikation gesteuert.

3. die dritte Komponente der onymischen Situation ist das sprachliche System als Ganzes.

Das sprachliche System wird dabei als eine Voraussetzung der Namengebung für die Namenbildung betrachtet, und sprachliche Mittel wie appellativische Basen, strukturelle Einheiten und Benennungsbildungsverfahren werden zur Verfügung gestellt. Es muss besonders darauf hingewiesen werden, dass die Namenbildung für bestimmte Klassen von Eigennamen charakteristisch ist (wie z.B. für Übernamen, Flurnamen, einige literarische Namen), während für andere Klassen eine Auswahl aus dem vorhandenen Nameninventar genutzt wird (wie z.B. für Chrematonyme, Zoonyme, Rufnamen, Urbanonyme, Hodonyme u.a.) (Gutschmidt 1998:23).

4. die vierte Komponente besteht aus den eigentlichen Namengebern und Namenbenutzern. Mit dieser Komponente sind zwei Faktoren verbunden:

a) der erste Faktor ist die Berechtigung zur Namengebung:

*„So gehört zu den Prärogativen des Staates in der Gegenwart die Benennung von Ortschaften, Ortsteilen, administrativen Einheiten, städtischen Objekten und Straßen. Dem totalitären Staat war außerdem die Namengebung für Betriebe, Geschäfte, Theater, Kinos, gesellschaftliche Organisationen, Sportverein usw. vorbehalten. Daneben funktionierte aber auch eine inoffizielle Namengebung und Namenverwendung“* (ibid.:22).<sup>11</sup>

b) der zweite Faktor ist die Einstellung von Namengebern und Namenbenutzern zu den im Namen ausgedrückten Benennungsbildungsverfahren und -motiven, zur Struktur des Namens und zur Wahl des Namens:

*„Die Akzeptanz eines Namens hängt auch davon ab, ob seine appellativische oder onymische Basis auf eine bestimmte Ideologie hinweist, die die Namenbenutzer billigen, anlehnen oder die ihnen gleichgültig ist“* (Gutschmidt 1998:23).

In seiner weiteren Analyse geht Gutschmidt davon aus, dass die obengenannten sprachlichen Prozesse zur „Dekommunisierung“ onymischer Teilsysteme führen, in der auch die Bedeutung der

---

<sup>11</sup> Als Beispiel für seine Analyse der inoffiziellen Namengebung verwendet Gutschmidt eine Sammlung inoffizieller Toponyme und Urbanonyme aus Leningrad und Umgebung. Das gesammelte Material wird nach zwei Gesichtspunkten geordnet: „Der erste Gesichtspunkt bezieht sich darauf, ob das inoffiziell benannte Objekt schon einen (offiziellen) Namen hat oder nicht, vgl. *Волна* (Welle) für das Café *Волга*, jedoch *Василёк* (Kornblume) für das namenlose *Магазин №21*. Der zweite Gesichtspunkt erfaßt das Vorkommen von politisch neutralen Namen einerseits wie *Гусятник* (Gänsestall) für *район автомобильных гаражей* und politisch anstößigen („antisowjetischen“) Namen andererseits, wie *В объятиях коммунизма* (In den Umarmungen des Kommunismus) und *Южный соцлагерь* (Südliches sozialistisches Lager) für Arbeitslager für die Häftlinge (vgl. Gutschmidt 1998: 22).

Umbenennungen liegt. Die onymische Situation hat sich verändert und so gewandelt, dass die neuentstandene Namenbildung und -auswahl nicht mehr durch die Ideologie bestimmt wird, sondern nach den „Regeln“ des neuen „Namenmarktes“.<sup>12</sup>

Damit ist jedoch der Gegenstandsbereich der Onomastik nur von seiner allgemeinen Seite her erfasst. Die Namen bzw. Eigennamen erschließen außerdem „verschiedenste Gegenstands- und Sachbereiche der menschlichen Umwelt, die eine Eigenentwicklung (natürlich stets in Abhängigkeit vom Gesellschaftlichen) durchlaufen und einen jeweils neuen Gegenwartsstand erreichen“ (Walther 1993:29).

Daraus haben sich die folgenden Namenklassen und -teilklassen entwickelt (Walther 1993: 28-29):

1. Personen- und Personengruppennamen (Antroponyme);
2. Geographische und topographische Namen (Toponyme);
3. Institutionsnamen (Produktions-, Bildungs-, Kultur-, Erholungsstätten-, Siedlungs- und Gemarkungsnamen);
4. Erzeugnis- und Erzeugnistypennamen (Namen von einmaligen Erzeugnissen, selbst wenn diese in hoher Auflage oder ständiger Wiederholung produziert werden, also auch die Namen von modernen Massenprodukten (Warentypennamen); Namen von Produktionsmitteln, Lebensmitteln, Verkehrs- und Verteidigungsmitteln);
5. Namen von literarischen Werken, Zeitungen und Zeitschriften, Werken der bildenden Künste;
6. Ereignisnamen (Namen von historischen gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen, kulturellen, sportlichen und militärischen Ereignissen, besonders relevant für die Formung eines objektiven Geschichtsbildes und -bewusstseins).<sup>13</sup>

Šrámek schlägt vor, die Namenklassen nach ihren etymologischen Charakteristiken zu differenzieren, d.h. es wird versucht, ihre Herkunft, ihre „ursprüngliche Bedeutung, ihre Entwicklung und ihre sprachlichen Eigenschaften zu erläutern“. Dazu gehören:

1. Toponyme (= Oikonyme, Anoikonyme samt Hydronymen, Oronymen und Choronymen) sowie Anthroponyme (samt Ethnonymen), Zoonyme und zum Teil Phytonyme werden etymologisiert.
2. Chrematonyme (= Waren-, Erzeugnis-, Sachnamen sowie Namen von Institutionen, Einrichtungen). „Hier ist der Gegenstand der Erklärung nicht nur das Sprachgenetische und -

---

<sup>12</sup>Vgl. von Gutschmidt zitierte Begriffe „*ономастический взрыв*“, „*ономастический переворот*“.

<sup>13</sup> Vgl. die Klassifikation der Gesamtheit der Namen von Debus in *Anthroponymica* (Personennamen), *Toponymica* (Ortsnamen) und *Varia* (in Brendler 2004:81).

historische, sondern auch das Verhältnis der proprialen Benennungsstruktur über das Motivierende zum appellativisch Semantischen“. Bei den Waren weist er auf die das Problem der semantischen Durchsichtigkeit hin, weil viele von ihnen „als semantisch inhaltslose, künstlich entstandene Benennungen gebildet worden sind“ (Šrámek 2004: 100).

Hinsichtlich ihrer Detailliertheit und einheitlich strukturierten Terminologie stellt Podol'skaja eine sehr umfangreiche detaillierte Namenklassentypologie dar, indem die Namen in verschiedene Klassifikationen gegliedert werden (Podol'skaj 1988).

Die erste Klassifikation besteht aus den Namen von Objekten des irdischen Raums, deren Gesamtheit als „Toponyme“ bezeichnet wird:

- *Oronyme* (Namen von Objekten des Reliefs = Berg- und Talnamen),
- *Choronyme* (Namen von Gebieten),
- *Agronyme* (Namen von landwirtschaftlich genutzten Landstücken),
- *Hydronyme* (Namen von aus Wasser bestehenden Objekte),
- *Ekklesionyme* (Namen von Klöstern und Kirchen),
- *Oikonyme* (Namen von Siedlungen),
- *Dromonyme* (Namen von Verkehrswegen).

Die zweite Klassifikation unterscheidet die Objekte des irdischen Raumes nach ihrer Belebtheit und Unbelebtheit. Dazu gehören *Bionyme* (Lebendiges) (= *Anthroponyme* (Personennamen), *Zoonyme* (Tiernamen), *Phytonyme* (Pflanzennamen) und *Abionyme* (Sachliches) (= *Toponyme* und *Stratonyme*).

Podol'skajas nächste Klassifikation stellt eine Einteilung der Namen aus dem Bereich menschlicher Tätigkeit dar. Hier werden unterschieden Theonyme (Götternamen), Mythonyme, Ideonyme und Pragmatonyme.<sup>14</sup>

Als Grundlage für die Untersuchung der slavisches Onomastik wurden die Werke folgender Autoren verwendet: Superanskaja (1985, 2007), Staltmane (1986), Bondaletov (1983), Vrublevskaja (2015). Hier wird Onomastik als eine linguistische Wissenschaft betrachtet, die sich mit dem Wesen der Eigennamen, ihrer Entstehung, Entwicklung und Funktionalität, ihrer Verbindung mit anderen

---

<sup>14</sup> Bei der Namenartenklassifizierung erwähnt Debus eine Problemstellung: „Das Dilemma unklarer oder unterschiedlicher Terminologien wird untern schwer oder nur längerfristig zu überwinden sein, selbst wenn man zunehmend Internationalismen zu einer gewissen Klärung und internationalen Vereinheitlichung führen. Bezeichnend ist, dass sich die Herausgeber des internationalen Handbuchs Namenforschung genötigt sahen, die terminologische Vielfalt zu akzeptieren (Debus 2012:27).

Wissenschaften und ihrer Stelle in anderen „Sprachschichten“ beschäftigt. Bei der Analyse dieser onomastischen Schriften lassen sich folgende Forschungsschwerpunkte formulieren:

- die Besonderheiten der Onyme im Laufe ihrer diachronen / synchronen Entwicklung rausfiltern;
- die bedeutenden Tendenzen in der Onymie feststellen, die mit den Merkmalen der Entwicklung der russischen Sprache verbunden sind;
- morphologische und wortbildende Eigenschaften der modernen Onymen analysieren;
- strukturell – sprachliche (besonders semantische) Eigenschaften von Eigennamen, seine Unterschiede in Bezug auf Gattungsnamen;
- Bestimmung der Grenzen des onomastischen Raums („*ономастическое пространство*“);
- interdisziplinärer Charakter der onomastischen Forschung und ihre Stellung unter anderen gesellschaftlichen oder naturwissenschaftlichen Lehren.

Die Spezifik der onomastische Forschung liegt daran, dass wenn das auch eine linguistische Disziplin ist, beinhaltet sie auch extradisziplinäre Komponente, wie ethnographische, soziale, literarische usw. Dies verdeutlicht auch Superanskaja:

*„Специфика изучаемого предмета состоит в том, что лингвистический в своей основе, он включает также этнографический, исторический, социологический, литературоведческий компоненты, которые помогают лингвисту выделить специфику именуемых объектов и традиции, связанные с их именованиём“*  
(Superanskaja 1985: 17).

Die Aspekte der onomastischen Lehre sind vielseitig. Es wird unterschieden zwischen:

- der deskriptiven Onomastik: d.h. allgemein- philosophische Analyse und linguistische Interpretation des onomastischen Korpus;
- der theoretischen Onomastik: sie beschäftigt sich mit den Gesetzmäßigkeiten der Entwicklung und des Funktionierens onymischer Systeme;
- der angewandten Onomastik: d.h. die Problematik des Benennens und Umbenennens, das Funktionieren der Namen im Redefluss und praktische Richtlinien bei der Anwendung der Namen für Kartographen, Biographen, Bibliographen, Juristen;
- der historischen und ethnischen Onomastik: hier wird die Thematik des Entstehens und der Widerspiegels der Namen in verschiedenen Epochen und in ethnischen Gruppen

hervorgehoben.<sup>15</sup> Die folgenden Ausführungen veranschaulichen Onomastik als eine komplexe linguistische Wissenschaft, die eigene Problemkreise und Methodologie umfasst. Bondaletov schreibt dazu:

*„Ономастическое пространство - это именной континуум, существующий в представлении людей разных культур и эпох. Общетеоретическая проблематика ономастики обусловлена универсальным характером ономастической лексики (она свойственна всем языкам мира), сходством ее наиболее общих признаков, ее функционирования и исторического процесса“ (Bondaletov 1983: 8).*

Wenn man über die Onomastik von heute spricht, wird man immer häufiger auf den Begriff *„модное ономоупотребление“* stoßen. Darunter wird eine Massen- und Prestigeauswahl an der Namenform in bestimmten kommunikativen Situationen verstanden, die mittlerweile ein Bestandteil des modernen Sprachverhaltens der russischen Linguakultur geworden ist:

*„Говоря о модном ономоупотреблении, имеем в виду массовый и престижный выбор той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, что становится частью модного речевого поведения современного носителя русской лингвокультуры. Модное речевое поведение рассматривается как совокупность осознанных и неосознанных речевых поступков, отражающих существующие в данном социуме представления о новом и престижном использовании языка“ (Vrublevskaja 2017).*

Die erwähnten Modestandards können nicht nur durch die Wahl eines modebedingten Namens oder einer Benennung realisiert werden, sondern

*„но и посредством употребления, равно как и неупотребления, той или иной формы имени в определенных коммуникативных ситуациях, включения имени или названия в семантические, фонетические, межтекстовые каламбуры, обыгрыванием двуплановости онима и т. д.“ (Vrublevskaja 2017).*

In diesem Kontext spricht man über die Globalisierung der Namen und der Sprachmode. Diese Tendenzen werden durch die Faktoren verursacht, die in verschiedenen Maßen die sprachlichen Prozesse beeinträchtigen: ökonomische, politische, technologische und soziokulturelle. Als Beispiel führt Penzina die englische Sprache ein:

*„Он отвечает всем основным требованиям глобального языка: имеет*

---

<sup>15</sup> Vgl. Superanskaja (1986), Staltmane (1989), Bondaletov (1983).

*относительно простую грамматику, основан на латинском шрифте (как и многие другие языки), используется большим количеством людей в мире в качестве родного языка, относительно легко воспринимается при изучении. [...] В результате в других языках появляются модные англоязычные слова, а также словообразовательные элементы в структуре названий“ (Penzina 2012:230).*

Penzina zufolge werden im Rahmen der Globalisierung die Werte und Funktionen der sprachlichen Mittel innerhalb der Nominalprozesse in der modernen Onomastik verändert. Die Eigennamen gehören einer der sprachlichen Sphären, die sich diesen Veränderungen am meisten unterwerfen. In manchen Fällen kann die sprachliche Globalisierung die modische Namensauswahl beeinflussen, gleichzeitig erfolgt das Verschwinden der nationalen Identität („*исчезновение функции этнического идентификатора имени“*):<sup>16</sup>

*„При выборе имени национальная личность старается приобщиться к новым тенденциям, продиктованным этим процессом. В таких условиях активизируются заимствованные имена, лишённые национального колорита“ (Penzina 2012: 232).*

Das Spektrum der von der Namenforschung behandelten Themen ist breit. Zugleich wird ersichtlich, dass die Schwerpunkte der onomastischen Forschungsgebiete auf der Orts-, Gewässer- und Menschnennamenforschung liegen, wobei den Ortsnamen das größte Gewicht zukommt (vgl. Brendler 2004: 33). In der Namengebung kommen somit komplexe Prozesse des kulturellen und gesellschaftlichen Wandels zum Ausdruck, die am Namen abgelesen werden können, woraus die bedeutende Rolle folgt, die der Onomastik in einer dynamischen Sprachwissenschaft zukommt. Im Folgenden sollen nun die Grundlagen der Onomastik, insbesondere der Begriff des Namens selbst geklärt werden.

### **3 Name: Definitionen und Funktionen**

#### **3.1 Definition des Begriffes “Name”**

Namen gehören zum System der Substantive. Unter semantischen Aspekt wird unterschieden zwischen konkreten und abstrakten Substantiven. Im Hinblick auf die Bezeichnungsart verteilen sich die konkreten Substantive auf die Eigennamen (*nomina propria*) und die Gattungsnamen (*nomina appellativa*), Sammelnamen und Stoffbezeichnungen. Eigennamen sind genau auf eine Erscheinung

---

<sup>16</sup> Vgl. Vrublevskaia über die Rolle des Vatersnamens bei den russischen Namen: „Данная трехчленная форма именованя индивида на официальном уровне в постсоветский период в результате смены ценностных ориентиров подверглась значительным трансформациям, стирающим национальные особенности русской антропонимической формулы“ (Vrublevskaia 2017).

der Wirklichkeit fixiert, d.h. sie sind Bezeichnungen jeweils eines individuellen Gegenstandes der Wirklichkeit, während Gattungsnamen in verallgemeinerter Form eine Klasse bzw. Gattung gleichartiger Erscheinungen bezeichnen. Eigennamen kommen im Allgemeinen nur in den Singularformen vor. Pluralformen „weisen auf die innere Gegliedertheit der einen Erscheinung hin. Pluralformen, die eine Vielzahl von Erscheinungen bezeichnen, setzen den Übergang von Eigennamen zu den Gattungsnamen voraus, die Umkehrung dieser Verhältnisse beobachtet man beim Übergang eines Gattungsnamens in die Klasse der Eigennamen. Die Appellative werden weiter geteilt in zählbare und nicht zählbare, je nachdem, ob sie „diskrete (gegenseitig abgrenzbare) oder kontinuierliche Erscheinungen bezeichnen“ (vgl. Mulisch 1996: 208). Schlägt man auf der Suche nach weiteren Definitionen beispielsweise das Metzler Lexikon Sprache (Glück 2010) unter dem Stichwort Eigennamen auf, so findet man hier den Hinweis, die Einteilung der Substantive stamme aus der Logik und wurde in die Sprachwissenschaft übernommen, weil Eigennamen und Appellativa tendenziell unterschiedliche morphologische und syntaktische Eigenschaften besitzen. Umstritten ist auch die Frage, ob Eigennamen eigene Bedeutung besitzen, in diesem Fall lassen sie sich in aller Regel auf Appellativa zurückführen (Glück 2010:157).

Die Kollektiva (Sammelbezeichnungen) bezeichnen eine Gruppe, ein Kollektiv „ähnlicher Gegenstände und beinhalten eine interne Vielheit (Pluralität), ohne dabei genaue Angaben über deren Anzahl zu machen. Damit ist die Identifizierbarkeit nicht mehr gegeben“. Stoffbezeichnungen (Massennomen) bekommen keine Namen, man benötigt Maßangaben, um sie quantifizieren und dann zählen zu können“ (Nübling 2012: 30). Im Gegensatz zu Konkreta bezeichnen Abstrakta nicht-gegenständliche Erscheinungen, z.B. Eigenschaften, Zustände, Gefühlsregungen, Konzepte usw.

Die allgemeinen Qualitäten der lexikalischen Einheiten (Wörter), d.h. auch der Eigennamen<sup>17</sup> als besonderer lexikalischer Zeichenklasse, können wie folgt beschrieben werden (vgl. Walther 1993: 15-22):

- a) sie weisen eine Einheit von lautlich-graphischer Form und Funktion (Benennungsfunktionen) auf, d.h. sie sind morphologisch fundiert und semantisch merkmalshaft (= semantischer Aspekt);
- b) die EN gehören zur substantivischen Wortart, die hauptsächlich Personen, Gegenstände, Institutionen repräsentiert (= referentieller Aspekt);

---

<sup>17</sup> In der klassischen Grammatik betrachtet man die Namen als semantisch definierte Klasse von Substantiven, die Objekte und Sachverhalte im Kontext eindeutig identifizieren: „Insofern Eigennamen in Aussagen diejenigen Objekte/Sachverhalte bezeichnen, über die etwas ausgesagt wird, ersetzen sie deiktische, d.h. hinweisende Gesten, so dass die Referenz direkt vollzogen werden kann. Kontrovers diskutiert wird die Frage, ob Eigennamen Bedeutung haben, sowie ihre Abgrenzung gegenüber Gattungsnamen und Kennzeichnungen“ (Bußmann 2008: 204).

- c) alle sprachlichen Formative ordnen sich als strukturierte Ganzheiten dem lexikalischen Gesamtsystem der Sprache ein. Sie unterliegen den Regeln der Wortbildung und der syntaktischen Verknüpfung im Satz (= struktureller und syntaktischer Aspekt);
- d) die lexikalischen Einheiten sind damit in den gesellschaftlichen und sprachlichen Entwicklungsprozess einbezogen, den sie in bestimmten Grenzen dokumentieren (= historisch-geographischer bzw. kultureller Aspekt).

Über diese Bezeichnungen mit den grundsätzlich gemeinsamen Eigenschaften werden die *Nomina propria* durch folgende besondere Merkmale noch präziser definiert (Walther 1993:15-18):

- a) funktionsbedingt wird mit den Eigennamen ein betont individueller, isolierender, einmaliger Objektbezug bzw. Abbildbezug hergestellt. D.h. Symbol (EN) und Denotat wirken praktisch identisch (ibid.:15);
- b) die EN sind notwendigerweise Träger kategorialer bzw. grammatischen Elemente wie z.B. Person, Genus, Numerus usw., weil die Klassenzugehörigkeit des bezeichneten Elementes bei den EN automatisch impliziert ist (falls die Verschiebung in die andere Namenklasse undeutlich ist, wird die Eindeutigkeit des Klassenbezuges des EN durch den Kontext wiederhergestellt) (ibid.: 16);
- c) durch ihre Individuierungsfunktion besitzen die EN eine mehr oder weniger bestimmte stilistische Komponente und ihnen eigene besonders wirksame stilistische Merkmale der „Milieuzuordnung“, die ihre soziale (situative) und kulturelle Zugehörigkeit verdeutlichen können (ibid.: 17);
- d) da viele mit EN bekannte Einzelobjekte oft nur wenigen Kommunikationsteilnehmern bekannt sind, entsteht bei den Appellativen ein unterschiedlicher „Verkehrswert“ (bzw. „Gebrauchsfrequenz“ und „Lebensdauer“): aus der Tatsache, dass die Anwendungsbreite der Appellativa auf alle Vertreter einer Objektklasse unbegrenzt ist, erhöht sich ihre „Lebensdauer“ erheblich (ibid.: 18).

Auch Römer hebt hervor, dass unter dem Terminus „Eigename“ in der Onomastik eine sprachliche Benennung verstanden wird, die ein Objekt (eine Person, eine Personengruppe, einen Ort, ein einzelnes Lebewesen oder ein Ereignis) „identifiziert, individualisiert und häufig auch unikalisiert“. Es wird betont, dass „der Eigename grundsätzlich von dem Gattungsnamen zu unterscheiden ist, der als sprachliche Einheit (in der Regel ein Appellativum) Gruppen gleichartiger Objekte (Tiere, Pflanzen, chemische Elemente, Minerale, Berufe, militärische Ränge u.a.m.) benennt“ (Römer 1968: 9) und dass im alltäglichen Sprachgebrauch der Begriff *Name* sowohl für *Eigennamen* als auch für



*Gattungsnamen* gebraucht wird.<sup>18</sup>

Zusätzlich pflegt man im appellativischen lexikalischen Bereich (abgesehen von der grammatischen und stilistischen Bedeutung) zwischen der „Haupt-“, „Kern-“, „Normal-“, „usuellen“ oder auch „Komplexbedeutung“ und der im Kommunikationsakt „aktualisierten, okkasionellen Bedeutung bzw. Bedeutungskomponente, d.h. den Bedeutungsvarianten, zu unterscheiden“ (Walther 1993:22).<sup>19</sup> Die häufig verwendete „übertragene“ Bedeutung wird dabei als Sonderart der lexikalischen Bedeutung dargestellt, „sie rückt das benannte in neue Zusammenhänge, in ein neues Licht“ (ibid.:22). Gerade die letzte Funktion, die mit Hilfe der Metapher und Metonymie realisiert wird, spielt im onomastischen Bereich eine beträchtliche Rolle, weil ihr starke assoziative Elemente zu eigen sind. Walther verdeutlicht dies:

*„Metaphorische Namen beschreiben als bildhafte oder stellvertretende Ausdrücke wesentlich expressiver als direkte Benennungen, die stärker auf das Wesentliche gerichtet sind. Sie ermöglichen es, spezielle Seiten oder Aspekte des Bezeichneten heller zu beleuchten, auch Emotionales stärker hervortreten zu lassen, so wenn z.B. eine Verwaltungsangestellte S t e m p e l, ein schmales Ackerbeet F l ö h z u n g e und ein Tanzlokal B i e n e n k o r b (Biene = Metapher für junges Mädchen) heißen“ (Walther 1993: 25).*

Nicht ohne Grund werden bei der dichterischen Namengebung metaphorische und metonymische Namen mit reichem Assoziationsfeld (sog. „Suggestivnamen“) neben rein euphonischen Namen bevorzugt, um eine größere Expressivität des Ausdrucks zu erreichen.

In seiner Bedeutungsanalyse der Namengebung bzw. des Namengebrauchs warnt Scholz von der sogenannten „sprachlichen Manipulierung“. Manipulativer Sprachgebrauch ist verstärkt oder betont suggestiver Sprachgebrauch mit „Steuerungsintentionen in negativen Richtungen“. Diese Art der Manipulation ist sozusagen „missbräuchliche Sprachverwendung bzw. Abbildrepräsentation“, um Gefühle, Willen und Verhalten von Kommunikationspartnern „in schädlicher Weise“ zu beeinflussen. Die Manipulation bedient sich der Sprache zur Übermittlung von falschen Abbildern, von Schein- und Halbwahrheiten und erstrebt die Erzeugung eines Denkens in vorgeformten Modellen. So Scholz:

*„Die sprachliche Manipulation bemüht sich, dass Bewusstsein der Perzipienten mit sprachlichen Mitteln in bestimmter Richtung zu kanalisieren. [...] Ihre Methoden lassen*

---

<sup>18</sup> Deswegen haben sich die Namenforscher unterschiedlicher Richtungen für den Begriff und Terminus Eigenname als eindeutige Bezeichnung entschieden (vgl. Römer 1968:9).

<sup>19</sup> Vgl. von Walther/Eichler (2003) drei Bedeutungsfunktionen am Beispiel von den Toponymen:

1. die obligatorische nominativische oder Nennfunktion;
2. eine von der Motiviertheit des Toponyms abhängige deskriptive Funktion;
3. eine ebenso fakultative „ideologische“ Funktion.

*sich mit folgenden Hauptverfahrensweisen kennzeichnen: es wird je nach Bedarf eine Vorstellung oder ein Begriff durch sprachliche Mittel relativiert oder in Gegenteil konturiert, akzentuiert, auch glorifiziert oder pejorisiert, banalisiert, ironisiert, entideologisiert, verundeutlicht usw. Die Sprache der Manipulation bevorzugt emotional „geladene“ Ausdrücke, Wörter, die stark oszillieren und verzerrte Abbilder apperzipieren, schiefe, unscharfe oder direkt falsche Vorstellungen bzw. Assoziationen hervorrufen“ (Scholz 1992: 123).*

In diesem Zusammenhang spricht man davon, dass die einzelnen Angehörigen der Sprach- bzw. Kommunikationsgemeinschaft dann „zumindest offiziell gezwungen sind“, ständig das negativ wirkende Namenzeichen zu gebrauchen.<sup>20</sup>

In seinen Überlegungen betont Fink den Bedarf an Doppeldeutigkeit des Namenbegriffs:

*„Ein Grund hierfür liegt darin, dass die wissenschaftliche Namenforschung erst im 19. Jahrhundert entstanden ist und infolgedessen zu einem recht jungen Wissenschaftsbereich gehört. Ein weiterer Grund für die unterschiedlichen Betrachtungsweisen ist es, dass sich die namenkundlichen Forschungen überwiegend im Dienste anderer Wissenschaften wiederfanden, weshalb die Namenskunde teilweise auch als Hilfswissenschaft aufgefasst wurde und dementsprechend noch immer terminologische als auch klassifikatorische Unausgereiftheiten auftreten“ (Fink 2010:6).*

Mit diesen Begründungen ist auch nach Brendler (2004: 73) der Begriff „Name“ doppeldeutig besetzt: einerseits wird unter einem Namen ein Substantiv verstanden (Individualisierung des bezeichneten Objektes = Eigename); andererseits versteht man unter Namen auch ein Gattungsobjekt (Zusammensetzung der Vielzahl von Objekten einer offenen Klasse = Gattungsnamen). Beides zusammen stellt die Klasse der Substantive dar: „Eine grundsätzliche Gemeinsamkeit dieser „Nennwörter“ ist es, dass sich wohl Eigennamen als auch Appellative in ihrer zentralen Verwendung referierend auf außersprachliche Objekte beziehen“ (Fink 2010:7).

In der Natur der Namen liegt ihre schnelle adaptive Reaktion auf die Veränderungen, die in der Gesellschaft vorkommen; daraus folgend können die Namen als „Chronologismen“ bezeichnet werden: sie bewahren die Charakterzüge der Epochen, wo sie entstanden sind, und erhalten eine Menge sprachlicher und außersprachlicher Informationen, die man mit Hilfe linguistischer Analyse „entschlüsseln“ kann.

---

<sup>20</sup> Die sprachliche Manipulation wird von Scholze noch als „Nichterkennung von Realitäten“ genannt, die durch folgende Beispiele verdeutlicht wird: man spricht vom *Osten* und *Westen* statt von *sozialistischen* und *kapitalistischen Staaten* oder man verwendet *Russland* statt *Sowjetunion*.

### 3.2 Theoretische Überlegungen zum Namensbegriff

Man kann den Namen von verschiedenen Standpunkten untersuchen. So Blanár:

*„Aus ihrer Natur wie auch der der Namenforschung geht hervor, dass kein einzelner Aspekt existieren kann, der den ganzen Komplex onymischer Erscheinungen in sich vereint. Aussichtsreicher sind Methoden, welche es ermöglichen, das Wesen der Namen, die Strukturiertheit und die spezifischen Züge der Onymie zu beschreiben“ (Blanár 2004: 153).*

Als für die Onomastik angemessen methodische Verfahren zählen Blanár nach:

- die Analyse des formalen Baus der Namen,
- die Klassifikation der Namen (nach verschiedenen Gesichtspunkten: Referentenorientierung, formale Strukturiertheit, Chronologie, Herkunft usw.),
- textologische, etymologische, statistische Analysen,
- Bestimmung der onymischen Areale und onymischen Kartographierung (Namengeographie / Areolonomastik),
- Ermittlung onymischer Universalien (Name-Sprache-Kultur) (Blanár 2004: 159).

Die Namen werden auch als gesellschaftlich bedingte „Identifikations- bzw. Differenzierungsmittel“ wahrgenommen, die ihre „Hauptaufgaben im gesellschaftlichen Verkehr erfüllen“. Dieses gesellschaftliche Funktionieren stellt den pragmatischen Aspekt der Namen dar und gehört zu den bedeutsamen Themen der Onomastik. Blanár unterstreicht die zweifache Natur der Namen, wo sie einerseits ein Element des Wortschatzes einer gegebenen Sprache darstellen, andererseits gehören gleichzeitig in das betreffende onymische Subsystem dieser Sprache:

*„Aus dieser zweifachen Natur der Namen ergibt sich der zweifache Status der Kategorie „Name“, und zwar ihr allgemein sprachlicher Status (= Geltendmachen der allgemeinen Gesetzlichkeiten des betreffenden Sprachkodes) und der spezifisch onymische Status (= Geltendmachen der spezifischen Gesetzlichkeiten der Kategorie der Namen). Für die Stellung der Namen in der Sprache sind nämlich zwei entgegengesetzte, aber aufeinander einwirkende Tendenzen typisch: eine im Sprachsystem fortwährende Interaktion der Namen mit dem restlichen Wortschatz sowie eine gleichermaßen beständige Polarisierung der Namen und der anderen Wörter“ (Blanár 2004:153-154).*

Dementsprechend bestehen die Namen aus zwei Teilen - formal-sprachlichem und semantischem:

- die Namen werden aus dem (appellativischen) Wortschatz gestaltet. Als substantivische

Gebilde sind sie durch entsprechende grammatikalische Kategorien charakterisiert (vor allem Genus, Numerus, Kasus);

- die am meisten diskutierte Frage der theoretischen Onomastik beschäftigt sich mit der Problematik der Bedeutung der Namen. „Eine einheitliche Auffassung wurde nicht gefunden“ (Blanár 2004:153). Auch die logisch-semantischen und pragmatischen Standpunkte erzielen bei der Frage nach dem Wesen des Namens keine Übereinstimmung. Als Beispiel führt Blanár zwei polarisierte Betrachtungsweisen des Begriffs Name: erstens, der Name wird als „eine Etikette ohne Bedeutung empfunden, die in unserem Gedächtnis mit einer gewissen Vorstellung über das benannte Objekt verbunden ist“ (der Name hat nur eine Denotation = Objektbezug), aber keine Konnotation (= Bedeutung); zweitens, der Name stellt einen „Informationskomplex über das benannte Objekt dar, wo der Name sich nicht auf das onymisch benannte Objekt bezieht, sondern auf unser Wissen (= Informationen) über dieses Objekt“ (Blanár 2004: 154-155).

Bei den onomastischen Namentheorien stößt man wiederholt auf die These, dass der Name denotiert, aber nicht konnotiert. Der Name hat die Funktion, das onymisch benannte Objekt zu identifizieren, ohne die Bedeutung zu vermitteln.<sup>21</sup>

Debus verleiht den Namen eine besondere sprachliche Rolle, wo sie als wortgeschichtliche Zeugen fungieren (Debus 2012:107). Für ihn sind die Namen allgegenwärtig, sie dienen der Orientierung, der Identifizierung, „sie ersetzen Beschreibungen des je eigenständig Benannten, haben individuierende Funktion und sind Eigennamen“. Debus nach gehören Namen für eine Person zur anthropologischen Grundausstattung. Damit bekräftigt Debus von ihm zitierten alten Prinzip „Nomen est omen“, „dass der Benannte mit seinem Namen grundsätzlich eines wird, dass Name und Person identisch sind“. Diese „magische Züge des Einssein“ sieht Debus im Gerufenwerden und im Rufen. Der eigentliche Name wird dadurch unter mehreren herausgehoben und die genannte Person wird „vergegenwärtigt“. Zum Thema Eigennamen äußert sich Debus (2012: 12-14) wie folgt:

- „Nomina propria sind nomina appellativa hervorgegangen“. Nicht nur Eigennamen, sondern prinzipiell alle Namen haben eine appellativische Bedeutung bzw. Wurzel;<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Debus (2004), Blanár (2004), Hansack (2004), Kalverkämper (1978).

<sup>22</sup> Vgl. Debus zur Deonymisierung: „Im Laufe der Sprachgeschichte hat es allerdings auch den umgekehrten Vorgang gegeben, dass nämlich Namen wieder zu Wörtern geworden sind. Es hat Deonymisierungsprozess oder eine Appellativierung bzw. Deproprialisierung stattgefunden“ (Debus 2012: 49). Die Deonymisierungen lassen sich verschiedenen Kategorien zuordnen:

- Deonymische Simplicia: diese Gruppe ergibt sich nach den Eigennamen einzelner bekannter Persönlichkeiten, *Duden*<*Konrad Duden*, *Maggi*<*Julius Maggi*, *Diesel*<*Rudolf Diesel*, *Asbach*<*Hugo Asbach*;
- Deonymische Komposita: die Gruppe ergibt sich wiederum nach den Eigennamen einzelner

- „Der *Intensionswert* eines Eigennamens ist durch die *Motivation* der Namengebung bestimmt, kann sehr bald in den *Kommunikationswert* übergehen“. Zum Beispiel, unter Leipzig versteht man nicht nur die Stadt, wo Linden wachsen, sondern diese Stadt wird durch bestimmte kulturelle, wirtschaftliche Merkmale identifiziert. „Der Kommunikationswert kann bloßes Orientierungsetikett sein, aber auch je nach Grad der Kenntnis des bestimmten Objektes mit Inhaltsmerkmalen, ebenso emotionaler Art, angereicht sein (vgl. Debus 2012: 13);
- Personennamengebung spiegelt „die durch gesellschaftliche Indikatoren gesteuerte Mentalität der Namengeber wider“, dadurch könne verschiedenen „Motive und Vorstellungswelten geschlossen werden“ (z.B. sozial- und sittengeschichtlicher Art).

Witkowski vertritt bei der Frage „Was ist denn eigentlich ein Eigenname?“<sup>23</sup> die Meinung, dass die Definition des Namens nur auf einer einzelnen sprachlichen Ebene möglich sei. Dabei meint er, dass die Logik allein hier keine Lösung bringen kann:

*„Aber es ist doch nicht einzusehen, warum z.B. die sog. Pflanzennamen im Tschechischen als Eigennamen, im Deutschen jedoch als Appellativa angesehen werden. Fasst man sie aber als Appellativa auf (weil jede Pflanze mit den gleichen Eigenschaften gleich benannt wird), warum dann nicht auch die Insassenamen u.a.? Vielleicht bietet hier der Begriff des Halbnamens gewisse Lösungsmöglichkeiten. Andererseits ist es unverständlich, weshalb z.B. die Schimpfnamen als Appellativa angesehen werden sollen. Denn entweder handelt es sich im konkreten Fall um ein Schimpfwort, oder dieses ist bereits zum Namen geworden bzw. im Begriff es zu werden. Auch alle anderen Namen (man denke besonders an die Berufsnamen) entstammen ja dem appellativischen Bereich und wurden, entwickelten sich erst zu Eigennamen“* (Witkowski 1964: 7).

---

Persönlichkeiten, *Diesellokomotive*, *Maggisuppe*. Noch eine weitere Gruppe entstand nach häufig gebrauchten Eigennamen (oft mit abwertender oder spöttisch-spielerischer Bedeutung): *Prahlhans*, *Schlaumeier*, *Hanswurst*;

- Deonymische Derivata: „hier sind bestimmte Suffixe zur Verkleinerung oder mit Kosefunktionen zu nennen, deren ursprüngliche Funktion verloren gegangen ist. So ist das alte -z-Suffix z.B. in der Wendung *Hinz und Kanz* (aus den ehemals häufigen Rufnamen *Heinrich und Konrad*).

<sup>23</sup> Vgl. vom Hansack (1990: 34-35) zitierte Definitionen zum Namensbegriff in den gebräuchlichsten linguistischen Wörterbüchern:

*Lewandowski* („Linguistisches Wörterbuch“ 1979:164): „Eigennamen sind Ausdrücke, die Gegenstände bezeichnen, ohne begriffliche Information zu geben, ... ihre primäre semantische Funktion besteht in ihrem Bezug“;

*Heupel* („Linguistisches Wörterbuch“ 1978:39): „Eigennamen haben die Funktion, zu identifizieren und nicht, zu bedeuten“;

*Althaus, Henne, Wiegand* („Lexikon der germanistischen Linguistik“ 1980:194): „Demnach identifiziert der Eigenname, charakterisiert aber nicht“;

*Welte* („Moderne Linguistik“ 1994: 407): „Eigennamen bezeichnen Individuen, enthalten in der Regel aber keine Information über diese Individuen“;

*Knobloch* („Sprachwissenschaftliches Wörterbuch“ 1996: 711): „Zur Abgrenzung der Eigennamen gegenüber den Appellativa ist zu beachten, dass nur Appellativa eine Bedeutung haben“.

Die Funktion eines Wortes als Eigenname besteht eigentlich darin, jemand oder etwas zu meinen und beruht auf der Konvention, ein bestimmtes Wort für eine bestimmte Person, Sache etc. als Name anzusehen. Diese „Namenkonvention“ besteht in dem mindestens einmaligen Akt der Namensgebung (durch die Einzelperson oder Gemeinschaft) bzw. Benennung und in der weiteren Verwendung des gegebenen Namens durch die menschliche Gesellschaft, die damit den Namen stets neu (wenn auch meist unbewusst) anerkennt. Tut sie das nicht (aus verschiedenen Gründen), dann erlischt auch die Namensfunktion des Wortes.<sup>24/25</sup>

Witkowski (im Sinne als Vertreter der traditionellen Namenstheorie) vertritt auch die Meinung, dass Eigennamen keine Bedeutung haben:

*„Eigennamen sind nicht konnotativ; sie bezeichnen diejenigen Individuen, die so benannt worden sind. Doch benennen oder beinhalten sie keinerlei Attribute, die diesen Individuen zukommen“* (Witkowski 1964: 67).

An anderer Stelle behauptet Witkowski, ein Eigenname sei ein bedeutungsloses Zeichen, das wir in unserem Geist mit der Idee des Gegenstandes in Verbindung bringen. Nach ihm ist ein Name ein bedeutungsloses „Etikett“ („an anmeaning mark“), das nur „Markierungsfunktion“ hat. Es wird davon ausgegangen, dass ein Wort nur ein Zeichen ist, das auf einen Gegenstand (ein Objekt) zeigt, d.h. eine „gedankliche Verbindung“ mit etwas herstellt. Auf der Basis dieser Überlegungen unterscheidet er dann Appellativa und Eigennamen: Appellativa bezeichnen nicht nur etwas (ein Objekt), sondern sie bezeichnen darüber hinaus auch eine Reihe von Eigenschaften dieses Objekts mit („sie konnotieren Eigenschaften“) und das, was sie mitbezeichnen, das ist ihre „Bedeutung“. Im Gegenteil zu Appellativa stellt der Eigenname nur eine „gedankliche Verknüpfung“ mit einem Objekt her, ohne etwas über dessen Eigenschaften auszusagen (er bezeichnet etwas), er hat einen „Bezug“ (Witkowski 1964: 68).

Wesentliches zu diesem Standpunkt hatte Laur zu sagen: „Man stößt dabei aber auf eine Betrachtungsweise, welche über die Grenzen der Bereiche der Sprachwissenschaft hinaus geht und bis in die der Philosophie und Logik reicht“ (Laur 1989:22). Wie er ausführte, wird es sich zeigen, dass im Hinblick auf den Ausdruck *Name* zwischen der Sprachwissenschaft und der Philosophie nicht nur ein unterschiedlicher Sprachgebrauch besteht, sondern dass „zum Beispiel die analytische Philosophie der traditionellen Grammatik vorwirft, ihre Wortkategorien seien für einen exakten Aufbau einer logischen Grammatik nicht brauchbar und man käme mit ihnen zu einer

---

<sup>24</sup>Vgl. bei Witkowski (1964: 55).

<sup>25</sup> Vgl. in Silvio Brendler zitierte Feststellung des Historikers James Clarke Holt: „Namen sind keine aseptischen, aschenartigen Überreste. Sie sind reichhaltige, von unseren Vorfahren überkommene Früchte. Wenn man sie in angemessener Weise ausdrückt, liefern sie dem Historiker reichlich gehaltvollen Saft“ (Brendler 2005: 25).

wohlbestimmten Klassifikation der Wörter“ (Laur 1989: 25). Laur nach bedeutet das, dass wenn man in Form einer ganz einfachen und vorläufigen Definition den Namen entsprechend lat. *Nomen* als Bezeichnung für eine bestimmte Wortklasse gebraucht, ihn demnach als Unterbegriff unter den Oberbegriff *Wort* stellt oder ihn als Bezeichnung für eine Unterklasse der Wortklasse Substantiv in Gegensatz zu Appellativ oder Gattungswort bestimmt, so „befindet man sich bereits auf dem Boden der Grammatik beziehungsweise der Sprachwissenschaft und deren Terminologie“:

*„Das tun wir auch, wenn wir Name nicht gleich Eigennamen setzen, sondern ihn entsprechend lat. Nomen allgemein für das Substantiv gebrauchen. Da wir uns nicht nur mit dem Eigennamen als einem grammatikalischen Begriff befassen wollen, sondern mit dem Namen schlechthin, ist uns diese Bestimmung zu eng. Behalten wir aber neben der Fachsprache der Grammatik den allgemeinen Sprachgebrauch im Auge und daneben auch den der Logik und der Philosophie überhaupt, so können wir davon ausgehen, dass es sich bei einem Namen um einen sprachlichen Ausdruck handelt, denn nur im Rahmen einer Sprache kann ein Name gegeben oder gebraucht werden, wie auch immer wir ihn näher beschreiben wollen“ (Laur 1989:26).*

Es handelt sich dabei um die einfache Feststellung, dass das Wort *Name* und davon abgeleitet *nennen* in zwei verschiedenen Bedeutungen gebraucht werden. So Laur:

*„Wenn wir sagen: „Der Fuchs heißt im Tierepos Reineke,<sup>26</sup> so unterscheiden wir zwischen einer Gattungsbezeichnung, nämlich Fuchs, und einem Eigennamen, nämlich Reineke, in der lateinischen Fachsprache der Grammatik zwischen einem nomen appellativum und einem nomen proprium“ (Laur 1989:27).*

Mit dieser Unterscheidung verwendet man jedoch bereits Begriffe der Grammatik und bedient sich deren Fachsprache. Daraus folgt, dass der erwähnten Unterscheidung in der grammatischen Begriffsbildung ein allgemeiner Sprachgebrauch zugrunde liegt.

Wie es schon bereits erwähnt wurde, bestimmen die Wörterbücher also die Bedeutung und den Gebrauch des Wortes *Name* nach grammatischen Kategorien, denn „die Aufgabe der Grammatik ist es ja, den Bau und die Funktion einer Sprache zu beschreiben und die Einteilung in Gattungsnamen und in Eigennamen sei auch eine „Erfindung der Grammatik“ (Laur 1989: 25). Und um keine

---

<sup>26</sup> Vgl. Laurs weitere Zitate zu diesem Standpunkt: „Da werden die Tiere von Gott zum ersten Menschen gebracht, und der sagt etwa: „Dieses Tier soll Löwe heißen, dieses - Fuchs, dieses - Adler“ und so fort. Dabei würden wir an der Ausdrucksweise unserer Bibelstelle für diese Handlung, nämlich dass der Mensch allen Tieren Namen gab, zunächst nichts Besonderes oder Bemerkenswertes finden. Wir würden es auch so ausdrücken. Dann kommen wir aber bei weiterem Nachdenken darauf, dass Tiere ebenso wie Menschen Namen tragen können, und zwar individuell für jedes Lebewesen, mit denen sie gerufen werden. Aus dem Namen ist nun ein Eigennamen geworden“ (Laur 1989:34).

Verwirrung bei dieser Analyse aufkommen zu lassen, schlägt Laur vor, zwischen einer Objektsprache und einer Metasprache zu unterscheiden. Die Sprache, in der jegliche Sprachwissenschaft sie beschreibt, wäre dann die Objektsprache, denn sie ist „ja Gegenstand, Objekt einer Beschreibung, wie ein Ereignis in der Vergangenheit Gegenstand einer historischen Darstellung ist“. Die Sprache, in der beschrieben wird, bezeichnet man als Metasprache. So gehören auch die Termini einer Fachsprache zur Metasprache:

*„Und wir müssen unterscheiden, ob wir von einem Wort wie Name als einem Ausdruck der Objektsprache reden oder als einem Fachterminus der Metasprache. Handelt es sich bei einer solchen wie in unserem Fall um eine natürliche Sprache, so bestehen zwischen ihr und der Objektsprache selbstverständlich keine formalen Unterschiede. d.h. es wird sich um die gleiche Sprache handeln. [...] In gleicher Weise werden wir uns auch fragen müssen, ob wir Benennung, Name und Bezeichnung<sup>27</sup> so ohne weiteres gleichsetzen dürfen mit der Überlegung, ob freilich die eine oder die andere Bedeutung die ursprünglichere ist und um welche es sich dabei handelt“ (Laur 1989: 27).*

### **3.2.1 Appellativa vs. Eigennamen**

Die grundlegenden Definitionen bzw. Differenzierungen zwischen Eigennamen und Appellativen stimmen überein, wobei *Eigennamen* als semantisch definierte Klasse von Substantiven bezeichnet werden, die „Objekte und Sachverhalte im Kontext eindeutig identifizieren“:

*„Insofern Eigennamen in Aussagen diejenigen Objekte / Sachverhalte bezeichnen, über die etwas ausgesagt wird, ersetzen sie deiktische, d.h. hinweisende Gesten, so dass die Referenz direkt vollzogen werden kann. [...] Die Namenkunde beschäftigt sich in einem engeren Sinne mit Eigennamen und differenziert u.a. in Personennamen, Ortsnamen, Gewässernamen“ (Bußmann 2008: 204-205).*

Die Gattungsnamen dagegen bezeichnen nicht „singulär existierende Lebewesen oder Gegenstände, sondern Gattungen bzw. Klassen von z.B. Personen Pflanzen, Tieren oder Dingen“, zugleich aber auch das einzelne Element der Gattung bzw. der Klasse, z.B. „die Frau“ als Bezeichnung der Gattung und als Bezeichnung einer einzelnen, bestimmten Frau (Metzler Lexikon 1993: 48). In diesem Sinne dienen die Gattungsnamen der Identifizierung einzelner Objekte.

Die Einteilung der Substantive in Eigennamen und Appellativa wurde aus der Logik in die

---

<sup>27</sup> Vgl.: russ.: „имя“, „название“.



Sprachwissenschaft übernommen, weil Eigennamen und Appellativa<sup>28</sup> tendenziell unterschiedliche morphologische und syntaktische Eigenschaften besitzen. Eigennamen werden in der Regel ohne Artikel gebraucht<sup>29</sup> und sind in der Regel nicht pluralfähig.<sup>30</sup> Umstritten ist, wie oben bereits angesprochen, die Frage, ob Eigennamen eine Bedeutung besitzen. (Metzler Lexikon 2010:157-158).<sup>31</sup>

Bauer interpretiert diese Unterschiede sprachgenetisch bzw. sprachhistorisch, wobei „alle Wörter ursprünglich Namen gewesen seien und erst allmählich zu Appellativen geworden“ (Bauer 1985:1618). Zusätzlich vertritt Bauer die Meinung, dass es kaum eindeutige grammatikalische Regeln für die Unterschiede beider Namen gibt. Grund dafür ist die Schwierigkeit einer wissenschaftlich exakten Definition des Sachverhalts „Eigennamen“:

*„Was wer darunter versteht, hängt (fast) ausschließlich vom pragmatischen Kontext der jeweiligen Sprachäußerung ab. So schwankt auch bei Warennamen häufig die Interpretation. Wenn (ein) Aspirin, (ein) Tempo, (ein) Sunny, (ein) Nicki diesem als Appellativ gelten, wird jener darin Eigennamen zur Bezeichnung eines Medikaments, Papiertaschentuchs, einer japanischen Automarke oder eines pulloverähnlichen Kleidungsstücks sehen. Grenzen und Übergänge sind fließend; sie werden es bleiben, solange die Sprache bleibt, was sie so faszinierend macht: ein nach allen Seiten offenes System“ (Bauer1985: 1620).*

Anhand der vorhergehenden Erläuterungen ist Hansack (2004:56-57) nach ersichtlich, dass grundlegende Unterschiede zwischen Eigen- und Gattungsnamen daran liegen, dass Eigennamen Objekte aus Klassen nur mit einem Objekt („*ein als Individuum betrachtetes Objekt*“) und Gattungsnamen eine Vielzahl von Objekten aus offenen Klassen bezeichnen. Dabei wird betont, dass ein individuelles Objekt als Unikat (im Sinne von Unizität bzw. Einmaligkeit) und nicht „im Sinne von Singularität bzw. einzelner Auftreten dargestellt wird.

Dabei betont Hansack, dass der Bezug einer Bedeutung (eines Appellativums oder eines Namens) zur Realität gleichgültig ist. Er stellt in diesem Zusammenhang einige sehr radikale Thesen auf: Realität

---

<sup>28</sup> Weitere Differenzierungen von Eigennamen und Appellativa gehen bis in die vorchristliche Zeit zurück und basiert auf der ältesten erhaltenen griechischen Grammatik: nach dem griechischen Grammatiker Dionysius Thrax wird der Eigennamen als „vollwertiger Name“ interpretiert und spiegelt eine „individuelle Realität“ wider wie z.B. Michael oder Max. Ein Gattungsname dagegen bezeichnet ein „allgemeines Seiendes“ und steht unter dem Begriff „der Bezeichnung dienende Name“, wie z.B. Huhn oder Ei (vgl. Fink 2010:28-29).

<sup>29</sup> Vgl.: Ausnahmen z.B. der Rhein, die Annette, ein gewisser Herr Schneider, das Berlin der Zwanzigerjahre (Metzler Lexikon 2010: 157).

<sup>30</sup> Vgl. Ausnahmen z.B. die Alpen, die Müllers, alle Celias dieser Welt (Metzler Lexikon 2010:157).

<sup>31</sup> Auch bei Bußmann wird kontrovers die Frage diskutiert, ob Eigennamen Bedeutung haben, sowie ihre Abgrenzung gegenüber Gattungsnamen und Kennzeichnungen (Bußmann 2008: 204).

ist für die Sprache uninteressant, denn Sprache ist „Programmiersprache“<sup>32</sup>, ihr Zweck ist die Erzielung von „Bewusstseins-effekten“ und die Dinge, die so massenhaft auftreten wie Appellativa oder Namen, *müssen* einfach sein, weil ihre Anwendung sonst für eine „*Massenanwendung*“ zu kompliziert wäre.<sup>33</sup>

Um es noch präziser die Grenze des Übergangs der Namen zu Appellativa zu bestimmen, schlägt Hansack vor, die *Sammelnamen* einzuführen. Seiner Meinung nach sind Sammelnamen die Bezeichnungen für Klassen mit (vergleichsweise) sehr kleiner Objektmenge, als Sammelnamen bezeichnet man die Plurale von Namen (z.B. Familiennamen in einer Wortverwendung wie „die Meiers“). Zwischen Sammelnamen und Appellativum lässt sich keine feste Grenze ziehen, „die Übergänge sind fließend, „Identität ist möglich“. Umstritten ist z.B. die Zuordnung von Völkernamen. Sie sind als Sammelnamen, aber auch als Individualnamen interpretierbar. Ob man im konkreten Fall den Ausdruck „Sammelname“ oder „Appellativum“ vorzieht, „hängt von der Absicht, vom Kontext, vom Wissensstand, von Konnotationen, Assoziationen usw. ab“.<sup>34</sup>

*„Ersichtlich wird: Eine exakte Zuordnung der Sammelnamen erfordert die Definition der Voraussetzungen, da Sammelnamen je nach Betrachtungsweise (d.h. je nach verwendeter Logik) Namen oder Appellativa sind“* (Hansack 2004: 59).<sup>35</sup>

Folgende Beschreibung könnte für die praktische Namenforschung bestimmte Konsequenzen haben: ein Name lässt sich im Gegensatz zu einem Appellativum prinzipiell nicht vollständig beschreiben „[...] weil seine Merkmalmenge gegen Unendlich geht“ (ibid.: 2004:47). Das bedeutet, ein Name (genauer die Bedeutung eines Namens) lässt sich zwar beliebig genau, aber niemals exakt darstellen. Bei der Beschreibung eines Namens muss eine aus einem „Erfahrungswert resultierende Beschreibungsgrenze“ festgelegt werden. Man sollte auch abschätzen, ab welchem Grad der Beschreibung bei einem „durchschnittlichen Rezipienten Verständnis eintritt“ (Hansack 2004:59).

---

<sup>32</sup> Daraus ergibt sich, dass der ausschließliche Zweck der Sprache die Programmierung des menschlichen Gehirns ist. Die menschliche Sprache ist eine auf sehr hoher Ebene angesiedelte Programmiersprache zur Steuerung des menschlichen Denkens: sämtliche höherstrukturierten Denkvorgänge werden über die Sprache abgewickelt. Was das Gehirn dann an Reaktionen des Körpers veranlasst, und ob bzw. wie sie dieser ausführt, ist sekundär und für das Problem „Sprache“ bedeutungslos (Hansack 1990: 11-14).

<sup>33</sup> Vgl. Hansack (2004: 79-81).

<sup>34</sup> Es wurde unter anderem von Hansack festgestellt: Begriffe entstehen aus Grundmustern (= Merkmalmengen). Ein Begriff lässt sich durch die Menge der Merkmale und die Menge der Objekte, die zu seiner Entstehung führen, charakterisieren (Hansack 1990: 45).

<sup>35</sup> Für die Zuordnung der Sammelnamen zu den Namen oder den Appellativen gibt es Hansack nach zwei Argumentationsmöglichkeiten (Hansack 2004:58):

1. Die Gattung *Meier* (= die Meiers als Familie oder Personengruppe von Leuten mit gleichem Namen) hat eine endliche Menge von Merkmalen, die bei jedem einzelnen Meier vorkommt (Merkmalsminimum ist der gleiche Name). Wenn man so argumentiert, liegt mit die Meiers ein Appellativ vor;
2. Bei der Betrachtungsweise *Meiers* (= die Gruppe der Meiers, die Familienmitglieder Meier oder eine andere Einheit) seien etwas Ganzes, ein neues Individuum mit mehreren Begriffsmerkmalen, dann liegt mit die Meiers ein Name vor.

Aufgrund mannigfaltiger Interpretationen bzw. Erklärungen obengenannter Problemstellung und manchmal sogar fehlender überzeugender Definitionen von Eigen- und Gattungsnamen lassen sich jedoch nicht die exakten Kriterien feststellen, nach denen eine Benennung entweder einen Nomen Propria oder Appellativa darstellt. „So existieren in der onomastischen Forschung einige strittige Standpunkte, nach denen versucht wird, unzweifelhafte Bestimmungskriterien festzulegen“ (Fink 2010:26).

Waren- und Produktnamen haben eine besondere Position zwischen Eigennamen und Appellativum, da sie nach Bauer sowohl ein Einzelobjekt (das Produkt bzw. die Ware als solche), als auch auf eine Vielfalt von Objekten einer Klasse (die Gesamtheit der unter dieser Benennung strukturell einheitlichen und vertriebenen Produkte und Waren) bezeichnen. Bauer betont, hier sei es unmöglich, eine eindeutige Zuordnung zu einem der beiden Namensbegriffe zu treffen (Bauer 1985:62). Meistens kommt es darauf an, was man als „Individuum auffasst bzw. als Individuum darstellen möchte“. Entsprechend hat man auch hier ein „Schwanken“ zwischen Appellativa und Namen:

*„Wenn etwas Abstraktes bezeichnet wird, liegt ein Name vor, wenn etwas Konkretes bezeichnet wird, ein Appellativ. Soweit Namen dieses Typs etwas Konkretes bezeichnen, ist die Bezeichnung „Name“ also historisch bedingt und nicht im Sinne von „Eigennamen“ gemeint“* (Hansack 2004:63).

Diese Aussage wird von Hansack am Beispiel von den Produktnamen befestigt: wenn man einen „Produktnamen“ als den Namen eines Produktes als solches auffasst (Name eines Individuums), liegt ein Name vor. Wenn man einen „Produktnamen“ als die Bezeichnung der unter diesem Namen vertriebenen Produkte auffasst (Produkte mit einer einheitlichen Struktur), liegt ein Appellativ vor. Wenn man einen „Markennamen“ als den Namen einer Produktmarke (= etwas Abstraktes) auffasst, liegt ein Name vor (in diesem Fall werden nicht die Produkte, die diese Marke tragen, gemeint, sondern die Marke als solche). Wenn ein Markenname als die Bezeichnung der Produkte dieser Marke betrachtet wird (= etwas Konkretes), liegt ein Appellativ vor (Hansack 2004: 63).

Auch die parallele Verwendung eines Wortlautes als Name und als Appellativ ist möglich, das Wort hat dann jeweils eine unterschiedliche Bedeutung: *„Es liegt dann jeweils eine Vertauschung der Denotation und einer Konnotation vor“* (Hansack 2004:62). Hansack erklärt sogenannte „Deonymisierung“<sup>36</sup> am Beispiel von *Mekka: Mekka* aus der Sicht der sprachanalytischen Philosophie ist kein Name mehr (der Ort Mekka ist hier nicht gemeint). *Mekka* wird als ein phraseologischer Ausdruck im übertragenen Sinne verwendet und „damit liegt kein Bezug auf ein Einzelobjekt mehr vor, also liegt kein Name mehr vor, sondern ein Appellativ. In deonymischen

---

<sup>36</sup> Vgl. Deonymisierung bei Debus (2012: 101).

Phraseologismen des vorliegenden Typs wird der ursprüngliche Name zu einem Appellativ, wodurch die Denotation des Ausdrucks (ein Ort) und eine Konnotation („geistiges Zentrum“) in ihrer Funktion vertauscht werden. Das Wissen um diesen Ort wird also zu einem Teil der Konnotationen dieses Ausdrucks“ (Hansack 2004: 62). In diesem Sinne können die Namen zu Appellativen, genauso wie Appellative zu Namen. Die Wörter können in beiden Funktionsweisen nebeneinander verwendet werden.

### **3.2.2 Name als soziale Tatsache**

Namen<sup>37</sup> jeder Art (Personennamen, Tiernamen, Produktnamen usw.) lassen sich als Bestandteile von Sprachen verstehen, „die sich zwar in einigen Punkten von anderen sprachlichen Zeichen unterscheiden, generell aber als Sprachbestandteile immer auch soziale Gegenstände sind“ (Werlen 1995:1739). Werlen meint dabei, dass diese Feststellung sich unabhängig von einer Sprachtheorie insofern machen lässt, als alle (natürlichen) Sprachen von einer Sprachgemeinschaft getragen und benutzt werden:

*„Als soziale Gegenstände können Namen dann auch sozialer Bewertung unterliegen. Die Termini Namenprestige und Nameneinschätzung benennen diesen Aspekt von Namen. Am sichtbarsten wird der bewertende Aspekt heute in den Produktnamen, weil hier die namensgebende Instanz weitgehend frei im Hinblick auf die Werbewirkung entscheiden kann, doch gilt er generell auch für andere Typen von Namen, Personennamen miteingeschlossen“ (Werlen 1995:1740).*

Werlens Meinung nach können Namen als soziale Gegenstände kein Prestige im engeren Sinne besitzen, wohl aber „das Prestige eines Namenträgers (als sozialem Gegenstand) oder der Namengeber „erben“. Namen befinden sich in sozialen Kontexten, durch die Prestige oder Stigma vermittelt werden. Namen haben als sprachliche Zeichen eine konnotative Seite (Lötscher 1992), der auch mögliche Assoziationen im Sprachsystem angehören, obwohl sie primär referierend sind. Werlen weist aber darauf hin, dass man dies nicht einseitig betrachten kann:

*„Diese mehrfache Einbettung von Namen in soziale Bewertungsprozesse wird im Übrigen bei den empirischen Untersuchungen zum Problem, weil häufig nicht klar ist, welche der*

---

<sup>37</sup> Vgl.: Die Definition von “Namen” nach Witkowski: “Unter Einzelwesen sind sowohl Personen als auch Tiere, Gegenstände, Orte etc. Gemeint. Wenn auch die Namen appellativischer Herkunft sind, so ist doch die Namenbedeutung für die Namenfunktion einer Bezeichnung irrelevant. Die Bedeutung eines Wortes ist eingeklammert, wenn es als Eigennamen fungiert; sie muss aber nicht verloren sein. Das bedeutet, dass ein Wort erst dann wirklich ein Eigennamen geworden ist, wenn seine Bedeutung in den Hintergrund tritt. Dies wird besonders deutlich bei der Entstehung der Familiennamen” (Witkowski 1964:49).

*genannten Dimensionen das Maßergebnis in welcher Art und Weise beeinflussen“*  
(Werlen 1995: 1740).

Wie im täglichen Leben häufig zu beobachten, gehen Appellativa oft in Namen über.<sup>38</sup> Auch der umgekehrte Vorgang ist zu beobachten. Die Grenzen zwischen Wort und Name sind dabei oft fließend, wie denn auch im Einzelfall die Entscheidung darüber schwerfallen kann, ob es sich um Wort oder Namen handelt. Gerade an diesen Grenzfällen wird die Problematik einer endgültigen Definition dessen, was ein Name sei, besonders deutlich.

Die meisten Namen haben in ihrem Ursprung oder auch noch synchron eine etymologische Beziehung zu einem Appellativ. Daraus leitet sich auch die allgemeine These ab, dass jeder Name ein ursprüngliches Appellativ ist (Fink 2010: 14). Diese These wird noch mit der Idee erweitert, dass für die moderne Gesellschaft zu beobachten ist, dass in verschiedenen Bereichen „reine Kunstnamen ohne Bedeutungshintergrund zunehmend an Bedeutung gewinnen, vor allem bei Haustiernamen wie *Fifi* oder *Chico* und Produktnamen wie *Kodak* oder *Exxon*, heutzutage gelegentlich sogar bei Vornamen wie *Anouk*, *Kim*“ (Bauer 1985: 452).

Die Ableitung von Namen aus Appellativen wirft einige theoretische Fragen in Bezug auf das Verhältnis zwischen Eigennamen und Appellativen auf. Eichler nennt das bezeichnete Phänomen als „onomasiologisches Dissoziationsgesetz“: sobald ein Appellativ als Name verwendet wird, wird die Bindung an das benannte Individuum oder Objekt stärker als die normative Geltung der assoziierten Bedeutung.<sup>39</sup> Die ursprüngliche intentionale Bedeutung kann verblassen, das Wort bleibt aber Name des Trägers (Eichler 1995: 28). Diese These kann auch die allgemeine Theorie von der Ableitung aller Namen aus Appellativen mit dem Phänomen der faktischen Bedeutungslosigkeit der meisten Namen in Einklang bringen. Witkowski vertritt die These, dass „derartige Benennungen erst dann als Namen einzustufen sind, wenn die intentionale Bedeutung nicht mehr erkennbar ist oder der Referent die intentionalen Bedingungen des ursprünglichen Appellativs nicht mehr erfüllt“ (Witkowski 1964: 29).

---

<sup>38</sup> Vgl. bei Superanskaja: „Как известно, имена собственные характеризуются 1) отсутствием непосредственной связи с понятием; 2) тесной связью с именуемым объектом; 3) определенностью именуемого объекта; 4) единичностью каждого акта номинации. Все это способствует тому, что имена собственные располагаются на том фланге лексического состава языка, где осуществляется индивидуальное именование известных объектов, каждый из которых значим по-своему, а не категориальное присвоение имен целым классам вещей, связанных с определенными понятиями. В отличие от апеллятивной номинации, для которой отдельная выделяемость каждого именуемого объекта не имеет существенного значения, ономастическая номинация концентрируется вокруг единичных объектов, делая каждый из них носителем и представителем своего имени“ (Superanskaja 1985: 135).

<sup>39</sup> Vgl. bei Eichler: „Vermutlich ist die „proprieale Sprachsphäre“, die mit der appellativischen einerseits eng verbunden, andererseits aber auch deutlich geschieden ist, nach den Identifizierungsobjekten differenziert, so dass sich Namenarten (-klassen) ergeben, die spezifische systemhafte Züge aufweisen, die nur äußerlich durch übereinstimmende Strukturen (Morpheme usw.) markiert sind. Unter dieser Hülle sind komplizierte Querverbindungen des Systems (der Systeme) verborgen, die es zu beschreiben gilt, und zwar vor allem durch die Analyse der heutigen sprachlichen Kommunikation, d.h. die „etymologische Richtung“ tritt zwar in den Hintergrund, kann aber aus dieser Betrachtungsweise durchaus auch großen Nutzen ziehen“ (Eichler 1990:9).

In dieser Interpretation können manche ursprünglichen Appellative nicht als echte Namen klassifiziert werden, da die implizierte Eigenschaft immer zutrifft, z.B. wie bei Gebäudebezeichnungen wie *das Rote/Weiße Haus*, Bergbezeichnungen wie *der Mont Blanc*. Die Gründe dieser Verschiebungen (vom Namen zum Appellativ) entstehen Lötchers Meinung nach in den bekannten Mustern der Bedeutungsverschiebungen:

- a) Metonymische Verschiebungen: ein Objekt wird nach einer Person benannt, zu der es eine sachliche Beziehung hat, z.B. ein Produkt nach seinem Hersteller: okkasionell *Schiller lesen* (= ein Werk von Schiller lesen); einen *Opel fahren* (= ein Auto des Herstellers „Opel“ fahren); lexikalisch *Mackintosh* (nach dem Erfinder des Stoffes);
- b) Verschiebung aufgrund eines metaphorischen Vergleichs: z.B. *Jumbo* (nach einem Elefantennamen); *Spa* (Badekurort, nach dem Ort Spa);
- c) Konnotative Eigenschaften des Namenreferenten werden zu intensionalen Bedeutungselementen bei Wörtern, deren Denotat nur einen einzigen Referenten hat. Vor allem betrifft es die Warennamen, wie z.B. *Fön, Tempo, Grammophon*;
- d) Eigennamen berühmter Physiker werden häufig zur Bezeichnung von Maßeinheiten verwendet, z.B. *Watt, Volt, Joule, Newton* (Lötcher 1995:43).

Bauer (1985: 1617-1619) wendet sich bei dieser These, es seien kaum eindeutige Regeln für die Unterscheidung von Eigennamen und Gattungsbezeichnungen, zur Möglichkeit, dass der Grund dafür die Schwierigkeit einer wissenschaftlich exakten Definition des Sachverhalts „Eigennamen“ ist: „Was wer darunter versteht, hängt (fast) ausschließlich vom pragmatischen Kontext der jeweiligen Sprachäußerung ab“ (ibid.:1619). Bei den Warennamen schwankt auch die eindeutige Interpretation (vgl. Koß 1990). „Wenn ein *Aspirin, Tempo, Sunny* diesem als Appellativ gelten, wird jener darin Eigennamen zur Bezeichnung eines Medikaments, Papiertaschentuchs, einer japanischen Automarke sehen. Grenzen und Übergänge sind fließend, sie werden es bleiben, solange die Sprache bleibt, was sie so faszinierend macht: ein nach allen Seiten offenes System“ (Bauer 1985: 1620).

### **3.2.3 Namen und ihre Funktionen in den sprachlichen Mitteilungen**

Die Eigennamen haben im Allgemeinen dieselben gesellschaftlichen Funktionen in der sprachlichen Kommunikation wie Appellativa. Für eine Grundfunktion hält man die kommunikative Funktion der Sprache, wobei der Eigennamen, ähnlich jedes anderen sprachlichen Zeichens, bestimmte Informationen übermittelt. Mit der kommunikativen Funktion der Sprache wird auch oft die emotionale Funktion verbunden. Ähnlich wie in der appellativischen Sphäre, kann auch in der

onymischen der Name (das sprachliche Zeichen) von dem Empfänger unterschiedlich wahrgenommen werden. Die Reaktion des Empfängers ist von vielen Faktoren, auch außersprachlichen, darunter auch expressiven, abhängig. Diese definiert auch Fink:

*“[...] expressiv bezeichnen wir die semiotischen Zeichen, mit denen der Absender seine Einstellung zu der ihn umgebenden Wirklichkeit ausdrückt oder in denen seine Persönlichkeitsmerkmale unabhängig von seiner Intention zum Ausdruck kommen. Mit Hilfe der emotionalen Zeichen dagegen beurteilt der Absender Erscheinungen positiv oder negativ”* (Fink 2010: 37).

Diese Meinung lässt bestimmen, dass die hier besprochenen Namen, außer der kommunikativen und natürlich der Erkenntnisfunktion, hauptsächlich eine expressive oder sogar eine „Zuredefunktion“ dem Empfänger gegenüber haben. Die hier besprochenen Namen sollen Erwartungen des Absenders erfüllen, d.h. vor allem die Interessen des Empfängers wecken und ihn anziehen. Damit ist die expressive Funktion der Sprache aber auch jene des Eigennamens verbunden. In diesem Falle kann man natürlich jedoch nur vermuten, wie der Empfänger auf bestimmte Schilder oder Etiketten reagiert. Mit dieser Frage verbindet man auch das Problem des kontaktiven, assoziativen und expressiven Wertes des Eigennamens. Mit dem assoziativen Wert des Eigennamens verknüpft man die Verbindung der Relation zwischen einem Eigennamen und einem Gattungsnamen als einem “vollen” Zeichen (d.h. sowohl mit seiner Form als auch mit seiner Bedeutung) oder ausschließlich einer Form ohne semantische Implikation wie zum Beispiel der Restaurantname *Baltika* und der geographische Name *Baltika*, wobei man nur mit der Lautkonvergenz beider Wörter zu tun hat, die “verschiedene Bedeutung evozieren”. Der assoziative Wert der Namen kann also “ein Exponent gewisser Inhaltsfunktionen der Eigennamen sein”. Belchnerowska hat das folgendermaßen formuliert:

*“Der expressive Wert ist eine Fähigkeit des Eigennamens, die Beziehung zwischen dem Absender und dem Bezeichneten des Namens auszudrücken, gewisse Emotionen bei dem Empfänger hervorzurufen (abgesehen von Emotionen, deren Quelle das Bezeichnete selbst ist, der Name nur indirekt) und die Beziehungen zu einer bestimmten stilistischen Schicht der Sprache oder zu einem bestimmten gesellschaftlichen Milieu zu evozieren”* (Belchnerowska 1993: 127).

Zur obengenannten Beschreibung gehören, zum Beispiel, die Bezeichnungen verschiedener Lebensmittel oder öffentlicher Einrichtungen (besonders die Einrichtungen, die früher vereinheitliche Namen hatten), die lediglich nur eine informative Funktion hatten, die eine Einrichtung von der anderen unterscheiden ließ, z.B.: Ladennamen *Lebensmittelgeschäft (Продукты)*, *Fleischladen*

(*Мясо*), *Milchgeschäft (Молоко)* usw., oder Namen der Dienstleistungswerkstätte, z.B. *Schuhmacherwerkstatt (Ремонт обуви)*, *Schneiderei (Пошив одежды)*, *Uhrenreparaturwerkstatt (Ремонт часов)* usw. Bars, Cafés und Restaurants haben häufiger Namen getragen, in denen ein *propriales* Glied auftrat, z.B. *Ресторан Киев, Кафе Милена, Кафе Ярославна*.

Deshalb kann man die analysierten Namen nach folgenden Kriterien klassifizieren:

1. nach der Konnotation, die beim Empfänger hervorgerufen wird;
2. nach der Einstellung zu appellativischen oder anderen Namen. Namen, die von einem anderen Eigennamen motiviert sind:
  - geographische Namen, z.B. *Балатон, Кавказ, Балтика, Россиянка, Краснодарушка*. Die motivierenden Namen verlieren ihre „Bedeutung“: der Name *Balaton* ist nicht mehr ein Seename und wird zu einem Symbol für alles, was ungarisch ist. In dieser Funktion kann der Name ausschließlich außer der Grenzen von Ungarn existieren.
  - Auch die Namen wie *Краснодарушка* werden in ihrer Bedeutung modifiziert: es geht nicht mehr um die Bewohnerin von *Краснодар*, sondern um ein Café, welches sich in Krasnodar befindet. Solche Namen sind also charakterisierend und den Toponymen ähnlich, die auf die Lage des Objektes hinweisen.
  - Personennamen, insbesondere die Vornamen der Besitzer der Einrichtungen oder literarische, mythologische oder historische Namen, z.B. *Алла, Клеопатра, Пенелопя, Посейдон*.
  - Es breiten sich auch präpositionale Formationen aus. Sie besitzen eine ausdrücklich emotionale Färbung, z.B. *Кафе У лося, У Миши, Заходи к Васе*.<sup>40</sup>

Individuelle Benennungen referenziell nur mit einem Objekt verlieren allmählich die Fähigkeit der Identifikation und des Unterscheidens (typisch für die *Propria*), sie gewinnen jedoch im erhöhten

---

<sup>40</sup> Spezifisch zum Thema Gasthausnamen können folgende Besonderheiten erwähnt werden: Namen für Gasthäuser sind zunächst aus traditionellen Hausnamen entstanden und spielten eine wichtige Rolle als Orientierungspunkt. Wenn der Gasthausbesitzer umzieht, wird der Name aus Werbegründen einfach mitgenommen (in anderen Fällen kann der Name einfach verkauft werden). Die Benennungsmotiven haben sich mittlerweile auch weiter entwickelt. Das sind die häufigsten (nach Nübling 2012:253):

- Lage (heutzutage allerdings nicht unbedingt als reiner Orientierungspunkt): *Prag, Zum Gautor, Berliner Kneipe*; russ.: *кафе Пражское, Киевское, ресторан Бразилия*;
- Tiere: dieser Gasthausname ist europaweit der beliebteste. Allein *Goldener Löwe, Adler* (als heraldische Symbolik), *Hirsch* (als Symbol aus Jägerei), *Ross, Ochsen, Goldener Hahn, Schildkröte* usw. machen 80% der nach Tieren benannten Gaststätten. Beispiele aus dem Russischen: *Три Медведя, Два гуся, Зайчик, Кот Леопольд*;
- Besitzernamen: *Liebig, Bei Helga, Rackwitz*; russ.: *Мишино кафе, У дяди Пети, София, Ярослава*;
- fremdsprachige Namen: als moderne Erscheinung haben die fremdsprachigen Namen ihren Platz gefunden: *Irish Pub, Mochito, Barrio Alto, Mafia, Steak House* usw.



Maße die Fähigkeit der Charakterisierung. Zum Prozess dieser „Appellativisierung“ tragen außersprachliche Aspekte bei. Die Eigenschaft des Objektes wird verallgemeinert. Das benannte Objekt stellt einen allgemein bekannten Typ dar, welches sich bestimmte typische Eigenschaften beziehen.

In ihrer Analyse von den Gaststättenbenennungen setzt Matrisciano den Akzent nicht nur auf das Sprachliche, sondern nennt diese Namen als Werbeträger, die „Assoziationen und Sehnsüchte wecken sollen und so die Erwartungshaltungen potenzieller Gäste zugleich bedienen und benutzen“ (Matrisciano 2019: 208). Es geht dabei um soziokulturell verankerte Wünsche und Ideale. Bei der linguistischen Namenuntersuchung betont Matrisciano die Notwendigkeit der außersprachlichen Ergebnisse, da sie „weniger auf die Bedeutung des Namens, sondern vielmehr auf den Benennungsgrund abzielen. Sie sind nämlich - wie alle Ergonyme - Zeitzeugen“ (ibid.: 208). „Ökonomisch motivierte Namen“ spiegeln Kulturspezifika, gegenwärtige Trends, aktuelle Vorlieben wider, sie weisen auf wirtschaftliche, soziale, kulturelle und soziolinguistische Tendenzen im Rahmen bestimmten Konsumentenkreises hin.

## **4 Namenkategorische Begriffe**

Bei den sprachwissenschaftlichen Analysen von Produktnamen stößt man unmittelbar auf zahlreiche Begriffswörter, die sich häufig nicht eindeutig voneinander unterscheiden lassen. Begriffe wie Chrematonyme, Ökonome, Ergonyme dienen in der Namenforschung dazu, ökonomische Handelsobjekte zu differenzieren und zu klassifizieren.

Diese Fachausdrücke werden bei ihrem Gebrauch nicht immer synonym verwendet, sondern stellen Ausdrücke für verschiedene Objektklassen dar, die eine Reihe anderer Namenklassen und -subklassen beinhalten (vgl. Fink 2010: 22).

Die Begriffe Marken-, Produkt- und Warennamen werden in der Fachliteratur meistens synonym verwendet, was allerdings eine konkrete Bezugsdifferenzierung und Begriffszuordnung manchmal erschwert.

Im Folgenden wird die Terminologie präziser betrachtet und in Bezug auf den namenkategorischen Begriff „Warenname“ analysiert.

### **4.1 Stellung der Chrematonyme und Ergonyme in der Onomastik**

Das Spezifikum eines Eigennamens beruht unter anderem auf der Individualisierung der Beziehung des Benennenden zu dem Benannten, das heißt des Eigennamens zu dem onymischen Objekt.

Šrámek's Meinung nach, das Wort „Beziehung“ schließe nicht nur namenkundliche (lexikalische, morphematische, motivierende, wortbildende) Elemente, „sondern auch das Existieren der Eigennamen innerhalb eines Kommunikationsmodells (das Individualisierende, Einzelobjektdifferenzierende, das Emotionale, Pragmatische, Konnotative) mit ein“ (Šrámek 1996: 1562):

*„Aus dieser Bestimmung wird eine starke Verankerung des benannten Objektes in den sozialen, politischen, kulturellen und vor allem ökonomischen Strukturen ersichtlich. Aus dieser Eigenschaft des benannten Objektes ergibt sich nicht nur die Unentbehrlichkeit einer Benennung, sondern auch die Form und einige Eigenschaften des Namens. Die kommunikativ bedingte Notwendigkeit, solche primär auf der appellativischen Ebene benannten Objekte, als Einzelobjekte abzugrenzen und mittels der proprialen Benennung zu identifizieren, rief eine Klasse der onymischen Objekte und ihre speziellen Benennungen ins Leben (Šrámek 1996: 1561).*

Podol'skaja bezeichnet diese Gruppe von Onymen als Namen der Sphäre der menschlichen Tätigkeit.<sup>41</sup> Außerdem unterteilt sie diese Gruppe u.a. in Ideonyme und Pragmatonyme, in Namen für die geistigen und materiellen Objekte (vgl. Podol'skaja 1988: 16). Interessant für diese Arbeit sind vor allem die Pragmatonyme, insbesondere ihre Subkategorien der Chrematonyme (zu griech. *Chremata* „Güter, Waren“) und Ergonyme (zu griech. *Ergon* „Werk, Erzeugnis“). Einige Namenforscher betrachten die Ergonyme als eine Untergruppe von Chrematonymen (vgl. Knappová 1996: 1567). Andere unterscheiden nicht zwischen den beiden Begriffen und verwenden sie synonym. Das gilt insbesondere für die Warennamen, die oft als Ergonyme und als Chrematonyme bezeichnet werden (vgl. Hoffmann 1998: 203; Koß 1996: 1642). Daher wurde ein Modell von Eckkammer/Thaler vorgeschlagen, das verschiedene Begriffe in eine hierarchische Ordnung platziert und „gegenseitige Schnittmengen aufzeigt“ (Eckkammer/Thaler 2013:14). Als Hyperonym fungieren von Bauer definierte „Ergonyme“ als „bewusst vom Menschen geschaffene Namen, die mit Tätigkeit und Arbeitsprozessen und daraus resultierenden Erzeugnissen materieller und immaterieller Art in Verbindung stehen“ (Bauer 1985: 55). Danach kommen die Ökonyme als kommerzielle Ergonyme (Platen 1997: 14), sowie Produkt- und Warennamen. Die letzten unterscheiden sich hinsichtlich des Faktors Materialität: dienen Produktnamen als Hyperonym für materielle und immaterielle Produkte (z.B. Dienstleistungen), „denotieren Warennamen ausschließlich materielle Produkte“ (vgl. Rückert 2018: 123).

---

<sup>41</sup>Russ.: Имена сферы человеческой деятельности

### 4.1.1 **Eigenschaften und Funktionen der Chrematonamen**

Die Chrematonyme schweben an der Grenze zwischen den Eigennamen (Nomina propria) und den Gattungsnamen (Appellativa), da sie einerseits eine bestimmte Ware identifizieren und diese von den anderen unterscheiden (propriale Komponente), andererseits aber eine ganze Klasse von gleichen Waren bezeichnen (appellative Komponente). Die Ergonyme sind auch nicht so scharf von den Gattungsnamen zu trennen. Das typische Merkmal der Chrematonymie ist in der mit dem gesellschaftlichen (politischen, kulturellen, ökonomischen) Leben pragmatisch auf das engste verbundenen Funktion zu sehen. Šrámek erklärt diese Funktion „zweidimensional“:

*„Wie alle Eigennamenklassen drücken sie das Merkmal der allgemeinen „Proprialität“ und zugleich das chrematonymisch spezifizierende Merkmal aus. Da die für die Kategorie der allgemeinen „Proprialität“ entscheidende Einzelobjektbezogenheit des Eigennamens im Bereich der Chrematonyme als Folge der möglichen mehrfachen Analyse, ist für das Chrematonym eine sehr breite Funktionsübergangssphäre zu den Gattungsnamen typisch: das chrematonymisch Spezifizierende fließt bei bestimmten chrematonymischen Objektarten (insbesondere bei Waren-, Marken- und Firmennamen) mit der Art der Funktion der Gattungsnamen zusammen, was das typische Spezifikum der Chrematonymie ist“ (Šrámek 1996: 1566).*

Die Namenkunde hat also die Chrematonyme als eine besondere spezielle Eigennamenklasse zu untersuchen. Die folgenden Funktionen von Chrematonymen wurden von Šrámek (1996: 1570-1572) auf folgende Weise systematisiert:

1. Individualisierende, differenzierende Funktion:

das Chrematonym individualisiert, differenziert, einerseits im Komplex von verschiedenartigen, in unterschiedliche onymische Systeme fallenden Objekten, andererseits im Komplex von einzelnen Subsystemen der Chrematonyme (z.B. der Ideonyme – Eigennamen der Filme, Bücher usw.) (ibid.: 1570);

2. Charakterisierende Funktion:

Aufgrund der im Namen enthaltenen und von Bedeutung des vorangehenden Appellativs hervorgehenden Informationen charakterisiert das Chrematonym das Denotat vom Standpunkt seiner Intention, Wirkungsortes, Ursprungs, verschiedener Eigenschaften usw. (ibid.:1570);

3. Konnotative, assoziative, effektive Funktion:

Die konnotative Funktion stellt einen Kommunikationswert dar, den die lexikalische Einheit

dank dessen erwirbt, worauf sie verweist, worüber sie referiert. „Es handelt sich um den Komplex der auf einen begrifflichen Grundsinn aufgeschichteten assoziierten Konnotationen, die sich aus den unzähligen Referenzakten ergeben, an denen das gegebene Wort oder die Wortbildung beteiligt sind. Konnotative Bedeutung haben selbstverständlich sowohl Appellativa als auch Propria, weil beide referenziell angewendet werden“ (Šrámek 1996: 1570). Grundsätzlich geht es hier um die Ausnützung von bestimmten „zielbewussten Manipulationen mit Assoziationen“; daraus folgernd werden Euphemismen gebildet. Die unangenehmen, störenden Assoziationen werden „getarnt“ und es kommt zur Bildung von erwünschten, „günstigen“, angenehmen Assoziationen. Diese Aussage wird mit folgenden Beispielen „begründet“: bei den Kosmetikprodukten für Herren wird der eventuelle Eindruck von Weichlichkeit/Weiblichkeit verwischt und es werden männlichen Assoziationen durchgesetzt oder um ein begehrenswertes Bild von Exklusivität im Lebensstil hervorzuheben, werden Chrematonyme mit den Komponenten *Lux*, *Luxus*, *Exklusive* verwendet.

Im Rahmen von Konnotationen und Assoziationen lassen sich drei thematische Bereiche unterscheiden, die von außersprachlichen Informationen ausgehen, die das Chrematonym geben kann:

- mit Inhalt, Intention, besonderem Industrie- oder Verbrauchercharakter des Denotats verbundene Assoziationen; sie können z.B. Vorteilhaftigkeit eines Kaufes, gesellschaftliches Prestige (die Seife *Diplomat*), Kostbarkeit (die Bonbonniere *Orchidea*), ausgezeichnete Qualität (der Kaffee *Extra Special*) u.ä. andeuten (Šrámek 1996: 1571);
- auf die sinnliche Wahrnehmung, Emotionen, Phantasie wirkende Assoziationen (z.B. um Reiseeindrücke zu erwecken – Doedorant *Orient*); eventuell auch gewissermaßen „schockierende“ Assoziationen, wie z.B. Name von der Popgruppe *Поющие трусы* (dt.: *Singende Untehosen*);
- interkulturelle Konnotationen hervorrufende Assoziationen, z.B. aus dem Bereich der Onomastik, Geschichte (der Wein *Karel IV*). Bei dieser Funktion unterstreicht Šrámek die Wichtigkeit der Verbindung sowohl mit der nationalen als auch mit der internationalen Kultur: „Bei den appellativischen Basen, sowohl einheimischen als auch fremden, gehen die möglichen Konnotationen aus den appellativischen Ausgangsbedeutungen hervor bzw. aus der Manipulation mit denselben, um eine erwünschte Assoziation hervorzurufen“ (Šrámek 1996: 1571). Bei den „proprialen Basen“ ist es wichtig, welchen Eindruck der Name erweckt, ob er eventuell eine Symbolik oder eine „magische“ Bedeutung enthält. Šrámeks Meinung nach wirken positiv die Namen der „sympatischen literarischen

Gestalten“, die Namen von fernen Ländern oder Städten und die Frauennamen, die Weiblichkeit, Zärtlichkeit und Schönheit symbolisieren.

#### 4. Euphonische Funktion:

Es wird der Tonausklang des Namens, d.h. der klanglich angenehme Eindruck, den er hervorruft, ausgenutzt: „Es liegt gegebenenfalls auch an der nationalen und professionellen Zugehörigkeit (eine bestimmte Gruppierung von Phonemen ist für bestimmte Sprachen und Fachterminologie typisch, z.B. Suffixe in der chemischen Terminologie“ (Šrámek 1996: 1571). Entscheidend sind dabei Fremdsprachenkenntnisse und Alter des Rezipienten. Bei der Bildung der Chrematonyme im Rahmen der euphonischen Funktion wird Alliteration und Reduplikation oft verwendet, es entstehen neue Wörter (z.B. Fluggesellschaft *Sabena*, die Jacke *Savana* (Šrámek 1996:1571);

#### 5. Emotionale, psychologische:

Die aus Chrematonymen gewonnenen Informationen, die der Eigenname hervorruft, wirken auf die Emotionen und die Psychologie des Rezipienten (des potentiellen Kunden), sie ziehen seine Aufmerksamkeit auf sich. Deswegen werden diese Namen gleichzeitig dazu verwendet, das Interesse für ein so bezeichnetes Denotat hervorzurufen (Šrámek 1996: 1571);

#### 6. Reklamefunktion:

Das Chrematonym wirbt zugleich für das benannte Objekt, zieht die Aufmerksamkeit auf sich u.ä., und wird deswegen sogar zu Reklamezwecken verwendet (Šrámek 1996: 1572).

Damit das Funktionieren von Chrematonymen in der gesellschaftlichen Kommunikation gelingt, müssen zuerst bestimmte Voraussetzungen erfüllt werden: a) „sprachliche, die von den Benennungs- und Wortbildungsgewohnheiten der gegebenen Sprache ausgehen, in denen das Chrematonym verwendet wird; b) außersprachliche, und zwar sowohl nationale als auch internationale, gesellschaftliche und ökonomische, aus dem Bereich der Sozialpsychologie, Propaganda, der Warenkunde übernommenen Erkenntnisse, c) legislative (Schutzmarken und -zeichen im nationalen und internationalen Kontext) (Šrámek 1996: 1572).

In ihrer Analyse schlägt Knappová vor, Chrematonyme nach verschiedenen Arten und Mengen konkreter Informationen zu charakterisieren, die sie über bestimmte Objekte geben können. Dabei unterscheidet man zwischen *sprachlichen* (die, den sprachlichen Charakter der Chrematonyme betreffen) und *außersprachlichen* (die, die sich auf das benannte Objekt beziehen und gleichzeitig den Motivierungsanlass der Entstehung jedes konkreten Chrematonyms ausdrücken) Informationen (Knappová 1989: 27).

Bei *sprachlichen Informationen* handelt es sich um ein Proprium mit folgenden Angaben (Knappová 1989: 27-29):

- a) Information über die Wortart (d.h. zum Proprium wird ein Substantiv oder eine andere Wortart, wie z.B. Numerale in der Zahnpasta 32);
- b) Morphologische Charakteristiken, wie z.B. Genus und Numerus;
- c) Informationen über die Wortbildung, z.B. ca) die Entstehung vom Simplex durch die (metaphorische) Übertragung eines Appellativs (das Radio *Menuet*) oder eines Propriums (das Buch *Martin Eden*) oder beider zusammen (das Schiff *Queen Elizabeth*); cb) Zusammensetzungen (z.B. Wein *Müller Thurgau*); cc) Abkürzungen (*NATO*); cd) Chrematonyme, die aus mehreren Lexemen bestehen (alle Benennungen wie *Institut für makromolekulare Chemie*);
- d) Aussagen über die Tendenz zur Appellativisierung: „In manchen Sprachen kommt es dazu, dass etliche Chrematonyme (vor allem Pragmatonyme) allmählich den Charakter der Eigennamen verlieren, und sie werden zu Appellativen. Dadurch nehmen sie eine bestimmte Mittelstellung zwischen den Appellativen und Propria ein. Sie appellativisieren sich“ (ibid.: 28). Dabei handelt es sich um Chrematonyme, deren Entstehung durch die Übertragung des Namens einer Firma, des Erzeugers oder Erfinders bzw. eines Teiles des Erzeugnisses motiviert wurde (z.B. die Firma *Maggi* – Suppenwürze *Maggi*) und um die Chrematonyme, die durch metaphorische Übertragung eines Appellativums oder Propriums entstanden sind.

Die Intensität der Wirkung der außersprachlichen Informationen hängt von den Sachkenntnissen des Rezipienten ab. Ein Chrematonym informiert (Knappová 1989: 28-29):

- a) Über den Inhalt, die Intension, Bestimmung, den Nutzen des Denotats (z.B. Schulart *Medizinische Mittelschule*, das Buch *Ratschläge für Gartenfreunde*);
- b) Über den Ort der Wirkung oder Ausnutzung des Denotats (*Wiener Staatsoper*, der Sportclub *Real Madrid*);
- c) Über das Ziel oder Trasse, wo das Denotat funktioniert (die Schnellzüge *Orient Express*, *Polonia*);
- d) Über die Entstehungszeit des Denotats;
- e) Über den Begründer, Erfinder, Urheber eines Denotats (*Pavlovs Hund*, Flugzeug *Tupolev*);
- f) Über die verschiedenen Eigenschaften (reale oder gewünschte) eines Denotats, wie z.B. über seine Form, Farbe, Zahl, den Geschmack, Geruch usw.

Wenn ein Eigenname in der Funktion eines Chrematonyms verwendet wird, deutet er gleichzeitig die möglichen „enzyklopädischen Kenntnisse über den benutzten Namen“ an (z.B. Kognak *Napoleon* = Name des berühmten französischen Heerführers) (Knappová 1989: 29).

Was die Funktionen des Ergonyms betrifft, so sind sie teilweise mit den Funktionen anderer Typen von Eigennamen identisch, teilweise für Ergonym und auch für seinen „Klassenbruder“ Chrematonym typisch. Diese Funktionen werden unter der Einbettung der Ergonyme in deren kommunikative Umgebung, also nicht im bloßen Redeakt, sondern auch in Werbung, rechtlicher und marktwirtschaftlicher Situation realisiert:

*„Ergonyme dienen also dem Erkennen eines Unternehmens, einer Organisation und dessen Hervorhebung aus der Masse aller Unternehmen und Organisationen. Sie haben eine enorme Bedeutung beim Absatz der Waren. Ihre Struktur, Inhalt, Herkunft, Platz im Werbetext oder an der Ware selbst haben einen großen Einfluss auf die Wirkung des Werbeslogans. Waren- und Firmennamen müssen bei den Verbrauchern Assoziationen mit der angebotenen Ware hervorrufen, dies ist eine grundlegende Anforderung an die Waren- und Firmennamen. Sie müssen in der Lage sein, eine starke Bindung des potentiellen Käufers mit der Ware anzuregen, und außerdem originell, einprägsam, individuell und auf ausländische Märkte übertragbar sein. Der Waren- bzw. Firmenname ermöglicht es dem Verbraucher, sich auf dem Markt zu orientieren, die Ware und den Hersteller wiederzuerkennen. Ergonyme unterscheiden die Ware, das Produkt von gleichartigen Waren oder Dienstleistungen anderer Hersteller. Dadurch werden die Unverwechselbarkeit und Individuation der Firma und deren Ware gesichert “* (Hoffmann 1998: 204-205).

Diese Anforderungen bedingen die informationelle, standardisierende und werbende Komponente in den Ergonymen.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Noch ein Aspekt sollte unbedingt erwähnt werden, die rechtliche Seite der Chrematonyme. Auf den ersten Blick erscheinen sie als Bezeichnungen, die einen rein proprialen Charakter tragen, indem sie juristisch selbständige Objekte bezeichnen und individualisieren. Solche Namen sind rechtlich vorgesehen und gesetzlich geschützt. Das garantiert nicht nur das exklusive Nutzungsrecht und Verbot der Nutzung des Namens durch Andere, sondern ermöglicht auch den Verbraucherschutz. Da mit der Registrierung des Namens auch die Angaben des Herstellers in das Handelsregister eingetragen werden, ist die Bestimmung der Herkunft, des Produzenten und dadurch auch der Qualität der Ware jederzeit möglich. Die Firmennamennutzung wird also in erster Linie durch Aspekte der Grundlage des Wirtschaftsrechts beeinflusst. In der Russischen Föderation gibt es eine Reihe von Gesetzen, die die Nutzung und Anwendung der Eigennamen in der Wirtschaft regeln. Die wichtigsten davon sind *Законы РФ „О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров“* (№ 3520-1, 23.09.1992; novelliert am 11.12.2002 mit Wirkung zum 18.12.2006); *Закон РФ „О рекламе“* (№ 108-3, 18.07.1995; letzte Novellierung am 01.05.2019 mit Wirkung zum 29.10.2019) u.a. (vgl. zu den Erstfassungen Hoffmann 1998: 210).

## 4.2 Warennamen

Warennamen sind „eine Domäne der Onomastik“ und spielen auch in stilistischen Analysen des Sprachgebrauchs in der Wirtschaftswerbung eine Rolle.<sup>43</sup> Darüber hinaus sind sie wiederholt für die Warenkunde von Interesse gewesen:

*„Warennamen sind Bezeichnungen, insbesondere für Konsumgüter, die vom Vertreiber oder vom Handel auf den Markt gebracht werden. Die Namengebung erfolgt auf verschiedenen Ebenen mit unterschiedlichen Intentionen. Es kommt darauf an, ob der Produzent, der Vertreiber oder der Handel (Versandhandel, Handelsketten) die Namen geben, wobei die Warennamen als innerbetriebliche Informationssysteme, wie z.B. für die Lagerhaltung, fungieren und außerbetrieblich sollen die Warennamen dazu beitragen, dass sich die Produkte von denen der Konkurrenten unterscheiden und vor allem bei den Verbrauchern bekannt werden. Als Warennamen können Wortprägungen (sog. Kunstnamen) wie OMO (Waschmittel), Eigennamen wie van Gogh (Kartoffelsorte), Julia (Frühstücksbeutel) oder Appellative wie Auftakt (Kombikleid) verwendet werden. Durch Kombinationen entstehen mehrteilige Warennamen. Nummern, Buchstaben und Namen werden häufig beim Versandhandel für Privatbesteller kombiniert“ (Koß 1996:1642).*

In der onomastischen Forschung herrscht bei den Begriffen „Warenname“ keine Einheitlichkeit. Römer (1980) verwendet den Terminus „Produktnamen“, während Gläser (1973) von „Warennamen“ spricht, Bauer (1985) schlägt vor, Objektnamen als „Ergonyme“ zu bezeichnen; Synonym wird auch in der onomastischen Literatur „Chrematonyme“ verwendet. Platen (1997) führt den Terminus „Ökonyme“ ein, der sich in seinem Gebrauch ausschließlich auf „kommerzielle Ergonyme, das heißt Namen für überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit“ bezieht (Platen 1997:14).

Nübling (2012: 265) betrachtet die Definition von Warennamen aus linguistischer Perspektive, wo Warennamen Namen seien, unter denen Konsumgüter oder Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden. Dabei werden sie von den anderen Bezeichnungen des gleichen Objektes sowie von parallel existierenden, nicht dem Verkauf dienenden Eigennamen unterschieden.<sup>44</sup> Nüblings (ibid.: 265) Meinung nach könnten auch *Produktnamen*, *Handelsnamen* sowie *Markennamen* synonymisch verwendet werden, allerdings mit leicht abweichender Akzentuierung, und zwar: Der

---

<sup>43</sup> Vgl. Schifko (1982: 994).

<sup>44</sup> Vgl. Nübling (2012: 265): „2-Acetoxybenzoesäure stellt einen pharmazeutischen Wirkstoff da, dessen gemeinfreier „International Nonproprietary Name“ Acetylsalicylsäure lautet. Vergeben von der Weltgesundheitsorganisation, vereinfacht er vornehmlich die Fachkommunikation. In der Apotheke erhalten die Verbraucher die Substanz als wirksamen Bestandteil unterschiedlicher Medikamente von diversen Herstellern unter den Warennamen Aspirin, ASS-ratiopharm, Godamed etc.“.



Begriff *Warennamen* hat sich in der Onomastik durchgesetzt und wird im Vergleich zu den anderen Termini bevorzugt. Der Warenname kennzeichnet das Objekt am genauesten, da der Terminus *Ware* bestimmte Signale der kommerziellen Nutzung beisteuert:

*„Ein solcher Hinweis fehlt dem Ausdruck P r o d u k t n a m e. Dahingehen birgt H a n d e l s n a m e eine potenzielle Verwechslungsgefahr mit der H a n d e l s m a r k e, welche Handelsunternehmen für eigene Produkt(reihen) verwenden (Edeka: Gut &Günstig; Real: TiP; Rewe: ja!)“ (Nübling 2012:265).*

Gleiche Definition findet man auch bei Ronneberger-Sibold:

*„Warennamen sind Namen, unter denen Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden. Als Namen unterscheiden sie sich vor allem nicht onymischen Bezeichnungen derselben Referenten, als spezielle Warennamen von deren eventuell parallel existierenden Namen, die nicht dem Verkauf dienen“ (Ronneberger-Sibold 2004:557).*

*Produktname* wird weniger präziser formuliert als Warennamen,

*„weil es den in der Bedeutung des Wortes Ware enthaltenen Hinweis auf die kommerzielle Verwendung dieser Namen nicht enthält. Handelsname ist in dieser Hinsicht zwar präziser, da es auf den kommerziellen Aspekt Bezug nimmt; es besteht aber eine gewisse Verwechslungsgefahr mit dem Wort Handelsmarke, das eine juristisch genau präzierte Bedeutung hat“ (Ronneberger-Sibold 2004:558).*

Der vollständige Warenname kann oft aus mehreren Komponenten bestehen, die bestimmte Erkennungsfunktionen in sich tragen, wie z.B. der Warenname *Nivea For Men Cool Kick After Shave Balsam*: *Nivea* = Dach-/Programmmarke; *For Men* = Familien-/Produktgruppenmarke; *Cool Kick* = Einzel-/Produktmarke; *After Shave Balsam* = weitere spezifische Zusätze für verschiedene Formen, Farben, Geschmacksrichtungen, Größen, Ausführungen etc.<sup>45/46</sup> Allerdings existieren daneben einige „Branchen“, wo Warennamen weder gesetzlich bzw. amtlich gesichert sind noch auf dem Markt breite Durchsetzung bekommen haben, wie z.B. im Versand- oder Möbelhandel (Geschirr- bzw. Porzellanserien *Flower Serenade, Amelie, Prima, Soft Flower, Palacio, Elegance* usw.; Bettwäsche *My Home, Vanezza, Janine, Casatex, Birgit* usw.; Küchenserien *Brüssel, Dublin, Elster, Oslo* usw.).

In der Onomastik ist die Frage strittig, ob den Warennamen der Status eines Eigennamens

---

<sup>45</sup> Vgl.: Nübling (2012:266).

<sup>46</sup> Vgl. Nüblings Vergleich von Unternehmensnamen in Bezug auf Markennamen: „Unternehmensnamen bzw. ihre Bestandteile können sekundär als Markennamen auftreten (*Google, Siemens, VW*). In der Praxis kommt es allerdings zu vielfachen, auch terminologischen Überschneidungen (Nübling 2012:265).

zuzubilligen ist. Koß hebt hervor, dass einerseits die Warennamen individuierende und identifizierende Funktionen bei der Referenz auf das Einzelprodukt erfüllen; andererseits bezieht sich ein Warenname auch auf alle Einzelprodukte eines Artikels (Koß 1996: 1642). Dieser onymische Status von Warennamen ist verschiedentlich diskutiert worden.<sup>47</sup> Hauptargument ist dabei, dass „Warennamen nicht wie prototypische Namen einen Referenten haben, sondern viele“. Ronneberger-Sibold erklärt dieses Phänomen am Beispiel von *Gillette*:

*„Man könnte sagen „Siegfried hat immer eine Gillette bei sich“ (= Warenname) wie „Siegfried hat immer eine Rasierklinge bei sich“ (= Appellativ), aber man könnte nicht sagen „Siegfried hat immer einen Balmung bei sich“, denn dieses ist der Name einer ganz bestimmten Klinge, nämlich eines Schwertes im Nibelungenlied. Die Intuition, dass Gillette trotzdem ein Name ist, lässt sich vielleicht so erklären, dass die traditionelle Einteilung der Substantive in die Kategorie der Namen (für einen Referenten) und Appellative (für eine Klasse von Referenten, die bestimmte Merkmale gemeinsam haben) durch die moderne industrielle Produktion um eine weitere Kategorie vermehrt worden ist: Warennamen bezeichnen eine Klasse von Referenten, die nicht nur bestimmte Eigenschaften gemeinsam haben, sondern untereinander völlig gleich sind. Es existiert gewissermaßen derselbe Referent mehrmals. Insofern hat dieser Referent durchaus einen Namen verdient“ (Ronneberger-Sibold 2004: 558).*

Warennamen werden erst dann zu den „echten“ Appellativen, wenn er auch auf Referenten bezogen wird, die den ursprünglichen tatsächlich nicht mehr völlig gleichen, sondern nur mit ihnen gemeinsamen Merkmale teilen: „Wenn also nicht mehr nur die Papiertaschentücher einer bestimmten Firma als Tempo bezeichnet werden, sondern alle Papiertaschentücher schlechthin. In diesem Moment ist der Warennamen deonymisiert worden“ (Ronneberger-Sibold 2004: 558).

Um das Definitionsproblem zu lösen, werden von Christoph (1991: 360) genauso wie bei Römer (1968: 53) die Warennamen in der Diskussion als Übergangsbereich zwischen Eigennamen und Appellativen oder als peripherer Bereich der *Propria* betrachtet.

Debus wies darauf hin, dass der Terminus *Warenname* sich in der Namenforschung neben anderen mehr oder weniger synonymen Begriffen durchgesetzt hat, „der Namenstatus ist dabei problematisch“ (Debus 2012:201). Sener Meinung nach hat sich der Warennamenforschungsgebiet erst relativ spät etabliert, ist aber heute ein „blühender Forschungszweig“. Dabei sind Warennamen außerordentlich zahlreich und einer „gewissen Fluktuation unterworfen“: „In der globalisierten Gesellschaft nehmen sie wichtige Funktionen wahr, während an die Kreation derselben neuen

---

<sup>47</sup> Römer (1968), Koß (1996), Eichler (1996), Debus (2012), Hansack (2004), Platen (1996).

Ansprüche gestellt werden“ (Debus 2012:201).

Die obengenannten Eigenschaften von Warennamen werden genauer in den nächsten Kapiteln erläutert.

#### **4.2.1 Typologie von Warennamen**

Die Typologie von Warennamen kann nach linguistischen und juristisch-betriebswirtschaftlichen Kriterien klassifiziert werden. Die *linguistische Klassifikation*<sup>48</sup> von Warennamen richtet sich nach dem jeweiligen Untersuchungsschwerpunkt, je nachdem, ob ihre lautlichen, morphologischen oder semantischen Eigenschaften von Bedeutung sind. „*Da alle diese Klassifikationen sich vielfach überschneiden, ist der Versuch nicht sinnvoll, sie in ein einziges hierarchisch angeordnetes Schema zu integrieren*“ (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 559). Was die Zahl der Warennamen angeht, so ist diese wie es schon erwähnt wurde „vielfältig und unüberschaubar, von Food bis Non-food, von Konsumgütern bis zu Luxusartikeln gibt es kaum eine Branche, in der nicht Warennamen verwendet werden“ (Koß 1996:1642). Mittlerweile existieren zahlreiche einschlägige Untersuchungen der Warennamen unterschiedlichster Art (vgl. Debus 2012:199). Formal lassen sich diese Namen drei Hauptkategorien zuordnen: Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter (vgl. Koß 1996:177, Debus 2012:199, Ronneberger-Sibold 2004:559):

- **Übernahmen:** bei den Übernahmen handelt es sich um existierende Namen und Appellative, die für bestimmte Waren übernommen werden. „So wurden Personennamen wie Mercedes für eine Automarke oder Sieglinde für eine Speisekartoffel übernommen“ (Debus 2012:199). Weibliche Personennamen sind bevorzugt für Schuhe, Textilien oder Glas- und Porzellanprodukte verwendet worden, weiter wurden gerne mit Prestige „behaftete Ortsnamen benutzt (*Paris* für ein Parfum). Sehr häufig begegnen Appellative wie *Golf* bzw. *Senator* für Automarken oder *Krone* für einen Zahnersatz. Einerseits bestehen die Warennamen bei den Übernahmen aus bereits existierenden Wörtern (z.B. *Golf*) oder Phrasen, andererseits sind sie Neubildungen oder -schöpfungen (z.B. *VW*). Die Übernahmen lassen sich in Namen und Nicht-Namen weiter untergliedern. Zu den Namen zählen Herstellernamen (*Siemens, Miele*), Vornamen (*Mercedes, Arabella*), mythologische Namen (*Merkur, Phönix, Nike*), Namen historischer Persönlichkeiten (*Napoleon, Gabriella Sabatini*), Ortsnamen (*Ascona, Granada*) und anderen.

Die Nicht-Namen nach Wortarten bestehen z.B. aus Adjektiven (*Flink*), Adverbien (*Cito*, it.:

---

<sup>48</sup> Vgl. weitere Namenklassifikationen innerhalb ihrer Funktionalitäten (Kap. 4 dieser Arbeit).

schnell), Verben (*Autan*, fin.: ich helfe), Zahlwörter (4711 Parfum), Interjektionen (*Ja*). Bei manchen Namen ist eine direkte Zuordnung zu einer der Klassen nicht eindeutig wie im Falle *Victoria*: das kann ein Vorname, ein mythologischer Name, Name einer historischen Persönlichkeit oder ein Appellativ (lat.: Sieg) sein: „Hier wird man nur aufgrund nicht-linguistischen Informationen wie Produktart, Standort der Firma und des gesamten historischen und kulturellen Umfeldes eine Entscheidung treffen können“ (Ronneberger-Sibold 2004:561).

- Konzeptformen: unter Konzeptformen<sup>49</sup> werden Formen der Wortbildung und Wortschöpfung verstanden. „Durchsichtige Bildungen“ sind z.B. *Leibniz-Keks*, *Country Sprinter* oder die Hybridbildung *BahnCard*. Weniger durchsichtige Formen sind etwa *Rama* (<Rahm), *Wella* (<Welle) oder *Schauma* (<Schaum)<sup>50</sup> oder: „*Mont Blanc* ist französisch, *Granada* – spanisch, *Ascona* – italienisch, aber ist *Victoria* als englische Königin englisch oder lateinisch? Und im Fall *Mega* in *Megaperls* stammt aus dem Griechischen oder ist es eher ein Internationalismus? Bei einer diachron-etymologischen Zielrichtung wird man eher die ursprüngliche Herkunft berücksichtigen, bei einer auf die synchrone Wirkung der Namen bezogen eher die Interpretation durch einen gegenwärtigen Sprachbenutzer“ (Ronneberger-Sibold 2004:562).
- Kunstwörter: wie z.B. *Kodak*, *Elmex*, *OMO*, *ATA*. Die Laut-/Morphemkombinationen und die weiteren Formen mit ihren Inhalten sollen bei Rezipienten bzw. Kunden bestimmte Wirkung hervorrufen, solche Bildungen sollen nicht nur informieren, sondern auch positive Assoziationen wecken. „Für die Schöpfer des jeweiligen Warennamens ist es wichtig, dass sich seine Bildung von den Warennamen der Konkurrenz deutlich abhebt, was besonders im Zeichen der fortschreitenden Globalisierung von großer Bedeutung ist“ (Debus 2012:201).

Die juristisch-betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise eines Warennamens beschäftigt sich mit (nach Ronneberger-Sibold 2004:564-567):

1. dem rechtlichen Status der geschützten oder nicht-geschützten Namen, ihre juristische Sicherung und Anerkennung auf dem Markt;
2. mit der Produktart: Warennamen sollen in international gültige Klassen nach der Art des bezeichneten Produktes eingeteilt werden;
3. mit der Stellung des Namens oder seines Referenzen „innerhalb der Produkthierarchie einer Firma“. In diesem Fall unterscheidet man zwischen „Sortennamen“, „Hausname“, „Herstellername“ oder „Herstellermarke“, „Handelsnamen“ oder „Handelsmarke“. Alle diese

---

<sup>49</sup> Vgl. Konzeptformen im Kapitel „Bildung der Warennamen“.

<sup>50</sup> Einige Beispiele werden wiederholt verwendet.

Namen können gemeinsam zur Individualisierung eines Produktes dienen.

Im Rahmen der juristischen-betriebswirtschaftlichen Kriterien lassen sich folgende juristische Auflagen für Warennamen formulieren:<sup>51</sup>

1. Der Name darf nicht mit einem anderem bereits vorhandenen bzw. gesicherten in gleicher Warenklasse registrierten Warennamen identisch oder ähnlich sein;
2. „Der Name darf nicht einfach mit den normalerweise dafür vorgesehenen sprachlichen Mitteln beschreiben“. Kein Produzent von Zucker darf sein Produkt einfach *Zucker* nennen, „denn dann dürfte dieses Wort ja von der Konkurrenz nicht mehr in kommerziellen Zusammenhängen wie etwa der Angabe von Inhaltsstoffen von zuckerhaltigen Nahrungsmitteln auf deren Packung verwendet werden“ (Ronneberger-Sibold 2004: 564). Wenn aber das beschriebene Element für den Warennamen doch verwendet wird, dann muss es zumindest mit einem anderen „individuierenden Merkmal, wie z.B. Firmennamen kombiniert werden“, wie bei *Diclofenac- Ratiopharm* oder *Diclofenac- Stada*.
3. Der Name darf keine Täuschung über Art, Beschaffenheit oder Herkunft der Ware zulassen. „Beispielweise wurde die Sicherung des Namens *Persil* zunächst vom Kaiserlichen Parlament mit dem Argument verweigert, dass *persil* auf Französisch „Petersilie“ bedeute, das Waschmittel aber keine Petersilie enthalte“ (Ronneberger-Sibold 2004:564).
4. Der Namen darf nicht gegen die öffentlichen Sitten verstoßen.
5. Die Benutzung des Namens muss beabsichtigt werden. Diese Auflage lässt sich am Beispiel der sogenannten „Defensivmarken“ erklären: „Das sind Namen, die dem eigentlichen Produktnamen ähnelten und die von den Firmen mit diesem gesichert werden, um Nachahmungen durch die Konkurrenz zuvorzukommen. Gelegentlich können solche Defensivnamen später für eigene Produkte genutzt werden“ (Ronneberger-Sibold 2004: 565). Die Verwendung dieser Namen führt zu einer von Produzenten erwünschten lautlichen Ähnlichkeit der Namen derselben Unternehmen für verschiedene Produkte, wie z.B. der Name eines Geschirrspülmittels *Pril* ist ursprünglich ein Defensivname für das Waschmittel *Persil* von gleicher Firma gewesen (vgl. Lötscher 1992: 230).

Resümierend weist Debus darauf hin, dass Waren- wie auch die Firmennamen den anderen Sprachzeichen gegenüber eine Sonderstellung einnehmen, weil ihre Bildung und Verwendung umfangreichen rechtlichen Regelungen unterworfen sind. So ist ein Warenname bzw. ein Markenname „rechtlich gegen Nachahmung oder unbefugten Gebrauch geschützt“ (Debus 2012:201).

---

<sup>51</sup> Vgl. das russische Markenschutzrecht in „Закон о товарных знаках Российской Федерации“ im Kapitel 7.4. dieser Arbeit

#### 4.2.2 Sind Warennamen Eigennamen?

In der Onomastik gehen die Auffassungen über die Frage auseinander, ob die Warennamen (WN) zu den Eigennamen (EN) oder zu Appellativen (App) zu zählen sind. Teils werden die Warennamen den EN oder den App zugerechnet oder in einem Zwischenbereich angesiedelt. Witkowski (1964: 36) führt in seiner Zusammenstellung onomastischer Grundbegriffe sowohl *Markenname* als auch *Handelsname* auf. Dabei rechnet er den Handelsnamen, als einer "Bezeichnung von Waren, Artikeln, unter der sie im Handel erhältlich sind, verkauft werden", zum appellativischen Bereich, dagegen lässt er bei den Markennamen offen, ob diese zu den EN zu zählen sind. Römer (1971: 53) hat den Produktnamen ein eigenes Kapitel gewidmet, wobei sie feststellt: "Produktnamen sind weder reine Eigennamen noch bloße Gattungsbezeichnungen". Gläser benutzt beide Begriffe in ihren Aufsätzen. Koß versucht in seiner "Einführung in die Onomastik" diese Frage am Beispiel des Trinkglases *Neckar* zu beantworten:

*„Es ist dabei klar, dass ein einzelnes Glas Neckar kein Unikat ist, alle Gläser dieser Serie tragen diesen Namen. Es gibt aber Referenz, die primär den WN den EN-Status verleiht. Innerhalb von Kommunikationsgemeinschaften wird mit Neckar auf das Objekt referiert, sei es innerbetrieblich durch die Firmenangehörigen, durch die Vertreter bei den Händlern und deren Verkäufern bei den Kunden usw. Wenn ein Kunde im Geschäft ein Trinkglas Neckar verlangt, kann er das, was er will, benennen“ (Koß 1996:105).*

Das heißt, der Kunde referiert auf ein ganz bestimmtes Objekt, nämlich auf ein Trinkglas mit ganz bestimmten (semantischen) Merkmalen wie Form bei Kelch und Stiel, Größe (Stielhöhe, Durchmesser des Kelches), Farbe, Dekor. Der WN hebt *Neckar* gegenüber anderen Gläsern, z.B. *Diana* oder *Julia* ab. Markennamen sind ja ganz besonders auf die „Individuierung“ des Produktes angelegt. Sekundär sind mit den Warennamen noch weitere Faktoren verbunden, wie Memorierbarkeit des Warennamens, Euphonie, Expressivität oder Auslösen von Assoziationen. WN gehören also zumindest zum peripheren Bereich der *Propria* (Koß 1996:106).

#### 4.2.3 Warennamensystematik (Kommerzielle Nomenklaturen)

Den Nomenklaturzeichen<sup>52</sup> wird im Sinne der Onomastik (besonders der Fachsprachenonomastik) ein Status zwischen Eigennamen und Appellativum zugewiesen. Nomenklaturen bilden „offene

---

<sup>52</sup> Vgl. Definition von den Nomenklaturzeichen im „*Экономический словарь*“ (2003): „Номенклатура (Ассортимент товаров) - группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен. Ассортимент товаров - согласно ГОСТ Р 51303-99 - набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков“.

Subsysteme der Fachwortschätze“ und sind demzufolge erweiterungsfähig, wenn neue Objekte oder Sachverhalte, gemäß der für eine Nomenklatur geltenden inneren Systematik, adäquat benannt werden müssen. Die lexikalischen Mittel für die Bildung neuer Nomenklaturzeichen stammen z.B. aus griechischen und lateinischen Fachwortschätzen der Medizin und der Biologie. „Insofern ist die Namengebung innerhalb einer Nomenklatur nicht arbiträr – im Unterschied zu der Prägung anderer Fachbezeichnungen durch Metaphern oder Terminologisierung allgemeinsprachlicher Lexeme“ (Gläser 1989: 87).

Nomenklaturzeichen haben Eigenschaften von Namen, indem sie „ein konkretes Denotat eindeutig benennen und als Teil einer Klasse gleichartiger Denotate aussondern und damit unikalalisieren“ (Gläser 2005:162). Gläser geht davon aus, dass sie nicht nur eine nominative, sondern auch eine klassifikatorische Funktion haben. Das Nomenklaturzeichen kann aber auch einen definierten Fachbegriff benennen, obwohl es nicht primär eine definatorische Funktion ausübt (im Unterschied zum Terminus). So werden bestimmte Begriffe, Prozessverläufe und fachwissenschaftliche Benennungen von Nomenklaturzeichen gleichsam etikettiert, z.B. durch die für bestimmte Nomenklaturen verbindlichen griechischen und lateinischen Stämme, Affixe und Strukturmuster (in der Anordnung der Konstituenten in einer fachsprachlichen Benennung). Deswegen sind Nomenklaturzeichen im Vergleich zu vielen Termini selbstdeutig. Allerdings gilt diese Behauptung nicht für die Warenzeichen. Die Warenzeichen werden oft auch infolge ihrer Systematik in Katalogen zu den Nomenklaturen gerechnet, „da hier arbiträre Benennungen, darunter Mode- und Phantasienamen, die Regel sind“ (Gläser 2005:163).<sup>53</sup>

Diese verwendete Warensystematik ist eine hierarchische Ordnung von Ober- und Unterbegriffen<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Die folgenden Ausführungen veranschaulichen den Zusammenhang von Nomenklaturen und den Fachsprachen an diesen Beispielen: „Insgesamt sind Nomenklaturen in den Fachsprachen stärker ausgeprägt, als allgemein angenommen wird. [...] Die Nomenklaturen der Medizin, der Pflanzen und Tiere, das periodische System der chemischen Elemente, die Nomenklatur der Minerale und Gesteine, die Nomenklatur der Vitamine sind wohl die bekanntesten. Daneben gibt es aber spezielle Nomenklaturen in der physischen Geographie (Namen für Wüsten, Berge, Flüsse, Eiszeiten), Nomenklaturen in der Astronomie (Namen für Sternbilder), in der Meteorologie (Namen für Wirbelstürme, die bisher einheitlich weibliche Vornamen waren, aber neuerdings durch männliche Vornamen ergänzt werden), in der Seewirtschaft (Namen für Schiffs- und Bootstypen). [...] Diese Nomenklaturen verwenden jedoch keine selbstdeutigen Namen: *Grafensteiner* – Apfel, *Red Lake* – Johannisbeere; *Redspur* – Apfel. Bei Tierrassen ist diese Willkür der Namenwahl ebenfalls anzutreffen: *Indischer Läufer* (Entenrasse), *Araber* (Pferderasse), *Hampshire* (Schaf rasse), *New Hampshire* (Hühnerrasse)“ (Gläser 2005: 93).

Solche Namen wurden als „terminologische Alogismen“ benannt, weil bei ihnen durch Merkmalverschiebung kein Motivationszusammenhang mehr besteht, so dass faktisch eine „Falschbenennung vorliegt“ (Gläser 1973: 114).

<sup>54</sup> Vgl. die Hierarchie bei der Warensystematik nach G. Grundke (1987:34):

- Warenabteilung (*divisio*) – z.B. Konsumgüter;
- Warengruppe (Unterabteilung) (*subdivisio*) – z.B. Haushaltswaren und Wohnbedarfsgüter;
- Warenklasse (*classics*) – z.B. haushaltschemische Erzeugnisse;
- Warenordnung (*ordo*) – z.B. Seifen, Waschmittel;
- Waren gattung (*genus*) – z.B. Seifen;
- Warenart (*species*) – z.B. Seifen für die Körperreinigung;
- Warenunterart (*subspecies*) – z.B. Feinseife;

und ist der in der Biologie eingebürgerten Nomenklatur von Pflanzen und Tieren ähnlich. Doch ist die Einordnung und Benennung von Waren weitaus komplizierter als bei den Pflanzen und Tieren, weil „Waren keine natürlichen Gegebenheiten, deren Bestand feststeht und bereits bekannt ist, darstellen, sondern eine heterogene und variable Menge von Erzeugnissen bilden, die von den Produktionsverhältnissen und der Dynamik des Marktes bestimmt werden“ (Gläser 2005: 163). In diesem Sinne gelten auch für die Warennamen keine nationalen oder internationalen Konventionen. Sie sind in der Regel von den Absatzinteressen der Produzenten und von Werbestrategien bestimmt, „psychologisch motiviert und Modeströmungen unterworfen“. Sie entstehen meistens spontan und willkürlich. Semantisch gesehen, haben sie eigentlich nur eine Benennungsfunktion, indem sie ein „Erzeugnis etikettieren und individualisieren, ohne aber Informationen über begriffliche Merkmale, etwa die Art und Beschaffenheit des bezeichneten Gegenstandes, zu vermitteln“ (ibid.: 2005:164). Insofern benennen Warennamen ein konkretes Denotat ohne Bezug auf ein Designat und haben daher keine „Eigenmerkmale“ („*intrinsische Merkmale*“) und nur selten „Relationsmerkmale“ („*extrinsische Merkmale*“). Eine große Gruppe der Warennamen bilden sogar Phantasienamen.<sup>55</sup>

Ähnlich wie Nomenklaturzeichen sind die Warennamen im Grenzgebiet von Eigennamen und Appellativa zu betrachten. Im Unterschied zu den Nomenklaturzeichen benennen sie nicht individuelle Objekte direkt, sondern mit Hilfe eines implizierten Gattungsnamens, durch den der „semantische Aspekt“ des sprachlichen Zeichens wirksam wird. Beispielsweise handelt es sich bei den Warennamen wie *Mercedes, Toyota, Fiat, Peugeot* usw. nicht nur um die Funktion, „einen bestimmten Erzeugnistyp zu etikettieren und zu individualisieren“, sondern sie „besitzen“ ein begriffliches Element als Hinweis auf den Warentyp „Personenkraftwagen“. Dabei wird von den Warennamen semantische und pragmatische Information vermittelt. Die pragmatische Information gibt Aufschluss über ihren gesellschaftlichen Kontext, ihre Funktion in der Wirtschaftswerbung und „im ökonomischen System eines Landes“.<sup>56</sup>

Warennamen können zu Appellativa werden. Einige Benennungen wie *Nescafé, Nivea*,

---

Warenorte (sors) – z.B. Feinseife mit medizinischen Zusätzen;  
Qualitätsklasse (classic qualitatis) – z.B. Luxusqualität.

Die Begriffe jeder Hierarchiestufe sind streng definiert. Bei der Warenzeichengebung spielen sie jedoch kaum eine Rolle. Die unterste Stufe der Warensystematik, wo die Warennamen bzw. Warenzeichen auftreten, ist die Warenorte. Dieser Begriff deckt sich oft mit dem Warentyp. Unterschiedliche Qualitätsklassen einer Warenorte werden als Handelsklassen bezeichnet. Die Qualitätsunterschiede innerhalb einer Warenorte beziehen sich auf die Roh- und Werkstoffe, das Herstellungsverfahren, die Materialverarbeitung und Ausführung, die Form, Farbe und das Dekor. Der Warenname kann mit Hilfe dieser Merkmale ein Erzeugnis identifizieren und individualisieren (vgl. Gläser 2005: 165).

<sup>55</sup> Im Rahmen der Nomenklaturen für einige Naturwissenschaften sind *Trivialnamen* entstanden, die sich auf verschiedene Merkmale beziehen, z.B.: *Fettsäure* und *Coffein* (bezogen auf die Ausgangssubstanz), *Fixiersalz* (Hinweis auf den Verwendungszweck), *Glycerol* (bezogen auf den Geschmack).

<sup>56</sup> Vgl. Gläser: „Als Stichwörter seien hier nur genannt: Marketing als Marktbeobachtung und -erschließung; Kaufmotivforschung; Warenimage; repräsentativer Konsum“ (Gläser 1973:223).



*Tempo(taschentuch)*, *Knirps* usw. sind von „einem Warenzeichen zu einem Freizeichen geworden“.<sup>57</sup> Andererseits können Appellativa zu Warennamen werden, indem sie als eingetragenes Warenzeichen geschützt werden.<sup>58/59</sup>

Eigennamen und Nomenklaturzeichen benennen belebte und unbelebte Objekte bzw. Einzelbegriffe, wobei ihre nominative und identifizierende Funktion erfüllt wird, was die Wechselbeziehung zwischen den beiden sprachlichen Einheiten in semiotischer (pragmatischer) Hinsicht deutlicher macht. In lexikalischer Hinsicht besteht eine Wechselbeziehung zwischen Eigennamen und Nomenklaturzeichen insofern, als dass Eigennamen<sup>60</sup> (vorzugsweise Anthroponyme und Toponyme) zur Bildung von Nomenklaturzeichen verwendet werden und Arten differenzieren, was speziell und generell für die Qualitätsklassen einer Warensorte gilt.

Wie unterscheiden sich Warennamen von Nomenklaturzeichen, zumal es zwischen beiden lexikalischen Bereichen Übergänge gibt? Warennamen „etikettieren Erzeugnisse der materiellen Produktion und haben unmittelbaren Bezug zur gesellschaftlichen Sphäre der Konsumtion“ (Gläser 1996: 85). Die Namenforschung untersucht, in welchem Umfang Warennamen auch begriffliche Merkmale enthalten und wie sie motiviert sind.

Es konnte festgestellt werden, dass der Eigenname als Konstituente eines Terminus, als Nomenklaturzeichen oder als Warenname einen festen Platz in der onomastischen Forschung<sup>61</sup> hat.

---

<sup>57</sup> Vgl. Beispiele aus dem Englischen: „Im Englischen ist Hoover in der Alltagssprache lexikalisiert als „kind of vacuum cleaner“, analog das dazu durch Nullableitung gebildete Verb to Hoover. Gleiches gilt für nylon („synthetic fibre used for hosiery, rope, brushes, etc.“) und nylons („Nylon stockings“) (Gläser 1972:190).

<sup>58</sup> Im Unterschied zur deutschen Sprache werden Appellativa im Englischen „durch Abweichungen von der orthographischen Norm zu Warennamen“ (eng. „brand names“, „trademarks“) gleichsam verfremdet, z.B.: *Nu nail* (= new nail – Nagelbalsam), *Miti-Lite* (= mighty light – Rasenmäher), *Sunkist* (= sun-kissed oranges – Orangen(saft)).

<sup>59</sup> Eigennamen verschiedener Namenklassen können in Verbindung mit appellativischen Konstituenten oder als doonymische Ableitung auftreten, z.B. die Namen aus der physischen Geographie für Berge und Gebirgsketten (*Atlas-Gebirge*, *Macdonnell-Kette*), Seen (*Aral-See*, *Victoria-See*), Wüsten (*Gibson-Wüste*, *Victoria-Wüste*), Namen für Minerale (*Goslarit*, *Freibergit*) usw. (Gläser 2005:166).

<sup>60</sup> Nach der Meinung von Gläser liegt die bedeutende Rolle von Eigennamen bei den Nomenklaturzeichen oder als Konstituente von Fachwörtern in der geschichtlichen Entwicklung eines Fachgebietes, indem sie die Namen einzelner Forscher, Erfinder, Entdecker oder Züchter oder auch Namen von Entstehens- und Verbreitungsgebieten eines Phänomens vor dem Vergessenwerden bewahren (Gläser 1996:17).

<sup>61</sup> Gläser meint dazu auch einen festen Platz in den Fachwortschätzen: „Es wird aber darauf orientiert, bei der Bildung von Begriffen und Benennungen EN aufgrund ihrer Relationsmerkmale so wenig wie möglich zu verwenden und Appellativa aufgrund ihrer Eigenmerkmale zu bevorzugen“ (Gläser 1996:92). Dabei erwähnt Gläser die Vor- und Nachteile eines Namens als Konstituente eines Fachwortes. Die Nachteile bestehen darin, dass der Eigenname durch Formgleichheit mit einem Appellativum zusammenfällt und „der nicht Fachkundige geneigt ist, den gesamten Ausdruck als Appellativum zu deuten“. Dabei wird die Ambiguität einer Namenkonstituente als „semantische Entropie der konvertierten Namen“ bezeichnet, wie zum Beispiele Blaugas – das Gas ist farblos; Nebelwerfer (nach R. Nebel) – Abschusslafette für Raketen.

Ein deutlicher Vorteil des Eigennamens als Konstituente eines Fachwortes ist seine Sprachökonomie und seine Verwendungsmöglichkeit als Internationalismus. Die Ersetzung eines Eigennamens durch Lexeme, die die gewünschten Merkmale ausdrücken, „führt zwangsläufig zu einer Zunahme an Fachwortkonstituenten und oft zu ungefügigen Mehrwortkomposita oder zu längeren Wortgruppen“.

Vgl.: Wankelmotor – Rotationskolbenmotor;

Sapphische Ode – Ode mit unregelmäßiger Strophenform (Gläser 1996:93).

#### 4.2.4 **Bildung der Warennamen**

Bei der Wortschöpfung mit sprachlichem Ausgangsmaterial macht es einen Unterschied, ob dieses bereits als fertige sprachliche Einheit (ein Wort oder eine Phrase, sogenannte „Ausgangsform“) vorhanden ist, „die durch die Wortbildung nur ausdrucksseitig verändert wird“, oder ob verschiedene „Ausgangselemente analog zur Wortbildung zu einer neuen Einheit mit Inhalt und Ausdruck vereinigt werden“ (Ronneberger-Sibold 2004: 578). Man sagt den Warennamen nach, sie seien ganz willkürlich und regellos gebildet. Zweifellos herrscht im Bereich der Warennamen eine viel größere Freiheit zur Bildung neuer Wörter als in der normalen Alltagssprache. Man kann theoretisch Bestandteile beliebiger Herkunft kombinieren, Wörter beliebig auseinander schneiden und wieder zusammensetzen, mit beliebigen Endungen versehen, beliebige Assoziationen wecken (vgl. Zilg 2006:22). Warennamen können auch mit Hilfe des Computers geschaffen werden, das sind dann oft Retortennamen (künstliche Namen). Früher oder später ergeben sich aus diesen Freiheiten doch wieder Gewohnheiten und Traditionen, so dass Warennamen eigentlich sehr selten „aus dem Leeren“, ohne Bezug zu anderen Bildungsmustern geschaffen werden.

Warennamen lassen sich aus verschiedenen Gesichtspunkten betrachten und analysieren. Jílková betont, dass die Produktnamen, die aus charismatischen Gründen entweder nach mythologischen, historischen Persönlichkeiten bzw. Eigennamen aller Art greifen, spielen zahlenmäßig eine geringere Rolle als die neu gebildeten und dass die Tendenz bei der Bildung von Produktnamen zu schönen, romantischen und wohlklingenden mit einer positiven Assoziationen verbundenen Ausdrücken überwiegt: „Das schließt aber nicht aus, dass es solche Benennungen gibt, die Kraft, Stärke, Entschlossenheit ausdrücken bzw. vortäuschen“ (Jílková 2007: 85). Zwei Untersuchungskriterien werden im Rahmen des Benennens von Produktnamen hervorgehoben. Erstens, man muss unterscheiden, ob die Produktnamen aus Wörtern einer natürlichen Sprache (Eigennamen, Einzelwörter, Wortgruppen) stammen oder ob sie eigene Wortschöpfungen sind. Das zweite Untersuchungskriterium bezieht sich auf die Frage, „ob die Produktnamen sich als bloße Benennungen oder Erklärungen präsentieren“, wie es folgende Gruppierung andeuten kann (nach Jílková 2007:87-90):

- Benennungen der Ware nach Eigennamen (Firmengründer, Firmeninhaber, Vorname, historische oder literarische Persönlichkeiten, geographischer Name). Produktnamen und Produkte selbst bestehen oft keine kausalen Beziehungen: *Aigner* (Accessoires), *Otto* (Versandhaus), *Sahare* (Sonnenbrille), *Brigitte* (Zeitschrift), *Davidoff* (Zigaretten);
- Benennungen nach isolierten Wörtern (Simplizia oder Komposita) einer natürlichen Sprache. Zwischen Produktnamen und Produkt besteht wiederum kein kausaler oder sachlicher Zusammenhang, die Benennungen dieser Art stammen aus verschiedenen Bereichen (Tier-,

Pflanzenwelt, Mineralien und Kosmos, Eigenschaften und Verhältnisse). Oft spricht man hier von Hochwertwörtern, „bei denen die semantische Dimension für die Werbung spielt“: *Aqua di Viventy* (Eau de Toilette), *Tiger Balm*, *Iris* (Reinigungsmittel), *Krönung* (Kaffee);

- Benennungen von Produkten mit Wortneubildungen aus verschiedenen Elementen. Dazu gehören Zusammensetzungen, exotisch wirkende Neuwörter, Kombinationen aus Buchstaben, Silben und Zahlen, Umbildungen und Reduzierungen. Dabei kann ein semantischer Bezug zur Eigenart oder Qualität der Ware vorliegen. Diese Benennungen bestehen aus isolierten Wörtern, manche Wörter oder Silben sind lateinischer oder griechischer Herkunft, um die „wissenschaftliche Zuverlässigkeit“ zu unterstreichen: *Kombucha* (Naturgetränk), *Revitalift* (Hautcreme), *Bio-H-Tin* (Vitamine), *Rapso* (Rapsöl).

In ihrer Warennamenanalyse hält Ronneberger-Sibold für notwendig, Warennamenbildungstypen aus der Perspektive des Schöpfers und des Rezipienten zu betrachten (Ronneberger-Sibold 2004:578-592). Wortbildungstypen aus der Sicht des Schöpfers werden zusätzlich in die Subkategoriein wie Bildungstypen mit Ausgangsform und Bildungstypen ohne Ausgangsform geteilt.

#### 1) Wortbildungstypen aus der Sicht des Schöpfers:

##### a) mit sprachlichem Ausgangsmaterial:

##### - Verfremdung:

- Orthographische Verfremdung: die Umsetzung in ein anderes Schriftsystem (z.B. *Vileda* = wie Leder, *Isi* = engl. easy für Sahneapparat);
- Anagramm: hier werden die Buchstaben eines Wortes umgestellt (z.B. *Lycra* = Acryl, *Lacalut* = Aluminiumlactat);
- Lauterweiterung, Lautersatz: Einzellaute werden hinzugefügt oder durch andere ersetzt (z.B. *Schaumaa* = Schaum, *Wella* = Welle).

##### - Kürzung:

- Elliptische Kürzung: ein Kompositionsglied in einem Kompositum wird als Name verwendet und der Rest wird weggelassen (z.B. *Selters* = Selterswasser). Dadurch entsteht eigentlich weder ausdrucks- noch inhaltsseitig ein völlig neues Wort, lediglich die Bedeutung des erhaltenen Wortes erweitert sich um die Bedeutung des ehemaligen Kompositums (*Selters* = Badeort = Wasser).
- Akronymie: eine Form der Wortkürzung mit Berücksichtigung der

morphologischen Struktur der Ausgangsform, die Schöpfung von Kurzformen aus den Anfängen von Konstituenten der Ausgangsform (z.B. *BMW* = Bayerische Motorenwerke, *Saba* = Schwarzwälder Apparate-Bauanstalt). Längere Anfangssequenzen aus der Ausgangsform können auch entnommen werden = “Silbenwörter“ (z.B. *Eduscho* = Eduard Schopf, *Fewa* = Feinwaschmittel).

- Kürzungen: sog. Kurzwörter entstehen ohne Berücksichtigung einer eventuell vorhandenen morphologischen Struktur der Ausgangsform durch „Abschneiden“ eines Wortteils (z.B. *Rei* = Reinigungsmittel, *Aapri* = Aprikosenkernöl). Dazu gehören auch Aphärese, die aus dem letzten Teil des Wortes entstehen wie *Sil* = Persil.

b) ohne sprachliches Ausgangsmaterial:

- Extragrammatische Derivation:

- Pseudosuffixbildungen: die Pseudosuffixbildungen ähneln der regulären Ableitung (z.B. *Veronal* = Verona+-al). Beliebte Suffixe aus anderen Sprachen sind z.B. -ella/-ello wie bei *Lab-ello* oder *Schogetten* = Schok+ette). „In ihren Herkunftssprachen sind beides Diminutivsuffixe, in den Markennamen dienen sie jedoch vor allem zur Hervorbringung eines mit der jeweiligen Sprache verbundenen Flairs in Namen für Produkte, die das Leben angenehm machen sollen“ (2004:586).

- Extragrammatische Komposition:

- Wortkreuzung (Kontamination, Wortverschmelzung): dieser Wortbildungstyp ist ein besonders wichtiges Teil des Schöpfungsvorganges bei Warennamen. Es handelt sich hier um:

*Konturkreuzung*: wie bei Hustenbonbons *Mentholypptus* = Menthol + Eukalyptus, *Riesecco* = Riesling+Risotto. „Das formal gewichtigere „Matrixwort“ ist nicht voll erhalten, aber es umhüllt das andere, eingekreuzte Wort gewissermaßen durch eine für seinen Wiedererkennung sehr bedeutende Eigenschaft, nämlich seine silbische-rhythmische Gesamtkontur“ (2004: 589).

*Splitterkreuzungen*: beide gekreuzte Wörter werden gekürzt und keines von beiden liefert die „Gesamtkontur“, z.B. *Cujasuma* =

Cuba+Java+Sumatra).

## 2) Wortbildungstypen aus der Sicht des Rezipienten:

- Dem Schöpfungsprodukt ist nicht anzusehen, aus welchem Elementen und mit welchen Techniken es geschaffen wurde. Wortbildungen können aus der Sicht des Rezipienten morphologisch anders strukturiert sein als aus der Sicht des Schöpfers;
- „Der Name ist für den Rezipienten gar nicht transparent, d.h. synchron gesehen eine (eventuell flektierte) Wurzel“. Meistens werden diese Namen als Neologismen betrachtet. „Die Schöpfung ist gewissermaßen auf ein bereits im Wortschatz vorhandenes Wort angeknüpft. Der Vorteil dieser Technik liegt in der guten Erkennbarkeit, Memorierbarkeit“ (2004:591). Besonders effizient ist dieses Verfahren natürlich dann, wenn ein solcher „angeknüpfte“ Name in Bezug auf das Produkt stark motiviert ist (z.B. *Libri* für einen Verlag).

### **4.2.4.1 Bildungstypen der Warennamen nach G. Grundke<sup>62</sup>**

G. Grundke unterscheidet vier wichtige Bildungstypen der Warennamen:

#### 1. herkömmliche Wörter:

- sie haben eine sachlich präzise Bedeutung (z.B. *Brot*); eher eine Warenbezeichnung;
- sie können einen Bedeutungswandel durchlaufen haben (z.B. *Russisch Brot*);
- künstlich gebildete Wörter;
- Zusammensetzungen (z.B. *Wilaphan*) oder Ableitungen (z.B. *Veronal*);
- Kurzwörter:
  - a) Mischbildungen (z.B. *Dederon*);
  - b) Willkürbildungen (z.B. *Putzi*);
  - c) Kurzwörter aus Wortspitzen (Anfangs-, Endkürzungen und Klammertypen) (z.B. *ORWO, Werramat, Robotron*);
  - d) Initialwörter;
  - e) Phantasienamen (z.B. *Schwarzer Samt*).

Gläser fügt dieser Aufzählung außerdem Warennamen, die auf metaphorischen Übertragungen

---

<sup>62</sup> Vgl. Grundke (1987: 35).

beruhen („suggestive“ oder „redende“ Warennamen) hinzu.

#### 4.2.4.2 Bildungstypen der Warennamen nach A. Lötscher<sup>63</sup>

1. die Mosaikmethode (nach Grundke sind das Mischbildungen):

Man nimmt dazu eines oder mehrere ganz gewöhnliche Wörter, zerschneidet sie in Bruchstücke und setzt diese wie ein Mosaik zu einem neuen Wort zusammen:

z.B. *Adidas*: Adi Dassler; *Haribo*: Hans Riegel Bonn.

2. Endungen:

Das sind Ableitungen mit Hilfe irgendwelcher exotischen Endungen:

a) Mythologie (lat. -a oder -ia):

z.B.: *Schauma*, *Wella*, *Milka*;

b) Vermenschlichung (-ita, -ina, -essa, -ella):

Diese Endungen schließen sich an Frauennamen aus dem Spanischen oder Italienischen an, lassen an Prinzessinnen, Gräfinnen, Opern- oder Romanheldinnen denken, z.B.:

*Sanella*, *Grandessa*;

c) Chemisch-pharmazeutische Fachsprache (-ol, -al, -an, -en, -on, -yl),

z.B. *Insulin*, *Azeton*, *Propan*, *Aetylen*;

d) Fremdartigkeit des „x“ (-ex, -ax, -ox):

Primär treten diese Endungen bei lateinischen oder griechischen Wörtern auf und gelten daher als besonders gelehrsam und werbewirksam, z.B. *Twix*, *Elmex*;

e) Einzelne Wortfragmente (-mat, -matic):

Sie sind aus „Automat“ eingebaut, um anzudeuten, dass es sich beim Produkt um ein automatisch funktionierendes Gerät handelt,

z.B. *Lavamat*, *Mikromat*, *Aquamat*;

f) Kunststoff (-lon, -len, -amid, -lan, poly-, -phan, -flex),

z.B. *Polyacryl*, *Cellophan*, *Nylon*.

3. Prestigewörter:

Das sind Wörter, die etwas bezeichnen, was besonders hohes Ansehen genießt,

z.B. *Triumph* (Schreibmaschine), *Lord* (Zigaretten), *Brillant* (Strümpfe);

4. Personennamen:

Sie werden im Sinne von Prestigewörtern verstanden, die modisch oder anspruchsvoll gelten

---

<sup>63</sup> In: Lötscher (1992:338).

oder eine berühmte Person als Träger haben, z.B. *Gloria* (Körperpflegemittel), *Julietta*, *Lolita*, *Emanuelle*;

5. Gags:

Diese Warennamen wecken völlig unerwartete Assoziationen, wirken oft absichtlich „doof“, z.B. *Bilz* (Süßgetränk). Auch lautmalerische Namen gehören in diese Kategorie: z.B. *Hui*, *Glitz*, *Flup* (für Haushaltspflegemittel).

Man kann daraus die Bilanz ziehen, dass theoretisch alle diese Bildungstypen für Produktnamen verwendet werden können, ausgenommen der Endungen, die sich auf chemische und elektronische Artikel beziehen.

#### **4.2.4.3 Bildungstypen der Warennamen nach Ch.Platen<sup>64</sup>**

Platen unterscheidet drei große Gruppen von Formen, die Übernahmen, die Konzeptformen und die Kunstwörter, die er weiter differenziert:

1. Übernahmen:

Sie werden im Sinne von vollständigen Eigennamen, Wörtern oder Morphemen verstanden, die aus natürlichen Sprachen bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten „umfunktioniert“ werden. Dazu gehören:

- a) Lexikalische Übernahmen (Übernahmen von Appellativen oder appellativischen Morphemen),  
z.B.: *Golf*, *Camel*, *Merci*, *Lord*;
- b) Onymische Übernahmen (Übernahmen von geographischen oder Personennamen,  
z.B.: *Brigitte*, *Wasa*, *Clio*, *Ascona*, *Capri*, *Mont Blanc*.<sup>65</sup>

2. Konzeptformen:

Als Konzeptformen klassifiziert Platen alle Produktnamen, die sich durch ein zumindest leichtes Erscheinungsbild von einer entsprechenden lexikalischen oder onymischen Vorlage distanzieren, die gegenüber den reinen Übernahmen also in irgendeiner Weise abgewandelt oder verfremdet sind (Janich 2001: 53). Er untergliedert sie in:

- a) Deformierte Formen (Veränderungen im An-, In-, oder Auslaut (z.B.: *Smild*, *Rama*, *Wella*, *Schauma*), graphische Veränderungen (z.B.: *Ra(h)ma*), Kurzformen (z.B.: *Rei* aus rein/Reinigungsmittel);

---

<sup>64</sup> In: Janich (2001: 53).

<sup>65</sup> Anhand von diesen Beispielen möchte Platen nachweisen, dass im Grunde alle Wortarten sowie Ziffern als Produktnamen herangezogen werden können.

- b) Derivate (abgeleitete) Formen (gebildet durch Anhängen eines natürlichsprachigen oder künstlichen Suffixes), z.B.: *Yogur-ette, Nut-ella, Sun-il*);
- c) Zusammengesetzte Formen (zu denen auch so genannte *blends*/Wortkreuzungen und graduell erweiterte Mehrwort-Formen zählen), z.B.: *Dentagard, Dolormin, Sinalco* (aus *sine alcohol*), *Ultra Pampers, Ultra Pampers Plus*) und
- d) Komplexe Formen (Satznamen), z.B.: *Du darfst, Nimm zwei*.<sup>66</sup>

### 3. Kunstwörter:

Kunstwörter unterscheiden sich von den beiden bisher behandelten Produktnamenkategorien durch einen besonders hohen Grad der Verfremdung; Prägungen dieser Art sind weder aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Namenbestand übernommen und transportieren keine klar konturierbaren semantischen bzw. onymischen Konzepte (Platen 1997: 44). Platen unterscheidet zwischen:

- a) Modularen Formen (Kunstwörter, die segmentierbar in Silben oder Initialien sind), z.B.: *Haribo* (aus „Hans Riegel Bonn“), *Adidas* (aus „Adi Dassler“), *Fiat* (aus „Fabbrica Italian Automobili Torino“) und
- b) Kompakten Formen, z.B.: *Elmex, Kodak, Twingo*.

#### **4.2.4.4 Bildungstypen der Warennamen nach G.Koß<sup>67</sup>**

Im Bereich der Wortbildung und der semantischen Motivierung lassen sich von Koß (1992: 1643-1644) folgende Warennamenbildungstypen beobachten:

##### 1. Kunst- und Phantasienamen:

dabei handelt es sich um „Phonemkombinationen mit euphonischer Wirkung, die semantisch leer sind“, z.B. bei Reinigungs- oder Waschmittel *ATA, IMI* oder *OMO* (sog. Palindrome mit

<sup>66</sup> Auf Basis der Bildungstypen von Produktnamen besteht ein weiteres Ziel von Janichs Forschung darin, Platens Gliederung der Konzeptformen und Übernahmen zu widerlegen. Vgl.: Janich: „Warum Platen die komplexen Formen, auch wenn sie nicht verfremdet sind (wie *After Eight, Post-it, Nimm zwei, Du darfst*), zu den Konzeptformen statt zu den Übernahmen zählt, wird nicht klar. Übernahmen und Konzeptformen lassen sich sinnvoll nur dann unterscheiden, wenn die Verfremdung/Abwandlung das entscheidende Kriterium ist. Nicht verfremdete Satznamen sollten demnach den lexikalischen Übernahmen zugerechnet werden, in Lautung, Schrift oder Konstruktion abgewandelte Formen wie *Vileda* („wie Leder“) oder *Uneda Biskuit* („you need a Biscuit“) gelten dagegen als Konzeptformen.

Dementsprechend handelt es sich auch bei den Ableitungen und Komposita nur dann um Konzeptformen, wenn diese Wörter nicht in dieser Form schon als Appellative existieren, sondern wenn durch den Vorgang einer ungewöhnlichen Ableitung oder Zusammensetzung ein neues Wort aus bekannten Teilen entsteht (= verfremdete Übernahmen).

Ein weiteres Abgrenzungsproblem könnte sich bei der Trennung zwischen deformierten und derivativen Formen ergeben, da Deformationen im Auslaut (Beispiele bei Platen: *Schauma, Wella*) auch als Anhängen von Suffixen interpretiert werden können (*Schaum-a, Well-a*). Dieses Problem lässt sich vermeiden, wenn man den Auslaut prinzipiell den Derivationen zurechnet, was aus Sicht der Wortbildung wohl auch das Konsequente wäre“ (Janich 2001:55).

<sup>67</sup> In: Koß (1992: 1643-1644).



„perfektem Spiegelbildlichkeit“);

2. Zusammensetzungen:

sie bestehen aus den Abkürzungen von bestimmten Bestandteilen, z.B. *Persil* = Perborat und Silikat, *Sinalco* = sine alcohol, *Swatch* = Swiss und watch;

3. Verwendung bestimmter Suffixe:

zu den selbständigen Wortbildungsmitteln bei Warennamen haben sich Suffixe und Silben entwickelt, wie z.B. -mat/-matic (mit der tragenden Bedeutung „automatisch funktionierendes Gerät“) bei *Lavamat* (Waschmaschine), *Braun Aromatic* (Kaffeemaschine) oder -lon als Kennzeichen für synthetische Fasern bei *Nylon*, *Dralon*;

4. Mehrgliedrige Warennamen:

hier werden Warennamen mit Hilfe der Eigennamen, Kunstnamen, Zahlen und Buchstaben und nach bestimmten Modellen bzw. Mustern gebildet, z.B. Modell Firmenname + Sachbezeichnung + Typenbezeichnung oder Eigenname, z.B. *Krups Mixer Charly*, *Sanyo Fisher Camcorder*. Die Buch- oder Zahlenkombinationen bei Warennamen sind auf dem ersten Blick nicht immer verständlich und können den Laien Schwierigkeiten bereiten, z. B. bei einigen Automodellen verbergen sich hinter den Buchstaben und/oder Zahlen Motorvariante oder Ausstattungsklassifikationen: *Renault* (Firmenname) + *19* (Typenbezeichnung) + *GTR* (Motorvariante), bei Haushaltgeräten *Philips T 518* (Staubsauger), *Moulinex A 1022* (Fritteuse) usw.;

5. Appellative und Eigennamen als Warennamen:

dazu gehören vor allem die sog. Prestigewörter, die als Warennamen verwendet werden (z.B. *Diplomat* für Füllfederhalter, *Ambassador* für Autos, *Krone* für Zigaretten, *Triumph* für Unterwäsche).

Von der juristischen Seite wird die Benutzung von Vornamen als „bloße Artikelbezeichnung“ in verschiedenen Industriebranchen (Möbelstücke, Textil- und Schuhbranche, Porzellanherstellung usw.) angesehen, deswegen „kann ein Schuh Gaby“ nicht als Warenzeichen registriert werden. Dabei wird die Namenmode nicht außer Acht gelassen;

6. Warennamen als Syntagmen- und Satzform:

z.B. die mehrgliedrigen Warennamen wie *Du darfst* (Palette für Leicht-Produkte), *Nimm 2* (Bonbon), *Wie geputzt* (Schaumtapete);

7. Warennamen mit besonderen Zusätzen:

zu den mehrgliedrigen Warennamen gehören auch solche Zusätze wie *Bio-, Vita-, Natur-, -fit*. Die Intensität der Verwendung von diesen Zusätzen wird manchmal von bestimmten Trends bekräftigt, wie z.B. gesunde kalorienarme Ernährung.

### **4.3 Definitionen und Funktionen des Produktnamens**

Namen oder Markierungen spielen in unserem privaten und geschäftlichen Leben eine ganz selbstverständliche Rolle. Produkt- oder Warennamen begegnen uns in der Presse-, Rundfunk- und Fernsehwerbung ebenso wie auf Plakatwänden, beim täglichen Einkauf im Supermarkt oder auf Schritt und Tritt im eigenen Haushalt. Die Intensität der Kontakte kann dabei individuell stark variieren. Wir benutzen Namen wie *Mars, Snickers, Milka, Sprite* oder *Johnnie Walker, Alete, Taft, Timotei* und gehen selbstverständlich davon aus, dass jeder weiß, was gemeint ist. Produktnamen im Allgemeinen sind in der letzten Zeit ein Anziehungspunkt für die Forschung geworden. Sie erfolgt auf verschiedenen Ebenen: auf wirtschaftlicher, linguistischer und psychologischer Ebene. Der Begriff der Produktnamen wird aber meistens im Hinblick auf seine wirtschaftliche Seite erläutert. Steigender Konkurrenzdruck und härterer Wettbewerb in immer engeren Marktsegmenten zwingen zu deutlicher Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern. Dem Namen kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu.

Zuerst ist der Begriff des Produktnamens und sein lexikalischer Status zu klären: Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen ein, da sie einerseits, wie Eigennamen Einzelobjekte identifizieren, andererseits aber auch wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen. Bei genügend großer Bekanntheit des Produktes oder der Marke können deren Namen auch wie echte Appellative verwendet werden, gehen demnach ins alltagsprachliche Lexikon ein. Einen solchen Vorgang nennt man allgemein (nicht nur auf Produktnamen bezogen) *Deonymisierung*, Platen schlägt für Produktnamen speziell den Ausdruck „*Ökonomasie*“ vor (Platen 1997: 121-129).

Produktnamen sollten von Marken- und Firmennamen unterschieden werden:

*„So ist Daimler-Chrysler zum Beispiel der Firmenname, die Marke nennt sich Mercedes-Benz und das Produkt könnte Mercedes-Benz Sprinter heißen. Produktnamen können im Zusammenhang mit dem Markennamen auch den Namen einer Produktserie enthalten: So wäre Nivea Visage Optimale 3 ein Produktname, in dem der Markenname Nivea und der Name für die Produktserie Nivea Visage enthalten ist“ (Janich 2001: 52).*

Unter einem gewissen Markennamen können manchmal mehrere Produktnamen identifiziert werden.

Der Markennamen wird dann als das Hyperonym und der Produktname als Hyponym bezeichnet. Sprachwissenschaftlich gesehen lassen sie sich völlig gleich behandeln. Wie es bereits erwähnt wurde, es gibt für die Bezeichnung des Begriffes „Produktname“ keine Einheitlichkeit; „die wissenschaftlichen Quellen geben eine Reihe, sowohl weitgehender als auch strenger begrifflicher Abgrenzung, verwendeter Bezeichnungen an“. Neben Synonym wie „Warenname“ trifft man solche wie „Ergonyme“, „Chrematonyme“ und „Ökonome“ an (Koš 1982: 1642).<sup>68</sup>

In dieser Arbeit werden vorwiegend die Begriffe „Produktname“ und „Warenname“ synonymisch benutzt. Es wäre sinnvoll, zunächst mit der Definition für „Markenartikel“ aus dem wirtschaftlichen Bereich anzufangen, da sie uns besondere Aufschlüsse bezüglich der Produktnamen gibt.

Dichtl setzt als erster deutliche absatzwirtschaftliche Akzente, er definiert „Markenartikel“ als

*„für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft bezeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler, Hersteller) erworben haben“ (Dichtl 1992: 8).*

Von Bedeutung ist, dass Dichtl konstante und wichtige Determinanten für einen Markenartikel nennt, die ihn von anderen differenzieren. Es lässt sich leicht erkennen, welche Besonderheiten der Markenname dem Markenartikel verleiht, denn ohne diesen Namen wäre es kein Markenartikel, sondern ein Warentyp (Dichtl 1992: 12).

Platen erwähnt weiterhin eine psychologische Wirkung des Produktnamens auf den Verbraucher: Es sind Bezeichnungen, „die industriegemäß hergestellten Erzeugnissen gegeben werden, um sie von anderen gleichartigen Waren zu unterscheiden und den Verbraucher zum Kauf anzuregen“ (Platen 1997:12). Man kann natürlich meinen, eine kurze Definition wirke besonders verständlich, indem sie nur das Wichtigste angibt. In diesem Fall wird der Begriff jedoch nur einseitig erklärt, ohne dass man andere Bezugsbereiche in Betracht zieht. Es gibt verschiedene weitere Aspekte, auf Grund derer Produktnamen definiert werden können.

Als weiterer Punkt empfiehlt es sich, die Funktionen der Produktnamen zu erwähnen, die sich aus

---

<sup>68</sup> Produktbezeichnungen gehören unter onomastischem Aspekt zunächst zur Kategorie der Ergonyme (griech. *Ergon* „Werk, Erzeugnis“). „Ergonym“ ist eine Bezeichnung, die all das subsumiert, was als Namen für vom Menschen geschaffene Objekte und Produkte gelten kann, „ohne dass indessen ordnende Eingriffe des Menschen in die Natur in der Art der Gliederung des Raums durch administrative Einheiten usw. hier berücksichtigt würden“ (Koš 1982: S.1642). „Chrematonym“ (griech. *Güter, Waren*) ist eine Bezeichnung für Warennamen in der onomastischen Literatur.

den oben genannten Definitionen ergeben:

- a) „Wie alle Eigennamen hat auch der Markenname in erster Linie unterscheidende Funktion. Er kennzeichnet den Referenten und konturiert das Produkt, indem er es aus der Gesichtslosigkeit der Gattung heraushebt“;
- b) individuierende und identifizierende Funktionen sind bei der Referenz auf das Einzelprodukt evident;
- c) informierende Funktion impliziert die Information über den Hersteller, über die Qualität, Produktbeschaffenheit, Gewähr und Garantiefunktion (Platen 1997:17-18).

Koß erweitert die Funktionen der Warennamen durch ihre gesellschaftlichen Implikationen, wobei sich das Interesse der linguistischen Forschung bisher auch auf die Motivation in der Warennamengebung richtete. Dabei ist Koß auch der Meinung, dass „Warennamen verschiedene Funktionen erfüllen: sie sollen nämlich das Produkt gegenüber dem Erzeugnis der Konkurrenz unterscheiden. Auf semantische Ebene sollen die Warennamen einen gewissen Informationsgehalt besitzen und durch die Werbung möglichst positive Assoziationen beim Konsumenten wecken“ (Koß 1992: 1645). Bei den Markennamen kommen noch „Gewähr- und Garantiefunktionen“ hinzu. Er meint damit, dass ein „guter“ Name diese Funktionen gleichzeitig erfüllen wird“. Im Einzelnen sind dies folgende Funktionen:

- a) Vermittlung von Informationen:

Das Motiv der Informationsvermittlung durch Namen, Appellative und/oder Buchstaben- und Zahlenkombinationen ist besonders deutlich. Es gibt folgende Möglichkeiten, die Information zu vermitteln: Angabe über den Hersteller (*Eduscho* = nach dem Firmenbegründer Eduard Schopf, *Köllnflocken* = nach Peter Kölln, *Dallmayr prodomo* = nach Alois Dallmayr); Herstellungsort (*Hansaplast* = zu Hansestadt Hamburg, *Lünebest* = Milchprodukte aus Lüneburg); enthaltene Stoffe (*Milka* = aus Milch, *Nutella* = aus Haselnuss); Eigenschaften (*Frigor* = Schokolade mit kühl-schmelzendem Geschmack, lat. *frigor* „Kälte“); Verwendungszweck/Verwendungsbereich (*Mali* = Fingerfarben zum Malen, *Fewa* = Feinwäsche); Wirkungsweise (Fruchtsaftgetränk *Durstlöscher*; Mottenmittel *Finito*, Zahnpasta *Beldent*); Konsumenten (Babynahrung *Beba*) (ibid.: 1645).

- b) Einprägsamkeit:

Der Warenname darf nicht zu lang sein, da er auf der Verpackung entsprechend präsentiert werden soll. Euphonie und Memorierbarkeit spielen auch eine große Rolle. „Deshalb wird die Phonetik besonders beachtet, zumal sie auch bei der Assoziationsbildung beteiligt ist.

Diese Namen lassen die Konsumenten „Eigenschaften spüren, die diesem Produkt zugeschrieben werden sollen“, z.B. „frühlingshafter leichter Klang von Waschmittelnamen wie *Lenor, Ariel*“ oder die Autonamen wie *Astra, Omega, Vectra* haben für die Käufer „einen bestimmten technischen Klang“ (ibid.: 1645).

c) Assoziationsbildung:

Es geht vor allem um positive Assoziationen, die im Hinblick auf die Qualität der Produkte und deren Image vor allem durch sogenannte Prestigewörter erzielt werden. Solche semiotischen Mittel wie Farben, Bilder, Schriftzeichen oder Slogans oder Werbesprüche gehören auch zur Einbettung des Namens (z.B. „Der *Senator-Sessel* gehört seit Jahren zu den Spitzenreitern unter den Freizeitmöbeln“). Zusätze sind ein weiteres Mittel bei der Assoziationsbildung, z. B. die Zusätze wie „light“ oder „extra leicht“ „im Gefolge des zunehmenden Verlangens nach einer Kalorienreduktion bei Getränken, Schokolade und Milchprodukten“ (Koß 1992: 1646);

d) Akzeptanz durch Zielgruppe: Besonders Vornamen als Warenamen sind ein geeignetes Mittel, um eine Art Personalisierung des Produktes herzustellen, d.h. einen Personenkreis wird gezielt angesprochen. Dadurch werden bestimmte Zielgruppen erreicht. Vornamen gestatten aufgrund der Modetrends „Rückschlüsse auf das Alter des Betreffenden, sie sind Ausdruck eines bestimmten sozialen Umfeldes und geben deutliche Hinweise auf die nationale Abstammung“ (Koß 1992: 1646).

Produktnamen können aufgrund ihres Werbekontextes folgende Funktionen übernehmen:

- sie identifizieren ein Produkt im Sinne einer Differenzierung von anderen Produkten, können demnach wie ein Name gehandhabt werden (Herstatt 1985: 45);
- Produktnamen werden so kreiert, dass sie gewisse Informationen über das Produkt vermitteln können (so enthält der Name *Opel Astra Sunshine* in seinem letzten Teil die implizite Information, dass es sich um ein Modell mit Sonnenverdeck handelt, bei *Bebe Creme Duschgel* lassen sich sowohl Konsistenz als auch Anwendungsbereich erschließen) oder zumindest konnotative Bedeutungen erbringen (z.B. bei den unterschiedlichen Sondermodellen der Mercedes E-Klasse *Elegance, Classic* und *Avantgarde*, die ganz andere Assoziationen hervorrufen als Autonamen wie *Renault Twingo* oder *Renault Kangoo*) (Janich 2001:33);
- Werbung, die einen Produktnamen nennt, will nicht nur auf diesen aufmerksam machen, sondern auch durch die Produktnamengestaltung dazu beitragen, dass sich beim Rezipienten ein positives Image und ein bestimmtes Vorstellungsbild mit dem Namen verbinden.

*„Produktnamen sollen dem Rezipienten nicht nur ein Wiedererkennen ermöglichen, sondern auch durch ihren Bezug zum Unternehmen Qualität und eindeutige Herkunft (also den Markenproduktcharakter gegenüber so genannten No-name-Produkten von Massenherstellern und Kaufhausketten) garantieren“ (Janich 2001: 32).*

Um diese Funktionen übernehmen zu können, müssen Produktnamen originell, auffällig, expressiv, aufwertend und gegebenenfalls einprägsam sein, damit „der Kunde bei der Kaufhandlung den Gegenstand seiner Wünsche auch wirklich benennen kann, bzw. realistische formuliert, damit er ihn im Regal eines Selbstbedienungsladens wiedererkennt“ (Ronneberger-Sibold 2004:565).<sup>69</sup>

Anhand der vorhergehenden Begriffserklärungen ist klar, dass in der onomastischen Forschung eine Menge von Fachwörtern existiert, die sich sowohl auf die Bezeichnung von Objekt- und Namenklassen als auch auf die Klassifikation von Namen beziehen (vgl. Fink 2010: 24).

Um Verwirrung über die in diesem Forschungsbereich zu gebrauchenden Begriffe zu vermeiden, kann vorgeschlagen werden, sowohl für die namenkategorische Verwendung in der onomastischen Forschung als auch in Bezug auf die einzelne Ware den Terminus „Warenname“ zu verwenden. Darüber hinaus sind die Termini „Ergonyme“ (mit der Möglichkeit der internationalen Verwendung) und „Produktname“ (betrachtet als Objektklasse für von Menschen erzeugte sowohl materielle als auch immaterielle Objekte) gleichbedeutend zu gebrauchen.

Da die in der Arbeit betrachteten Vodka-, Schokoladen- und Kosmetiknamen letztendlich auf „kommerziell erwerbbar, materielle Objekte“ verweisen und somit Warennamen darstellen (vgl. Eckkrammer/Thaler 2013: 15), sind sie schließlich auch als Produktnamen und Ökonyme zu bezeichnen.

Da diese formalen Unterschiede für die analysierten Namen in dieser Arbeit nicht von tragender Bedeutung sind, werden sie mit den obengenannten Begriffen benannt und daraus folgend synonymisch verwendet.

### **4.3.1 Platz der Produktnamen im Sprachsystem**

Beim Platzieren der Produktnamen im Sprachsystem wird es kontrovers diskutiert, ob Warennamen

---

<sup>69</sup> In ihrem Aufsatz über die Werbesprache erwähnt Janich noch eine besondere, in der Forschung noch nicht berücksichtigte Funktion. Diese Funktion übernehmen Produkt-, Marken- und Firmennamen innerhalb der Internetadresse von Unternehmens- und Produkt-Homepages: die Kontaktfunktion. „Mit der Internetadresse wird auf ein weiterführendes Informationsangebot verwiesen, so dass sie neben der bloßen Identifikation auch zu einer aktiven Kontaktierung der entsprechenden Homepage durch den Rezipienten führen soll. Je nach Positionierung und Größe lässt sich die Internetadresse sogar als eigener Textbaustein werten, wobei sie dann auch Auswirkungen auf das gesamte Werbeziel der Anzeige haben kann“ (Janich 2001: 54).

“echte” Namen sind wie z.B. Oskar oder Schmidt, also willkürliche Benennungen einzeln identifizierbarer Personen oder Dinge. “Produktnamen werden in aller Regel zur Kategorie der Eigennamen gezählt” (Platen 1997: 29). Sie stellen im System der Propria aber eine Besonderheit dar, sie referieren nicht auf ein individuelles Objekt, sondern stets auf einen beliebig oft reproduzierbaren Produkttyp, auf eine Klasse von Gegenständen also, die durch gemeinsame, im Hinblick auf Herstellungsverfahren, Qualität und Produktbeschaffenheit identische Merkmale charakterisiert ist.

In der gegenwärtigen Onomastik werden Warennamen als Grenzgebiet zwischen Eigennamen und Appellativa angesehen, auf Grund der Tatsache, dass sie nicht unmittelbar individuelle Exemplare bezeichnen, sondern diese nur mittels eines Gattungsnamens, eines Namens für einen Warentyp, benennen:

*„Einerseits erfüllen die Warennamen individuierende und identifizierende Funktionen bei der Referenz auf das Einzelprodukt, andererseits bezieht sich ein Warenname auch auf alle Einzelprodukte eines Artikels. Die Warennamen teilen mit den übrigen Eigennamen nicht nur den gleichen semiotischen Vorgang der Bezeichnung, sondern auch die gleichen Entwicklungstendenzen, z.B. den Übergang vom Eigennamen zum Appellativum, im Spezialfall vom Warenzeichen zum Freizeichen“ (Koß 1992: 1642).*

Im Zeitalter der Massenproduktion ist es komplizierter geworden, jedes einzelne Produkt verschieden zu benennen. Es gehört zum „Wesen der Massenproduktion“, dass man ein und denselben Gegenstand in genau der gleichen Form beliebig oft herstellen kann. Ein Warenname bezeichnet also nicht einen einzelnen unverwechselbaren Gegenstand, sondern „eigentlich einen Typ von Gegenständen, oft auch einen Stoff (z.B. bei Medikamenten oder Kunststoffen)“ (Platen 1997:32). In dieser Hinsicht gleicht ein Warenname eigentlich eher einem normalen Substantiv, mit dem ja auch nicht einzelne Gegenstände, sondern Typen von Gegenständen oder Stoffen bezeichnet werden.

Und dennoch ist ein Warenname nicht ein gewöhnliches Substantiv. Mit einem Warennamen bezeichnet man auch sogenannte “Markenartikel”. „Ein “Markenartikel” ist ein Produkt einer bestimmten Firma, das immer unter demselben Namen in immer gleichbleibender Verpackung angeboten wird. An dieser Beschreibung eines Markenartikels kann man erkennen, dass bei aller Massenhaftigkeit der Produktion eine gewisse Individualität und Unverwechselbarkeit des Produktes doch wesentlich erscheint“ (Zilg 2006: 48). Sie haben ein individuelles Erscheinungsbild und gewisse, ganz spezielle individuelle Eigenschaften, u.a. einen bestimmten Produzenten, dies macht sie zu etwas anderem als allgemeine Warenbegriffe wie “Brot” oder “Zucker”.

Koß plädiert dafür, dass es aber gar nicht selten ist, dass Warennamen, wie auch geschützte

Markenzeichen, allmählich im Volksmund so geläufig werden, dass

*„sie nicht mehr nur als Namen für ein bestimmtes Markenprodukt, sondern als Benennung für eine bestimmte Sorte Gegenstand gebraucht werden. Bezeichnend ist dabei, dass der gewöhnliche Durchschnittsprecher sich dessen gar nicht bewusst ist. So werden ursprüngliche Warenzeichen wie Substantive behandelt: Tempo = Papiertaschentuch, Tesa = durchsichtiges Klebeband, Thermoflasche = warmhaltender Flüssigkeitsbehälter, Aspirin = Schmerzmittel“ (Koß 1992:1642).*

Warennamen sind wie die von ihnen bezeichneten Produkte für den Konsum bestimmt. Da die sich entwickelnde Warenproduktion gemäß den gesellschaftlichen Bedürfnissen beständig neue Erzeugnisse hervorbringt, sind „die Warennamen naturgemäß kurzlebiger als andere Namen. Sie bilden eine Schicht des Gebrauchswortschatzes, die sich in dauernder Bewegung befindet“ (Platen 1996: 115). Für die Onomastik sind sie aus mehreren Gründen ein interessanter Forschungsgegenstand, sowohl in linguistischer als auch in soziologischer Hinsicht. Diese Betrachtungsweise – Warennamen als Teil unseres Alltags, als Ausdruck bestimmter Verkehrsformen und Vorstellungswelten – soll auch das Interesse in dieser Arbeit sein.

#### **4.3.2 Charakteristik der Produktnamen**

Die Warennamen differenzieren die Produkte, geben ihnen eine Identität, informieren, rufen Assoziationen hervor oder beschreiben diese einfach. Waren und ihre Namen sind untrennbar. Produkte sind an und für sich nichtssagend, erst der Name verleiht ihnen eine Bedeutung. Im Unterschied zum Eigennamen ist

*„der Produktnamen nicht selten ein zweifacher Aufhänger insofern, als bereits die bloße Form Aufschlüsse über Produktart und -eigenschaft signalisiert, ja die Bedeutung gar explizit durch den Namen vermittelt werden kann. Produktnamen werden ohne Kontextwissen verstanden, falls sie eine passende Wortdistribution haben und keine homonymische Bedeutung aufweisen“ (Platen 1997: 43).*

Produktnamen sind keineswegs „bloße verbale Bestellnummern, sondern als externe Kontakter in besonderer Weise auf Wirkung hin angelegt“; ihre betont funktionale Konzeption muss im Rahmen einer kommunikativen Grammatik natürlich entsprechend berücksichtigt werden. Es gibt aber doch noch andere Ansatzpunkte, die die Natur der Produktnamen bzw. Produktnamenbildung bestimmen. Platen (1997: 45) erwähnt 4 Parameter, die sich für den Produktnamenbestand als bestimmte Konstanten festmachen lassen:

1. Originalität:



Repräsentanten formaler Originalität sind insbesondere Auffälligkeit in Lautung oder Graphie. Sie verursacht unsanktionierte Normbrüche und überraschende Konsonantenverbindungen (z.B.: *Eve, Wella, Milka*). Die nötige Originalität kann sich sowohl in der äußeren Gestalt des Markennamens als auch in der inhaltlichen Beziehung zwischen Namen und Produkt manifestieren (ibid.: 45).

## 2. Information:

Der Produktname ist freilich nicht origineller Aufhänger allein, sondern kann insbesondere dazu eingesetzt werden, knappe Aussagen über Art, Beschaffenheit, Gebrauchseigenschaften oder Funktion des Produktes zu transportieren, die auf verschiedene Weise vermittelt werden können (ibid.: 45).

## 3. Expressivität:

Als stilistische Offerte kann der Markenname über gezielt aktivierte Konnotationen und Assoziationen diffuse positive Empfindungen evozieren. Phonetische Expressivität transportiert dabei keine direkte semantische Information und wirkt damit in erster Linie über den Klangeindruck. Insbesondere bei Kunstwörtern erreicht man durch Reduplikationen, Iterationen, fremdsprachige Formen phonetische Expressivität, die oft auf ein prestigeträchtiges Ursprungsland verweist und so zum zusätzlichen Gütesiegel für das Produkt wird (ibid.: 46).

## 4. Valorisation:

Ein mehr oder weniger exklusives Gebrauchswertversprechen kann sich direkt im Namen niederschlagen; die der Valorisation dienenden Verfahren manifestieren sich auf graphischer, phonetischer, formaler und inhaltlicher Ebene. Insbesondere diakritische Zeichen signalisieren Exklusivität. Eine über morphologische Elemente vermittelte Aufwertung kann durch diverse Affixe mit valorisierendem Charakter erreicht werden, z.B.: *extra, super, ultra*. Den formalen Verfahren stehen allerdings auch die Übernahmen aus dem lexikalischen Wortschatz zur Seite, z.B.: *Gala, Krönung*, Städtenamen wie *Venezia, Paris* (ibid.: 45).

Die Warennamen sind nicht nur anhand dieser Aspekte zu analysieren. Auch vom Standpunkt der geschichtlichen Entwicklung ist eine Analyse nicht ohne Belang. Warennamen sind vom Standpunkt der linguistischen Untersuchungen nicht aus den Vorstufen der entsprechenden Sprache entnommen,

*„sondern sind Neuschöpfungen unseres eigenen Zeitalters. Der Markenname gehört seiner Natur nach wesentlich zum Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit von individuellen Dingen und Substanzen und ist nur in einem solchen Zeitalter möglich.*

*Anders als Personen-, Orts- oder Gewässernamen, die als sprachliches Urgestein nicht selten auf jahrhundertealte Etymologien zurückblicken können, gelten Produktnamen als synchrone Artefakte, die nicht historisch gewachsen sind, sondern in aller Regel künstlich geprägt sind“ (Platen 1997: 47).*

Man kann aber bei den Produktnamen auch diachrone Züge feststellen. Platen (1997) eröffnet die diachrone Perspektive nach den Aspekten Etymologie, Bezeichnungswechsel und Bezeichnungswandel und Namensmoden und Benennungstendenzen. Produktnamenetymologie besteht nicht in

*„der Erforschung der historischen Evolution, sondern vielmehr in Fragen nach Entstehungstendenzen und Benennungsmotiven. Die etymologischen Interpretationen können auf vielfältige Weise entstehen. Die Grundgegebenheiten sind Name und Sitz der Herstellerfirma, Zusammensetzung, Eigenschaften und Funktion des Produktes oder die assoziative Art des Produktnamens“ (Platen 1997: 43).*

Unter dem Bezeichnungswechsel versteht Platen die Verkürzung des ursprünglichen Signifianten, zum Beispiel *Bitburger Pils = Pils*. Die Produktnamengebung reagiert auf gesellschaftliche Entwicklungen. Hier lassen sich zeitbezogene Trends, regelrechte Namenmoden beobachten. Platen weist auf die „retrospektive Orientierung der Namengebung bei den Produktnamen hin, welche in der abgeschlossenen Entwicklung und Identität des Produktes besteht“. Hinsichtlich der Entstehung der Warennamen muss man ihre unvoraussagbare Motiviertheit hervorheben. Die Warennamen kann man nicht „ausrechnen“; wichtig sind bei ihrer Bildung vielmehr Sprachgefühl, Klanggefühl, Bildassoziationen, also ästhetische Qualitäten. Bei der Wahrnehmung der Produktnamen kann man nicht umhin zu betonen, dass ihre Bildung eng mit der Lautsymbolik zusammenhängt (vgl. Platen 1997: 43-47).

#### **4.4 Motivation und Assoziation von Warennamen (Benennungsmotive)**

Warennamen können unterschiedlich stark motiviert sein. Die Tatsache, dass die Warennamen eine Motiviertheit besitzen, unterscheidet sie von anderen Namenarten. Ronneberger-Sibold unterscheidet dabei vier Motivationsgraden:

1. Das Produkt ist so präzise beschrieben, dass der Rezipient eine genaue Vorstellung davon hat, z.B. *Persil für Feines*;
2. Aus dem Namen lässt sich auf eine eng umgrenzte Produktgruppe schließen, aber nicht mehr auf ein genau beschriebenes Einzelprodukt. Hier sind vor allem viele Namen mit Elementen

wie *med*, *therm*, oder „chemischen“ Suffixen wie -in (*Aspirin*), -ol (*Odol*), -al (*Veronal*) usw. zu stellen, sofern der Rest des Wortes keine genaue Auskunft gibt wie etwa über den Anwendungsbereich;

3. Der Namen ruft bestimmte Assoziationen hervor, die auf viele verschiedene Produkte passen würden, aber doch nicht auf jedes beliebige (*Adler*, *Phönix*);
4. Aus dem Namen lässt sich nichts über das Produkt schließen: *BMW*, *4711* (Ronneberger 2004: 574).

Wenn die Form schon bestimmt ist, kann nach Benennungsmotiven gefragt werden, die grundsätzlich Gegenstand namenkundlicher Forschung sind:

*„Aufgrund der werbenden und bedingt informativen Funktion bei Produktnamen beschränkt sich dies nicht allein auf die Frage, wie das Produkt zu seinem Namen gekommen ist, sondern beinhaltet auch die Suche nach möglichen Deutungszeichen und Bedeutungselementen, die der Produktname aufweist. Herstatt schlägt eine ganze Reihe von Möglichkeiten solcher „Zeichen“ vor, die aber oft nur Produktnamensegmente oder eben Firmen- und Markennamen betreffen“* (Janich 2001: 38).

Zuerst ist zu fragen, aus welchen Elementen der untersuchte Produktname besteht: (Janich 2001: 38):

- a) Ist das Unternehmen genannt?
- b) Ist die Marke genannt?
- c) Ist die Bezeichnung einer Produktserie Teil des vollständigen Produktnamens?
- d) Welche auf genau ein Produkt bezogenen Bestandteile weist der Namen außerdem auf? Lassen sich diese im Vergleich mit Konkurrenzprodukten derselben Produktgattung klassifizieren? (Bei Autos gibt es zum Beispiel häufig neben dem Serien- und dem Modellnamen noch Buchstaben- und Ziffernelemente, die technische Informationen enthalten (z.B.: *16V*, *TDI*, *VR6*), Angaben zur Bauart (*Fließheck*, *5-Türer*) oder Namenelemente für Sondermodelle (*Christmas*, *de Luxe*, *Sporting*).

Bei den „motivierten Namen“ wird schließlich gefragt, auf welche Eigenschaft des Produktes der Name Bezug nimmt. Das ist die Frage nach dem Benennungsmotiv. Wenn der Produktname in seiner Zusammensetzung klassifiziert ist, so können die Produktinformationen bestimmt werden, die er vermitteln soll (nach Janich 2001: 38 und Ronneberger-Sibold 2004: 575):

- a) Produktherkunft (*Siegsdorfer Petrusquelle/Selters*: Mineralwasser),
- b) Produkthersteller (*Miele-Bodenstaubsauger S323i*),

- c) Explizite Nennung der Produktgattung (*Miele-Bodenstaubsauger S323i*),
- d) Produktbestandteile (*Nuts*: Schokoriegel mit Nüssen, *Yogurette*: Schokolade mit Joghurt, *Milchschnitte*: Pausensnack mit Milchcreme),
- e) Produkteigenschaften (wie Farbe, Form, Größe, Gewicht, Konsistenz, Geschmack usw.) (*Knirps*: Taschenregenschirm, *Fruchtzwerge*: klein portioniertes Fruchtjoghurt, *Vileda*: Fensterwischtuch aus lederähnlichem Material),
- f) Produktnutzen (*Überraschungsei*: Süßigkeit mit Inhalt zum Spielen, *Doppelherz*: Kreislaufmittel, *Meister Proper*: Reinigungsmittel, *Slim Fast*: Diätahrung),
- g) Produktverwendung (Verwendungsbereich, -ort, -dauer, -zeit usw.) (*Nimm zwei*: Bonbons, *Doktor Koch's Trink 10*: Fruchtsaftgetränk mit zehn Vitaminen, *Jacob's Night and Day*: entkoffeinierter Kaffee),
- h) Zielgruppennennung (*Kinderschokolade*: Schokoriegel),
- i) Qualität (Zigaretten *Lord Extra*),
- j) Alter (Cognac *Asbach Uralt*),
- k) Designer (Porzellan *Gropius*).

Nach der Analyse dieser Modelle kann man schlussfolgern, dass

*„je unmittelbarer beschreibend ein Produkt ist (wie z.B. Abflussfrei), desto leichter lassen sich die Benennungsmotive erschließen. Schwieriger wird es bei symbolischen Übertragungen (z.B. Fiat Panda, Milky Way, Jacobs Krönung) und fast unmöglich bei Kunstwörtern (z.B. Twix, Twingo), so dass sich oft nur mit angemessener Vorsicht Assoziationen herstellen lassen, aber keine konkreten Inhalte angegeben werden können. Diese Fragestellung kann diachron und interkulturell erweitert werden, nämlich ob sich solche Namenmoden oder Benennungstendenzen innerhalb einer Produktgruppe ändern bzw. je nach Land die Namenmoden unterschiedlich sind“ (Janich 2001:57).*

So stellt sich die Frage: Inwieweit hängt die Namengebung von gesellschaftlichen Gegebenheiten bzw. Veränderungen ab bzw. wie äußern sich solche in Produktnamen? Janich versucht diese Frage mit den Produktnamen des deutschen Marktes zu beantworten, wo sich derzeit, zum Beispiel, verstärkt der Trend zeigt, wissenschaftlich klingende Produktnamen, die bislang für Kosmetika oder Medikamente vorbehalten waren, auch in der Lebensmittelbranche einzusetzen: „Joghurts heißen auf einmal *Actimel*, *Probiotic plus Oligofructose*, *LC1* oder *Pro 3+*, eine Limonade nennt sich *Bionade pur* und Eier *Omega DHA*“ (Janich 2001: 57).

Im Großen und Ganzen vertritt diesen Standpunkt des Namensgebrauchs und der Namensgebung (und deren Zeichen) auch Walther:

*„Ein für die pragmatischen Aspekte des Namensgebrauchs wesentlicher Unterschied zeichnet sich ab zwischen dem Akt der Namengebung (Namenverleihung) und dem des späteren, oft weitgehend automatisierten, aufmerksamkeitsarmen Namengebrauchs. Zum Zeitpunkt einer Namenentstehung ist die Namenwahl oder Namenbildung stets in irgendeiner Weise motiviert oder teilmotiviert. Insofern sind auch die Mehrzahl der Eigennamen primär benennend-beschreibende Zeichen“ (Walther 1973:18).*

Darunter wird unter anderem verstanden, dass es in der Regel bei jeder neuen Namenwahl oder Namenbildung ein Anschluss an Bekanntes gesucht bzw. gewahrt wird. Sogar die Namen, die allein durch ihren Klang oder Wohllaut Assoziationen hervorrufen sollen, suchen Anlehnung an andere Namenmuster bzw. Namentypen. Nach Walther heißt das, dass „lebendige Namenbildung sich jedenfalls um die Herstellung brauchbarer, sprechender, irgendwie deskriptiver Benennungen bemüht und dabei an vorhandene Muster („Matrizen“) anknüpft“ (Walther 1973:20).

Welche Assoziationen sollten gegebenenfalls erreicht bzw. geweckt werden? Diese Fragestellung spielt eine der wichtigsten Rollen für die Werbepsychologie. Die „richtigen“ Assoziationen können bestimmte Wünsche der Kunden ansprechen, deren Befriedigung das Produkt verspricht. Größtenteils beziehen sich die Assoziationen auf die Werte, die aus der menschlichen Natur stammen (Sicherheit, Gesundheit, soziale Bindung, Macht, Schönheit). Ronneberger-Sibold schlägt vor, unter drei Assoziationstypen zu unterscheiden: produktbezogene (Echtheit, Zuverlässigkeit, Technik, Wissenschaftlichkeit), konsumentenbezogene (Macht, Reichtum, Freiheit, Abenteuer, Vergnügen) und produkt-konsumentenbezogene (Sicherheit, Geborgenheit, Schönheit, Eleganz, Luxus, Tradition, Naturverbundenheit) Assoziationen:

*„Allerdings bleibt bei solchen Assoziationen immer zu berücksichtigen, dass die individuelle Werthaltungen zu verschieden sind, als dass man sie durch wenige Grundbedürfnisse erklären könnte und dass daher empirisch erhoben werden muss, welche Motive den jeweils betrachteten Personen wichtig sind“ (Ronneberger-Sibold 2004: 572).*

In diesem Bereich lassen sich einige Fragen formulieren, die auch in Beziehung mit einer Werbekampagne gesetzt werden können: Inwiefern orientieren sich Werbekonzeptionen für ein Produkt am Produktnamen? Sind dies einmalige Aktionen zur Einführung oder lassen sich langfristige Strategien beobachten? Welche produktbezogenen Assoziationen sind von Bedeutung?

Es öffnet sich selbst bei den schon oft behandelten Produktnamen noch ein weites Forschungsfeld.

#### **4.4.1 Die linguistischen Ansätze der Benennungsmotive**

Gläasers Benennungsmotivierung liegen soziologische und metaphorische Aspekte gleichzeitig zugrunde. Nachweis hierfür können die Beispiele der Autonamen erbringen. Nicht zufällig findet man gerade unter den Autonamen reiche Symbolik, insbesondere suggestive Namen, denen eine Metapher zugrunde liegt. Der Autoname soll gleichzeitig ein Werbeappell sein, umso mehr, als das Auto als „Spiegelbild des Besitzers“ gilt. Es liegt in der Absicht der Werbepsychologen, dass die Warennamen unterschiedlich interpretiert werden können und gerade das subjektive Vorstellungsvermögen des Kunden ansprechen sollen. In den gleichen semantischen Rahmen gehört *Ford Escort* (= Geleit, Schutz); einen romantischen Klang hat auch der Autoname *Ford Corsair* (= Seeräuber). Das Merkmal der Vertrautheit und Zuverlässigkeit sollen emotional wirkende Namen wie *Companion* (= Gefährte) und *Rover* (= Wanderer) ausdrücken (Gläser 1996: 229).

Eine andere Gruppe von Autonamen bezieht sich auf Tiermetaphern. Namen wie *Ford Mustang* (= halbwildes Präriepferd), *Daimler Jaguar* und *Singer Gazelle Saloon* rufen ganz unterschiedliche Assoziationen hervor. Das könnte, zum Beispiel, „die ungestüme Wildheit und Kraft, oder Widerstandsfähigkeit gleichzeitig mit Eleganz, Geschmeidigkeit und raschen Bewegungen“ sein. Der Warenname soll gewissermaßen ein Kaufversprechen einschließen.

Eine andere Gruppe bildhafter Übertragungen von Autonamen verbindet Gläser mit den Sportgerätmetaphern. Diese Namen sind vor allem mit Sport- und Kampfgeräten verbunden, die durch spitz zulaufende Form charakterisiert sind und die als Wurf- oder Stoßwaffe dienen können. „Das gemeinsame semantische Merkmal wäre in diesem Namenfeld etwa zielgerichtete, sichere, rasche Bewegung, Beschleunigung“ (ibid.: 230). Beispiele dieses Typs sind *Sunbeam Rapier* (= Degen), *Javelin* (= Wurfspeer) usw.

Nicht weniger aufschlussreiche Beispiele für die suggestive Wirkung von Warennamen trifft man unter den Bezeichnungen für Seifen und Waschpulver. Die Marke *LUX* sollte als „Schönheitspflege der Filmstars“ angepriesen werden, erweckt ein Wunschbild von Luxus und assoziiert gleichzeitig „das leuchtende Weiß der Wäsche oder die Reinheit der Haut“. Die Waschmittel *Tide* und *Surf* gehören zu den Meeres- und Lichtmetaphern, gestützt auf das semantische Merkmal „der Fülle, Schaumbildung und Leuchtkraft“ (ibid.:231).

Die Spirituosenbranche bietet auch ein breites Namenmaterial unterschiedlicher Motivierung. Bei der Namengebung überwiegen die Relationsmerkmale, die sich in historischen und kulturellen

Anspielungen äußern.<sup>70</sup> Genauso wie die russischen Vodkanamen tragen auch die englischen Whisky- und Ginsorten Namen, die eng mit historischen Ereignissen und Nationalgeschichten verbunden sind. Ein Name, der solche assoziativen Merkmale trägt, soll „anheimelnd“ wirken. So wird gelegentlich das Alter einer Whiskymarke mit einem datierten historischen Ereignis in Verbindung gebracht. Für die Wirkung eines solchen Namens ist nicht zuletzt auch die Gestaltung des Werbetextes und die bildliche wie graphische Aufmachung des Flaschenetiketts entscheidend. Oft wird der Warenname durch ein optisches Symbol, das die gewünschte Assoziation hervorruft, wesentlich unterstützt (Gläser 1973: 231-236).

Besonders in diachroner/synchroner und kontrastiver Perspektive lassen sich über die Auswertung der Benennungsmotive auch kulturspezifische Besonderheiten entdecken. Wesentliches zu diesem Thema hatte Gutschmidt zu sagen. Er untersuchte die Namen der russischen, tschechischen, polnischen und bulgarischen Buchverlage. Ein Teil der Untersuchung wurde den Namen (mit der Unterscheidung nach älteren und neuentstandenen Namen) und den ihnen zugrundeliegenden Benennungsmodellen gewidmet, die auf folgenden Benennungsmotivationen basiert sind (Gutschmidt 1998: 26-28):

1. die erste Gruppe der älteren Namen besteht aus Namen, die auf Benennungsmotivationen beruhen, welche die Frage „*Was für ein, wie beschaffen?*“, mit der Spezifizierung „*Was, für wen produzierend?*“ beantworten. D.h. die Namen weisen auf den Bereich hin, für den Bücher herausgegeben werden, z.B. *Наука и искусство, Техника, Воениздат*.<sup>71/72</sup>
2. die zweite Gruppe der älteren Namen weist auf eine Personengruppe hin, d.h. auf den Besitzer bzw. „Produzenten“ und antwortet auf die Frage „*Wem gehört das Objekt?*“. Die Namen dieser Gruppe drücken die „symbolische Possessivität“ aus (also sogenannte „Memorialnamen“) mit dem Bezug auf berühmte bzw. bekannte Schriftsteller, verdiente Verleger usw., z.B. *Иван Бунин*.<sup>73</sup>

Die neuen Namen besitzen heutzutage auch die obengenannten Benennungsmotivationen, die allerdings noch erweitert wurden. Es muss besonders darauf hingewiesen werden, dass die Motivation der neuen Namen sich nicht auf die Merkmale des onymischen Objekts bezieht (d.h. man kann nicht fragen „Wem gehört das Objekt?“), sondern es handelt sich um „assoziative Motivationen“, die auf das *pragmatische Funktionieren des Namens* gerichtet sind.

3. unter den Verlagsnamen erscheinen griechische oder lateinische Appellativa und Eigennamen,

---

<sup>70</sup> Vgl. in dieser Arbeit das Kapitel über die Themenstellung unter den russischen Vodka- und Schokoladenamen

<sup>71</sup> Vgl.: unter den neuen Namen z.B. *Паломник, Экзамен*.

<sup>72</sup> Vgl. Diese Spezifizierung spielt eine große Rolle für Motivation für Betriebsnamen (Gutschmidt 1998: 26).

<sup>73</sup> Vgl.: die neuentstandenen Namen: *Владимир Даль, Изд-во Ивана Лимбаха, Дмитрий Буланов*.

die man als „antik“ oder „klassisch“ bezeichnen kann. Hier einige Beispiele: *Альфа, Атлантис, Галактика, Новый Геликон, Астра, Амфора, Наследие, Триада, Азбуковник.*

4. einige Namen enthalten das metonymisch verstehende Motiv des Ortes, antworten also auf die Frage „*Wo ist das Objekt?*“: *Русская книга, Царское село, Волга, Лучи Софии, Витязь-братишка, Нева, Восточно-Сибирское издательство, Москва.*

5. es gibt eine Reihe von Namen, die unmittelbar den Tätigkeitsbereich des Verlags bezeichnen und gleichzeitig auf die Eigentumsverhältnisse hinweisen, z.B.: *Государственное издательство художественной литературы, Издательство восточной литературы, Детиздат, Издательство научной книги.* Das sind Namen, die einen deskriptiven Charakter haben und die unter bestimmten Kontext- oder Situationsbedingungen als Eigennamen funktionieren können.<sup>74</sup>

Es wird u.a. festgestellt:

*„Für die Namengebung im Bereich von onymischen Objekten wie Unternehmen, Betrieben, Verlagen usw. wird vor allem die Möglichkeit der Auswahl aus der schon vorhandenen Onymie genutzt, man kombiniert dieses Verfahren - die **Auswahl** von Namen - mit bestimmten **Bildungsweisen**, die bislang weder im onymischen noch im appellativischen Bereich vertreten waren. Noch weiter geht die Onymisierung der Chrematonyma (Produktnamen) im internationalen Maßstab. Vorwiegend zur Bezeichnung von Automobilmodellen werden Namen gebildet, deren Bestandteile weder appellativischer noch onymischer Herkunft sind, vgl. Nexia, Lantra usw. Diese Namen verlieren auch völlig ihren einzelsprachlichen Charakter“ (Gutschmidt 1998: 27).*<sup>75</sup>

Die folgenden Ausführungen veranschaulichen den Zusammenhang von Namen und Kommunikationstypen, in denen diese Namen vor allem verwendet werden. Das sieht man deutlich am Beispiel von Namen von Firmen und ihren Produkten, die sehr häufig in persuasiven Sprechakten verwendet werden, wie z.B. in der Werbung. Die Hauptrolle dieser Namen besteht dann allerdings nicht daraus, die Produktinformation weiter zu leiten, sondern positive Assoziationen bei den Verbrauchern hervorzurufen.

---

<sup>74</sup>Vgl. auch bei Gutschmidt: Bei der Analyse von neuen Namen kann man eine deutliche Tendenz zur Onymisierung feststellen, die ihre Realisierung in der „Verstärkung der formalen Differenzierung von Eigennamen und Appellativa finden“. Diese Tendenz wird z.B. durch folgende sprachliche Besonderheiten ausgedrückt:

- durch die Kombination von onymischen und appellativischen Basen mit Zahlen: *Регион 52, Ротонда 99*;
- durch die graphischen und orthographischen Besonderheiten und Eigenwilligkeiten, wie z.B. im Russischen die Verwendung vom ъ (vom „harten Zeichen“) am Wortende *газета Коммерсантъ, Банкъ Столичный* oder freie Schreibweise von Namen *Росст* (mit Doppel С) oder *КонтинентБанк* (Großbuchstaben im Wort);
- durch die Gestaltung von Possessivnamen durch Abkürzungen: *АСТ+, А.В.К., УНИК.*

<sup>75</sup>Vgl.: im Gegensatz dazu die älteren Namen für Automobilmodelle russ. *Жигули, Нива, Москвич.*



Eine bemerkenswerte Analyse der Benennungsmotive stellte Kuba dar, in der die Anwendung der Glieder des anthroponymischen Systems bei der Bildung von den Namen untersucht werden. Er geht davon aus, dass das Proprium die Fähigkeit besitzt, sowohl eine Serie, eine Warenreihe kollektiver homogener Objekte, als auch einzelne Mitglieder dieser Reihe zu bezeichnen:

*„Es gibt zwei Typen des chrematonymischen Objekts: neben dem kollektiven Typ, dem Serientyp, bezeichnet durch das Pragmatonymum (Serionymum), gibt es auch Einzelobjekte, die mit einem Unikatonymum benannt werden, um es aus der Menge der gleichartigen Objekte auszugliedern und durch den Namen auch zu unterscheiden“*  
(Kuba 1996: 155).

Im Folgenden sollen in einer Zusammensetzung die vielfältigen, einander durchaus ähnlichen Möglichkeiten der Benennungsvarianten von Kraftfahrzeugen, Zügen und Schiffen aufgezeigt werden. Folgende Typisierung von chrematonymischen Objekten wird im Rahmen der Bildung von Fahrzeugnamen gezeigt:

Benennung von Schiffen: die Besonderheit bei der Bildung dieser Namen liegt daran, dass „man in der Funktion des Pragmatonymum in der Regel ein Proprium verwendet, welches sich auch appellativisieren kann. Zur Geltung kommen metaphorische und besonders metonymische Benennungen, d.h. Namen aus anderen onymischen Systemen“ (Kuba 1996:157). Das Schiff bekommt den Eigennamen einer Einzelperson, selten den Namen einer Personengruppe. Die Auswahl des Namens soll „den Komfort und Luxus dokumentieren“, den das Schiff als Höhepunkt der technischen Entwicklung anbietet. Das wird beispielsweise durch folgende bedeutungstragende Besonderheiten innerhalb einer Namensauswahl dargestellt:

- Das nationale Empfinden, das Gefühl der Stärke des Staates wird besonders durch die Wahl des Namens eines Herrschers erweckt, wie z.B. *Giuloi Cesare* (als das Preisen der Persönlichkeit der Antike für italienische Schiffe);
- Eigennamen konkreter Personen (*Bismarck*) werden vom Gattungsnamen begleitet, die den Titel, den Rang in der gesellschaftlichen Hierarchie bezeichnen (*Kaiser Wilhelm der Große, Queen Elisabeth, Admiral Koltchak*);
- Es werden Namen von Schriftstellern (*Vossaccio, Пушкин, Толстой, Горький, Чехов*), Malern (*Raffaello, Айвазовский, Ренин*), Wissenschaftlern (*Galileo Galilei*) verwendet. Diese Namen beziehen sich nicht nur auf eine konkrete Person, sondern sie rufen Konnotationen und Assoziationen hervor, die höchste Qualität, Kostbarkeit, Exklusivität,

„gesellschaftliche Geltung beinhalten“.<sup>76</sup> Die Konzeption der mit einer Symbolik verbundenen Namenswahl übernahmen auch die Eigentümer gegenwärtiger Luxusfahrzeuge und bezeichnen ihre „schwimmenden Hotels“ als Prinzen und Götter (*Sun Princess, Sea Goddess*).

Bezeichnungen von Kraftfahrzeugen: bei Benennungen dieser Art geht Kuba davon aus, dass Straßenverkehrsmittel der Öffentlichkeit finanziell gänzlich zugänglich seien. Man respektiert die ökonomisch bedingte und deshalb veränderliche Beziehung zwischen dem Hersteller, der Produktion und dem Verbraucher. Der Name hat in diesem Prozess einen bedeutsamen Wert, er bewirkt die „Absatzmöglichkeiten des Erzeugnisses“: „Er ist ein Teil der Handelspropagation, der Werbung. In den Vordergrund tritt die assoziative und emotionelle Funktion mit dem Ziel, das Interesse für das Produkt zu wecken“ (Kuba 1996: 158). Bestimmte Wagentypen werden serienweise erzeugt, solche Namen bezeichnet man als „Serionyme“. Der Wagentyp wurde und wird bis heute durch eine Nummer oder einen Buchstaben gekennzeichnet. Manchmal wird der Wagenname von der herstellenden Firma verliehen, manchmal bekommt ihn der Wagen als Spitzname, den er von den Autofahrern erhält.<sup>77</sup> In der Umgangssprache wird der Gattungsname gewöhnlich durch den Stammesnamen ersetzt und der Name des Herstellers wird zur metonymisch übertragenen Bezeichnung auf Grund des sachlichen Zusammenhangs, u.a. des kausalen: der Name des Urhebers wird auf die Schöpfung übertragen (vgl. „*ich fahre einen Ford*“).

Im Rahmen dieser Beschreibung der Bezeichnungsmotivation hat noch ein weiterer Aspekt eine nähere Betrachtung verdient - die Autospitzenamen. Heutzutage, da das Auto zum alltäglichen Gebrauchsgegenstand geworden ist, hat sich auch eine gewisse „personifizierte Einstellung“ zum KFZ entwickelt. Dazu gehören nicht nur die inoffiziellen Namen für legendäre Autos, welche ihnen vom Volksmund verpasst wurden (z.B. Ente für *Citroën 2CV*, Knutschkugel für *BMW Isetta*), sondern es geht hier um die Namen bzw. individuellen Rufnamen (Spitzenamen), die durch eine durchaus emotionale Bindung zwischen AutobesitzerInnen und dem Auto entstanden sind. Da es in diesem Zusammenhang um eine personifizierte Einstellung zum Auto geht, wird das Auto nicht mehr als ein Fahrobjekt betrachtet, sondern in manchen Fällen sogar als Familienmitglied oder ein enger Freund (russ: *моя старушка, железный друг/конь*). Spitzenamen leisten weit mehr als die bloße Referenz einer Person, „sie zeigen die soziale Beziehung und ihre emotionale Bewertung. Mit der Verwendung von Spitzenamen wird sozial integriert oder segregiert“ (Nübling 2012: 171).

<b>Automodell</b>	<b>Spitzenamen<sup>78</sup></b>
-------------------	---------------------------------

<sup>76</sup>Vgl. die bedeutungstragenden Elemente bei den russischen Vodkanamen.

<sup>77</sup>Als Beispiel schlägt Kuba das erfolgreichste Modell T von Ford vor, dass inoffiziell als Tin Lizzie bezeichnet wurde.

<sup>78</sup>Quelle: [www.superjob.ru/community/autoclub/69849](http://www.superjob.ru/community/autoclub/69849); [www.drivenn.ru/journal/novosti/bochka-kaban-i-enot](http://www.drivenn.ru/journal/novosti/bochka-kaban-i-enot)

BA3 2101	<i>Копейка</i>
BA3 2105	<i>Пятачок</i>
GA3 Волга	<i>Баржа</i>
3A3-965	<i>Горбатый</i>
3A3-968	<i>Ушастый</i>
ИЖ 27175	<i>Пирожок</i>
<b>Automarke</b>	<b>Nichtoffizielle Spitznamen</b> (von den Automarken abgeleitete Namen als Wortspiel)
Peugeot	<i>Пыжик</i>
Toyota Land Cruiser	<i>Кукурузер</i>
Nissan Note	<i>Енот</i>
Hyundai Tuscon	<i>Тушкан</i>
Citroën C4	<i>Цитрамон</i>
Nissan Cefiro	<i>Кефир</i>
<b>Benennungsmotiv</b>	<b>Beispiele</b>
<b>Metaphorische Spitznamen</b> (nach den bestimmten äußeren Baubesonderheiten des Fahrzeuges, Geschwindigkeitsmöglichkeiten, PS usw.)	<i>Крокодил, Мустанг, Бегемотик, Рабочая лошадь, Тигрёнок, Танк; Красотка, Зая, Дорогуша, Малыш</i>
<b>Farbe</b>	<i>Вишенка, Баклажанчик, Зелёнка</i>
<b>Film-, Bücherhelden</b>	<i>Буцефал, Багира, Рокки, Терминатор, Фунтик</i>
<b>Personennamen</b>	<i>Дуся, Жорик, Грета, Кузя, Сеня, Кеша, Виталий Юрьевич</i>

*Tabelle 1: Spitznamen von PKW-Modellen*

Mit diesen Namen konstruiert und definiert man einerseits ein enges Verhältnis, andererseits grenzt man sich dadurch auch nach außen hin ab, da die anderen diese Namen nicht verwenden dürfen, weil sie meistens unbekannt bzw. „verheimlicht“ bleiben.

Eine weitere Möglichkeit, das eigene Auto noch mehr zu individualisieren, wird durch persönliche Wunschkennzeichen erfüllt, die als Eigennamen betrachtet werden können. In einigen Ländern ist es erlaubt, gegen eine bestimmte Gebühr die gesamte Beschriftung selbst zu bestimmen und dann offiziell auf der Internetseite der KFZ-Zulassungsstelle zu reservieren: *Еду Куда Хочу, Еду Куда Вижу, ООО, Братан, Номер 1, Клёво, Класс.*

Namen der Schienenfahrzeuge: Bei der Entstehung des Eisenbahnverkehrs war es Brauch, die „Dampfwagen“ zu bezeichnen und die Namen<sup>79</sup> festlich zu verleihen. Das einzelne und einzigartige Erzeugnis hatte immer einen Namen. Die Hersteller wählten Namen, die Kraft, Leistung, Unüberwindbarkeit entweder direkt, öfter jedoch metaphorisch, auszudrücken. Oftmals verwendete man Namen antiker Götter und Gestalten antiker Sagen (*Herkules, Samson, Titan, Gigant, Centaur*). Diese Tatsache konnte dadurch erklärt werden, dass die Bahnreisen zunächst ein Privileg für begüterte Schichten darstellten und die neuentstandenen Zugnamen in erster Linie Exklusivität, Schnelligkeit und Fahrkomfort dieser Züge (*Riviera-Express, Orient-Express, Edelweiß, Фирменный пассажирский поезд*) verdeutlichen sollten. Heutzutage haben die Namen meist eine Beziehung zum jeweiligen Zug und die Benennung erfolgt häufig nach berühmten Persönlichkeiten (mit direkter oder indirekter Verbindung zu an der Strecke liegenden Orten oder Sehenswürdigkeiten) oder nach Städten und Landschaften, die der Zug passiert.<sup>80</sup> Die traditionellen Namen werden für neue Zuggattungen verwendet (*InterCityExpress*), außerdem treten neue weitere Motivklassen hinzu wie z.B. Planeten (*Saturn*), Edelsteine (*Малахит, Янтарь*), Ingenieure (*Gustave Eiffel*) usw. Folgende Tabelle zeigt heutige häufig vorkommende russische Benennungsmotive von Zügen:<sup>81/82</sup>

<b>Benennungsmotiv</b>	<b>Beispiele</b>
<b>Geographische Objekte</b>	
Staaten	<i>Белоруссия, Украина, Болгария Hungaria, Italien-Holland-Express, Helvetia, Schweiz-Express, Ski-Express Schweiz</i>
Städte	<i>Минск, Рыбинск, Смоленск, Киев, Прага Stuttgart, Berlin-Sprinter</i>
Flüsse	<i>Двина, Тихий Дон, Обь, Енисей, Кама, Сож, Волга, Влтава, Тисса, Вятка Fulda, Spree-Donau-Kurier, Königssee, Isar- Sprinter, Main-Kurier</i>
Direkter Richtungshinweis	<i>Зауралье, Поволжье, Оренбуржье, Кавказ, Урал, Вологодские зори, Сибиряк Westfalen, Vorarlberg-Express, Steigerwald, Rheinland, Münsterland</i>
Indirekter Richtungshinweis	<i>Белые ночи, Меганполис, Столичный Экспресс, Две столицы, Аврора, Южанин, Черноморец</i>

<sup>79</sup> Dazu Nübling: „Wir müssen nämlich unterscheiden zwischen EN von Lokomotiven sowie Triebwagen einerseits und festen Zugläufen andererseits, die eine bestimmte Strecke bedienen, wobei sie aus wechselndem Rollmaterial bestehen können. [...] Diese Trennung wird in der Literatur nicht immer konsequent eingehalten. Sie ist angezeigt, weil es deutliche Unterschiede in der Benennungspraxis von Fahrzeugen sowie Zugläufen gibt. Zudem können beide, wie angedeutet, gleichzeitig verschiedene Namen haben“ (Nübling 2012: 307).

<sup>80</sup> Vgl. Nübling (2012: 307-309).

<sup>81</sup> Vgl. die genauen Benennungsmotive deutscher Zugläufe bei Nübling (2012:309).

<sup>82</sup> Quelle : [www.pass.rzd.ru](http://www.pass.rzd.ru) ; [www.davs.ru](http://www.davs.ru) ; [www.bahnseite.de](http://www.bahnseite.de)

	<i>Unter den Linden, Semper, Humbold, Donauwalzer</i>
<b>Personen</b>	
Schriftsteller	<i>Лев Толстой, Тургенев Goethe, Berthold Brecht, Heinrich Böll</i>
Historische Persönlichkeiten	<i>Николай Никольский, Иван Паристый, Афанасий Никитин, Атаман Платонов August der Starke, Friedrich der Große,</i>
<b>Edelsteine</b>	<i>Малахит, Янтарь</i>
<b>Gebirge</b>	<i>Эльбрус Alpenland</i>
<b>Exklusivität</b>	<i>Премиум-Экспресс, Гранд-Экспресс Diplomat</i>
<b>Metaphorische Namen</b>	<i>Полярная страла, Красная стрела, Ракета Комет, Meteor, Sirius</i>
<b>Abstrakta</b>	<i>Юность, Смена, Ярмарка, Полонез, Лотос Glückauf, Seewind, Hamlet, Capri, Panda</i>
<b>Tierwelt</b>	
<b>Vögel</b>	<i>Буревестник, Соловей Albatros, Adler, Seeadler, Seeschwalbe, Silbermöwe</i>

Tabelle 2: Benennungsmotive von Zügen

Zur eindeutigen Identifikation des Zuges bleibt die Nummerierung trotzdem unerlässlich, „da nicht nur Hin- und Rückweg meist den gleichen Namen tragen (ein Zugpaar), sondern teilweise sogar mehrere Verbindungen“ (Nübling 2012:310). Bei den russischen Zügen wird ein Zug so gut wie immer durch eine Zahl bzw. Nummer gekennzeichnet (*поезд 3/4 „Москва-Минск“*).

#### **4.4.2 Einige Beispiele der Benennungsmotive bei russischen Schokoladennamen**

*Алёнка*: dieser Schokoladename gilt als einer der erfolgreichsten Schokoladenbrands in Russland. Auf der offiziellen Webseite wird sie nicht anders als das Symbol einer glücklichen sorglosen Kindheit einiger Generationen beschrieben. Das Abbild eines kleinen Mädchens im Kopftuch ist „eine Legende aus der Sowjetunion seit 1966“, welches immer noch die Kindheitserinnerungen vieler russischer Konsumenten verkörpert und das für die „gute alte Zeit“ steht. Für ausländische Verbraucher dieser Schokolade werden noch zusätzliche „Argumente“ einbezogen:

*„In Russia, brand-based nostalgia is reserved for Soviet goods, most of which are now defunct or more shadows of their former selves. Aljonka is one of the most successful brands of chocolates in contemporary Russia for several generations, they're of the few Soviet products to make it through the collapse of socialism and ensuing economic chaos and still come out smiling. Aljonka fitted right in with this general mood and is remembered fondly by Russians of this era of Brezhnev years 1964-82 as a period of relative stability and prosperity as well, as contemporary Russians” (www.newsfromtheeastern.blogspot.com).*

Die ganze Geschichte der Entstehung von *Алёнка* - Schokolade<sup>83</sup> fing im Jahre 1966 an, als die Moskauer Schokoladenmanufaktur „Roter Oktober“ eine neue Kinderschokolade produzieren wollte. Unter den anderen Wettbewerbsteilnehmern, die einen Entwurf für das Etikett präsentieren sollten, war auch ein russischer Photograph namens Alexander Gerinas, der das Photo seiner Tochter Elena einreichte. Mit diesem Photo gewann Gerinas die Ausschreibung für das später gemalte Bild auf dem Schokoladenpapier.<sup>84</sup> Die Marke „Roter Oktober“ wirbt immer noch auf dem Süßwarenmarkt mit diesem Bild.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Quelle: [www.alenka.ru/factories/krasnyy-oktyabr/](http://www.alenka.ru/factories/krasnyy-oktyabr/)

<sup>84</sup> Früher begleitete diese Schokolade ein kleines Gedicht: „*Познакомиться с Алёнкой из детишек каждый рад, покупайте, покупайте, покупайте шоколад*“, was heute nicht mehr der Fall ist.

<sup>85</sup> Im Jahre 1996 versuchte die Tochter des Photographen Elena bei „Roter Oktober“ Geldzahlungen (200.000\$) einzufordern, da ihr Bild auf der Schokolade massiv zum Erfolg beigetragen haben soll. Sie hat den Prozess nicht gewonnen.



*Abbildung 1: Schokolade „Алёнка“*

Die sowjetische Süßwarenproduktion (insbesondere die Schokolade- und Schokoprälinenproduktion) der 60er Jahre diente grundsätzlich propagandistischen Zwecken. Anfänglich trug die Schokolade eine Funktion des zugänglichen, erreichbaren, allgemeinverständlichen, preislich erschwinglichen Luxus.

Die Schokolade Aljenka war nicht die Ausnahme. Anfangs wurde das Bildmotiv auf der originellen Verpackung einer anderen Quelle entnommen: aus dem Gemälde „Aljonuška“ (1881) vom russischen Maler V.M.Vasnečov. Dieses Bildmotiv wurde abgelehnt mit der Begründung, dass die sowjetischen Kinder eine glückliche Kindheit erleben und nicht barfuß (wie das Mädchen auf dem Vasnečovs Bild) durch die Gegend laufen. Die nachfolgende Illustration, mit der Krasnyj Oktjabr‘ bis heute auf dem Markt wirbt, entsprach vollkommen dem Ideal der kindlichen Schönheit und des kindlichen Glückes: rote, runde, gesunde Bäckchen, weiche volle Ärmchen und strahlende Augen galten als Zeichen dieses Ideals. Als nächste Argumentation fungierte die Zugehörigkeit der Gestalt von Aljenka dem einfachen Volk, Aljonuška von Vasnečov wirkte dagegen zu blass, verzältert und zimperlich, als gehöre sie einer privilegierten Gesellschaftsklasse an.

In jedem Fall erinnert *Алёнка* auch heute nicht nur in Russland an einen „cult-brand“, sondern in mehreren Ex-Sowjetländern. Und wie bekannt ist, kann man von großem Erfolg reden, wenn das Produkt in anderen Genren existiert, wie z.B. in der Parodie:<sup>86</sup>



Abbildung 2: Schokolade "Володька"

*Кузя, друг Алёнки*: im Jahre 1998 fand ein Wettbewerb namens „Das süße Märchen“ statt, den die Konditoreifabrik *Красный Октябрь* (dt.: *Roter Oktober*) organisiert hat. Dabei hat ein 13-jähriges Mädchen die Idee gehabt, einen Freund für *Алёнка* zu finden – dieser Freund sollte *Кузя* heißen.



Abbildung 3: Schokolade *Кузя, друг Алёнки*

---

<sup>86</sup> Quelle: [www.jumorok.com/foto-prikoly/shokoladka-volodka-putin](http://www.jumorok.com/foto-prikoly/shokoladka-volodka-putin)



*Гвардейская слава*:<sup>87</sup> In jedem Land gibt es besondere Feste, in Russland wäre das unter Anderem der Tag der Verteidiger der Heimat (am 23.02.). Eine Ex-Mitarbeiterin der Fabrik *Красный Октябрь* berichtete dazu: „Im Jahre 1942 hat der Hauptingenieur uns die Aufgabe gegeben: zu Ehren der Garderegimenter, die die Faschisten bei Moskau besiegt haben, so schnell wie möglich eine neue Art von Schokolade zu produzieren“.<sup>88</sup> Das war ein sogenanntes Geschenk der Arbeiter der Fabrik für die sowjetischen Soldaten.

Während des Zweiten Weltkrieges stellte die Fabrik „Roter Oktober“ weiter Schokolade, Pralinen, Caramel usw. her und die Produktbenennungen orientierten die Bevölkerung auf eine friedensbezogene Denkweise: *Победа, Для победителей, Победные,*

Schokolade war ein wichtiger Bestandteil der „eisernen Ration“ für die Militärs (sie war Bestandteil der Luftwaffenverpflegung, aber auch der Verpflegung anderer Waffengattungen, wie z.B. der U-Bootsbesatzung). Daher sind teilweise kriegsthematisierende bzw. kriegsverbundene Namen wie *Партизан, Слава победителю, 9 Мая, Фронтовые* entstanden.

Nach den Kriegszeiten erfüllte die Schokolade weitere Propagandafunktionen für damaligen Heldentaten und war ein wichtiges Medium anderer ideologischen Werte.

Die immer weiter steigende Dominanz russischer aber auch öfters präsenter sowjetischer Komponente bei den Vodka- oder Süßwarennamen, die auf patriotische Gefühle setzt, kann durch die staatlich gelenkte patriotische Mobilisierung rund um das Feiern des Sieges über den Faschismus im Zweiten Weltkrieg begründet werden, was auch die Auswirkung auf die Waren und Dienstleitungen hat.

Suggeriert wird dabei der gebliebene, unveränderte Charakter des Festes, die Instrumentalisierung der Kriegserinnerung und der Geschichtspolitik werden intensiviert. Die heroische Vergangenheit und Erinnerungspolitik sind die wichtigsten staatstragenden Identitätsprojekte geworden. Eine weitere Tendenz ist die Vermarktung bzw. Kommerzialisierung des Kriegsgedenkens. Diese Thematik wird strategisch auf dem Markt benutzt, indem die Attraktivität und Auffälligkeit der Waren durch das „patriotische Branding“ gestiegen werden soll. So sind mittlerweile Mayonnaise *С Победой*, Krabbenfleisch *9 Мая*, geschmückt zusätzlich mit den Farben des Georgsbändchens,<sup>89/90</sup> Schokolade

---

<sup>87</sup> Quelle: [www.konfetki.ru](http://www.konfetki.ru)

<sup>88</sup> Quelle: [www.uniconf.ru/factories/krasny-octyabr](http://www.uniconf.ru/factories/krasny-octyabr)

<sup>89</sup> „In seiner neuen, postsowjetischen Funktionalisierung seit 2005 sollte das Bändchen (*георгиевская ленточка*) laut der offiziellen Erklärung seiner Entwickler, Respekt und Dankbarkeit gegenüber den Veteranen und Frontoviki zum Ausdruck bringen und die Erinnerung an den Sieger bewahren und an die nächsten Generationen weitertragen. Seine ursprüngliche Funktion bestand somit in der Ehrung der Kriegshelden – ein Aspekt, warum heute eine profanisierende Nutzung des Bändchens, z.B. als Schnürsenkel, an den Haustieren, in der kommerziellen Werbung, von vielen kritisch gesehen wird“ ([www.dw.com/de/das-kriegsende-und-der-kampf-der-erinnerungskulturen-in-osteuropa/a-53328434](http://www.dw.com/de/das-kriegsende-und-der-kampf-der-erinnerungskulturen-in-osteuropa/a-53328434)).

<sup>90</sup> Unter Präsident Petro Poroschenko distanzierte sich die Ukraine von der sowjetischen Erinnerungstradition. Seit 2015

in Form des Koppelschlusses, der Schulterklappen, Granaten oder verschiedener Waffenarten.

Als Begründung für die gestiegene Popularität der oben erwähnten Namen von Waren könnte in der Erscheinung des „Hurratriotismus“ liegen, wo die Namen als Träger patriotischer Traditionen etabliert sind (Hoffmann 2019: 233). Die Wurzeln dieses Phänomens findet man bereits in den Sowjetunionzeiten, die patriotisch aufgeladenen Namen hatten die Funktion, die Machtverhältnisse in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens zu manifestieren. Nach dem Zerfall der sowjetischen Staatlichkeit ist ein sogenanntes „ideologisches Vakuum“ entstanden, „das von den verschiedensten gesellschaftlichen Akteuren auf unterschiedlichste Weise auszufüllen versucht wurde, [...] militärische Stärke und imperiale Größe stehen wieder im Vordergrund des offiziellen nationalen Identitätskurses“ (Hoffmann 2019: 233).<sup>91</sup>

Ein weiterer Grund der Verbreitung von patriotisch konnotierten Namen liegt Hoffmanns Meinung nach in „einer unter Putin entstandenen Erinnerungskultur nach sowjetischem Vorbild“ und in der konservativen Re-Ideologisierung der Gesellschaft“ (ibid.: 240). Die Quelle des patriotischen Potentials unter den Warennamen ist fest mit bestimmten kulturell bedingten russischen/russländischen Assoziationen verbunden, wie z.B. Heimat, Tradition, Religion, Freundschaft und emotionale Nähe, die implizit den „Wert“ der Waren erhöhen kann.

*Сало у шоколаді (Сникерс по-українски)*: Als Beispiel ethnischer Stereotypisierung soll hier ein ukrainisches Beispiel genannt werden. Speck gilt als ukrainische Spezialität und als Attribut des Wohlstandes. Das brachte die ukrainische Süßwarenfabrik *Одессакондитер*<sup>92</sup> auf die Idee, Schokoriegel mit Milchcreme (*конфеты тина “ассорти”, с сахарной помадной начинкой с добавлением спирта, соли и молочного аромата*) auch so zu nennen. Mittlerweile wird statt der Milchcreme ein echtes Stück Speck verwendet.

---

wird am 8.Mai Tag der Erinnerung an die Millionen Kriegsoffer und Versöhnung gefeiert. Der 9.Mai als Tag des Sieges im Zweiten Weltkrieg ist ein gesetzlicher Feiertag geblieben. In der Ukraine ist seit 2017 das St.-Georgsbändchen verboten.

<sup>91</sup> Vgl. bei Hoffmann: „Hurratriotismus unterscheidet sich von gewöhnlichem Patriotismus nur graduell, bewegt sich innerhalb eines Kontinuums von Patriotismus zu Nationalismus und beinhaltet immer xenophobe Elemente“ (Hoffmann 2019: 237).

<sup>92</sup> Quelle: [www.odessalux.com](http://www.odessalux.com)



Abbildung 4: Schokolade „Сало у шоколаді“

## 5 Charakteristik der Vodka- und Schokoladenamen als Warennamen

Selbstverständlich gehören Vodka- und Schokoladenamen zu dem Bereich der Produktnamen. Lötscher bemerkt in seinem Lexikon „Von Ajax bis Xerox“, dass es spezifische Besonderheiten für jede Art der Produktnamen gibt, so dass man an verschiedenen Merkmalen erkennen kann, um welches Produkt es sich handelt:

*„Immer wieder stoßen wir auf die Tatsache, dass aus den vielen verfügbaren Mitteln der Warennamenbildung für jede Warengruppe jeweils nur wenige, ganz spezielle verwendet werden. Man kann in vielen Fällen schon an einem isolierten Namen recht gut erkennen, für welche Sorte Produkt er steht. Der Name „Elegance“ kann kein Medikament und keine Kunstfaser bezeichnen; ziemlich sicher dürfte sich dahinter ein Parfum, ein Kleidungsstück verbergen. Umgekehrt ist etwa mit dem Namen „Polytherm“ sicherlich weder ein Automobil, eine Schokolade noch ein Schnaps, sondern mit großer Wahrscheinlichkeit ein Kunststoff gemeint. Dass man das so genau sagen kann, liegt daran, dass jeder Konsument schon unzählige Produkte mit ihren Namen kennen gelernt hat und dabei, vielleicht ohne es zu merken, die Erfahrung gemacht hat, dass jede Produktsorte ganz bestimmte eigene Regeln der Namensbildung hat“ (Lötscher 1992: 354).*

So liegt es klar auf der Hand, dass Lebensmittelnamen auch ihre spezifischen Besonderheiten haben, die sie von anderen Produktnamen unterscheiden. Gleiche Meinung im Bezug auf die Produktnamenforschung vertritt auch Rückert. In ihrer Analyse der Schokoladennamenpräferenzen franko- und germanophoner Komponenten plädiert sie dafür, dass den Namen von Lebensmitteln eine wichtige Bedeutung zukommt: einerseits, können Kulinaria „Grundwerte und -tendenzen, Strömungen, Symbole und Tabus einer Gesellschaft ausdrücken (Rückert 2018: 124). Andererseits, behauptet Rückert die Zugehörigkeit der Lebensmittel (inklusive der Schokoladennamen) der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Darunter versteht man Erzeugnisse, die sich durch einen starken Wettbewerbs- und Preisdruck auszeichnen:

*„Bei FMCG kommt dem Marketing eine tragende Rolle zu: der Name dient verstärkt der Identifikation und dadurch der Abgrenzung von den Konkurrenzprodukten. Kurze oder lange Produktlebenszyklen und eine hohe Dynamik – typisch für die FMCG-Branche – machen auch vor Schokoladenprodukten nicht halt, was sie zu einem interessanten Untersuchungsobjekt werden lässt“ (Rückert 2018: 125).*

Die deskriptive Angabe innerhalb eines Schokoladennamens (wie z.B. *Haselnusschokolade* oder *С орешками*) ermöglicht einen raschen Abgleich von „offerierten Varianten mit persönlichen Präferenzen“, wodurch einem Fehlkauf vorgebeugt werden kann. Das gilt auch als ein Beleg dafür, dass die Individualisierung bei Schokoladennamen durchaus verbreitet ist (vgl. Rückert 2018: 125).

Da der Hauptgegenstand dieser Arbeit russische Süßwaren- und Vodkanamen ist, müssen wir hier die Tatsache berücksichtigen, dass dieser Namenbestand auf dem europäischen Markt ganz andere Tendenzen aufweist als in den ehemaligen sozialistischen Ländern, wie z.B. in Russland. In der kapitalistischen Warenproduktion findet man eine Fülle von Warennamen für den gleichen Warentyp. In der sozialistischen Planwirtschaft hingegen konzentrierte sich die Warenproduktion im Zuge der Rationalisierung und Standardisierung auf bestimmte Arten einer Warengruppe. Das spiegelt sich in einer geringeren Variationsbreite von Warenarten und -bezeichnungen im Vergleich zu ähnlichen Erzeugnissen kapitalistischer Länder wider. So hatte auch die Wirtschaftswerbung, die das Prägen von Warennamen maßgeblich beeinflusst, in beiden ökonomischen Systemen eine grundsätzlich unterschiedliche Funktion.

Mangelnde Werbung in der Sowjetunion, bzw. die Werbung für Produkte (also Lebensmittel), für die keine Konkurrenz bestand, waren der Grund für die Einfalt dieser Namen, der europäische Markt expandierte dagegen. Englisch, Französisch und Deutsch dringen in diese Branche anderer Länder ein, z.B.: *Merci, Sarotti, Toblerone, Bounti, Keglevich, Davidoff*. Die Fremdsprachen spielen dabei sogar eine leitende Rolle. Diese Tendenz ist sehr typisch für die Zeiten nach der Perestrojka. Der

Verbraucher fand hinter den fremdartigen Namen etwas Exklusives, Unbekanntes, Prestigehaltiges, was ihn anzieht. Während sich die europäische Nahrungsmittelbranche bei der Namengebung häufiger der Fremdsprachen bediente und verschiedene Kunstwörter erfand, tendierte sie in Russland zur Übernahme aus dem allgemeinen Namenbestand. Man kann solchen Entlehnungen aus dem Wortschatz der gegebenen Sprache einen homonymischen Charakter zuschreiben. Kontextfrei wird ihnen eine zweitrangige Rolle gegeben, da erst im Kopf eines Sprechers die Grundbedeutung eines solchen Namens entsteht.

Meistens greift man bei der Namengebung in der Süßwaren- und Spirituosenindustrie nicht umsonst zu schon existierenden Namen. Sie liefern schon fertige Assoziationen, Vorstellungen und Ansprüche des Verbrauchers. Man muss nur das passende Produkt herstellen. Bei der Entscheidung für einen Produktnamen aus diesen Branchen spielen nun eine Reihe von Motiven mit:

- Ein wichtiger Gesichtspunkt ist der Wohlklang, also Euphonie (die Funktion des Produktnamens kann in diesem Fall als die Forderung auf leichte Merkbarkeit des Namens charakterisiert werden). Auffällig ist die Bevorzugung auf –a auslautender Namen, z.B. bei den Schokoladenamen wie *Мишка, Коровка, Слава, Тройка, Сударушка*;
- Weitere Forderung an den Namen sind, dass man sie leicht schreiben und aussprechen kann und dass sie überregional bekannt und nicht zu ausgefallen sind;
- Manchmal folgt die Namengebung dem allgemeinen Modetrend. So entstanden z.B. mehrere Benennungen zum Thema der Heimat und des Patriotismus, was heutzutage ganz aktuell in Russland ist: bei Schokoladenamen *Русское поле, Русский стиль, Русская сторона, Вечерняя столица*; bei Vodkanamen *Русский дух, Виват Россия, Двуглавый орел*. Außerdem zeigt sich noch ein gewisser Zusammenhang zwischen dem Namen als Signifikant und der Verpackung als Signifikat. Diese Serie über die Heimat enthält Bilder und Motive von den unbegrenzten Landschaften Russlands, seiner Breite, Weite, Schönheit usw.;
- Weiterhin soll man mit dem Namen eine gewisse Vorstellung verbinden können, z.B. Märchenelemente bei den Süßigkeiten, die fast allen bekannt sind und deswegen hervorragend dem „jüngeren“ Konsumenten passen: *Золотой ключик, Красная шапочка, Незнайка* usw.

Am Beispiel vom Produktnamen lässt sich gut erkennen, dass Namengebung im Hinblick auf mehrere Funktionen geschieht. Iwar Werlen (1995:1738) schlägt vor, folgende Funktionen zu unterscheiden:

- a) Identifizieren: der Name ermöglicht die Identifizierung des Referenzobjektes;
- b) Individualisieren: der Name stellt das Referenzobjekt als Individuum dar;
- c) Charakterisieren: der Name charakterisiert das Referenzobjekt in einer bestimmten Hinsicht;

- d) Erinnern: der Name wird gelernt und kann leichter erinnert werden als etwa eine Beschreibung;
- e) Anmuten: der Name soll ästhetisch ansprechen und so eine positive Bewertung des Referenzobjektes darstellen.<sup>93</sup>

Die fünf Funktionen lassen sich kurz am Beispiel eines Produktnamens darstellen: eine Schokolade mit dem Namen *Алёнка (Aljonka)* identifiziert diese unter der Schokolade und individualisiert es zugleich (gibt ihr eine Persönlichkeit); diese „Persönlichkeit“ wird durch den Namen charakterisiert. Der Name ist leicht erinnerbar und damit für die Käuferin und den Käufer beim Kaufakt präsent; er hat schließlich einen angenehmen Klang, der zum Produkt passt.

Diese Funktionen sind nicht allen Typen von Namen gleich ausgeprägt oder auf Anhieb und ohne Vorwissen erkennbar. Derartiges gemeinsames Wissen der namengebenden Gesellschaft geht in die Bewertungsstruktur von Namen mit ein. Es gehört mit zur generellen Frage der Verteilung von sozialem Wissen in einer Gesellschaft.

## **5.1 Charakteristik der Kosmetiknamen als Produktnamen**

In Europa verursacht die unaufhaltsame Konkurrenz eine große Vielfalt der Kosmetiknamen. Genauso wie bei den Vodka- und Schokoladenwaren greift man nicht umsonst bei der Namengebung in der Kosmetikbranche zu den schon existierenden Namen, weil sie schon fertige Assoziationen, Vorstellungen, Ansprüche des Verbrauchers liefern. Man muss nur das passende Produkt herstellen. Mit der Tatsache, dass der Mensch auf sein Äußeres besonders achtet, stützt man sich oft auf die Metaphorik des Kosmetiknamens. Es werden Vergleiche gezogen: “So weich wie *Бархат*“ (Handcreme) oder “So populär und schön wie *Алла*“ (Parfum).

Auf dem ersten Blick kann man denken, Retortennamen sind nicht für die Kosmetikbranche geeignet, eher für chemische Produkte. Natürlich unterscheiden sich solche Kunstbildungen von Branche zu Branche. Sie beruhen meistens auf lautsymbolischen Konnotationen. Man geht davon aus, dass die Kosmetiknamen dem Verbraucher produktbezogene Vorstellungen durch ihr Klangbild vermitteln sollen, darum werden diese Namen in erster Linie auf der Grundlage der Laute und Lautverbindungen gestaltet. Als ruhig, zart und angenehm werden die Laute [l], [v], [m], [n] gekennzeichnet. Als erregend, stark, wenig angenehm bezeichnet man [r], [p], [s], [t], [ks], [ch]. So entstehen solche Namen wie *J'adore* (ein französisches Parfum) (Vgl. Lötscher 1992: 135-137).

Es muss auch betont werden, dass die Serienkosmetikprodukte in Europa oft den Namen ihrer

---

<sup>93</sup> Vgl. Werbefunktionen.

Hersteller bekommen. In Russland greift man in diesem Fall immer noch zu Appellativa. Vgl.: *Estée Lauder* und *Черный жемчуг, Серебрянная роса*. Auf dem europäischen Markt ist auch Plurivalenz (zahlreiche Dubletten) eines Produktnamens verbreitet. So bezeichnet *Laguna* ein Parfum von Salvador Dalí und einen Wagentyp von Renault.

Interessant ist die Untersuchung von Pierre Bessis. Er zeigt in einer Diachronie der Parfumnamen eine Reihe zeitbedingter Regularitäten auf. Es handelt sich um Damenparfums von überwiegend französischen Herstellern im Zeitraum von 1920 bis zum Jahr 1985. Vor 1920 entstehen die Mehrwortnamen, die das Produkt in der Regel mit Hilfe eines qualifizierten Elementes direkt beschreiben (z.B. *Parfum Idéal; L'Eau de Cologne Primiale*). Bei der zweiten Gruppe (1920 – 1940) dominieren Blumenbezeichnungen (z.B.: *Rose Capiteuse; Narcisse Noir*), Glücksvorstellungen (z.B.: *Rue de la Paix; Sourire d'Avril*). Die in der dritten Gruppe (1940 – 1965) versammelten Beispiele markieren eine „leichte“ Besonderheit vom Produkt und eine Tendenz zu konkreten Namen. Die Namengebung wird von mehr Wagemut gekennzeichnet; sie assoziiert geographisch lokalisierte Edelstoffe (z.B.: *Cuir de Russie; Crêpe de Chine*) und insbesondere die geheimnisvolle Nacht (z.B.: *Nuit de Chine; Dans la Nuit*). Die Liebe wird nicht mehr direkt, sondern impliziert ausgedrückt (z.B.: *Joy*). Bei den Beispielen des vierten Abschnittes (1965 – 1985) wird auf die Benutzerin selbst verwiesen (z.B.: *Miss Balmain; Madam Rochas; Miss Dior*). Der Name suggeriert Unbeschwertheit (z.B.: *Capricci; Imprévu*) oder einen gewissen Bruch mit der Norm (z.B.: *L'Interdit; Esbrouffe; Filou*). Der fünfte Abschnitt (seit 1985) ist von einer zunehmenden Entgrenzung des Namens gekennzeichnet: Die traditionellen Werte der Weiblichkeit verschwimmen und neben weitere Abstrakta (z.B.: *Ellipse; Infini; Évasion*) und Zahl – Namen – Kombinationen (z.B.: *Chanel Nr. 19; Féraud 2*) treten zahlreiche Exotismen (z.B.: *Ho Hang; Yendi; Sikkim*) (Bessis 1988: 100-111).

Wenn wir die Evolution der Kosmetiknamen anhand dieser Untersuchung mit der Evolution der gleichen Namen in Russland vergleichen, kann man insgesamt festhalten, dass der Kosmetiknamenbestand (Parfumnamen) in Russland fast alle Stufen durchlaufen hat. Allerdings wurde der Hauptakzent bei der Namengebung in Verbindung mit den sozialen und gesellschaftlichen Besonderheiten der jeweiligen Perioden gesetzt. Die Entwicklung dieser Branche lässt sich in folgende Zeitabschnitte teilen:

1930-1940: in den 30er Jahren boomte die Parfumindustrie in der UdSSR und im Jahre 1936 belegte die Sowjetunion den dritten Platz (nach den USA und Großbritannien) im Bereich der Parfumproduktion weltweit. Typische Duftnamen waren *Красная Москва, Престиж*.

1940-1950: Selbst zu den Zeiten des Zweiten Weltkrieges, wo die Parfumfabriken sich größtenteils mit der Seifenproduktion für die Soldaten beschäftigten, wurde die Parfumproduktion nicht gestoppt. Ein weiteres legendäres sowjetisches Parfum war das Eau de Cologne *Тройной* - es war Stalins

Lieblingsduft. *Тройной* wurde für unterschiedliche Zwecke von sowjetischen Bürgern verwendet – sie parfümierten sich damit, desinfizierten Wunden und nutzten es als Rasierwasser oder Mittel gegen Mücken. *Тройной* wurde in großen Flakons verkauft und war nicht besonders teuer.

1950-1960: zu diesem Zeitpunkt erlebte sowjetische Parfümindustrie ihren Höhepunkt: das Parfüm *Красная Москва* gewann die goldene Medaille auf einer internationalen Parfümausstellung in Brüssel. Außer den erwähnten Standard-Düften gab es in den sowjetischen Geschäften auch eine Reihe weiterer Parfüms, zumeist mit schlichten Namen, wie *Белая сирень*, *Зимний вечер*, *Лаванда*, *Серебристый колокольчик*, *Волшебство*, *Любимые мелодии*, *Золушка*, *Тет-а-Тет*, *Признание*, *Очаровательная шалунья*, *Ровесница*, *Незнакомка*, *Огни маяка*. Für die männliche Kundschaft waren die Parfüms *Карпаты*, *Барс*, *Одеколон Кузнецкий*, *Арбатский мост*, *Дымок* im Angebot. Manche Namen wurden den bestimmten besonderen Anlässen gewidmet, wie z.B. *В полёт* (gewidmet den ersten Kosmonauten Jurij Gagarin), *За мир и дружбу* (anlässlich des Internationalen Studentenfestivals in Moskau im Jahre 1957), *8 Марта* (Internationaler Frauentag).

1970-1980: diese Zeitperiode ist gekennzeichnet durch den ersten Eindrang von den ausländischen (vor allem französischen) Parfüms: *Climat* von Lancôme, *Opium* von Yves Saint-Laurent, *Anais Anais* von Cacharel und natürlich *Chanel Nr. 5* von Chanel. Nicht jeder konnte sich diese Produkte leisten, so dass französisches Parfüm zum Symbol eines gehobenen Lebensstandards wurde.

Heutzutage stellt die ehemals sowjetische Parfümindustrie noch heute ihre traditionellen Produkte her und hat eine treue Kundschaft. *Красная Москва*, *Признание*, *Красный мак*, *Одеколон Тройной*, *Елена*, *Злато скифов* wurden zum Symbol der Epoche und „der alten guten Zeiten“.

## **5.2 Produktnamen in der Süßwaren-, Kosmetik- und Spirituosen-industrie in Russland vor und nach 1985**

Wie es schon erwähnt wurde, war das System der UdSSR nicht wie im Westen durch eine Wettbewerbswirtschaft, sondern durch ein planwirtschaftliches System gekennzeichnet. Das Hauptziel wirtschaftspolitischer Entscheidungen war dabei in Konkurrenz zum Westen die Produktionszahlen in der Industrie auf immer höhere Werte hinaufzuführen. Gleichzeitig wurde vernachlässigt, die Produktion auf die Bedürfnisse des Verbrauchers hin abzustimmen. So gab es in der Sowjetunion für die Bedürfnisse des Alltags oft jeweils nur ein Standardprodukt. Es fehlte Markenvielfalt und damit auch die Notwendigkeit, seinem Produkt einen spezifischen Markennamen zu verleihen, mit dem es sich von anderen gleichartigen Produkten unterscheiden konnte. So wurden mehrere Nahrungsmittel und Kosmetikartikel ohne Namen angeboten, z.B.: *масло сливочное*, *масло подсолнечное*, *хлеб*, *молоко*; *крем для рук*, *помада для губ*, *тени для век*, *тушь для ресниц* oder



*мыло хозяйственное, мыло дустовое* usw. Nur wenigen Produkten wurde ein Name verliehen und zu diesen Produkten gehören Süßwaren, weniger aber Spirituosennamen. Aber auch unter solchen Bezeichnungen konnte man Belege für eine ausgesprochen große Kreativität finden. So finden wir Namen wie: *Тет-а-тет, Может быть* (Parfums), *Селена* (Schampoo), *Гамма, Ро-колор* (Haarfarbe). Zu dieser Zeit fungierte der Kosmetikname nicht als Differenzierung, sondern als Verschönerung des Produktes. Allmählich bereicherte sich der Kosmetiknamenbestand. Heute werden aber einige Ernährungsmittel und Kosmetikwaren immer noch ohne Namen produziert (*Шоколад молочный, Водка, Вазелин косметический*). Das ist von Nachteil für den Hersteller. Somit kann sich der Verbraucher für das Produkt einer anderen Firma entscheiden. Keine entscheidende, aber auch nicht die letzte Rolle spielt Werbung in diesen Branchen. Es ist jedoch nicht alles so eintönig geblieben. Die Bezugsthemen für die Namengebung sind vielfältig geworden. Die Namen sind verschiedenen Lebensbereichen entnommen. Sie kommen aus der Kunst, der Märchenwelt, der Tierwelt, der Geografie, der Heldenthematik usw.

Die Süßwaren- und Vodkanamen bestanden in der Sowjetunion hauptsächlich aus den sogenannten *Brandnamen* (rus.: *Советские бренды*), deren Thematik nicht ganz ausreichend war. Hauptthemenstellung für Schokoladenamen waren, z.B.:

- Militärthematik (unter anderen Heldenthematik): *Гвардейская слава, Слава, Флотский, Петр Великий*;
- „..... um ein Lächeln bei den Käufern hervorzurufen“: *Мишка косяпый, Коровка, Тузик, Мишка на Севере, Аленка*;
- slavisch - patriotische Thematik (um Breite, Weite und Schönheit der Heimat zu unterstreichen): *Москва моя, Русское поле, Столичный, Родная сторона*.

Die Vodkanamen vor 1985 zeichneten sich durch ihre große Einfachheit aus. Die Zeiten des Defizits erlaubten ihnen eine völlige unkomplizierte Erfindung der Warennamen. Der Warenabsatz war sowieso gesichert, weil es kein breites Warensortiment gab, z.B.: *Русская, Пшеничная, Московская*. Die Sprachsituation im Bereich der Produktnamen aus der Alkoholbranche könnte als „Periode des Hungers“ in der Sprachmode benannt werden. Mehrere Produkte des täglichen Bedarfs wurden nominal nicht markiert, sie hatten einen symbolischen Charakter.

Die Zeiten nach der Perestrojka sind durch das rasche Eindringen von fremdsprachigen Benennungen gekennzeichnet, z.B.: *Mars, Twix, Bounty*; viele werden auch mit der Hilfe von verschiedenen Hilfswörtern gebildet wie Bio-, Vita-, Natur-, -fit. Die prowestliche Orientierung führte zum Erscheinen einer großen Zahl von Namen in lateinischer Schrift im Leben der postsowjetischen

Gesellschaft (Vodkanamen: *Davidoff, Smirnoff, Absolut, Keglevich*).<sup>94</sup> Die Verbraucher distanzieren sich vom Begriff Sowjetunion und von den mit diesem Begriff verbundenen Attributen. Ideologische Rahmen sind gefallen und stattdessen kamen Zeiten unbegrenzter Permissivität und Nachgiebigkeit in Bereichen wie Etikettengestaltung, Produktionskontrolle oder Zutatenzusammensetzung. Die ausländischen Waren wurden bevorzugt, weil sie den Konsumenten nicht nur zu einem bestimmten funktionalen Zweck dienten, wie etwa dem Stillen von Durst oder Hunger. Sie wurden auch deswegen gekauft, weil sie informativ und bedeutungsvoll aufgeladen waren und somit zu Zeichen wurden, „die ein emotionales und soziales Verlangen der Käufer erfüllen konnten“ (Althanns 2009: 69).

Heutzutage herrscht auf dem russischen Markt eine unbarmherzige Konkurrenz, verursacht auch durch den Import. Namen werden entpolitisiert, sind Alltags- und Erholungsgegenstand geworden und haben ihre Agitations- bzw. Propagandafunktion verloren. Der Hersteller muss viel Kreativität einsetzen, um schöne, ansprechende Namen zu erfinden. Sie sind komplizierter geworden, viele neue Benennungstendenzen beinhalten national-kulturelle Komponenten. Die heutigen Schokolade- und Vodkanamen enthalten viel Fantasie und verschiedenste Assoziationen.

### **5.2.1 Die Schokoladenamen**

Trotz der Vielfältigkeit des Sortiments der Süßwaren auf dem russischen Markt, merkt man heute eine Rückkehr von sogenannten „*советские бренды*“, die wieder „beliebt“ sind und oft gekauft werden. Die entscheidende Rolle beim Kauf von diesen Marken spielt die Assoziation mit etwas Gutem, Hochqualitativem, Schmackhaftem, „wie aus den guten, alten Zeiten“.

Die Vielfalt der Namen ist jetzt durch die Märchenelemente verbreitet, was besonders für Kinder interessant ist: *Золотой ключик, Конёк-Горбунок, Поляна чудес, Петушок-Золотой Гребешок*.

Die slawisch – patriotische Thematik bleibt wie immer aktuell, wird aber jetzt auch durch Elemente aus dem Bereich des Religiösen erweitert: *Москва Златоглавая, Золотые купала, Славянский простор, Россиянка*.

Die Entscheidung für eine bestimmte Schokolade oder bestimmte Pralinen wurde auch leichter, weil es fast für jede Situation aus dem Alltag eine Bezeichnung steht, wie z.B.: *Желаем счастья, Поздравляем, С любовью к Вам*.

Die heutigen Schokoladenamen greifen auf die schönsten, romantischsten Begriffe des russischen Wortschatzes zurück, z.B. *Вдохновение, Наслаждение, Искушение, Совершенство*.

---

<sup>94</sup> Es muss darauf hingewiesen werden, dass auch die inländischen (russischen) Produzenten für die Benennung des Vodkas die lateinische Schrift benutzt haben.

Neu für den russischen Süßigkeitsmarkt sind komische Namen und Witzbenennungen, wie z.B. *Вихрь, Стратосфера, Буревестник, Ну-ка, отними, Сало в шоколаде, Хрум, Хрустик*. Weitere Belege findet man in der folgenden Tabelle:<sup>95</sup>

Sowjetunionzeit	Perestrojka (1985)	Gegenwart
<p>„Советские бренды“:</p> <p><i>Белочка</i>  <i>Золотой фазан</i>  <i>Мишка на севере</i>  <i>Красный мак</i>  <i>Кар-кум</i>  <i>Золотая нива</i>  <i>Кис-кис</i>  <i>Грильяж</i>  <i>Школьные</i>  <i>Терем-теремок</i>  <i>Косолапый мишка</i>  <i>Тузик</i>  <i>Гулливвер</i>  <i>Птичье молоко</i>  <i>Красный мак</i>  <i>Алёнка</i></p>	<p>Eindrang von ausländischen Produktnamen:  <i>Mars, Snickers, Wispa, Nestle; Chupa Chups, Bounty, Twix</i> u.a.;</p> <p>Auch mit verschiedenen Hilfswörtern, wie z.B.: Bio-, Vita-, Natur, -fit usw.</p>	<p>Rückkehr von Советские бренды (Assoziation mit etwas Gutem, Hochqualitativem, Schmackhaften = Nostalgiethematik: „Wie aus der Kindheit“)</p>
<p>Sowjetische Brands mit folgender Thematik:</p> <p>Militärthematik (Kriegs- und Heldenthemen):</p> <p><i>Гвардейская слава</i>  <i>Флотский</i>  <i>Слава</i>  <i>Петр Великий</i>  <i>Салют</i>  <i>Красноармейская звезда</i>  <i>Герой</i>  <i>Ильич</i>  <i>Мальчиш-Кибальчиш</i>  <i>Аврора</i>  <i>Пионеры</i>  <i>Полёт</i></p>		
<p>„...um ein Lächeln bei den Käufern hervorzurufen“:</p> <p><i>Аленка</i></p>		<p>... (jetzt auch mit Märchelementen):</p> <p><i>Кузя, друг Аленки</i>  <i>Золотой ключик</i></p>

<sup>95</sup> Die Entwicklung der ukrainischen Süßwarenindustrie und die Auswahl an den Süßwarennamen in der Ukraine nach den vorgestellten Zeitperioden stimmt mit der russischen überein. Die Ausnahme betrifft die patriotisch-slavische Thematik, die nicht so breit und intensiv präsentiert ist. Beispiele dazu: *Українські, Слава Україні!*

Sowjetunionzeit	Perestrojka (1985)	Gegenwart
<i>Мишка козолапый</i> <i>Мишка на Севере</i> <i>Коровка</i> <i>Шалунья</i> <i>Мишка-Сибиряк</i> <i>Весёлый зоосад</i> <i>Весёлые ребята</i> <i>Чебурашка</i>		<i>Красная Шапочка</i> <i>Конек – Горбунок</i> <i>Сказки Пушкина</i> <i>Поляна чудес</i> <i>Петушок–Золотой Гребешок</i>
sowjetische / slavisch-patriotische Thematik <i>Москва моя</i> <i>Родная сторона</i> <i>Русское поле</i> <i>Столитчный</i> <i>Наша индустрия</i> <i>Грузовоз</i> <i>Профсоюзные</i> <i>Цирк</i> <i>Народный</i> <i>Метро</i> <i>Моряк</i> <i>Новая Москва</i> <i>Тройка</i>		slavisch-patriotische Thematik wurde erweitert: <i>Москва Златоглавая</i> <i>Золотые колокола</i> <i>Вечерняя столица</i> <i>Тройка</i> <i>Русский стиль</i> <i>Русское поле</i> <i>Сударушка</i> <i>Славянский простор</i>
ohne bestimmte Thematik <i>Спорт</i> <i>Северное сияние</i>		

Tabelle 3: Süßwarennamen im zeitlichen Vergleich

Durch das Prisma von Süßwarennamen pflegte die Sowjetunion streng kontrollierte erzieherische und agitatorische Funktionen, wobei folgende Richtlinien erfüllt werden sollten: Stolz für die Heimat und die unbegrenzte Liebe zum Einheimischen und zur Natur „einimpfen“. Diese Ideologie hat in den 60er Jahren ihre Blütezeit erlebt, geprägt durch Thematiken wie sowjetische Industrieerrungenschaften (*Космос, Белка и Стрелка, Спутник, Космонавт, БАМ, Байкал*), wichtige Ereignisse innerhalb des Landes, typische russische Märchenelemente und Literaturhelden, aber auch Neigung zu einfachen allgemeinemenschlichen Werten, Gefühlen wie Schönheit, Romantik, Freude, Glück (*Вдохновение, Наслаждение, С любовью*) usw. Das sind Themenbereiche, die immer mit der Welt der Süßwaren harmonieren, wobei auch Fest des Geschmacks hochgepriesen wird. Diese Zeitperiode dauerte bis zu den 80er Jahren. Die nächsten Jahre (bis 1985) wurde als Stagnationsperiode gekennzeichnet, man konnte feststellen, dass keine Ideologie bzw. Propaganda mehr nötig war. Dieser Fakt kann dadurch begründet werden, dass zu dem Zeitpunkt schon eine ganze Generation sowjetischer Menschen mit der „richtigen Massenpsychologie“ und korrekten Denkweise

groß geworden sind. Es war keinen Grund mehr vorhanden, neue Agitationsprodukte herzustellen. Das sowjetische Leben hatte sein Tempo ohne große Ereignisse; man hat aufgehört, den patriotischen Appell oder versteckte Bedeutung bei den Namen wie *1 Мая, СССР, Артек, Дружба* zu verwenden. Neuer Wind wurde durch die Olympischen Spiele im Jahre 1980 in Moskau und XII Weltspiele der Jugend und Studenten in die Lebensmittelindustrie gebracht, bei denen sich die Sowjetunion bemüht hat, die positive Seite des Lebens der sowjetischen Gesellschaft zu präsentieren.

<b>Benennungsthematik der Gegenwart<sup>96</sup></b>	<b>Beispiele</b>
Alltäglicher Bereich	<i>Надежда встреч Желаем счастья С любовью к Вам Свадьба Татьянин День Поздравляем Юбилейные Дамские</i>
Poesie	<i>Вдохновение Наслаждение Искушение Совершенство Русь Есенинская Северная мелодия Золотое наследие Полярная звезда</i>

<sup>96</sup> Die erwähnten russischen Süßwarennamen aus verschiedenen Kategorien findet man größtenteils auch auf dem ukrainischen Markt. Hier noch weitere Beispiele aus dem Ukrainischen:

<b>Категорие Alltag</b>	<b>Humor</b>
<i>Новий Гулівер Веселі ведмедики Горішки для Попелюшки Солодкі дзьобики Котик-Мурчик Молочная капля Стакан молока Солнечний жук Волнующие радости Золотая степь Топтижка</i>	<i>Дай пять Кисс Жуйчики Му-мушка Сирена Казанова Мачо Букашка Уикенд со вкусом</i>

Benennungsthematik der Gegenwart <sup>96</sup>	Beispiele
	<i>Вальс Бостон</i>
Nicht erklärbar	<i>Гусинные лапки</i> <i>Фруктовый каприз</i> <i>Вихрь</i> <i>Буревестник</i> <i>Зоологические</i> <i>Свеча</i> <i>Аромат солнца</i> <i>Комик</i> <i>Евроёлка</i>
Humor	<i>Ну-ка, отними</i> <i>Сало в шоколаде (украинский Сникерс)</i> <i>Хрум / Хрустик</i> <i>Коровка</i> <i>Дунькина радость</i> <i>Кто ты?</i> <i>Абалдеть (wird mit „А“ geschrieben)</i> <i>Улётные</i> <i>Заводной орешек</i>

Tabelle 4: Benennungsmotive bei Schokoladennamen nach zeitlichen Perioden

### 5.2.2 Die Vodkanamen

Die Thematik der Vodkanamen stimmt meistens mit der Themenstellung bei der Schokolade überein, es gibt nur paar spezifische Besonderheiten:

- Thematik mit bestimmten Volkshelden wird durch historische Persönlichkeiten erweitert (die Auswahl von einigen Personen liegt daran, dass sie besonders beliebt und respektiert werden müssen, weil „Respektsache“ beim Trinken in Russland auch wichtig ist), z.B.: *Петр Великий, Царица Екатерина, Пушкин, Жириновский*;
- Es ist bemerkenswert, dass vielen Vodkanamen geografische Namen (z.B. Städtenamen, wo der Vodka produziert wurde) gegeben wurden, z.B.: *Сибирская, Великий Новгород, Село Михайловское*;
- Es werden natürliche Eigenschaften vom Vodka unterstrichen, z.B.: *Нежная, Клёвая, Чистая, Непростая*;
- Slavisch - patriotische Thematik ist natürlich auch dabei, z.B.: *Звезда России*,

*Александровский Кремль, Иванушка;*

- Neu ist auch die Kategorie mit den Witznamen und den Namen, die mit dem Vodka oder überhaupt mit Spirituosen keine Verbindung haben, z.B.: *Автопилот, Не скучай, Заяц Бюрократ, Тигр, Колхозница.*

Ära	Beispiele <sup>97</sup>
Sowjetunion	<p>"Советские бренды":</p> <p><i>Русская</i></p> <p><i>Пшеничная</i></p> <p><i>Московская</i></p> <p><i>Российская</i></p>
Perestrojka	<p>Eindrang von ausländischen Vodka-Produzenten mit entsprechender Namensgestaltung:<sup>98</sup></p> <p><i>Davidoff</i></p> <p><i>Smirnoff</i></p> <p><i>Absolut</i></p> <p><i>Keglevich</i></p>
Gegenwart	<p>Thematik mit bestimmten Helden/Volkshelden und historischen Persönlichkeiten (die besonders geliebt und respektiert werden = „Respektsache“ beim Trinken):<sup>99</sup></p> <p><i>Петр Великий</i></p> <p><i>Елизавета</i></p> <p><i>Потемкин</i></p> <p><i>Графиня Уварова</i></p> <p><i>Великий князь Владимир</i></p> <p><i>Владимир Мономах</i></p> <p><i>Царь Николай</i></p> <p><i>Жириновский</i></p> <p><i>Царица Екатерина</i></p> <p><i>Пушкин</i></p>
	<p>Namen mit bestimmten Orts- und Städtenamen (auf den Produktionsort deutend):<sup>100</sup></p>

<sup>97</sup> Detaillierte Analyse der Vodka-Namen siehe Kapitel 6.2

<sup>98</sup> Die Namen der ukrainischen Vodka-Produktion aus den Sowjetunion- und Perestrojka-Zeiten stimmen mit den russischen überein.

<sup>99</sup> Vgl. Belege für ukrainische Vodka-Namen:

Historische Persönlichkeiten/Volkshelden:

*Золото Полуботка* (Vodka mit Goldpartikeln)

*Гетьман Мазепа*

*Гетьман Сагайдачний*

*Гетьман Хмельницький*

*Довбуш*

*Тарас Бульба*

*Наталка Полтавка*

*Вінокуров Самогон*

<sup>100</sup> Geografische bzw. Ortsnamen bei ukrainischen Vodka-Namen:

*Житомирська на бруньках*

Ära	Beispiele <sup>97</sup>
	<p><i>Село Михайловское</i>  <i>Сибирская</i>  <i>Великие Луки</i>  <i>Великий Новгород</i>  <i>РостовПапа</i>  <i>Урал</i>  <i>Белорусская</i>  <i>Старый Екатеринбург</i>  <i>Тверь</i></p>
	<p>Prestigenamen (meistens mit lateinischer Schrift):<sup>101</sup></p> <p><i>Генеральская</i>  <i>President</i>  <i>Diplomat</i>  <i>Premium</i>  <i>Княжеская</i>  <i>Baron</i>  <i>Aristokrat</i>  <i>De Luxe</i>  <i>Особая</i>  <i>Senator</i>  <i>Advokat</i>  <i>Capital</i></p>
	<p>Für einen bestimmten Anlass (aus der Alltagssituationen):<sup>102</sup></p> <p><i>Мужской разговор</i>  <i>Охотник</i>  <i>Мужская</i></p>

---

*Закарпатська*  
*Ай-Петрі*  
*Львівська горілка*  
*Диканька*  
*Франківська легенда*  
*Зимова столиця*  
*Полтава*  
*Дніпро*  
*Хуторок*  
*Диканька*

<sup>101</sup> Prestigenamen aus dem Ukrainischen:

*Столичний стандарт*  
*Перша гільдія*  
*Володар*  
*Приватна колекція*  
*Галицька корона*  
*Президентський стандарт*  
*Істинна*  
*Золоте поле*  
*Business Clas*  
*Solod*  
*Status*  
*Prime*

<sup>102</sup> Keine direkten Beispiele aus dem Ukrainischen weder zum bestimmten Anlass noch als Trinkspruch vorhanden (mit der Ausnahme von *Поляна* („накрити поляну“ = „reich aufteilen“) und *Пісня* (Spaß am Singen beim oder nach dem Vodka konsumieren).



Ära	Beispiele <sup>97</sup>
	<p><i>Подруга</i>  <i>Для отдыха</i>  <i>Дачная</i>  <i>Обручальное кольцо</i>  <i>Татьянин день</i>  <i>Без галстука</i>  <i>Встреча</i>  <i>В гости</i>  <i>В баню</i>  <i>На рыбалку</i>  <i>На охоту</i>  <i>На Новый Год</i>  <i>Запевай</i>  <i>Не скучай</i>  <i>Зимняя</i></p>
	<p>Als Toast (Trinkspruch):  <i>Ваше имя</i>  <i>Ну, за братство</i>  <i>За урожай</i>  <i>Ваше здоровье</i>  <i>Ну, за женщин</i>  <i>За встречу</i></p>
	<p>Slavischpatriotische Thematik:<sup>103</sup>  <i>Русский дух</i>  <i>Виват Россия</i>  <i>Иванушка</i>  <i>Наша родная</i>  <i>Звезда России</i>  <i>Из России</i>  <i>Русская народная</i>  <i>Национальная валюта</i>  <i>Иван да Марья</i>  <i>Двуглавый орел</i>  <i>Золотое кольцо</i>  <i>Русский хит</i>  <i>Русская потеха</i>  <i>Русский размер</i>  <i>Колыбель российского флота</i>  <i>Александровский Кремль</i></p>

<sup>103</sup> Ukrainische Thematik:

*Козацька рада*  
*Софія Київська*  
*Українка*  
*Рідна Роса*  
*Українська пісня*  
*Українська*  
*Рада*

Ära	Beispiele <sup>97</sup>
	Assoziationskategorie: <sup>104</sup> <i>Бочка + 2 рюмки</i> <i>Степаныч</i> <i>Хрюша</i> <i>Белая сестра</i> <i>Чарка/Стопка</i> <i>Первачок</i> <i>Дед Мороз</i> <i>Бочка</i>
	Witzkategorie: <sup>105</sup> <i>Автомилот</i> <i>Ни шагу назад</i> <i>Заяц с балалайкой</i> <i>ХАХАХА</i> <i>Дракон в короне</i> <i>Ни пуха, ни пера</i> <i>Заяц Бюрократ</i> <i>Блондинка</i> <i>Стерва</i> <i>Добрый медведь / Добрый лось</i> <i>Безалкогольная водка</i>
	Nicht mit Vodka verbundene Benennungen: <sup>106</sup> <i>Тайны Казановы</i> <i>Туфилка</i> <i>Тигр</i> <i>Чайковский особая</i> <i>Калашников сувенирная</i> <i>Самовар / Матрешка</i> <i>Страдивари</i> <i>Колхозница</i>

*Tabelle 5: Benennungsmotive bei Vodkanamen nach zeitlichen Perioden*

<sup>104</sup> Dazu gehören größtenteils die ukrainischen Vodkanamen, die die Vodkaeigenschaften unterstreichen:

*Первак*  
*Хлібний дар*  
*Колос*  
*Цельсій*  
*На березових бруньках*  
*Медовуха*  
*М'якуш*  
*Горілочка*  
*Яблуковка*  
*Кедрова*  
*М'янка*

<sup>105</sup> Keine Belege zur Kategorie Witznamen von ukrainischen Vodkaproduzenten vorhanden.

<sup>106</sup> Ukainische Vodkanamen dazu: *Байка, Воздух, Десант, Возжак.*

Die tabellarische Darstellung der zeitgemäßen (zeitbedingten) Veränderungen im Bereich der Produktnamen spiegeln in ganzer Breite die sozio-ökonomischen Prozesse in der Gesellschaft wider. Es lässt sich konstatieren, dass die Zahl der Produktnamen (in unserem Fall Vodka- und Schokoladennamen) ständiges Wachstum sowie eine Erweiterung der Produktnamenregister und der sprachlichen Landschaft aufweist. Issers/Rathmayr meinen dabei die künstlerische Seite der Benennungen, die in der Lage sein soll, emotionale Reaktionen bzw. positive Assoziationen bei den Rezipienten hervorrufen und sogar als Spiegelung der aktuellen Situation im bestimmten Sozium gelten:

*„Названия должны вызывать эмоциональные реакции и, как правило, положительные ассоциации у реципиентов. Именно этот ассоциативный потенциал позволяет сделать вывод о господствующей в определенном обществе в определенное время системе ценностей. Названия продуктов, таким образом, являются зеркалом или, можно сказать, кривым зеркалом актуальной ситуации в обществе“* (Issers/Rathmayr 2013: 302).

Als Beispiel für diese Aussage gelten die Schicksale von ideologisierten sowjetischen Brandnamen unter den Fabriknamen wie *Рот-Фронт*, *Ударница*, *Большевик*, *Красный Октябрь*, die seit dem Zerfall der Sowjetunion ihre Popularität bis heute nicht verloren haben.<sup>107</sup> Dieses Phänomen kann durch eine „spezifische Einstellung“ zur Vergangenheit erklärt werden; diese Benennungen konnten in der Schaffung neuer Identität im postsowjetischen Raum (wie z.B. in Russland und der Ukraine) wiedergefunden werden. Dazu werden diese Benennungen zusätzlich durch die Konnotationen wie *русскость*, *свое*, *родное* (*nationale Kulturidentität*) unterstrichen:

*„Разные общества по-разному обнаруживают себя в традициях и культурных ценностях, которые они передают из поколения в поколение. Какое именно прошлое актуализируется, какие ценности служат для идентификации - все это свидетельствует о характере и целях общества. Поэтому личности царских времен, как и герои советского периода, присутствующие в „национальной культурной памяти“, - это значимые элементы создаваемой сейчас новой постсоветской русской идентичности. Национальная культурная память находит свое выражение в первую очередь в таких символах, как праздники (9 мая - День Победы), в появлении новых архитектурных памятников, а также в таких побочных явлениях, как номинация, в частности пищевых продуктов. Их*

---

<sup>107</sup> Vgl. bei Hoffmann: „Этот пример свидетельствует о децемантизации брендовых названий: они потеряли идеологическую функцию и служат только рекламным целям“ (Hoffmann 2000: 373).

„вездеприсутствие“ действует порой не менее сильно, чем парады и памятники“  
(Issers/Rathmayr 2013: 303).

In diesem Fall ist das Assoziationsfeld, das durch diese Namen erweitert wird, nicht mehr Sozialismus, sondern die bemerkenswerte russische Geschichte. Bei näherer Betrachtung der tabellarisch dargestellten Produktnamen können diese in zwei Untergruppen eingeteilt werden: die erste Gruppe, die durch charakteristische Züge des Produktes motiviert ist und die zweite Gruppe, die aus unmotivierten Namen besteht (die Unterteilung betrifft alle drei in der Tabelle fixierte Zeitperioden). Die morphologischen und semantischen Qualitäten der Benennungen werden innerhalb der motivierten Gruppe berücksichtigt. Das geschieht unter der Bedingung, dass die hervorgerufenen Assoziationen eng mit dem Produkt, seinen Zutaten oder seiner Art der Anwendung verbunden sind. Dabei spricht man von motivationsbedingten Namen, anderenfalls von nichtmotivierten Namen:

*„Для большинства продуктов употребляются названия, содержащие уже существующие в русском языке имена собственные и имена нарицательные, которые как-то связаны с самим продуктом. Такими мотивирующими элементами служат производитель (например, Бабаевский), место производства (например, Очаково), ингредиенты (например, Пшеничная), способ приготовления продукта (например, Быстров), потребитель (например, Детский), тот, кто готовит блюдо (например, Поваренок), и некоторые другие“* (Issers/Rathmayr 2013: 303-304).

Analysieren wir die Klassifikation der Schokolade-, Vodka- und Kosmetiknamen<sup>108</sup> nach motivierten und nichtmotivierten Modellen (nach Issers/Rathmayr 2013: 304-317).

Zu den motivierten Modellen gehören:

1. Zusammensetzung / Zutaten (woraus ist das Produkt hergestellt?): die Namen werden durch bestimmte Zutaten motiviert, die meistens noch aus dazu hinzugefügten Lexemen bestehen, die dem Produkt zusätzlich eine positive Bewertung verleihen sollen.

Z.B.: Schokolade – *Молочный, чёрный, белый шоколад* (aus Milch-, Bitter-, Weißschokolade), *Клубничный* (mit Erdbeeren), *С орешками и изюмом* (mit Nüssen und Rosinen), *Пчёлка* (mit Honig);

Kosmetik: Creme – *Норка* (die Zusammensetzung beinhaltet Nerzöl), *Серебрянная роса* (beinhaltet Silber); Shampoos – *Пихта* (aus Edeltannenextrakt), *Яичный* (aus Eigelb); Seifen

---

<sup>108</sup> Da die Kosmetiknamen auch ein Untersuchungsobjekt dieser Arbeit sind, werden sie in diese Klassifikation miteinbezogen.

– *Земляничное* (mit Erdbeergeruch), *Хвойное* (mit Nadelholzgeruch); Duftwasser – *Гвоздика* (aus Nelke); Parfum – *Цветы России* (aus verschiedenen Blumenextrakten hergestellt); Augentusche – *Пчёлка* (aus Bienenwachs);

2. Art der Anwendung: hier wird betont, an wen ist das Produkt „adressiert“ und in welchem Fall und zu welcher Zeit das Produkt anzuwenden ist?

Z.B.: Pralinen - *Для тебя, Моим друзьям, Единственной, Чудный вечер, Ровно в пять*;  
Eis - *Морозко, Сибиряк, Эскимо*; Bei den Namen *Быстренок* und *Поваренок* wird nicht nur auf die Schnelligkeit des Kochens hingewiesen, sondern auch an wen das Produkt adressiert ist (in diesem Fall an die Kinder);

Kosmetik: Gesichtswasser - *Утро*; Seifen - *Семейное* (für die Familie), *Детское* (für Kinder); Creme - *Морозко, Снежинка* (bei frostigem Wetter).

3. Hersteller und Herstellungsort des Produktes: dazu gehören sowohl real existierende als auch fiktive oder abstrakte Angaben innerhalb eines Produktes.

Z.B.: Milchprodukte *Пастушок* (beim Namen wird man zur Weide und zu den Kühen „geschickt“), *Доярушка* (Melkerin = Beruf), *Веселый молочник* (Milchman = Beruf);

Städtenamen bzw. Herstellungsort, z.B.: *Vodka Великие Луки, Москва*; Kosmetik: Parfums - *Красная Москва, Юрмала*; Milchprodukte: *Заветный дворик, Любимый сад, Домик в деревне, Вкуснотеево*.

Bei mehreren Produktnamen wird das Prestige bekannter Erholungsorte hervorgehoben, die in der Realität nicht zu den Herstellungsorten gehören, z.B. bei den Säften der „Kurortserie“ *Ибица, Валенция, Акапулько, Валдай, Мальта*.

Zu den nichtmotivierten Benennungen (die Benennungen, die nicht durch das Produkt motiviert sind) gehören unter anderem Prestigenamen, die dazu dienen, die Exklusivität des Produktes widerzugeben. Sie wird in der Regel durch kulturhistorische Assoziationen hervorgerufen, „*как например, имена персонажей из сказок и литературных произведений, имена исторических личностей и названия исторических событий и национальных символов власти. Сюда же могут быть отнесены общие положительные оценки*“ (Issers/Rathmayr 2013: 310):

1. national-patriotische Motive, die die Herkunft des Produktes unterstreichen: dazu gehören Lexeme, die feste, positive, angesehene Konnotationen haben und den russischen Charakter des Produktes (vgl. *русскость, свой, родной*) betonen. In der ganzen Reihe von den Namen steckt die nationale Herkunft des Produktes, z.B.:

Schokolade und Pralinen: *Славянский, Россия - Совершенство, Русские напевы*,

*Россиянка, Русский узор;*

*Vodka: Русская потеха, Русский дух, Виват Россия, Русская народная, Наша родная.*

2. Personen und Gestalten aus Märchen oder anderen literarischen Werken, wie z.B. *Мишка косяпый, Красная Шапочка, Конек-Горбунок, Белочка, Сказочный мир, Три медведя* (Süßwaren) oder *Белый парус, Лукоморье, Обломов* (Vodka und Bier). Die verstärkte Präsenz dieser Gruppe kann durch zwei Sachverhalte erklärt werden: einerseits, durch die Vorliebe der Russen zur klassischen Literatur und andererseits, durch das Vorhandensein des Geistigen bzw. Seelischen in der russischen Kultur.

Personennamen:

z.B.: *Vodka: Елизавета, Потёмкин, Графиня Уварова;*

*Kosmetik: Parfum – Наташа; Duftwasser - Саша; Lippenstift – Елена, Ярославна.*

3. die Benennungen, die den Lebensstil, den Luxus und das Vergnügen bezeichnen: dazu gehören in den sowjetischen Zeiten tabuisierte Benennungen mit „Bourgeoisie“-Markierungen, wie z.B. *Царские сладости* (Lebkuchen), *Элитное* (Eis), *Сибирская корона* (Bier), *Купеческий и Княжеский* (Brot), *Люкс* (Schokolade). Bei den Süßwarennamen wie *Улада, Лакомка, Блаженство, Птичье молоко, Зефир. Воздушный поцелуй* sollen die Assoziationsreihe *Vergnügen - Überfluss - Freude* die Aufmerksamkeit gewinnen.
4. Prestigenamen / Entlehnungen (meistens mit lateinischer Schrift): die onomastischen Entlehnungen können durch drei Faktoren zu Stande kommen: Prestige/Mode einer fremden Kultur, Bequemlichkeit und sozial – demographische Motive: „*В первые годы перестройки, когда открылись границы и стали поступать иностранные товары, газеты и продукты, все иностранное имело высокий престиж. [...] Таким образом, если в начале 1990-х гг. даже российские компании выбирали себе иностранные имена, при этом прагматонимы (названия товаров) были на 95% иноязычного происхождения, а эргонимы (названия фирм) на 60%, то в последние десятилетия наблюдается противоположная тенденция*“ (Issers/Rathmayr 2013: 314).

z.B.: *Vodka: President, Senator, Diplomat, Aristokrat, Advokat; Gold Premium, Rio Grande;*

*Kosmetik: Creme - Идеал, Золотая линия, Звезда востока.*

Heutzutage greifen die Hersteller immer seltener zu fremdsprachlichen Benennungen. Ganz im Gegenteil, ausländische Firmen und Unternehmen suchen speziell für den russischen Markt taugliche Namen aus: Butter aus Neuseeland heißt *Доярушка*, Butter aus Finnland heißt *Вологодское* und das Bier aus Deutschland – *Балтика*.

## 5. Unmotivierte (nichterklärbare) Namen:

z.B.: *Дракон в короне, Ни шагу назад, Калашников Сувенирная* (bei Vodkanamen);  
*Зоологические* (Pralinen).

Die Mehrheit der untersuchten Pragmatonymen besteht aus motivierten Namen (sowohl „exotischen“, als auch traditionellen), d.h. sie sind motiviert durch die „Aktanten“ des Produktes, wie z.B. Hersteller, Zutaten, Art der Anwendung. Schließlich sollen die Namen als positive Assoziationen im Verstand der Rezipienten ihren Platz finden:

*„Между группами мотивированных и немотивированных названий нет четкой границы, в целом они образуют континуум. Среди имен, близких к середине континуума, выделяются оценочные, цель которых - закрепить связанные с продуктом положительные ассоциации в сознании потребителя (например, Люкс). Они в литературе рассматриваются как престижные слова“* (Issers/Rathmayr 2013: 317).

Das Wahrnehmen der Produktnamen und dahinter versteckter Appelle wird Krjukova nach mit der psychologischen Beeinflussung verbunden, die auf drei Ebenen stattfindet:

- kognitive (= Informationen),
- affektive (= Emotionen) und
- suggestive (= Manipulation) Ebene.

Die Gesamtinformation über die Ware wird durch die kognitive Ebene transportiert, wobei die Qualitäten des Produktes hervorgehoben werden und „возможно только в том случае, если оно максимально соответствует потребностям и интересам целевой аудитории“ (Krjukova 2013:3).

Diese Qualitäten werden von Verbrauchern unbewusst, aber dennoch überzeugt, akzeptiert ohne logische Begründungen.

Im Rahmen der affektiven Verbrauchslenkung spricht man von der argumentativen Funktion des Produktnamens, geprägt durch seine Unverwechselbarkeit, Auffälligkeit und Einzigartigkeit:

*„Это навязывает реципиенту ассоциацию двух, в принципе изначально не связанных между собой понятий, одно из которых - конкретная марка, а другое - некий образ, затрагивающий определенные струны души“* (Krjukova 2013:8).

Die zusätzliche Aufmerksamkeit der Konsumenten kann durch „positiv geladene“ Persönlichkeits- oder Heldennamen verstärkt werden, sogenannte „allusive Anthroponymie“, die zum obligatorischen

Wissensminimum des durchschnittlichen Verbrauchers gehören und gezielt richtige Reaktionen hervorrufen, wie z.B. *Емеля, Афродита, Гармония, Цезарь, Наполеон*.

Bei diesem Standpunkt unterstreicht Krjukova die Wichtigkeit der Verbindung des emotionalen Gedächtnisses und der Erkennung. Pirogova spricht in diesem Fall von der getarnten Manipulation, die als versteckte Kommunikation (russ.: *манипуляция как вид скрытого коммуникативного воздействия на адресата*) bzw. Ansprache des Verbrauchers definiert wird (Pirogova 2001: 23).

Auf der suggestiven Ebene werden Psyche, Gefühle und Willen des Verbrauchers zur Geltung gebracht, die durch Hilfe von Slogans und deren Behauptungen „geweckt“ werden.

Der Gebrauch von Personennamen bei den Benennungen gilt als Mechanismus der psychologischen Identifizierungen wie im Fall der Anwendung von positiv konnotierten Anthroponymen bei z.B. *Иванов, Петров, Сидоров* oder *Иваныч, Кузьминишна*:

*„Из возможных вариантов антропонимов выбираются наиболее популярные и коннотативно окрашенные личные имена и фамилии, наиболее употребительные формы личных имен (вокативы, деминутивы). Это входит в личную сферу покупателя, его эмоций и ощущений. Это является определяющими знаками успешности товара“* (Krjukova 2013: 12).

Personennamen gewährleisten nicht nur eine enge Verbindung zwischen dem Konsumenten und der Ware, sondern machen aus dem Verbraucher einen „Mit-Bestimmer, Mit-Teilnehmer“ im Kommunikationsprozess beim Produktkaufen, was manchmal auf einer Art der Wirklichkeitsillusion basiert.

### **5.2.3 Die Kosmetiknamen**

Heute kennzeichnet russische und ukrainische Kosmetiknamen in erster Linie die Tatsache, dass die Mehrheit der Namen motivierte Appellativa ist. Weiter muss betont werden, dass viele Kosmetiknamen nach den 80er Jahren, mit denen vor dieser Zeit völlig übereinstimmen. Sie werden unter demselben Namen nach wie vor verkauft, z.B.: Creme – *Ромашка, Велюр, Балет*.

Bezüglich der alten Kosmetiknamen lässt sich noch eine Tatsache erwähnen. Da die Zusammensetzung der alten Kosmetikprodukte neue Bestandteile aufweist, verleiht das dem neuen Namen eine zusätzliche Charakteristik. Daher die Wörter: *новый, юниор, экстра* usw., wie bei der Zahnpasta: *Жемчуг - Новый жемчуг, Новый жемчуг экстра, -юниор, -эвкалипт, -комплекс*.

Wie bereits erwähnt wurde, zeichneten sich die Kosmetiknamen vor 1980 durch ihre große



Einfachheit aus. Auf dem Markt gab es keinen Wettbewerb, die Produzenten bemühten sich kaum um den erfolgreichen Absatz ihrer Ware. Die Zeiten des Defizits erlaubten ihnen eine völlig unkomplizierte Erfindung der Warennamen. Der Warenabsatz was sowieso gesichert, weil es kein breites Warensortiment gab. Viele Kosmetiknamen riefen bei dem Kunden völlig alltägliche Assoziationen hervor:

Seifen (in Form des Anwendungsbereiches, meistens Adjektive): *Банное, Семейное, Детское;*

Schampoos - *Пихта, Яблоко, Яичный.*

Die Auswahl an den kosmetischen Produkten war nicht sehr breit, man konnte sich glücklich schätzen, wenn ein Kosmetikartikel käuflich erwerben werden konnte.<sup>109</sup> Die Produktpalette, aus der man wählen konnte, bestand aus:

Haarlack: *Прелесть;*

Gesichtscreme: *Янтарь, Люкс, Сюрприз, Аврора, Красный мак;*

Lidschatten: *Елена, Ленинградские;*

Gesichtspuder: *Золушка, Волшебная, Вечерняя, Фестиваль, Сказка, Ландыш;*

Wimperntusche: *Невская.*

Die ausländischen Produkte aus dieser Branche (besonders aus Frankreich) waren auf dem sowjetischen Kosmetikmarkt präsent, fungierten eher als „Museumsexponate“: die waren da, aber nicht jeder konnte sie sich leisten.<sup>110</sup> Zu den absoluten Favoriten zählten Lippenstift von *Dior* oder *Pupa*, Rouge von *Estée Lauder* und Gesichtspuder von *Lancôme*.

Genauso wie bei der Vodkaindustrie herrscht heutzutage auf dem russischen Markt eine große Konkurrenz, verursacht durch den Import, wobei der Hersteller viel Kreativität einsetzen muss, um schöne, ansprechende Kosmetiknamen zu erfinden. Auch hier sind sie viel komplizierter geworden. Außerdem kann man konstatieren, dass viele Kosmetiknamen heute aus zwei Wörtern bestehen, was früher selten vorkam.

Creme - *Черный жемчуг, Золотая линия, Серебрянная роса, Тайский секрет, Бабушкина аптека;* ukr.: *Солодка полуниця, Зелена аптека, Секрети століття;*

Shampoo - *Рецепты леса, Кладовые природы, Таёжный травник, Золотой шелк, Рецепты бабушки Агафьи, Лошадиное молоко;*

Seifen - *Мой малыш (Детское), Яблоневый цвет, Дивный сад.*

---

<sup>109</sup> Es wurde oft zu kreativen Hilfsmitteln gegriffen, um die Kosmetikprodukte aus dem Laden zu ersetzen: Kreide statt Lidschatten oder Malfarben als Lippenstift.

<sup>110</sup> Bei einem durchschnittlichen Gehalt in 120 Rubel kostete ein Dior-Lippenschstift 60 Rubel.

Wie man sehen kann, enthüllt sich bei der Namengebung für Kosmetika eine Vorliebe für Fantasiennamen, die einen Hauch von Zauberhaften enthalten. Manchmal tragen einige Namen einen „gewissen vielversprechenden Charakter“.

*Creme – Ворожея, Идеал, Велюр.*

Mit „*Ворожея*“ möchte man die „reife“ Haut verzaubern. Mit „*Идеал*“ möchte man dem Ideal näherkommen. Mit „*Велюр*“ soll die Haut so sanft und geschmeidig, wie Velours werden.

Die heutigen Kosmetikproduzenten greifen auf die schönsten, „romantischsten“ Begriffe des Wortschatzes zurück.

*Creme – Вуаль, Весеннее преображение, Летняя акварель; ukr.: Второе рождение кожи, Вторая кожа, Сто рецептов краси;*

*Schampoo – Лагуна, Симфония здоровых волос;*

*Gesichtsmaske - Звезда востока.*

Der russische Markt eröffnet eine neue Nischenkosmetik für eine neue „soziale Schicht“ – die Kinder. Die Vielfalt der Kosmetiknamen hat sich dadurch verbreitet.

*Parfum - Маленькая фея, Шалунья;*

*Lippenstift - Сладость, Детский жемчуг;*

*Seife - Мой малыш, Кошечка Муся, Заяц Егорка, Мылофф, Енот Даня.*

Aus dem Ukrainischen:

*Schampoo - Антошка, Семицветик, Шо-ша, Біо-няня, Ведмедик Потап.*

Es werden natürliche Eigenschaften der Kosmetik unterstrichen.

*Shampoo - Рецепты леса, Кладовые природы;*

*Zahnpasta - Кедровый бальзам;*

*Gesichtsmaske - Золотой кедр, Рецепты красоты.*

Darüber hinaus favorisiert man an Stelle der früher gebrauchten russischen Personennamen für Kosmetiknamen ausländische Personenamen.

*Früher: Parfum – Наташа; Duftwasser - Саша; Lippenstift – Елена, Ярославна;*

*Heute: Haarfarbe – Ирида; Gesichtsmaske – Клеопатра.*

Für die Zeit vor 1980 war bemerkenswert, dass vielen Kosmetiknamen (insbesondere Duftwasser, Parfums) Städtenamen gegeben wurden. Heute ist das nicht mehr populär (fast verschwunden).

*Parfums - Красная Москва, Юрмала, Золотая Москва, Нью-Йорк, Токио.*

Neu für den russischen Kosmetikmarkt sind „komische“ Namen:

Zahnpasta: *32- Норма*;

Creme: *Улитка, Алхимия, Реставратор, Коза-Дерева, Матрешка*.

Es soll noch über eine wichtige Erscheinung berichtet werden, nämlich, dass sehr viele Namen auf metaphorische Übertragungen beruhen. Das ist sowohl für frühere Zeiten als auch für die heutigen typisch.

Creme – *Балет, Вуаль, Велюр*;

Gesichtsmaske – *Изумрудная*.

Die Creme *Балет* ist so leicht wie ein Balletttanz. *Велюр* verbirgt sehr fein die Unebenheiten und Fältchen der Haut. Die Gesichtsmaske *Изумрудная* reinigt die Haut und macht sie attraktiv wie ein Edelstein (metaphorische Assoziationen).

### **5.3 „Snickerisierung: Konsum zwischen Verwestlichung und Nationalisierung“**

Eine bemerkenswerte Beschreibung bzw. Analyse von marktwirtschaftlichen Übergangsprozessen vom Plan zum Markt in Russland findet man auch bei Althanns (2009). Die von Althanns dargestellten Ausführungen veranschaulichen die Rahmenbedingungen und Veränderungen der Verbraucher im Konsumalltag, sowohl auf dem sozialistischen als auch auf dem postsozialistischen (geprägt durch „Perestrojka“) Lebensmittelmarkt in Russland im Zusammenhang mit den entsprechenden politischen, ökonomischen, gesellschaftlichen und kulturellen Prozessen und Einflussfaktoren. Besonderes Interesse widmet Althanns dem Zusammenhang zwischen Konsum<sup>111</sup> und Kultur: in diesem Fall „verlassen“ die Lebensmittel die Grenze ihres funktionalen Verwendungszwecks wie der Ernährung und

*„[...] werden auch deswegen gekauft, weil sie mit Bedeutungen aufgeladen sind und somit zu Zeichen werden, die ein emotionales oder soziales Verlangen der Käufer erfüllen können. Die Gesamtheit der angebotenen Waren bildet ein System von Zeichen, innerhalb dessen die Konsumenten wählen und ihre sozialen und kulturellen Bedürfnisse befriedigen“ (Althanns 2009: 64).*

Der russische Markt der 90er, der durch markant präsenste westliche Marken und Werbung in immer größerem Ausmaß gekennzeichnet war, wurde als „Snickerisierung“ bezeichnet (vgl. Althanns 2009: 66). Der Begriff „Snickerisierung“ wird vom Schokoriegel „Snickers“ abgeleitet und deutet auf den

---

<sup>111</sup> Vgl. die Definition vom Konsum: „Konsum ist das Kaufen, das Gebrauchen und Verbrauchen / Verzehren von Waren und die damit im Zusammenhang stehende Diskurse, Emotionen, Beziehungen, Rituale und Formen der Geselligkeit und Vergesellschaftung“ (Althanns 2009: 64).

massiven Eindrang von ausländischen Produkten auf dem sowjetischen und postsowjetischen Markt und auf den starken Verbrauch dieser Produkte hin. Schokoladenriegel wie Snickers, Mars und Bounty gehörten zu den ersten typischen westlichen Produkten, die auf dem russischen Markt erschienen sind und welche man in jedem Kiosk neben Zigaretten, Kosmetika und alkoholischen Getränken kaufen konnte.<sup>112</sup> Laut marktorientierten statistischen Untersuchungen der GfK RUS (www.gfk.com.ru) hatten die russischen Verbraucher im Jahre 1994 76% Süßwaren und Kaugummi, 68% alkoholische Getränke, 76% Lebensmittel, 50% Kosmetikwaren ausländischer Herstellung gekauft und konsumiert:

*„Kleidung, Schuhe, Süßigkeiten und Lebensmittel waren folglich die wesentlichen Güter der „Snickerisierung“, welche die gesamte russische Gesellschaft zumindest in gewissem Maße berührte“ (Althanns 2009:67).*

Im Vergleich zu den westlichen Produkten waren die sowjetischen Konsumgüter keine Markenprodukte. Althanns Meinung nach „standen Bezeichnung und Hersteller in keinem eindeutigen Zusammenhang“ und konnten somit die Wünsche der sowjetischen Verbraucher nach „sozialer Differenzierung und Sicherheit der Orientierung nicht adäquat befriedigen“ (Althanns 2009:67). Dazu wurden die inländischen Waren als Massenkonsumgut und nicht als Luxusgut präsentiert; daher wurden die ausländischen Produkte als etwas besonderes, hochqualitatives, kontrolliertes und viel versprechendes empfunden, das dem „gewöhnlichen Konsumenten trotzdem zugänglich sein sollte“ (ibid.: 65). Andererseits wurden obengenannte Prozesse in diesem Zusammenhang auch in der Gesellschaft kritisch betrachtet und als „fremde, unrusische Einflüsse auf die eigene Kultur“ oder auch „Verwestlichung des Konsums und der russischen Kultur“ definiert:

*„Eine solche Kritik an der Globalisierung, Amerikanisierung bzw. Verwestlichung des Konsums und damit der Kultur ist ein inhärenter Bestandteil dieser Prozesse. [...] Das Aufkommen von Marken wie Coca-Cola und McDonalds oftmals Kritik gegen fremde westliche bzw. amerikanische Einflüsse hervorrief. Es ist ein Symbol für die globale Ausbreitung der westlichen, kapitalistischen Massenkonsumgesellschaft“ (Althanns 2009: 65).*

Die weitere Entwicklung bzw. Durchsetzung der Lebensmittelprodukte auf dem russischen Markt hat sich ab Mitte der 90er eigenständig gemacht. Bei anderen Waren wie Kleidung, Schuhe, technischen Geräten und teilweise Kosmetikwaren fand eine vergleichbare Entwicklung nicht statt. Schlechte Erfahrungen mit sowjetischen Konsumgütern in der Vergangenheit sowie ein qualitativer Vorsprung

---

<sup>112</sup> „Die „Snickerisierung“ beschränkte sich jedoch nicht auf Schokolade. Mit dem Satz „Hast du zu viel Snickers gegessen unterstellte man in dieser Zeit, dass jemand zu sehr auf westliche Produkte aus war“ (Althanns 2009:67).

vieler importierter Produkte waren die grundlegende Ursache dafür. Nationale Lebensmittelprodukte spielen seitdem eine wesentliche Rolle bei der „Ausbildung kultureller Identität in Abgrenzung von anderen, fremden Gesellschaften und Gruppen“ (vgl. Althanns 2009:67). Die russischen Konsumenten bekamen die freie Entscheidung zwischen ausländischen und einheimischen Nahrungsmitteln zu wählen, „das Motiv Neugier spielte keine Rolle mehr“. Dass einheimische Lebensmittel bevorzugt werden, lässt sich als ein Versuch deuten,

*„die kulturelle Umbruchserfahrung dieser Zeit zu bewältigen. Ein solches Verhalten erscheint auch als Ausdruck eines universellen kulturellen Musters. Vielerorts lässt sich nämlich eine besondere Verbundenheit der Menschen mit Essen, das als einheimische empfunden wird, beobachten“* (Althanns 2009:67).

Diese „Politik des Konsumnationalismus“ fand bei den Verbrauchern eine breite Unterstützung: die Waren der Lebensmittelindustrie, wie z.B. Spirituosen und Süßwaren, wurden in eine enge Verbindung mit russischer Tradition und mit dem russischen Charakter gebracht.

Althanns spricht hier von einem Zusammenspiel aus verwestlichenden und nationalisierenden Tendenzen beim Konsum als Ergebnis politischer, ökonomischer und kultureller Einflüsse. Der Wunsch der Verbraucher nach hochwertigen und hochqualitativen Waren und Vorliebe nach einheimischen Lebensmitteln wurden befriedigt. Außerdem wird mit ihrem „Konsumverhalten die Volkswirtschaft und ihr persönliches Einkommen unterstützt“. „Der Konsumnationalismus“ in Russland war also eine Reaktion auf „verwestlichende Einflüsse beim Konsum“ und ein typisch charakteristisches Merkmal des Konsums im Übergang vom Plan zum Markt (vgl. Althanns 2009:68-69).

## **6 Detaillierte linguistische Analyse russischer Vodkanamen**

### **6.1 Ein kurzer Überblick über die morphologische Struktur des Markennamens**

Die Wortbildungslehre hat eine große Bedeutung für die produktive Erweiterung des Wortschatzes und deshalb muss denjenigen gesetzmäßigen Erscheinungen besondere Aufmerksamkeit zugewandt werden, auf deren Grundlage in der modernen Sprache ständig Neubildungen von Wörtern erfolgen:

*„Im Mittelpunkt einer onomasiologischen Betrachtungsweise steht der Prozess der Bildung der Wörter, der Syntheseaspekt der Wortbildung. Es geht um die Frage, welche Wortbildungsmodelle bzw. -typen zum Ausdruck bestimmter begrifflicher Tatbestände bzw. zur Bezeichnung der in ihnen abgebildeten Erscheinungen usw. der Wirklichkeit*

*benutzt werden. Dazu ist es notwendig, die Regularitäten zu erfassen, die einer neuer Bildung zugrunde liegen, was in den meisten Fällen bedeutet, den jeweils produktiven Wortbildungstyp zu ermitteln und zu beschreiben“ (Krieg 2005: 54).*

Wortbildungstypen werden als produktiv bezeichnet, wenn sie für die Bildung neuer Wörter benutzt werden. Unproduktiv dagegen sind die Typen, wenn sie zwar als „gespeicherte Wortbildungsprodukte“ durchaus noch in Reihen im Lexikon vertreten sind, jedoch nicht mehr zur Erweiterung dieser Reihen verwendet werden. Somit stellen produktive Wortbildungstypen offene, erweiterungsfähige Wortbildungsreihen dar“, die Produktivität eines Typs bezieht sich nicht auf die Häufigkeit seines Vorkommens im Lexikon oder im Text. Die Zahl der Wörter, die nach einem bestimmten Wortbildungstyp gebildet werden, hängt z.B. vom Bedürfnis nach einer „spezifizierenden Bezeichnung“ ab. Dabei werden bestimmte produktive Modelle bevorzugt, andere Wortbildungsmodelle werden nicht benutzt. Krieg meint damit:

*„Produktive Modelle sagen mögliche neue Wörter vorher. So können auch Okkasionalismen Tendenzen über die künftige Wortschatzentwicklung aufzeigen, indem manche Modelle in bestimmten Textsorten extrem häufig genutzt werden, also hochproduktiv sind oder bisher nicht oder kaum verwendete Modelle für die Bildung neuer Wörter relevant werden“ (Krieg 2005: 55).*

Bei der Schöpfung eines neuen Wortes werden grundsätzlich solche Strukturelemente herangezogen, die mit gleicher Bedeutung schon in anderen Wörtern vorhanden sind. Bußmann wird unter der Wortbildung die Untersuchung und Beschreibung von „Verfahren und Gesetzmäßigkeiten bei der Bildung neuer komplexer Wörter auf der Basis vorhandener sprachlicher Mittel“ verstanden (2008: 852). Dabei soll die Frage beantwortet werden, ob die Namen mit Begriffen und Kriterien der traditionellen Wortbildung erfasst werden können und welche Wortbildungstypen produktiv sind. Die bedeutsamsten materiellen Verfahren in der russischen und in der ukrainischen Sprachen sind die Derivation (Wortableitung) und die Komposition (Wortzusammensetzung).

Die Derivation besteht aus einem lexikalischen Morphem und einem oder mehreren Wortbildungsmorphemen. Diese gebundenen Wortbildungsmorpheme werden als Präfixe bezeichnet, wenn sie vor dem Basislexem stehen, und als Suffixe, wenn sie hinten an das Basislexem angeschlossen werden (Zilg 2006: 88).

#### Suffigierung:

Die Ableitung der Wörter dieser Bedeutungskategorie erfolgt von Substantiven oder „relativen Adjektiven“ aus, die den Begriff repräsentieren, der das Kennzeichen oder Merkmal der Tätigkeit

enthält.

Die Wortbildung erfolgt mit Hilfe produktiver bzw. unproduktiver Suffixe, mit denen einem Substantiv oder einem Adjektiv eine bestimmte Färbung verliehen werden kann, wie anhand einzelner Beispiele verdeutlicht wird<sup>113</sup>:

- -ец: bezeichnet meistens einen Mann, bzw. eine männliche Person, der etwas tut, eine bestimmte Eigenschaft besitzt, an einem bestimmten Ort wohnt, wie z.B. *Творец, Вольнодумец, Счастливец, Доброволец, Красноармеец, Горец*, oder einen Gegenstand im weiteren Sinne, der eine Eigenschaft besitzt: *Сырец, Холодец, Авианосец*;
- -ик (so wie bei -ец): *Защитник, Выпускник, Шутник, Академик*;
- -ица: bezeichnet eine Frau, bzw. eine weibliche Person, die etwas tut, in einer bestimmten Einrichtung tätig ist oder eine bestimmte Eigenschaft aufweist: *Колхозница, Умница, Тигрица, Распутница*;
- -ов, -н: bei Adjektiven, um die qualitativen Eigenschaften des Produktes zu unterstreichen, wie z.B. bei *Медовая, Юбилейные, Молочные, Кристальная*.

Deminutiv-expressive bzw. augmentativ-expressive Bezeichnungen werden mit Hilfe von Suffixen -ец, -ок, -ушка, -енька, -ище (z.B. *Братец, Сашенька, Хохотушка, Душка, Дружище, Вкуснятище*) gebildet. Bei der Anwendung von Adjektiven in der Form des Superlativs besteht für die Werbesprache eine Möglichkeit, die beworbenen Produkte semantisch aufzuwerten. Der absolute Superlativ erfolgt durch das Anhängen der Endung an den Stamm eines Adjektivs. Immer öfter stößt man auf Beispiele, bei denen Präfigierung und Suffigierung miteinander „gekoppelt“ wortbildend wirken. Die Wortbildung durch „gekoppelte“ Präfigierung und Suffigierung tritt bei Substantiven, Adjektiven und Verben auf. Diese Art der Wortbildung ist sowohl bei einfachen Wortkernen als auch bei gleichzeitiger Komposition möglich: *Замоскворечные, Закавказье, Найвкуснейшие, Превосходные*.

#### Präfigierung:

Während die Suffigierung im Bereich der nominalen (substantivischen und adjektivischen) Wortbildung im Russischen die Hauptart der Wortbildung mit morphologischen Mitteln darstellt, vollziehen sich die meisten Neubildungen im verbalen Bereich durch Präfigierung. Auch bei manchen Substantivbildungen entsteht Uneinigkeit, ob es sich um eine Präfigierung oder um eine Komposition

---

<sup>113</sup> Manche Beispiele werden ohne den bestimmten Hinweis auf die Produktkategorie gezeigt.

handelt, wie z.B. bei den Namen wie *Минирадости*, *Биокультура*, *Максивкус*.<sup>114</sup> Zilg vertritt die Meinung, Präfixe seien Elemente, die keine eigene Existenz hatten und zieht dieses Kriterium als Entscheidungshilfe heran. Im Unterschied zu den Präfixen und Suffixen haben diese Elemente aber autosemantischen Charakter (Zilg 2006: 88-89).

#### Wortbildung durch Komposition:

Bei der Wortbildung durch Zusammensetzung verschmilzt ganz allgemein die Bedeutung der durch Komposition zu einem neuen Wort zusammengeführten Wörter zu einem einheitlichen neuen Begriff. Viele Komposita können als Ableitung freier oder unfreier Wortverbindungen angesehen und demzufolge unter der Wortbildung durch Suffigierung behandelt werden. Die Wortbildung durch Komposition mehrerer Wörter ohne morphologische Veränderung des einen oder des anderen von ihnen (reine Komposition) ist bei Substantiven im Russischen relativ selten. Bei der Wortbildung des Adjektivs ist eine reine Komposition zwar häufiger, sie steht aber zahlenmäßig weit hinter den durch Komposition und gleichzeitig Suffigierung gebildeten Wörtern zurück. Für die Komposition wird nur das letzte der zusammengeführten Wörter ganz benutzt, vom ersten bzw. zweiten Wort nur der Stamm. Die Glieder des Kompositums werden durch den Bindevokal -o- bzw. -e- verbunden. Zusammensetzungen mit Eigennamen können auch ohne Bindevokal gebildet werden.

Für die Komposita, die eine zu einem Worte gewordene syntaktische Konstruktion darstellen, in der Rektion, Kongruenz usw. wirksam sind, benutzt man den Terminus „*Determinativkomposita*“ („*Bestimmungszusammensetzung*“), bestehend aus dem determinierten Glied („*Determinatum*“) und dem determinierenden Glied („*Determinans*“).<sup>115</sup> Zum Beispiel, *Первомай*, *Радиоузел*, *Лесостепь*. Die durch Zusammensetzung mit Ableitung und durch Zusammensetzung mit durch Verkürzung gebildeter Wörter sind zu den *Determinativkomposita*<sup>116</sup> zu rechnen: *Северо-восток*, *Домохозяин*, *Сине-бело-красная*. In substantivischen Komposita des Typs N+A fungiert das Adjektiv als *Determinans*, d.h. „es spezifiziert bzw. determiniert das Nomen, mit dem es zusammen ein Kompositum bildet“ (Zilg 2006:105): *День чудесный*, *Русь золотая*.

Bei den adjektivischen Zusammensetzungen fehlt im vorderen Glied das adjektivische Suffix, verhältnismäßig häufig sind adjektivische Komposita aus Adverbien und Adjektiven: *Высоко-дружественная*, *Чисто-армянский*, *Обоюдно-выгодная*. Weitere Beispiele dazu:

---

<sup>114</sup> In der Werbesprache erfolgt die Zusammen- bzw. Getrennschreibung teilweise willkürlich.

<sup>115</sup> Vgl. Zilg: Im Bereich der Markennamen bereitet die Ermittlung des Determinationsverhältnisses oftmals Schwierigkeiten. Nur wenige Bildungen sind eindeutig determiniert oder koordiniert“ (Zilg 2006:104).

<sup>116</sup> Vgl. eine besondere Art des *Determinativkompositums*, wie z.B. *Вагон-ресторан*, *Танк-амфибий*, bei dem der determinierende Wortbestandteil dem Grundwort nachgestellt ist. Die Besonderheit dieser Bildung besteht darin, dass die Glieder der Zusammensetzung ihre grammatischen Kennzeichen in den meisten Fällen bewahren. Meist werden also beide Wörter dekliniert.



- verbales Prädikat und Objekt (Verb + Substantiv, die im abgeleiteten Kompositum grundsätzlich in umgekehrter Folge auftreten): *Рыболов, Пылесос, Сталевар*;
- adjektivisches oder pronominales Attribut und Substantiv (treten im abgeleiteten Kompositum in gerader Folge auf): *Иностранец, Долгоножки, Красноармеец*;
- Subjekt und verbales Prädikat (Substantiv und Verb in gerader Folge): *Листонад, Солнцепек*;
- Wortverbindung aus Numerale bzw. Mengenangabe + Substantiv: *Тысячелетие, Многообещающий, Пятилетний*.

Russische Kosmetik- und Vodkanamen sind, wie schon erwähnt, dem Wortschatz der Sprache entnommen, es gibt fast keine Einmalbildungen oder künstliche Namen. Deshalb soll in dieser Klassifikation die Frage beantwortet werden, welche Wortarten am häufigsten bei diesen Namen vorkommen:

- Bei Vodkanamen:
  1. Substantive (Einwortnamen): *Охотник, Подруга, Иванушка*;
  2. Adjektive: *Чистая, Клёвая*;
    - a) Adjektiv + Substantiv: *Русский хит, Двуглавый орёл*;
    - b) Präposition + Substantiv (oft als Trinkspruch): *За встречу, Для отдыха*.
- Bei Süßwaren / Kosmetiknamen:
  1. Substantive (Einwortarten): Parfum *Сирень*;
  2. Adjektive: Wimperntusche *Бархатистая*;
    - a) Adjektiv + Adjektiv: Creme *Лимонно-глицериновый*;
    - b) Possessivpronomen + Substantiv: *Мой малыш*;
  3. Mehrwortnamen:
    - a) Adjektiv + Substantiv: Shampoo *Яблоневый цвет*;
    - b) Adjektiv + Substantiv + Adverb: Zahnpasta *Новый жемчуг экстра*;
    - c) Adjektiv + Substantiv + Substantiv: Zahnpasta *Новый жемчуг комплекс*;
    - d) Substantiv + Substantiv im Genitiv: Parfum *Цветы России*;
    - e) Zahlwort + Substantiv: Zahnpasta *32-Норма*;
  4. Adverbialverbindung mit modaler Bedeutung: Parfum *Может быть*.

Tatsächlich spielen aber hier die Wortarten der Ausgangswörter nicht die entscheidende Rolle. Maßgebend für die Komposition von zwei Wortkernen ist, ob sie sinngemäß möglich ist, was in den nächsten Kapiteln präzisiert und analysiert wird.

## **6.2 Zu Produktnamen (am Beispiel von Vodkanamen)**

In diesem Abschnitt werden die Möglichkeiten des Einsatzes der linguistischen Analyse für die Problemlösung betrachtet, die mit der Positionierung eines bestimmten Produktes und der erfolgreichen Positionierung bzw. Weiterentwicklung der Ware auf dem Markt verbunden sind. Dieses Problem stellt nicht nur eine sprachliche oder mentale Erscheinung dar, sondern schließt auch rationale und emotionale Komponenten ein, die durch subjektiv-persönliche und kulturelle Besonderheiten bedingt sind. Auch Rjabych hebt hervor, dass

*„...алкогольная специфика состоит в том, что уже само название, как основное рекламное сообщение, размещенное на каждой этикетке, должно быть концептуальным, то есть иметь под собой яркий образ, близкий и привлекательный для потребителя и в идеальном случае — нести в себе идею рекламной кампании“ (Rjabych 2008).*

Der richtige Name spielt eine große Rolle bei der Produktionspositionierung. Man findet dabei nicht unbedingt spezielle wissenschaftliche Methoden oder strenge linguistische Regeln, die es erlauben, einen richtigen und akzeptablen Warennamen zu schaffen. Über die richtige Namensgebung eines bestimmten Produktes schreiben auch Belousov/Zeljanskaja:

*„Действительно, генерация названий представляет собой творческий акт, и в большей степени она зависит от креативных возможностей человека и его опыта в данной профессиональной сфере, чем от существующих лингвистических схем и нормативов“ (Belousov/Zeljanskaja 2005:32).<sup>117</sup>*

Zur Bekräftigung dieser Aussage führen sie ein Beispiel: eine russische Online-Namingagentur „E-Generator“ ([www.e-generator.ru](http://www.e-generator.ru)) wurde beauftragt, einen passenden Namen für eine neue Vodkasorte zu finden. Dazu wurde eine Umfrage mit mehr als 80 verschiedene Alternativen vorgeschlagen, die von der Kundschaft analysiert und bewertet werden sollten und aus der potentielle Kunden eine Auswahl treffen sollten.<sup>118</sup> Jeder Name stellte sich als ein Wort bzw. Wortverbindung vor, die bestimmte Bedeutungen hatten, die folglich feste oder zufällige Assoziationen im

---

<sup>117</sup> Es wäre vielleicht nicht ganz korrekt, auf die wissenschaftliche Analyse von diesem Problemfeld zu verzichten. Bestimmte Kenntnisse über ein eigenes linguistisches, sprachkulturelles und sprachethnologisches Spezifikum beim Benennungsprozess können aktiv bei der Suche nach einer optimalen Benennung des Produktes verwendet werden.

<sup>118</sup> Quelle: Belousov/Zeljanskaja/Mironova „Konzept vodka v sovremennoj Rossii“ (2005:103).

Verbraucherverstand hervorrufen müssten.<sup>119</sup> Die praktische Anwendung dieser Methode könnte man auf der Grundlage folgender Beispiele *7 футов* und *Sadko* erläutern:<sup>120</sup>

Beispiel 1: der Name *7 футов* ist ein Teil vom ganz bekannten Idiom „*7 футов под килем*“, was in der Schifffahrt so viel wie „Gute Fahrt“ ausdrückt.<sup>121</sup> Da nicht das ganze Idiom im Namen verwendet wird, kann *7 футов* als kulturelle Andeutung gesehen werden, die den potentiellen Käufer dazu stimuliert, die volle Phrase im Kopf wiederaufzubauen. Dieser Name ruft eine Menge von Assoziationen hervor, die mit der Meeres- oder Wasserthematik verbunden sind, die auch das Wortspiel *вода-водка* aktualisieren.<sup>122</sup> Auf solche Weise kann man folgende Komponenten im Rahmen dieses Namens feststellen: Glückswünsche, kulturelle Andeutung, Meerestraddition, Abenteuer, Wortspiel.

Beispiel 2: *Sadko*<sup>123</sup> Alleine die graphische Gestaltung des Wortes zieht die Aufmerksamkeit an. Die Benutzung der lateinischen Schrift ist ein Zeichen für einen erhöhten Status des Produktes. In diesem Fall trägt der Name aber einen Konflikt in sich: *Sadko*, als ein Held aus der russischen Folklore, gehört dem breiteren Bedeutungsfeld „russkoe“ an, welches sehr passend für das Produkt wäre:

*„В сознании потребителя водка- национальный русский напиток. Поэтому тематика "русское" является неотчуждаемой, а использование латинского или какого-нибудь другого шрифта направлено на отчуждение русского, его подмену, что и вызывает некоторую конфликтность в рамках самого названия“*  
(Pochljobkin 2007:237).

Sehr aktuell ist die Verbindung der Komponenten „Kultur“ als Nationales und „Vodka“ als „russisches alkoholisches Getränk“ geblieben. Die Auswahl der folgenden Komponenten ist hauptsächlich mit Eigenschaften verbunden, die der Verbraucher dem Produkt selbst verleiht und mit den Assoziationen, die dieses Produkt beim Verbraucher hervorruft. Auch Matancev hebt hervor, dass

*„заказчик получает не просто ряд хороших названий для своих товаров, как, например, в случае обращения в рекламную компанию, он получает возможность*

---

<sup>119</sup> Die Analyse der Semantik von Benennungslexemen eines Produktes und die Bestimmung von festen (d.h. weitverbreiteten) Assoziationen sollten dabei helfen, eine ganzheitliche Idee des Wahrnehmens verschiedener Benennungen dieser Art der Produktion zu kreieren.

<sup>120</sup> Концепция формировалась с опорой на сугубо лингвистические средства анализа (так называемый „метод компонентного анализа“ и „метод полевого анализа“).

<sup>121</sup> Vgl.: КИЛЬ, -я, м. Продольный брус, проходящий по всей длине судна в середине его днища. Семь футов под килем! (во флоте:пожелание благополучного плавания). || прил. килевой, -ая, -ое. Килевая качка. (Ožegov, S.: Slovar' russkogo jazyka, 2007).

<sup>122</sup> Die Analytiker stellten folgende Assoziationen zusammen: „Здесь как бы стоит целый поведенческий сценарий: плавание, флотская традиция, приключения, море и т.д.. Ассоциации актуализируются также на уровне языка в игровом моменте: опьянение уподобляется водной стихии, таящей опасности, сулящей приключения и т.д.“ (Belousov/Zeljanskaja 2005:54).

<sup>123</sup> Vgl.: *Sadko (Богатый гость)* — герой былин новгородского цикла ([www.wikipedia.ru](http://www.wikipedia.ru))

*стратегического планирования своей деятельности на рынке в ближайшей и долгосрочной перспективе“ (Matancev 2013:167).*

Für die Auswahl der Produktpositionierung gilt Ähnliches wie bei den gerade erwähnten Komponenten. Wenn zum Beispiel für die Vodkanamen die Themen *Декоданс, Серебряный век* oder *Флирт, Эротика*<sup>124</sup> ausgewählt werden, „wird das kaum Reaktionen bei den Verbrauchern hervorrufen. Bei der Wahl solcher Namen für Wein oder leicht alkoholisierte Getränke kann man jedoch mit Erfolg rechnen“ (Matancev 2013:46). Darauffolgend sind folgende Regeln zu berücksichtigen:

- Man sollte in jedem Fall die Erwartungen der Konsumenten berücksichtigen und ihnen keine künstlichen Assoziationen aufdrängen.
- Die richtige Wahl von Vodkanamen ist besonders wichtig, weil es heutzutage mehrere Begrenzungen bei der Einführung und der Vermarktung des Produktes oder Warenzeichens gibt (keine Fernseh- oder Druckwerbung).<sup>125</sup>
- Die visuelle Gestaltung des Produktnamens ist auf das Etikett, eine originelle Flasche und die Verpackung beschränkt. Deswegen ist es von entscheidender Bedeutung, dass der Verbraucher die Marke visualisieren kann (was z.B. mit den Namen *Паркет* oder *Статус кво* kaum vorstellbar wäre). Matancev verdeutlicht dies:

*„Это условие не является обязательным, визуальный образ можно сформировать с помощью кропотливой постепенной работы, но если потребитель легко может „увидеть“ марку, это будет дополнительным плюсом“ (Matancev 2013: 47).*

Die kulturelle Vielseitig- und Vielschichtigkeit sind zusätzliche Vorteile bei der richtigen Auswahl der Marke. Wenn die ausgewählte Richtung bei der Namensgebung zu eng ist, d.h. keine Assoziationen oder Reaktionen hervorruft, dann begrenzt es das Werbepotential der Marke. Es

---

<sup>124</sup> Die in diesem Kapitel benutzten Vodkanamen sind teilweise dem Onlinereferat „Koncept „vodka“ v sovremennoj Rossii“ Belousov, K., Zeljanskaja, N., Mironova, S. [Medien Ressource] entnommen.

<sup>125</sup> Vgl.: Федеральный закон о рекламе (Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года). Глава 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров. Статья 21. Реклама алкогольной продукции:

Реклама алкогольной продукции не должна размещаться: 1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов; 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции; 3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании; 4) на всех видах транспортных средств общего пользования; 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их; 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений. (Quelle: [www.zakon-o-reklame.ru](http://www.zakon-o-reklame.ru))

handelt sich dabei in der ersten Linie um neue Namen, die noch keine Vorgeschichte haben oder keine Spuren in der (russischen) Geschichte hinterlassen haben. Diese Vielseitigkeit sollte nicht nur von großer Bedeutung für den Verbraucher sein, sondern auch seine Emotionen und Reaktionen hervorrufen. Rjabych (2008) plädiert dafür, dass die Menschen Politik und ihre Arbeit beschäftigt, auch das Universum ist ihnen nicht egal. Man kann aber kaum damit rechnen, dass die Vodkanamen *Галактика* oder *Либерал* den Kunden emotional ansprechen.

Andere wichtigen Bedingungen sind: der Name sollte schnell und gut einzuprägen sein, eine eindeutige Identifizierung mit einer bestimmten Ware hervorrufen, er muss gut klingen und leicht in der Werbung verwendbar sein.

### 6.3 *Vodka und seine Attribute*

Als semantische Komponenten („*смысловые компоненты*“) eines Produktnamens werden nicht nur verschiedene Bedeutungsvarianten eines Wortes, die man in jedem einsprachigen Wörterbuch finden kann, betrachtet, sondern auch verschiedene kulturelle Assoziationen, die mit der Geschichte oder mit der territorialen Zugehörigkeit eng verbunden sind. Die festgestellten Bedeutungskomponente im Rahmen eines Vodkanamens wurden dann in ein semantisches Feld klassifiziert, d.h. in die Gruppen semantischer Elemente mit den ähnlichen Bedeutungen („*сходное смысловое наполнение*“). Nach der Analyse der Vodkanamen wurde festgestellt, dass die semantischen Felder „*русское*“ und „*отборное, элитное*“ sehr oft vertreten sind. Diesen semantischen Feldern wurden folgende primäre Bedeutungskomponenten entnommen, die sie in sich tragen:

„*РУССКОЕ*“:

- nationale Kultur;
- Heimat;
- Helden, Heldentaten (bzw. männlicher Heldengeist);
- persönliche Namen (bzw. geographische Namen);
- Freundschaft (bzw. zwischenmenschliche Beziehungen).

„*ОТБОРНОЕ*“:

- beste Qualität;
- Elite;
- etwas Spezifisches, Besonderes;
- Größe, Erhabenheit;
- Auserwähltheit;
- Kunst.

Betrachtet man diese Bedeutungskomponente präziser, so kommt man zu folgenden attributiven Beschreibungen von diesen Komponenten:

Unter *русское*<sup>126</sup> versteht man die Zugehörigkeit zur Nationalkultur der Vergangenheit oder der

<sup>126</sup> Vgl.: Karaulov zum Gebrauch des Attributs „*российский*“ und „*русский*“ in der Werbung: „Лексема *российский* в атрибутивной функции связывается со следующими существительными: фирма, компания, бизнес, рынок, пиво, стол; напротив, лексема *русский* связана со словами *кухня, зима, читатель, народ*. Слово *Россия* чаще всего встречается со словами *в шоколаде, фабрика*. Наиболее частые цепочки из трех слов – это *любят настоящий*

## Gegenwart:

- nationale Kultur: es geht hauptsächlich um die Kultur der Vergangenheit und Gegenwart, wobei es sich nicht nur um Trinkkultur handelt, sondern auch um vergangenheitsbezogene und moderne Werte der Russen, die eng mit der russischen Mentalität verbunden sind; hierzu rechnet man auch die typischen russischen kulturellen Klischees;
- Heimat: diese Komponente besteht aus Begriffen, wie zum Beispiel Schönheit des eigenen Landes, Stolz auf das eigene Land oder Attribute, die nur für dieses Land typisch sind;
- Helden, Heldentaten (bzw. männlicher Heldengeist): die Gruppe des männlichen Heroismus enthält die Eigenschaften des Männercharakters, z.B. Stärke, Mut, Ausdauer, aber auch Situationen, in denen diese Eigenschaften benötigt werden;
- persönliche Namen (bzw. geographische Namen): in diesem Feld werden als Benennungen aktuelle oder schon längst existierende Namen verwendet, die das ganze Spektrum kultureller Assoziationen öffnen;
- Freundschaft (bzw. zwischenmenschliche Beziehungen): es handelt sich dabei hauptsächlich um positive menschliche Emotionen, die beim Trinken entstehen, sei es neue Freundschaften zu schließen, gegenseitigen Respekt zeigen oder einfach auf etwas trinken. Dazu gehören Begriffe wie Familie, Freundschaft oder eine „Clique“, der man vertrauen kann.
- beste Qualität: Vodka für wahre Genießer. Neben dem Technologie- und Reinheitsaspekt zeichnet sich die Spirituose durch Attribute wie Wohlbefinden, Natürlichkeit, Geschmack und Design der Flasche/Verpackung aus;
- Elite: *„принадлежность к высшему свету, высшим кругам“* (Zugehörigkeit zu den

---

российский, российский шоколад Волжанка, на российский стол, тайны русской кухни. Наиболее частыми сочетаниями из двух слов в корпусе пищевой рекламы оказались следующие: в России, настоящий российский, российское пиво, кондитерские изделия, пивоваренное оборудование, ресторанный бизнес, торговый дом“ (Karaulov 1994:32).

Diese Ergebnisse werden von Karaulov durch die Assoziationen ergänzt, die für eine Lebensmittelwerbung relevant sind: „Результаты можно дополнить релевантными для пищевой рекламы ассоциациями (реакциями на стимулы). Это прежде всего лексемы отечество, простор, родина, свой и соответствующие производные от них прилагательные“ (Karaulov 1994: 32-33).

Die erste Assoziationsgruppe hebt die nationale Größe, Erhabenheit und Aussagekraft Russlands hervor: „Первая группа ассоциативных средств – отсылки к национальному величию и значимости России. В центре этого стоит использование в рекламных интересах центральных моментов великого прошлого русского народа, например, исторических событий и лиц. Этот факт особенно подчеркивает престиж данных изделий“ (Karaulov 1994: 34).

Die zweite Assoziationsgruppe ist sogenannte „Rückleitung“ an die traditionelle russische Kultur, an das Alltagsleben: „Вторая группа ассоциаций – отсылка к традиционной российской культуре, к повседневному быту людей. Основой этой группы являются, с одной стороны, фольклорные мотивы: ШОК – Россия! ШОК – это по-нашему!, с другой стороны – соотнесение российских пищевых продуктов с сугубо традиционными рецептами русской кухни, чаще всего в сочетании с качественными прилагательными, например: домашний, императорский, старинный, традиционный рецепт; лучшие рецепты старинной русской кухни“ (Karaulov 1994:36-37).

„höheren Tieren“, Kreisen);



Abbildung 5: Vodka „Белое золото“

- etwas Spezifisches, Besonderes: *„обладание выдающимися способностями, умениями“* (Beherrschung von außergewöhnlichen Fähigkeiten);
- Größe, Erhabenheit (величие): *„качества, сопровождающиеся признанием особого, выдающегося положения их носителя“* (Eigenschaften, die eine besondere Stellung ihres Trägers charakterisieren);
- Auserwähltheit (избранность, возвышенное): *„обладание чертами, свойственные выдающимся личностям“* (Züge, die bedeutenden Persönlichkeiten eigen sind);
- Kunst (искусство): *„принадлежность к сфере деятельности, оцениваемой как "высокое", "не для всех" <sup>127</sup>* (Ausübung einer Tätigkeit, die als „höher gestellt“ und „nicht für alle“ bewertet wird) (vgl. Belousov 2005:26-27).

Die folgende Tabelle enthält Belege aus dem Untersuchungsmaterial, in denen auf die Besonderheiten (wie z.B. Herkunft oder Verwendungszweck) des bezeichneten Produktes hingewiesen wird:

Art des Hinweises <sup>128</sup>	Vodkanamen
„nationale Kultur“, „Heimat“	<i>Национальный сувенир, Наши традиции, Нарком, Отечество, Дядя Ваня, Казак России, Матрёшкина, Русский мужик, Звезда России, Звезда Сибири, Златая Русь, Кремлёвская, Садовое кольцо, Российская корона, Старая Москва</i>
„männlicher Heldengeist“	<i>Красная армия, Форвард, Джон Сильвер,</i>

<sup>127</sup> Vgl.: Belousov (2005: 50)

<sup>128</sup> Es muss besonders darauf hingewiesen werden, dass einige Vodkanamen gleichzeitig in zwei oder mehrere Gruppen eingeordnet werden können. So Belousov: „Компоненты значения, входящие в эти поля, очень легко соотносятся с многочисленными сферами, подчиняя их одной теме и «увязывая» одной ассоциацией“ (Belousov 2005:56).

	<i>Вольный казак, Ас, Царская охота, Апперкот, Для храбрых, Настоящая мужицкая, Генерал, Генералиссимус, Георгиевская, Господа офицеры, Гусарский пир, Оболенская, Победитель</i>
„persönliche Namen“, „geographische Namen“	<i>Государь Пётр, Жириновский, Распутин, Князь Александр, Менделеев, Потёмкин, Винокур<sup>129</sup>, Вятская, Валуйская, Дон-Батюшка, Курская, Казанская, Северная столица, Эверест, Царское село, Геракл</i>
„Freundschaft“	<i>Для друзей, Для души, Отдохни, Партнёр, Заздравная, Поговорим, На троих, Привет, Три товарища, Задушевная, Амиго</i>
„beste Qualität“	<i>Высший эталон, Дымка, Прохладненская, Нектар, Пятизвездная, Самородная, Царская забава, Хлебная слеза, Золотой урожай, Беспохмельная</i>
„Elite“, „etwas Besonderes, Auserwähltheit“, „Größe, Erhabenheit“	<i>Династия, Дипломат, Сто великих, Белая королева, Золотой лев, Джаз, Ренессанс, Душа поэта, Златоуст, Элита</i>

*Tabelle 6: Klassifikation von Vodkanamen*

Unter anderen sind noch folgende bedeutungstragende Gruppen (*смысловые группы*) unter Vodkanamen besonders einprägsam:

- *offizielle Beziehungen*: unter offiziellen Beziehungen versteht man verschiedene Bereiche aus der Politik, Wirtschaft (aus der Vergangenheit und aus heutiger Zeit) und auch alles, was mit staatlichen Ideen, mit Macht oder Rang verbunden ist (*Монарх, Дипломат, Бонус*);
- *Element des Wassers*: (*Берег, Волга, Белая роса*);
- *Kälte*: hier findet man alle Assoziationen, die mit dem Winter, Schnee und Eis verbunden sind, die uns indirekt darauf hinweisen, dass Vodka ein ideales Mittel gegen Kälte sein kann (*Морозов, Холодный огонь, Белая королева*);
- *andere Realität*: diese Gruppe hat etwas mit der irrealen Welt zu tun (man vergleicht diesen Zustand mit der Betrunkenheit), man aktualisiert die Thematik des Märchens, der Mystik und

<sup>129</sup> Bekannter russischer Komiker.



dem Fantastischen (*Атлантида, Белая магия, Золотое руно*);

- *Wortspiel*: besteht meistens aus Wortspielen und originellen Zusammensetzungen von den Wortbedeutungen (*Живая вода, Алхимик* = алкоголь + химик, *Белый налив* = наливать "белую"). Als Beispiel für Wortspiele können folgende Namen angeführt werden:
  - *Иванов&Петров&Сидоров, Птица-тройка* = traditionelle Art und Weise des Trinkens nämlich mit drei Personen (rus.: „на троих“),
  - *Остров Буян* = eine mögliche Szene des Benehmens beim Trinken: *Буян* abgeleitet von *буянить* (dt.: „Radau machen, Unfug treiben, randalieren“),
  - *Бухарин* = vom umgangssprachlichen *бухать* (dt.: saufen).
- *Geschichte Russlands*: die Thematik der Geschichte Russlands wird nicht immer gleich wahrgenommen. Das größte Interesse hat die Geschichte der Vorrevolutionsära (*Белая гвардия, Весёлая Русь, Ваше благородие*). Die Thematik des revolutionären und sowjetischen Russlands ist nicht mehr so aktuell und deswegen nicht sehr populär unter den Vodkanamen (*Будёновка, Командарм, Бухарин, Буржуй, Активист*).<sup>130</sup>
- Es muss darauf hingewiesen werden, dass man heute zwei semantische Felder unterscheidet: *russisch* und *europäisch*, wobei *russisch* als das dominantere einzuschätzen ist. Bei den Benennungen, die zu dieser Gruppe gehören, verwendet man aktiv:
  - historische Assoziationen: *Бородинское поле, Красная армия, Нарком, Российская корона, Царь, Третий Рим, Белая гвардия, Дворянское собрание*;
  - Begriffe aus dem nationalen kulturell-mythologischen Kontext: *Магический кристалл, Тамбовский волк, Домовой, Садко, Златые горы, Китеж-град*;
  - Lexeme aus dem sprachlichen Kontext, besonders die Wörter, die altrussischer Herkunft sind: *33 богатыря, Витязь, Криница, Белая ладья, Кудесница, Золотая чарка*;
  - Besonderheiten der russischen Mentalität: *Русская потеха, Сабантуй, Гуляй душа, Весёлый барин, Забавушка, Авось*;
  - Besonderheiten des russischen Klimas und der russischen Landschaft: *Крещенская, Раздолье, Зимушка, Дальняя дорожка, Русское поле*;

---

<sup>130</sup>Folgende „bedeutungstragende Elemente“ können zusätzlich im Rahmen des Vodkanamens unterschieden werden, wie zum Beispiel, Abenteuer, Emotionen, das Natürliche, das Romantisch, das Gespräch, seelischer Zustand, materieller Wohlstand usw.

- Korrelation der Begriffe „russisch“ und „verwandtschaftlich“: *Наша, Родимая, Родимый край, Родная, Крестница.*

Es ist wichtig zu betonen, dass das Bedeutungsfeld „russisch“ praktisch mit allen anderen Feldern in Wechselbeziehung gebracht werden kann. Das Vorhandensein dieser Komponente bei den Vodkanamen

*„[...] автоматически повышает меру влияния данного наименования на потребителей, потому что обогащает его смысловой облик дополнительным спектром ассоциаций“ (Kismereškin 2000:42).*

Das Feld „europäisch“ findet seine Widerspiegelung darin, dass Vodkanamen mit lateinischer Schrift geschrieben werden (*X-Vodka, Nostalgie, Opera, Bonus*) oder die Namen ausländischer Herkunft mit kyrillischer Schrift wiedergegeben werden (*Браво интернешнл, Бриллиант де люкс, Ферейн, Уайт боттл, Хант, Мон амур, Януарий, Визави, Арсенал, Апогей, Альянс*).

Die lateinische Schrift und der Gebrauch von den ausländischen Wörtern im modernen kulturellen Kontext erfüllen die Funktion eines Merkmals, das den Status der Realie erhöht, die mit ihrer Hilfe bezeichnet wird. Solche Mittel sind aber manchmal nicht genug der russischen Kultur und Mentalität angepasst, sie tragen noch nicht genug assoziative Verbindungen in sich, um ein russisches nationales Produkt richtig präsentieren zu können. Zum Beispiel, der Vodkaname *Либерал*, dessen semantische Komponenten mit den Feldern „europäisch“ und „offizielle Beziehungen“ in Zusammenhang stehen, kann kaum die Assoziationen mit den Trinktraditionen in Russland erwecken.<sup>131</sup> Der Name *Владыка* (Felder „offizielle Beziehungen“ und „russisch“) trägt, im Gegenteil dazu, kulturelle Anspielungen wie die Spezifik der russischen Macht in sich, die es erlauben, dieses Lexem als Vodkaname zu verwenden. Diese Besonderheiten bei der Produktbenennungen charakterisiert auch Kochtev:

*„Любая характеристика наименования продукта с точки зрения плотности смысловых ассоциаций должна корректироваться современным контекстом. В связи с этим анализ поля наименований продукта должен проводиться в несколько этапов. На первом этапе выделяются ведущие, наиболее общие, смысловые группы, актуальные для определенного выбора названий. [...] Следующий этап*

---

<sup>131</sup> Heutzutage kann man das semantische Potenzial des Feldes „europäisch“ nicht ganz ausschließen: Mit dem großen Eindring und mit der Akzeptanz der neuen ausländischen Begriffe und Realien von der russischen Sprache können die Komponenten dieser Gruppe neuen Produktnamen eine gewisse semantische Produktivität verleihen.

Vgl.: Belousov/Zeljanskaja: „Такой процесс отображения внедрения чужеземных реалий можно рассматривать на примере названия "Родные пенаты". "Родные пенаты" имеют непосредственное отношение к европейской культуре (пенаты - персонажи античной мифологии, покровители дома, родного очага и т.п.), однако в целом это выражение представляет собой идиому, которая уже прочно вошла в русскую фразеологию, значение же данной идиомы давно не только адаптировано русской культурой, но стало её неотчуждаемой частью“ (Belousov/Zeljanskala 2005:65).

*предполагает пристальное рассмотрение наиболее важных семантических полей, при этом вносится необходимая для характеристики отдельных названий конкретика“ (Kochtev 1997: 132).*

Einige verschiedene Bedeutungsgruppen können noch zusätzlich zusammengesetzt werden. Folgende Beispiele illustrieren dies:<sup>132</sup>

*Verbindung „Name“ - „Elite“:*

Bei dieser Verbindung dient der Name der Hervorhebung des benannten Objektes, dabei geschieht auch eine „Individualisierung des Objektes“, die für das Feld „Elite“ von großer Bedeutung ist, weil das für eine bedeutsame Erscheinung spricht. Außerdem ruft der Name im Gedächtnis konkrete Gestalten hervor: *Древнекиевская, Владимир Мономах, Афанасий Никитин, Царское Село, Вавилон, Византия.*

*Verbindung „Elite“ - „männlicher Heldengeist“:*

Ist in der Regel mit der Kriegsthematik verbunden und birgt eine historische Retrospektive in sich: *Казачья, Калашников, Мужичья, Адмирал, Солдат, Сибирская гвардейская, Генеральская, Ночной десант, Гусарская, Гусарская баллада, Командарм, Белая гвардия, Колизей, Барон Врангель, Гвардия, Витязь.*

*Verbindung „offizielle Beziehungen, das Russische“ - „Elite“:*

Hier kann man Namen einordnen, die mit dem Feld der Geschichte des vorrevolutionären Russlands eng verbunden sind. Außerdem bringt diese Kombination von Feldern Namen hervor, welche die Realien der Vergangenheit bezeichnen: *Господа офицеры, Гусарский пир, Русская корона, Первопрестольная, Графская слобода, Аврора, Новгородское вече.*

*Verbindung „das Natürliche“ - „Elite“:*

Die Verbindung dieser Felder spiegelt sich in den Namen wider, die erstens Tiernamen enthalten, die Macht und Stärke symbolisieren; zweitens, die Namen mit der Farbbezeichnung als Attribut der Exklusivität haben und drittens, die Namen, welche die Natürlichkeit des Vodka als Getränk unterstreichen: *Золотое наследие, Бриллиант-де-люкс, Черный бархат, Золотой фазан, Золотой рог, Высший эталон.*

*Verbindung „andere Realität“ - „Elite“:*

Hier findet man die Namen der Helden aus Mythologie, Sagen, Märchen oder Legenden: *Самсон золотой, Садко, Златовлас, Магический кристалл, Былина.*

---

<sup>132</sup> Vgl. Belousov/Zeljanskaja/Mironova Onlinereferat „Vodka v sovremennoj Rossii“.

*Verbindung „das Russische“ -“Emotionen“:*

Mit dieser Verbindung wird die Emotionalität zur Komponente, die typische Vorstellungen über „das Russische“ im weiteren Sinne hervorruft: über die geheime russische Seele, Mentalität oder über das typische Benehmen der Russen: *Русский дух, Русская потеха, Наша родная, Раздолье, Родная сторона, Славянский простор, Златая Русь, Дон-Батюшка, Северная столица, Русская классика.*

Nach näherer Betrachtung der semantischen Felder und ihrer „Koexistenz“ im Rahmen der Vodkanamen ist festzustellen, dass sie den Begriff „Vodka“ erfolgreich auf dem heutigen Markt „organisieren“. Die adäquate Interpretation dieses Begriffes erfordert eine genau Betrachtung dessen funktionaler Besonderheiten und deren Adaptierung im russischen Kulturraum.

## **7 Produkt- und Markenpolitik**

### **7.1 Markenpolitik**

Die Markenpolitik als jener Teilbereich der Produktpolitik, der sich mit der gezielten und systematischen Gestaltung der Marke beschäftigt, hat eine *produktpolitische Querschnittsfunktion* (Hennig-Thurau/Schrader 2001: 183). Hennig-Thurau/Schrader definieren diese Funktion auf folgende Weise:

*“Innerhalb der Produktpolitik weist sie Überschneidungen mit Fragestellungen auf, welche insbesondere die Bereiche Produktentwicklungspolitik (z.B. Positionierung von Produkten), Verpackungspolitik (z.B. Visualisierung des Markenzeichens auf der Verpackung) und Programmpolitik (z.B. Transfer von Marken auf andere Produkte) betreffen”* (Hennig-Thurau/Schrader 2001:187).

Golonka verallgemeinert das „Funktionieren“ der Marke in der Werbung in dem Sinne, dass die heutige Werbung fast ausschließlich Markenwerbung und das heutige Marketing vor allem ein Markenmanagement sei. Auch Positionierung und Profilierung betreffen in der Regel Marken und nicht Einzelprodukte:

*„Marken sind das Mittel der Markierung, Individualisierung und Profilierung der eigenen Leistung und ermöglichen die Identifizierung eines spezifischen Angebots auf dem Markt. Im Zeitalter der Massenwarenproduktion dienen sie der Abhebung der eigenen Produkte von der mit der Massenherstellung verbundenen Uniformität und Anonymität“* (Golonka 2009:49).

Marken fungieren heute nicht nur als „Orientierungshilfen“ auf dem Markt, Innovationsträger, Garant für Qualität oder Informationsquelle, sondern auch als „Trendsetter, Prestigesignal, Zeichen für gesellschaftliche Akzeptanz oder Gruppenzugehörigkeit“:

*„Sie sind zu Mythen geworden, stellen nicht selten interkulturell lesbare Ikonen dar, beeinflussen die Sichtweise des Konsumenten und sogar deren Wirklichkeitswahrnehmung (z.B. lila Kühe). Sie sind machtvolle Wahrzeichen, die erwünschte Gefühle und Assoziationen auslösen sowie stimulierende Wertesuggestionen zum Ausdruck bringen und somit positive Werthaltung gegenüber den beworbenen Objekten erzeugen“ (Golonka 2009: 49).*

Darauffolgend kann man feststellen, was für die Marke gilt, gilt auch für die Werbung: den Konsumenten verschiedene Informationen vermitteln, zum Kauf motivieren, „sich auf emotionale Befindlichkeit und ästhetisches Empfinden der Werbepartizipanten auswirken“. Sie sind „machtvolle Wahrzeichen“, die in der Lage sind, die erwünschten Gefühle und Assoziationen hervorzurufen und somit positive Werthaltungen gegenüber den beworbenen Objekten zu erzeugen, d.h.

*„einen assoziativen Zusammenhang zwischen dem spezifischen Bedürfnis der Zielgruppe und der Befriedigungsmöglichkeit durch das Produkt zu stiften und dadurch die psychische Affinität der Konsumenten zu dem betreffenden Produkt herzustellen“ (Golonka 2009:50).*

Hinsichtlich der Frage, welche Funktionen eine Marke aufweist, verdeutlichen bereits die vorangehenden begrifflichen Ausführungen, dass die *Identifikation bzw. Wiedererkennung* des Produktes durch den Konsumenten die Kernfunktion von Marken darstellen:

*“Sie soll es den Konsumenten erleichtern, die von ihm präferierten Produkte einfach, d.h. ohne großen Suchaufwand, zu identifizieren und wiederzukaufen. Die Möglichkeit der Wiedererkennung ist zugleich auch Anknüpfungspunkt und Grundlage des Aufbaus von Geschäftsbeziehungen” (Bruhn 2002: 54).*

## **7.2 Markennamen, Markenarten und ihre Funktionen**

Im Laufe der Entwicklung des Markenwesens hat sich eine große Vielfalt von Markenarten etabliert (Bruhn 1992: 641). Nach dem Markeneigner sind Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsmarken zu unterscheiden.<sup>133</sup> Hennig-Thurau/Schrader schlagen vor, Markennamen nach folgenden

---

<sup>133</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Schrader zu den „No.Name“-Produkten: „Strittig ist, ob auch die handelseigenen „No.Name“-Produkte (z.B. Die Weißen) als Markenprodukte anerkannt werden sollen. Aus marketingtheoretischer Sicht ist dies auf

Kriterien zu differenzieren:

- in Abhängigkeit von der Anzahl der unter einer Marke geführten Produkte spricht man von Einzelmarken (z.B. *Nutella*) oder Markenfamilien (z.B. *Nivea*);
- hinsichtlich des inhaltlichen Bezuges der Namensgebung von Produkten kann zwischen Firmenmarken und Fantasie marken unterschieden werden (z.B. Markenname *Continental Reifen* beinhaltet den Unternehmensname, die Fantasie marke *Persil* von *Henkel* dagegen weist keinen Bezug zum Hersteller auf);
- nach dem räumlichen Geltungsbereich unterscheiden sich regionale Marken (z.B. *Herrenhäuser Pils*), nationale Marken (z.B. *Hasseröder Pils*), internationale Marken (z.B. *Kilkenny-Bier*) und globale Marken (z.B. *Budweiser-Bier*);
- nach der sinnlichen Wahrnehmbarkeit lassen sich optische und akustische Markenzeichen unterscheiden. Zu den optischen Markenzeichen zählen Wort-, Buchstaben-, Zahlen-, Bild- und Formzeichen (Hennig-Thurau/Schrader 2001:198-199).

Das Differenzieren der Markenstrategien hängt davon ab, ob neue Produkte eine Verbindung zu bereits existierenden Produkten oder zum Namen des Produzenten aufweisen können. Das Prinzip von Neu- bzw. Einzelmarkenstrategien liegt darin, dass „ein Produkt mit einer eigenständigen Marke versehen wird und selbständig im Markt auftritt“, wobei diese Marke keinen Bezug zur Firmenbezeichnung des Herstellers enthält (wie beim Konzern *Procter&Gamble* mit *Ariel*, *Tempo*, *Punica*, *Pampers*). Wenn ein Unternehmen in einem Produktbereich nur ein Produkt anbietet, dann spricht man von einer Monomarkenstrategie, wenn vom Unternehmer verschiedene Einzelmarken in einem Markt eingeführt werden, dann liegt eine Mehrmarkenstrategie vor. Wesentliche Nachteile einer Einzelmarkenstrategie sind, dass für jedes Produkt „aufs Neue um Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Grundlage einer dauerhaften Kundenbedienung geworben werden muss“ (Hennig-Thurau/Schrader 2001:201). Mit Markentransferstrategien werden die Einstellungen des Konsumenten gegenüber einer Marke (sein Wissen, seine Wertschätzungen und diesbezügliche Emotionen) auf ein neues Produkt unter dieser Marke übertragen. Dabei darf das Image der Marke nicht vom Image des Produktes abweichen wie im Fall *Milka* für Schokolade oder *Uhu* für Klebstoff. Markenfamilienstrategien lassen sich dadurch beschreiben, dass „mehrere unterschiedliche Produkte von einem Unternehmen unter derselben Marke geführt werden“. Vertreter dieses Strategietyps sind die Konzerne *Beiersdorf* (mit den Marken *Nivea* und *Tesa*) und der Tiernahrungshersteller *Effem* (mit den Marken *Whiskas* und *Sheba*) (vgl. Hennig-Thurau/Schrader 2001:203).

Die Unterscheidung eines Produktes von den anderen Alternativen ist dann deutlich, wenn ein

---

Grund der sowohl angestrebten wie tatsächlich gegebenen Wiedererkennbarkeit zu bejahen“ (Hennig-Thurau/Schrader 2001:194).

einzelner Markenname von Konsumenten als Synonym für die ganze Produktgattung verwendet wird (wie bei Föhn und Tempo). Zu den weiteren erfolgreichen Gestaltungsprinzipien einer Marke gehören gute Erinnerbarkeit (z.B. durch kurzsilbige und wohlklingende Markennamen), „Kommunizierbarkeit und eine starke emotionale Aufladung der Marke“. Nicht die letzte Rolle spielt auch positive assoziative Beziehung zwischen der Marke und der angebotenen Leistung. Das kann entweder durch „die Einbindung des Nutzens in den Markennamen“ (z.B. *Zewa Wisch & Weg*) oder durch „die Verwendung von Herkunftshinweisen“ (z.B. *Southern Comfort Whisky*) erreicht. Durch „erhöhte Adjektive und emotional aufgeladene Substantive“ kann einen „werterhöhenden Einfluss auf die Kundschaft“ ausgeübt werden (Hennig-Thurau/Schrader 2001:205-206).

Eine Marke kann ein Schlüsselement imagebildender Strategien darstellen. Marken vermitteln den Konsumenten einen ideellen Nutzen. Dieser als Imagefunktion der Marke bezeichnete Effekt wird besonders bei Luxusmarken offenkundig:

*„So kann sich der Käufer einer Armbanduhr der Marke Rolex sicher sein, neben einem funktionierenden Zeitanzeiger auch ein spezifisches Prestige erworben zu haben, dessen Nutzen über die aus dem Gebrauch der Uhr resultierenden Vorurteile hinausgeht bzw. sogar gänzlich unabhängig von ihnen ist“* (Hennig-Thurau/Schrader 2001: 97).

Dazu behauptet Sommer, dass die ersten Konsummarken primär Prestigemarken waren: „Der Mercedes-Fahrer wird für die anderen zu einer Person, die nicht nur einen Mercedes fährt, sondern sich auch einen Mercedes leisten kann“ (Sommer 1998:6). Somit wird die Marke zum Teil der interindividuellen Kommunikation und der Prestigecharakter einer Marke wird in erster Linie durch die Außenwahrnehmung der Marke bestimmt und resultiert aus dem kollektiven Verständnis der Marke.<sup>134</sup>

*Markennamen* bilden eine Gruppe der Warennamen: sie sind entweder durch die Eintragung ins Markenregister beim Patent- bzw. Markenamt gesichert und damit geschützt (= Registermarke) oder haben wegen allgemeiner Bekanntheit Benutzungsgeltung bekommen (= Benutzungsmarke) und haben mit dem bezeichneten Produkt, dem sogenannten „Markenartikel“ eine gewisse „Anerkennung auf dem Markt und ein bestimmtes unverwechselbares Image errungen“ (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 559).

Aus kommunikationstheoretischer Perspektive Allgemein betrachtet soll ein Markenname auffällig sein, damit er von Konsumenten besser erkannt wird. Das kann durch die Verwendung „unerwarteter Motive oder Texte“ erreicht werden:

*„Das Diskriminierungsvermögen einer Marke thematisiert das Ausmaß an Individualität*

---

<sup>134</sup> Vgl. Sommer (1998:6), Sattler (2001:48).

bzw. Originalität, das eine Unterscheidung des Produktes von Alternativprodukten durch den Konsumenten bewirkt“ (Hennig-Thurau/Schrader 2001:205).

### **7.2.1 Marke in Russland**

Das Hauptkennzeichen von sowjetischen Marken in der Lebensmittelbranche war die patentierte bzw. registrierte Rezeptur und Herstellungstechnologie, deswegen konnte die Marke im eigentlichen Sinne nicht unbedingt als konkurrenzstrategisches Differenzierungsmittel fungieren. (z.B. wie bei *масло Крестьянское*, водка *Столичная*, конфеты *Ассорти*, сигареты *Космос*).

Die Perestrojka markiert den Beginn des Aufkommens neuer inländischer Marken. Der westliche Klang der Marken bediente den Wunsch des Konsumenten nach Veränderung, was dem Zeitgeist der Perestrojkaära entsprach.

In einer Zeit boomender Unternehmen im postsowjetischen Russland hat auch der durchschnittliche Verbraucher seinen Wortschatz mit einer großen Menge von Fremdwörtern wie beispielsweise *Best*, *Top(ic)*, *First*, *Fit*, *Bio*, *Aroma*, *Fresh* erweitert. Dabei wird nicht versucht, eine russischsprachige Übersetzung anzugeben. Man trifft manchmal auch ganz außergewöhnliche Benennungen, wie z.B. *Олейна*, *Адрем - Д*, *Реста*. Gleichzeitig entsteht die Frage: ist das alles ein unübersetztes Wortspiel oder haben diese Namen einen tieferen Sinn?

Ein anderer Punkt, der für Produktpolitik in Russland typisch war und in manchen Fällen sogar noch heute zutrifft, ist die Verwendung der lateinischen Schrift bei Lebensmittelnamen (Moskauer Bier *Viking*, Säfte aus Kuban' *Viko* usw.). Solche Benennungen werden als pseudo-ausländische Markennamen bezeichnet (Firjulin 2002). In der Mitte der 90er Jahre, als die Qualität der russischen Lebensmittel und Waren nicht so hoch und die Beziehung der Verbraucher zu ihnen eher negativ war, konnte man die Nutzung von lateinischen Buchstaben und englischen Wörtern für die Warenbenennung wirtschaftlich rechtfertigen. Vielleicht aus Gewohnheit oder wegen der Unzufriedenheit mit der Qualität der eigenen, russischen Waren, zieht man alles, was „ausländisch“ ist, vor. Deswegen wurde der russische Produzent „gezwungen“, bei den Benennungen englische oder französische Wörter zu verwenden. Hier sind einige Beispiele dazu: das russische Schuh-Brand mit einem melodischen Namen *Carlo Pazolini* wurde im Jahre 1990 vom Ingenieur Il'ja Reznikov gegründet (= Anspielung an die hohe Qualität der italienischen Schuhe), das Brand *Зарина* (Frauenbekleidung) wurde in der Mitte der 90er Jahre gegründet, nach paar Jahren wurde der Name vom kyrillischen in den lateinischen Schrift umbeschrieben und heißt seitdem *Zarina*; das russische Brand *Vitek Austria* (Haushaltswaren) hat nichts mit Österreich zu tun = der Name sollte das Image



eines ausländischen Unternehmens erzeugen; im Jahre 1994 entstand das russische Brand *Erich Kraus* (Schreibwaren) – die Idee, die deutschen Namen zu verwenden, basierte am Glauben der russischen Konsumenten an die besondere Sicherheit und Zuverlässigkeit der Waren aus Deutschland; seit 1997 existiert russische Marke *SELA* = von Anfang an wurde sie als ausländisch empfunden, was das Konsumentenvertrauen zusätzlich erhöht hat.<sup>135</sup>

Das Neuentdecken der Produkte einheimischer Produktion hat die Produzenten dazu gebracht, zur kyrillischen Schrift zurückzukehren, um den russischen Ursprung der Waren zu unterstreichen, wie bei *Майский чай, Довгань, Стинол*. Gleichzeitig zu den einheimischen existieren auch ausländische Marken auf dem russischen Markt, geteilt in globale wie *Coca-Cola, Nestlé, Mars* und lokale, wie z.B. von Nachbarländern *Hortex, Finlandia* usw.

Immer mehr Namen gehen wieder in eine patriotische Richtung. Das Vertrauen in russische Waren ist wieder hoch. Sogar ausländische Firmen, die für den russischen Markt produzieren, geben den Waren russische Benennungen (z.B. Zigaretten *Перв Первый* von Japan Tobacco International, Tee *Беседа* von Unilever, Bier *Балтика* vom Konzern BBH, Schokoriegel *ШОК* von Nestlé usw.). Solche Produktamen werden von Firjulin als „pseudorussische Namen“ genannt (2002).

Die obengenannte Markentypologie auf dem russischen Markt kann wie folgt dargestellt werden:<sup>136</sup>

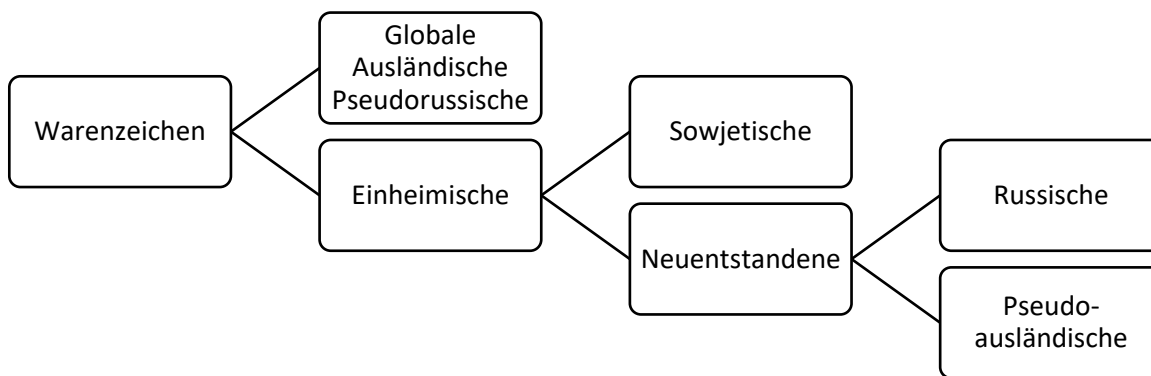


Abbildung 6: Marken in Russland

Heute kann man auch sehr deutlich erkennen, wie Marken die Menschen beeinflussen. „Sie lassen sich gerne durch ehrliche Leistungen in ihren Neigungen anregen und beim Ausprobieren ihrer Begabungen führen“ (Deichsel 2004: 86). Marken werden in eben diesen Funktionen auch im neuen Russland wirksam. Shpakova betont dabei, dass “die russischen Unternehmen schnell dazu lernen und der Markenaufbau in Russland sich heute mithilfe einiger charakteristischer Strategien

<sup>135</sup> Quelle: [www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/15-rossijskih-brendov-kotorye-oshibochno-prinimayut-za-inostrannye](http://www.adme.ru/tvorchestvo-dizajn/15-rossijskih-brendov-kotorye-oshibochno-prinimayut-za-inostrannye).

<sup>136</sup> Nach Firjulin (2002).

vollzieht“.<sup>137</sup> Auch hier wird häufig bei der Namensgebung und anderen kommunikativen Unterstützungsmaßnahmen mit großem Geschick „an Resonanzfelder der russischen Seele angeknüpft – und da gibt es viele patriotische, regionale und historisch-geschichtliche Muster“ (Shpakova 1995:228).<sup>138</sup>

Buggisch nach gehört der Nahrungsmittelbereich zur Kategorie Kulturspezifik. Sie führt zurück auf die Tatsache, dass „Essen ein wesentlicher Bestandteil der menschlichen Kultur und somit identifikationsstiftend für die einzelnen Kulturen ist“ (Buggisch 2008: 96). Das Ziel beim Durchsetzen einiger Produktartikel besteht darin, die Konsumenten davon zu überzeugen, dass ein Produkt bestimmt besser ist als die entsprechenden (und zumeist gleichwertigen) Produkte anderer Anbieter. Durch die Werbung als Präsentation von Fakten über die Produkte kann dieses Ziel nicht im vollen Masse erreicht werden. Die Rezipienten sollen

*„emotional angesprochen werden, was wiederum voraussetzt, dass die Verfasser den kulturellen Hintergrund der potenziellen Rezipienten berücksichtigen. Dieser kulturelle Hintergrund bedingt nämlich die kultur-spezifische Ausformung jeglicher von den Angehörigen eines Kulturkreises verwendeten Textarten und somit auch die Erwartungshaltung, die der Rezeption zugrunde liegt“* (Buggisch 2008: 96).

Der Produktname soll auch nicht allein stehen, sondern besser in Verknüpfung mit den einzelnen sprachlichen, bildlichen und (typo)graphischen Elementen.

Lokale Identität ist eng mit der Sprache verbunden, aber grade da, wo mit der Sprache „gespielt wird“, reicht es nicht aus, dass man die Wörter versteht, „sondern dass man auch die gesamte Botschaft denotativ und konnotativ entsprechen erfassen kann“ (Demarmels 2008:193).<sup>139</sup>

In Bezug auf den nationalen Ursprung des Produktes aus der Lebensmittelindustrie wird von Pedersen/Nielsen den Begriff Country-of-Origin (COO) eingeführt, der das Land bezeichnet, aus welchem dieses Produkt kommt oder in dem die Produktionsfirma ihren Hauptsitz hat (vgl. Petersen/Nielsen 2019: 116). Da immer mehr Konsumenten auf die Herkunft der Produkte achten,

---

<sup>137</sup> Die Strategien könnte man etwa auf folgende Weise beschreiben: Zum einen werden längst vergessene Marken wiederbelebt. „Java“ ist auch heute eine erfolgreiche Zigarette mit einem kleinen Sortiment. Zum anderen werden ehemals sowjetische Marken reaktiviert.

<sup>138</sup> „Das Lomonossov-Porzellan“ sei ein Beispiel unter vielen: „Die Marke war von den sozialistischen Exporteuren gefordert und entwickelt worden und hat heute einen makellos guten Namen, also solide Markenkraft. Und schließlich entwickeln unternehmerische Köpfe in diesem riesigen Reich neue Leistungszusammenhänge, die vielfach als regionale Marken hervorragende wirtschaftliche Erfolge zeigen“ (Deichsel 2004:80).

<sup>139</sup> Vgl. Demarmels über die Globalisierung in der Produktwerbung: „Globalisierung bedeutet für die Produkte bzw. Produktwerbung, dass sich der Vertrieb im internationalen Raum bewegt. Für die Standardisierung des Marketings heißt das, dass in allen Ländern, in welchen eine Marke vertreten ist, beispielsweise der gleiche Markenname verwendet wird. Dies impliziert, dass er in allen betroffenen Sprachen aussprechbar ist, ähnliche Assoziationen weckt, rechtlich schutzfähig ist und dem Unternehmen selber gehört“ (Demarmels 2008:192).

spielen die „COO-Markierungen“ eine wachsende und letztendlich bedeutungstragende Rolle bei der Kaufentscheidung: „Die Angabe des Herkunftslandes ist vor allem im Export grundsätzlich gesetzlich vorgeschrieben und dient prinzipiell der Verbraucherinformation: die Konsumenten haben ein Recht darauf, das Herkunftsland von Produkten zu kennen“ (Petersen/Nielsen 2019:116). Dabei wird neben der Informationsfunktion in der Vermarktung von Lebensmitteln auch die strategische Funktion vom COO hervorgehoben, d.h. das COO wird als Positionierungsinstrument implizit oder explizit strategisch vorteilhaft genutzt und als Kaufanreiz eingesetzt: „So ist die Markierung des Herkunftslandes strategisch sinnvoll, wenn die Konsumenten dem jeweiligen Land besondere Kompetenzen in Bezug auf die betreffende Produktkategorie zuschreiben, beispielweise bei französischem Wein, italienischen Schuhen oder deutschen Autos“ (Petersen/Nielsen 2019:116).

In diesem Zusammenhang unterscheiden Petersen/Nielsen folgende COO-Kategorien:

- *Home-Country*: Das Land, in dem ein Konsument seinen permanenten Wohnsitz hat;
- *Designed-in-Country*: Das Land, in dem entweder ein Teil oder das gesamte Produkt designed wird;
- *Made-in-Country*: das Land, dessen Name auf dem „Made-in“-Label erscheint, normalerweise dort, wo die finale Produktion stattfindet;
- *Parts-made-in-Country*: Das Land, das die Quelle identifizierter zentraler Teile oder Komponenten ist;
- *Assembled-in-Country*: Das Land, wo die finale Fertigung bzw. Endmontage stattfindet;
- *Country-of-Origin*: Das Land, das ein Konsument mit einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Marke assoziiert;
- *Quality-ensured-in-Country*: Das Land, in dem die Qualität eines Produktes gesichert wird (Petersen/Nielsen 2019: 117).

Auf Grund der wachsenden Internationalisierung der Wirtschaft und der „zunehmenden Komplexität der Wertschöpfungskette“ wird die Notwendigkeit unterstrichen, bei dem Konsumieren bestimmter Produkte oder bestimmter Marken ein genaues Assoziationsfeld zu schaffen. Dadurch wird die emotionale und kognitive Verbindung mit dem Ursprungsland verstärkt, die positiven Aspekte des „Country-Images“ von Produkten durch die Zielgruppe werden übertragen, „indem die von den Empfängern assoziierten Produktmerkmale ihrerseits auch das Country-Image mitprägen“ (ibid.: 117). Im Endeffekt wird durch den verbreiteten Gebrauch von COO eine Distanzierung gegenüber ausländischen Konkurrenzprodukten intendiert.

### **7.2.2 Die Besonderheiten des russischen Konsumgütermarktes**

In letzter Zeit beobachtet man die Tendenz, dass Russland für mehrere sowohl ausländische als auch russische Produzenten zu einem lukrativen Absatzmarkt geworden ist. Während der letzten Jahre haben sich die russischen Verbraucher vor dem Hintergrund der „steigenden verfügbaren Einkommen und einer sehr konsumfreudigen Grunddisposition zu potenziellen Traumkonsumenten entwickelt“ (Schmid 2008:40). Konsum bedeutet mittlerweile mehr als nur Erfüllung von konkreten Bedürfnissen. Schmidt geht davon aus, dass mit dem selektiven Erwerb bestimmter Konsumgüter oder Markenartikel der russische Verbraucher am europäischen Lebensgefühl partizipieren bzw. den entsprechenden Wohlstand für alle sichtbar demonstrieren will:

*„Wie nachfolgend ausgeführt wird, haben vor dem Hintergrund dieser Grunddisposition hochwertige westliche Markenprodukte besonders gute Chancen, die mit einer gelungenen Markenkommunikation zudem gesteigert werden können. [...] Was sich in jüngster Vergangenheit zudem immer deutlicher abzeichnet, ist das hohe Interesse russischer Verbraucher an neuen Produkten und ihre überdurchschnittliche Bereitschaft, bei neuartigen Angeboten und innovativen Produktleistungen auch beherzt zuzugreifen. Eine Eigenschaft, die, wie man zunehmend beobachten kann, von einigen Unternehmen bereits insofern genutzt wird, als St.-Petersburg oder Moskau als Testmarkt für Produktneuheiten genutzt werden. Wie weiter unten ausgeführt wird, ist Russland auf dem besten Wege, sich zur Experimentierwiese für innovative Produkte zu entwickeln“* (Schmid 2008:40).

In diesem Zusammenhang spricht man oft generell über die russische Gesellschaft, die noch stark von traditionellen Grundorientierungen geprägt ist. So Schmid:

*„Viele der nachhaltigen Modernisierungsprozesse, die die westlichen Industriegesellschaften in den letzten Jahrzehnten durchlaufen haben, haben weder die Sowjetunion noch das postsowjetische Russland so erfasst. Der Wertewandel hin zu postmateriellen und individuellen Werten hat immer noch kaum stattgefunden. Es lässt sich auch noch heute eine weit verbreitete Status- und Außenorientierung beobachten, während der Individualisierungsgrad der Menschen vergleichsweise gering ist. [...] Soziale Integration ist wichtiger als individuelle Abgrenzung: Selbst wenn man sich modisch von der Masse abzuheben versucht, wird in gewohnter russischer Gemeinschaftsorientierung die soziale Akzeptanz nie aus dem Auge verloren“* (Schmid: 2008:42).

Während bzw. nach den vielen sowjetischen und postsowjetischen Erfahrungen mit

durchschnittlichen, unbefriedigenden Waren sind russische Konsumenten heute gerne dazu bereit, für eine überzeugende Produktleistung gutes Geld zu bezahlen. Das Motto „Gute Qualität hat ihren Preis“ ist immer noch aktuell beim russischen Konsumenten. Die oben genannte gute Qualität wird vom Verbraucher in Russland in erster Linie von großen Marken erwartet und bei großen Marken gesucht. Bei dieser These geht Schmid davon aus, dass Russland im Vergleich zu den „etablierten Konsumgesellschaften des Westens den Entzauberungsprozess der Markenwelt“ noch nicht durchlaufen hat. Erfahrenen Herstellern wird selbstverständlich unterstellt, beste Produktleistung zu bieten:

*„Ausländische bzw. deutsche Hersteller können hier von dem guten Ruf profitieren, Produkte von hoher Qualität zu produzieren. Bei Produkten, bei denen eine hochwertige Verarbeitung wichtig ist, wird in Russland gerne auf „Made in Germany“ geachtet.<sup>140</sup> Das hohe Ansehen, die Qualität und hohen technischen Standard zu genießen, bringt es mit sich, dass Produkte und Marken, die dieses bieten, in Russland automatisch auch mit hohem Prestige verbunden sind und ein hohes Potential als Statussymbol haben“* (Schmid 2008:42).

Nicht die letzte Rolle spielen Werbung und Medien, die unter aufmerksamer Beobachtung russischer Konsumenten tagtäglich gewisse „Informationen“ über das gute oder schlechte Image der einen oder anderen Marke und über die Abstufungen von Hochwertigkeit verschaffen. Ein Produkt, eine Marke oder ein Hersteller die nicht in der medialen Werbung präsent sind, werden mithin nicht ernst genommen:

*„Hoher Werbedruck wird in Russland nicht als Kostenfaktor wahrgenommen, sondern als Hinweis auf die wirtschaftliche Macht des Herstellers und damit als Garant für Qualität und Wettbewerbsvorteile der Produkte“* (Schmid 2008:48).<sup>141</sup>

Inhaltlich setzte sich in den letzten Jahren auch in der Werbung ein gewisser Patriotismus und eine Berücksichtigung der russischen Werte bzw. der russischen Spezifika durch. Das führt unter anderem dazu, dass Ausschnitte bzw. Phrasen und Zitate aus bekannten sowjetischen und zeitgenössischen Filmen und Literaturstücken, Ausschnitte populärer Melodien oder Lieder heute fast selbstverständlich zum „Grundbestandteil von Werbekampagnen“ gehören, insbesondere wenn diese

---

<sup>140</sup> Dies gilt bei traditionellen deutschen Sportartikelmarken wie adidas ebenso wie insbesondere für Autos und deutsche Ingenieurtechnik allgemein.

<sup>141</sup> Folgendes Phänomen der hohen Bedeutung von Werbung für den Erfolg am russischen Markt liegt nach Schmid in der sowjetischen Vorgeschichte: auf dem sowjetischen Verkäufermarkt war Werbung jahrzehntlang nahezu bedeutungslos. Für die russischen Konsumenten war die TV-Werbung das erste „Fenster in den Westen“. In Werbespots, die für die westlichen Hauptmärkte produziert und für die russische Werbung lediglich ins Russische übersetzt wurden, erfuhren sie, was zum ersehnten westlichen Lebensstandard gehörte (Schmid 2008:48).

russische Produkte bewerben. Von ausländischen Anbietern wird längst klar erwartet, dass „kulturellen Besonderheiten Rechnung getragen wird und eigene Werbe- und Marketingaktivitäten für den russischen Markt spezifisch gestaltet werden“ (Schmidt 2008:5).

Ein großer Teil der beworbenen russischen Waren wird als „Neuheit“ dargestellt, auf Basis derer ein Angebot entsteht, welches einige Zeit medial unterstützt wird. „Neuheit“ unter Waren betrachtet man heute als „neuen sozialen Wert“, als Folge eines Fortschrittes und als „Bewegung vorwärts“. <sup>142</sup> Dabei sollte besonders darauf hingewiesen werden, dass die Werbung in diesem Fall das Prinzip des sogenannten „sozialen Beweises“ („*принцип социального доказательства*“) verwendet, um potentielle Käufer für den Kauf bestimmter Produkte zu überzeugen. Diesem Prinzip nach neigen die Käufer dazu, den Erfahrungen anderer Käufer zu glauben und ihnen bei der Auswahl bestimmter Waren zu vertrauen („*принцип подобия*“). <sup>143</sup>

Wie eingangs bereits angedeutet wurde, ist Russland ein idealer Absatzmarkt prestigeträchtiger und hochwertiger Produkte für konsumfreudige Verbraucher geworden, der deutlich durch die Affinität der russischen Konsumenten zu Neuheiten und Innovationen gekennzeichnet ist.

Die Strategien des sogenannten Brand-Managements transnationaler Firmen oder Korporationen auf dem russischen Markt sind durch eine Reihe von Besonderheiten gekennzeichnet, die sowohl durch das Niveau der Wirtschaftsstruktur bzw. -entwicklung des Landes als auch durch das Konsumverhalten der Russen bedingt sind.

*„Главной особенностью брендинга в России - это довольно высокий уровень распознавания его покупателем. [...] Среднестатистический российский потребитель в той или другой товарной категории покупает товар двух- трех марок. Поэтому российский рынок предлагает зарубежным компаниям стратегическую возможность ассоциировать бренд с той страной или регионом, которые вызывают максимум доверия. Например, парфюмерия Chanel является, безусловно, французской, часы Omega - швейцарские, пиво Becks и автомобиль Mercedes - немецкие, а водка „Столичная“ - российская. При этом степень влияния страны-производителя на успешность продвижения бренда зависит от товарной категории. Например, японская электроника ценится выше, чем японская еда, а французская модная одежда - выше, чем французская электроника“ (Šarkov 2006:94).*

---

<sup>142</sup> Vgl.: Werbung für Joghurt *Activia*: „Скучаете за весной зимой? Попробуйте новую *Activia* с клубникой!“; Werbung für Weichspülmittel *Silan*: „Новый *Silan*- дыхание весны!“.

<sup>143</sup> Die Erfahrungen über bestimmte Produkte oder Leistungen aus der Werbung werden weitergegeben, z.B. aus der näheren sozialen Umgebung, durch Familie, Nachbarn, Arbeitskollegen usw.

Gleichzeitig vertrauen die russischen Konsumenten auf dem Lebensmittelmarkt den örtlichen bzw. einheimischen Brands und Herstellern in bedeutendem Ausmaß. Das galt als Voraussetzung einiger ausländischen Firmen für die Entwicklung neuer Brands speziell für den russischen Lebensmittelmarkt:

*„Ещё совсем недавно существовали отличия в проведении рекламных компаний как зарубежных, так и отечественных. Продвигая свой бренд зарубежные корпорации делали упор на социальные и эмоциональные составляющие, тогда как российские фирмы демонстрировали потребителю функциональные преимущества того или иного товара. Это привело к тому, что многим мировым брендам удалось занять лидирующие позиции на российском рынке“ (Obuchova 2014).*

Die Unterschiede bei der Durchsetzung und Durchführung ausländischer Werbekampagnen liegen größtenteils an der im Ausland für den russischen Markt adaptierten Werbung, die einfach ins Russische übersetzt wurde. Die Situation hat sich verändert, als die westlichen Firmen eine große Konkurrenz von der Seite der russischen Produzenten gespürt haben. Als Ergebnis gilt die Tatsache, dass die Werbung an einen konkreten Verbraucher adressiert ist und bei der Anpassung bzw. Adaptierung der westlichen Werbestrategien die Besonderheiten der Mentalität und Kauf- und Kulturgewohnheiten der russischen Verbraucher akzeptiert und verwendet werden.

Als Beispiel solcher Brands-Werbestrategien kann der Tee *Beceda* der Handelsgesellschaft *Unilever* dienen. Das Unternehmen *Unilever* praktiziert sogenannte „Strategie der Anpassung im Brand-Management“<sup>144</sup> („стратегия полной адаптации в бренд-менеджменте“), die speziell nicht nur nach den Kaufbesonderheiten sondern auch nach der Denkweise und Psychologie der örtlichen Verbraucher gerichtet wird.

Identifizierungsmerkmale des Brands sind dabei (laut [www.unilever.ru](http://www.unilever.ru)):

---

<sup>144</sup> Vgl. Wally Olins über die Unterschiede zwischen den Begriffen „Marke“ und „Brand“. Seiner Meinung nach sei die Marke das Zeichen, das Logo eines Produktes, der Name des Produktes, die die Rolle zu erfüllen habe, die Produkte gleicher Art voneinander zu unterscheiden.

Der Brand dagegen ist nicht nur der Name des Produktes, sondern auch die Merkmale, die dieses Produkt definieren. Es geht hauptsächlich darum, was den Konsumenten zum Kauf motiviert, wie das Produkt auf den Käufer wirkt und welche „Gefühle“ das Produkt hinterlässt, weil ein Kauf auch von emotionaler Bedeutung ist. Die zusätzlichen Fähigkeiten eines Brandes wären dann noch die feste die Positionierung des Produktes im Gedächtnis des Verbrauchers und die positiven Assoziationen bzw. Erfahrungen der Konsumenten mit dem Produkt. Wie Wally Olins behauptet: „Brands sind Identitäten“. Mit anderen Worten: „Menschen können sich durch Brands neu definieren und eine eigene Identität erwerben“ (Quelle: Olins, Wally (2003): „Despre Brand“ die zweite überarbeitete Auflage. Nachwort und Übersetzung von Stefan Liute, Originaltitel „On Brand“, Bereich Marketing und Kommunikation. Verlag „Comunicare.ro“ Bucuresti 2010 und [www.kommunikationundpr.wordpress.com/2013/05/31/wally-olins-on-brand](http://www.kommunikationundpr.wordpress.com/2013/05/31/wally-olins-on-brand)).

- der Name *Beceda* selbst:<sup>145</sup> der Name ist im funktionellen Sinne der Ware inbegriffen und spiegelt den Prozess des Warenverbrauchens wider;
- der Name ist leicht zu lesen, auszusprechen und besitzt relativ überzeugende Assoziationsstärke, wie z.B.: die Russen trinken gerne Tee (in dem Sinne Tee als Getränk und als Quelle der Kommunikation) oder Teetrinken als Entspannungsprozess und Stressüberwältigung;
- die grüne Farbe bei der Verpackung und beim Logotyp hat eine beruhigende Funktion und gilt als Farbe des Lebens; die roten bzw. orange Schattierungen bringen eine gewisse Aktivität und Lebhaftigkeit des Gesprächs;
- die slavische Schrift trägt in sich nicht nur die ästhetische Bedeutung, sondern erweitert auch das semantische Feld des Aufbewahrens der Traditionen des Teetrinkens zu Hause;
- Das Vorhandensein des Image-Helden *Domovoj* (dt.: *der Hausgeist*) als Bewahrer der gemütlichen Atmosphäre daheim verstärkt zusätzlich das Gesamtkonzept des Brandes.

Die angeführten Erscheinungen bilden die Besonderheiten der für Russland taugliche Warenmarktstrategien von den ausländischen Unternehmen, die durch die spezifischen Management-, Marketing- und Brandingvorgehensweisen in Bezug auf die Verbrauchergewohnheiten der russischen Bevölkerung gekennzeichnet sind.

### **7.2.3 Konsumtrend in Russland: Westlich ist gut, russisch ist besser**

*Russian Cola* ist ein Produkt russischer Herkunft. Waren es früher eher ausländische Namen, die die russischen Verbraucher zum Kauf stimulierten, so sind es nun russische Namen und russische Produkte, mit denen an patriotische Gefühle appelliert wird.

Noch vor einigen Jahren versteckten russische Hersteller ihre Produkte hinter westlich klingenden Namen. Heute kann ein Name die russische Herkunft nicht stark genug herausstreichen. Nach „Russischer Standard“ oder „Russisches Produkt“ kommt jetzt *Russian Cola*. Die Macher des Cola-Verschnitts (Konzern Happyland) setzten mit ihrem Produkt auf patriotische Gefühle. „*Наша Кола - для наших людей*“ (dt.: „Unsere Cola für unsere Leute“), heißt der Slogan, die Flasche ziert ein roter Stern. Zielgruppe sind Konsumenten, die „ihr Land lieben und an die Zukunft glauben“, schreibt der Hersteller in einer Pressemitteilung: „*Russian Cola - это первый безалкогольный российский*

---

<sup>145</sup> Eine detaillierte Analyse des Produktnamens *Beceda* siehe Kapitel 7.3



продукт, эмоционально обращенный к россиянам и их патриотическим чувствам“.<sup>146</sup>



Abbildung 7: Alkoholfreies Getränk mit Cola-Geschmack „Russian Cola“, Produktion von корпорация „Хэппилэнд“<sup>147</sup>

Dieses Produkt zeichnet sich vorteilhaft unter den westlichen Konkurrenten aus, indem das Produkt durch eine prägnante patriotische Positionierung gekennzeichnet wird. Die Produktion von *Russian Cola* orientiert sich nicht nur auf eine jüngere Zielgruppe, sondern auch auf ein breites „Publikum“ moderner Russen, die ihr eigenes Land als einen starken, sicheren und zuverlässigen Staat betrachten und dabei dein Gefühl des Stolzes empfinden.

Das Produkt *Russian Cola* veranschaulicht den Zusammenhang von einem Lebensmittel, das emotional an die Russen und ihre vaterlandsliebenden Gefühle appelliert wird, und die Widerspiegelung von den typischen russischen Charakterzügen wie z.B. Humor, Selbstironie und die Breite und Weite russischer Seele.

Die Zahl der Konsumenten, die auch russische Produkte in den Einkaufskorb legen, wächst schnell. Noch vor zehn Jahren hatte „Made in Russia“ bei den Konsumenten keine Chance: Warum Schokolade von „Roter Oktober“ kaufen, wenn es welche von „Cadbury“ gab? Diese Einstellung der Kunden zu den lange vorenthaltenen Westprodukten trieb viele russische Unternehmen in die Pleite – sie waren nicht in der Lage, gegen westliche Produkte zu konkurrieren. Ihre Erzeugnisse waren

<sup>146</sup> Quelle: [www.happyland-drink.ru](http://www.happyland-drink.ru)

<sup>147</sup> Quelle: [www.rwr.ru/news/archive/archive\\_16895.html](http://www.rwr.ru/news/archive/archive_16895.html)

nicht mehr gefragt, die Qualität schwankte, und die Werbung der ausländischen Firmen versprach „ein Stück der großen weiten Welt“.

„Сегодня при одинаковом качестве все больше россиян предпочитают отечественные продукты“.<sup>148</sup> „Westliche Produkte hätten noch immer ihren Platz, aber wer eine breite Kundschaft ansprechen wolle, müsse sich an die Bedürfnisse der Kunden anpassen“, sagt Robert Piekut, Marketing-Direktor der russischen Niederlassung des Milchverarbeiters Ehrmann. Dabei betont er: „Als wir vor neun Jahren erstmals Joghurts nach Russland importierten, war es ein Vorteil, dass alles auf Deutsch angeschrieben war, weil die Leute westliche Produkte, das heißt westliche Qualität, wollten. Mittlerweile legen die Kunden Wert auf die Herkunft und Frische der Ware. Wir informieren deshalb unsere Verbraucher, dass unsere Produkte mit russischen Rohstoffen in Russland hergestellt werden.“<sup>149</sup> Für Ehrmann wurde es deshalb wichtig, den Waren russische Namen zu verpassen und kyrillisch zu schreiben (z.B. *Йогуртович Фруктович, Сметановна, Эрмик для детей, Фрукте Траум, Эрми Творожок* usw.).

Einige ausländische Produzenten verstecken ihre Produkte sogar ganz gezielt hinter russischen Namen. Wie z.B. der Nahrungsmittelkonzern *Nestlé* hat diese Erkenntnis bzw. Strategie umgesetzt und ist mit seiner Schokoladenmarke *Rossija* zur Nummer eins auf dem Markt geworden.

Schokoladenfabrik *Rossija* wurde 1966 gegründet, im Jahre 1995 übernahm *Nestlé Food LLC* die Führung. *Nestlé* hat mit der Marke *Россия щедрая душа – Russland großherzige Seele* – den russischen Markt erobert. Hinter dieser Marke steht heute eines der führenden Süßwarenunternehmen der Russischen Föderation. Den ausländischen Investoren und Unternehmern ist es gelungen, auf dem russischen Markt die führende Stellung zu erreichen und sich auf Grund der Qualität ihrer Produkte bald einen guten Namen zu erwerben.

*Шок*, der erste russische Riegel, *Восторг*, die erste weiße Schokolade, *Совершенство*, die Luftschokolade, *Золотая мерка*, die erste russische Premium-Schokolade usw. verkauft man heute unter der Marke *Россия*. Der erste Schritt war die Entwicklung einer Markenidentität, die den traditionellen Schriftzug in ein neues Markensymbol, die rote Zwiebelkuppel integrierte. Dies wurde später weiter entwickelt durch die Integration der Zeile *Щедрая душа*. Name, Logo und Subline konnten an kräftige Resonanzfelder der russischen Menschen anknüpfen.<sup>150</sup> Dazu erklärte *Güldenberг*, President *Nestlé Food LLC* der Markenname war der Name der Heimat und des

---

<sup>148</sup> Zitat von Vladimir Jestajev, Vorsitzender der russischen Vereinigung der Werbeagenturen. In: Zeitung „Moscow Times“ (7/2004).

<sup>149</sup> Zitat wurde dem Interview mit Piekut, Robert auf der Internetseite von Ehrmann in Russland [www.ehrmann.ru](http://www.ehrmann.ru) entnommen.

<sup>150</sup> Alle Zitate von Hans *Güldenberг* sind seinem Interview für die Zeitung „Kommersant“ (6/2005) entnommen.

Vaterlandes, „für die patriotischen Russen ein enormes Aufmerksamkeitsstimulanz“.<sup>151</sup> Das Logo nutzt ein zentrales Element der orthodoxen Kirche, öffnete der Marke also neben dem patriotischen ein starkes religiöses Resonanzfeld, das ihr bereitliegende unterbewusste Sympathien und positive Vorurteile unentgeltlich zuführte. Nach 80 Jahren aufgezwungener Abstinenz konnte die Marke hier an der Renaissance der institutionalisierten Religiosität partizipieren. Der „Dreiklang“ aus Heimat, Glaube und Seelenkraft erlaubt die „Aktivierung bereits vorhandener Energien im Lande“, die alle Unterschiede der sozialen Klassen, des Alters, der Bildung und des Einkommens hinter sich lassen. Die ganze Ästhetik der Marke zeigt die Liebe des russischen Publikums für ausdrucksstarke Gegenständlichkeit und kraftvolle Farbgebungen.



Abbildung 8: Logo zur Marke „Россия щедрая душа“ (dt.: Russland großherzige Seele)

Die Partnerschaft zwischen *Nestlé* und *Rossija* ist möglicherweise ein Modell für ausländische Investoren und gleichzeitig ein Beispiel dafür, wie eine „produktionsorientierte Fabrik“ erfolgreich in ein „verbraucherorientiertes Unternehmen“ umgewandelt werden konnte. Man kann sagen, dass dieser Erfolg dank der Akzeptanz und Beachtung einiger spezifischer Parameter stattgefunden hat:

Verständnis für die Geschichte, Mentalität und kulturelle „Sensibilität“ der russischen Menschen. „Die russischen Menschen lieben ihre Marken – Markenkraft existiert ja allein durch derartige positive Erfahrungen vieler Menschen über mindestens eine Generation hin. Auch während der Zeit der UdSSR sind Marken entstanden; unsere „*Rossija*“ ist dafür ein weiterer Beleg“ (Quelle: [www.nestle.ru](http://www.nestle.ru)).

Als Indiz obengenannter Argumente kann eine Umfrage vom Marketing Centre OIM gelten, welche die Stellung von russischen Verbrauchern zu ausländischen Produkten demonstriert:<sup>152</sup>

<sup>151</sup> Der Gebrauch des Adjektivs „vaterländisch“ kennzeichnet zusätzlich verstärkt das Produkt als russische Eigenleistung.

<sup>152</sup> Ergebnisse sind dem Marketing-Center „ОИМ“ und „Квалитас“ entnommen. In: Zeitschrift „Konsul'tant černozem'ja“. 17(33) / 2013.

Wenn Sie die Wahl zwischen einem russischen und einem ausländischem Produkt hätten, welches qualitativ und preislich gleichwertig ist, welches würden Sie wählen?

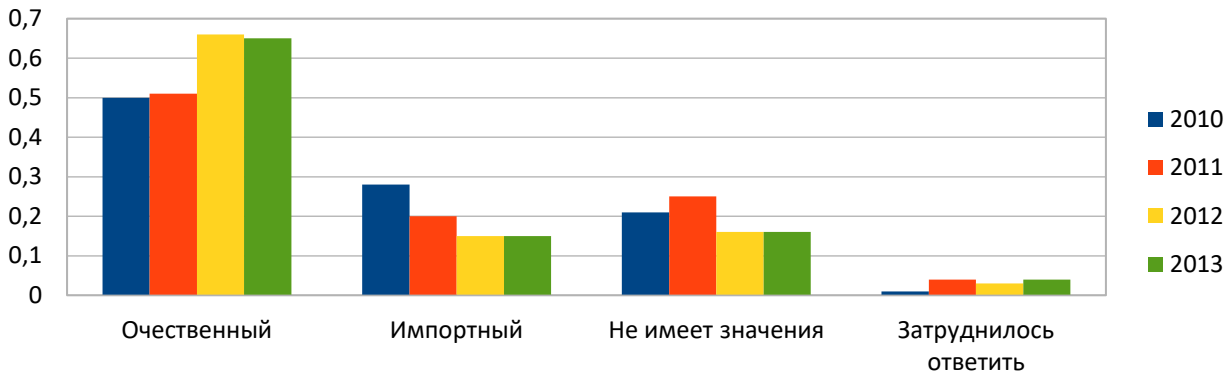


Abbildung 9: Grafik zu den Lebensmittelkaufpräferenzen der russischen Konsumenten

Seit dem 06.08.2014 ist es offiziell verboten, westliche bzw. amerikanische Lebensmittel nach Russland zu importieren. Das Lebensmittel-Embargo<sup>153</sup> (указ президента России от 6 августа 2014 года „О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации“) ist eine Gegenreaktion auf die Sanktionen, die in der Europäischen Union nach der Annexion Russlands der ukrainischen Halbinsel Krim und dem Beginn des Krieges in der Ostukraine verabschiedet wurden. Mit dem eingeführten Lebensmittel-Embargo erlebt die russische Bevölkerung den sogenannten „Zwang zum regionalen Essen“ als Wehrmittel Russlands gegen die Sanktionen des Westens.<sup>154</sup> Seitdem sollen Fleisch-, Milchprodukte, Obst und Gemüse „zu Hause“ produziert bzw. aus heimischer Produktion verkauft werden. Als Ersatz für nicht in Russland hergestellte Produkte bzw. Lebensmittel sind die Waren aus Zentralasien, Südamerika, Nordafrika.

Diese neuentstandenen Veränderungen können zusätzlich durch den Einfluss politischer und marktwirtschaftlicher Faktoren verstärkt bzw. bedingt werden.

In diesem Zusammenhang ist das Bedürfnis nach den neuen Lebensmittellieferanten auf dem russischen Binnenmarkt entstanden. Die diesbezüglichen Erwägungen verlangen nach bestimmten Zielen bzw. Maßnahmen: erstens, die maximale Erfüllung der vorhandenen Nachfrage auf dem Lebensmittelmarkt und zweitens, die Zufriedenstellung des russischen Konsumenten. Mehrere

<sup>153</sup>Российское продовольственное эмбарго — запрет ввоза в Россию с 2014 года «отдельных видов сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и (или) физических лиц или присоединившееся к такому решению». Эмбарго вводилось в три этапа: с 2014 года в отношении стран Евросоюза, США, Австралии, Канады и Норвегии, с 2015 года в отношении Исландии, Лихтенштейна, Албании и Черногории, с 2016 года в отношении Украины (Quelle: [www.wikipedia.org/российское продовольственное эмбарго](http://www.wikipedia.org/российское_продовольственное_эмбарго) с 2014).

<sup>154</sup> Quelle: [www.handelsblatt.de](http://www.handelsblatt.de)

Produkte aus dem Bereich Lebensmittel konnten „erfolgreich“ durch einheimische ersetzt werden. Nichtsdestotrotz blieben einigen Fragen offen: Sind die entsprechenden russischen Lebensmittel gleicher Qualität wie die ausländischen? Bleiben sie in der gleichen Preiskategorie oder werden sie teurer?

Um die richtigen Antworten auf diese Fragen zu finden, wurden zahlreiche Befragungen und Statistiken<sup>155</sup> im Zeitrahmen von 2014 bis 2017 durchgeführt, wobei folgende Stichpunkte aktualisiert bzw. thematisiert wurden:

- Welche Rolle bzw. wie wichtig für das russische Konsument spielt das Herkunftsland bei der Auswahl bestimmter Lebensmittel?
- Werden die importierten Lebensmittel aus den europäischen oder asiatischen Ländern bevorzugt?
- Wie werden die einheimischen Lebensmittel im Vergleich zu den Importprodukten wahrgenommen?
- Spüren die russischen Konsumenten den Mangel bzw. die Knappheit einzelner Lebensmittel als Ergebnis der Sanktionen?

Unter anderem haben sich folgende Untersuchungsergebnisse ergeben:

Laut einer Umfrage<sup>156</sup> bemerken zwei Drittel der russischen Staatsbürger im Jahre 2014 keinen Unterschied zwischen der Produktqualität vor und nach Verhängung des Lebensmittel-Embargos. In einer ähnlichen Umfrage gegen Ende 2015 stimmten dieser Aussage nur 42% aller Befragten zu. Mittlerweile sehen die Ergebnisse folgendermaßen: es wurde im Jahre 2017 die Umfrage zum Lebensmittel-Embargo auch Milch-, Fleisch- und Fischwaren sowie Gemüse und Obst berücksichtigt. 18% der Befragten waren mit russischen Wurstwaren unzufrieden – das sind sechs Prozentpunkte mehr als 2015. Die Meinung zur Fleisch- und Milchqualität hat sich gegenüber 2015 von 8% auf 15% verschlechtert ([www.ostexperte.de/lebensmittel-sanktionen-umfrage](http://www.ostexperte.de/lebensmittel-sanktionen-umfrage) und [www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08)):<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> Quellen:

-[www.romir.ru](http://www.romir.ru);

-[www.levada.ru](http://www.levada.ru) (Аналитический центр Левада);

-[www.gks.ru](http://www.gks.ru) (официальный сайт Федеральной службы государственной статистики);

-[www.vvs-info.ru/catalog/rynki-pishchevoу-promyshlennosti](http://www.vvs-info.ru/catalog/rynki-pishchevoу-promyshlennosti) (анализ и исследования рынка);

-[www.knoema.ru/xttujne/ограничение-российского-импорта-продовольственных-товаров](http://www.knoema.ru/xttujne/ограничение-российского-импорта-продовольственных-товаров).

<sup>156</sup> Quelle: [www.ostexperte.de/lebensmittel-sanktionen-umfrage](http://www.ostexperte.de/lebensmittel-sanktionen-umfrage)

<sup>157</sup> „Как показывает исследование «Ромира», не все потребители довольны качеством отечественных продуктов: за полтора года число недовольных качеством мяса, молока и молочных продуктов в России выросло вдвое - до 15%. Наибольшее количество недовольных качеством продуктов собрала категория сыров: 27% респондентов отметили снижение качества этого вида продуктов за последний год. Но в декабре 2015 года их было еще больше - 33% опрошенных“ ([www.romir.ru](http://www.romir.ru)).

Lebensmittel	Gute Qualität		Qualität ist gleich geblieben		Qualität hat sich verschlechtert	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017
Milch und Milchprodukte	17%	15%	68%	65%	8%	15%
Käse	13%	10%	42%	57%	33%	27%
Fleischwaren	18%	12%	56%	64%	12%	18%
Fisch	12%	10%	51%	64%	19%	19%
Gemüse	23%	14%	52%	64%	16%	17%
Obst	18%	13%	53%	66%	20%	15%

Таблица 7: Veränderung der Lebensmittelqualität bestimmter Produkte von 2015 bis 2017<sup>158</sup>

Es ist auch zu berücksichtigen, dass 78% der Befragten nach dem Einführen vom Lebensmittel-Embargo (2014) kein Fehlen von gewohnten Lebensmitteln spüren; ein Teil der Befragten bemerkten das Nichtvorhandensein folgender gewohnter Produkte: Schimmelkäse, einige einzelnen Käsesorten, Wein, Schinken, Frucht und Gemüse, Meeresfrüchte.

Die Befragungen nach der Wichtigkeit des Herkunftslandes bei den Lebensmitteln haben folgende Ergebnisse gezeigt (Quelle: [www.romir.ru](http://www.romir.ru) und [www.gks.ru](http://www.gks.ru)):

- 21% der Befragten bevorzugen ausschließlich die einheimische Lebensmittelindustrie, um sie „moralisch und finanziell“ zu unterstützen (2014);
- 53% der Befragten halten das Herkunftsland der Lebensmittel für wichtig (2015);
- für 30% der Befragten spielt nicht nur das Herkunftsland eine bedeutende Rolle, sondern auch solche Kriterien wie Brand, Verpackung, Zutaten, Gewicht und das Vorhandensein des Qualitätszertifikat werden berücksichtigt (2016);
- 64% der Befragten würden das ausländische Produkt wählen, aber nur wenn der Preis stimmt: „Среди иностранных производителей российские покупатели в основном отдают предпочтение категориям: кофе и чай (63%), алкогольные напитки (52%) и шоколад (48%), на молочные продукты приходится 25%, а на фрукты и продукты из них – 26%“ (Quelle: [www.romir.ru](http://www.romir.ru)). Die Begründung für die obengenannten Präferenzen der ausländischen Lebensmittel liegen größtenteils am Vertrauen an der europäischen Lebensmittelqualität (41%), zweitens, an der Bekanntheit der Marke (32%) und schließlich,

<sup>158</sup> Quelle: [www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/03/727834](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/03/727834)

an der positiven Erfahrung der vorigen Einkäufe (23%).

Die oben analysierten statistischen Daten zeigen deutlich, dass das Einführen vom Lebensmittel-Embargo für das russische Konsument in mehreren Fällen eine negative Wendung genommen hat, wie zum Beispiel, Preiswachstum, „gezwungene“ Veränderung der Lebensmittelpräferenzen bzw. Essangewohnheiten, teilweise skeptisches Vertrauen an den neuentstandenen Lebensmittelexporteuren. Als positiv kann man folgende Veränderungen nennen: die Probleme der Landwirtschaft bzw. der Agrarpolitik werden hervorgehoben und neu bewertet, es entwickeln sich staatliche Unterstützungsprogramme für private Landwirte, was eine anlockende Basis für neue Investoren bereitet.

### **7.3 Die „Suche“ nach dem richtigen Produktnamen**

Die Grundlage dieser Analyse bildet der Aufbau der semantischen Felder als „Entschlüsselungsmittel“ für die Auswahl des optimalen Produktnamens. In wirtschaftlichen Marketinguntersuchungen stößt man oftmals auf das Problem des optimalen Namens für ein neues Produkt. Allerdings geht diese Konzeption nicht nur davon aus, den originellsten Namen zu entdecken, sondern dass sich die im Laufe der Namensanalyse neuentstandenen „Wörter“ am besten in die Mentalität des potenziellen Produktkonsumenten einfügen bzw. in den „Konsumentenverstand“ einbezogen werden. In der Konzeption des Weiteren erfolgreichen Ausbaus der neuen Marke sollte man zu solchen Sprachfloskeln greifen, welche die schon in der Konsumentenvorstellung existierenden „idealen“ Produktqualitäten am offensichtlichsten widerspiegeln. Nur dann kann der neuentstandene Name „ins Ziel treffen“ und wird authentisch von der Zielgruppe wahrgenommen, was der neuen Marke auf dem Markt hilfreich sein kann:

*„Эти факты нашей работы<sup>159</sup> свидетельствуют о продуктивности использования метода конструирования психосемантических полей в рамках качественных маркетинговых исследований для поиска подобного рода устойчивых речевых штампов, так называемых "ключей" к сознанию потребителей. Психосемантический ключ рекламной концепции должен раскрывать основные ценности, существующие в сознании потребителя относительно изучаемого продукта, и гарантировать отсутствие отрицательных эмоций, отражая при этом высокое качество*

---

<sup>159</sup> Es geht um die Marketinganalytiker der russischen Firma Comcon-Spb (WorkLine Groupe), die sich mit der Entstehung neuer Produktbenennungen beschäftigen ([www.comcon.spb.ru](http://www.comcon.spb.ru)).

продукта“ (Gromova 2009: 35).<sup>160</sup>

Als Beispiel für das beste „Entschlüsselungsmittel“ gilt die Teemarkenname „Беседа“ (dt.: *Gespräch; Unterhaltung*):

„Чай „Беседа“ - это уникальное сочетание высших сортов листового и гранулированного чая. Чайные листья придают этому напитку неповторимый вкус и свежий аромат, а гранулы - крепость и красивый интенсивный цвет. С чаем „Беседа“ в Вашем доме будет тепло и уютно. Чай „Беседа“ создан дарить тепло, Беседуйте на здоровье“ (Quelle: www.besedatea.ru).<sup>161</sup>



Abbildung 10: Slogan zum Tee "Беседа"

Wenn man jedes markierte Wort aus dem Werbekonzept in Bezug zum Produktnamen setzt, dann lassen sich Assoziationsreihen erkennen, die sich mit dem Konsum eines „idealen Tees“ verbinden:



Die assoziative Verbindung von „чай“ - „дом“ - „тепло“ - „уют“ wird bei der Zielgruppe als stark

<sup>160</sup> E.Gromova ist der Generaldirektor der Firma Comcon-Spb (WorkLine Groupe). Zitate sind der Zeitschrift „Reklamnye idei YES“ (4/2009) entnommen.

<sup>161</sup> Die russische Werbung bzw. Beschreibung der Teequalitäten im Russischen stimmen mit der ukrainischen Version überein.



ausgeprägt vorausgesetzt. Gromova (2009) vertieft diese Analyse, indem sie Assoziationsreihen nach dem Alter der Zielgruppen unterscheidet. „Tee“ - „Haus“ - „Wärme“ - „Behaglichkeit“ werden von der älteren Generation als Resultat ihrer Bemühungen, das Zuhause maximal komfortabel zu machen, verstanden; die jüngere Generation empfindet diese Wortverbindung als „die Wärme zwischenmenschlicher Beziehungen“. In jedem Fall gilt diese Wortkombination als Schlüssel einer authentischen Wahrnehmung der erworbenen Marke von verschiedenen Generationen.

Betrachtet man die Assoziationsreihen mit dem Wort *чай* durch das Prisma positiver Emotionen, bestimmte „Wertkonnotationen“ beim Gebrauch dieses Getränks hervorgerufen, die mit der Situation der Unterhaltung im Familienkreis bzw. mit Freunden verbunden sind. Zusammen mit Adjektiven wie *herzlich, gemütvoll, warm, freundlich, familiär, intim, beruhigend, bequem* (russ.: *задушевная, тёплая, дружеская, семейная, интимная, нежная, спокойная, уютная*), die am besten die Werte bzw. Wahrnehmung dieses Produktes widerspiegeln, wird dann das Wort *чай* in Verbindung gebracht. Daraus konnte man schlussfolgern, dass genau dieses Wort das gesuchte psycho-semantische Entschlüsselungsmittel für eine authentische Wahrnehmung dieser Marke von Vertretern aller Zielgruppen ist.

Parallel zu diesen Beobachtungen wurde ebenfalls festgestellt, dass dieses Getränk am häufigsten gebraucht wird, wenn man, zum Beispiel, negative Emotionen aufgrund von Stresssituationen, Erkrankungen oder Müdigkeit loswerden will. Daraus entsteht die psycho-semantische Verbindung „*чай - бодрость – здоровье – радость*“, die die zusätzliche Bedeutung des Slogans „*Беседуйте на здоровье!*“ erklärt: das Teetrinken ist ein Prozess, der Freude, Munterkeit, Frische und im Endeffekt Gesundheit bereitet (vgl. Gromova 2009:37).

Als Hauptkriterium für die Auswahl eines Schlüsselwortes gilt die „Selbstidentifikation des Individuums“ mit dem, was ihm am wertvollsten und bedeutsamsten ist und was ihn „personifiziert“. So Gromova:

*„Основой выбора подобных ключевых слов является самоидентификация индивида с тем, что даёт ему ощущение наибольшей полноты бытия, состоятельности, с тем, что представляет для него наибольшую ценность и чему он придаёт наибольшее значение. При этом человек все свои усилия направляет на поиск той атрибутики, которая позволит ему подтвердить успешность реализуемой им в жизни роли“* (Gromova 2009:35).<sup>162</sup>

Die Wörter „Komfort“ und „Freude“ kann man in Assoziationsreihen verschiedener Produkte finden.

---

<sup>162</sup> Vgl. Pochljebkin (1998:82).

Sie entstehen im typischen Vorstellungsbild von Konsumenten in Bezug auf Waschpulver, Schnellhefe, elitärer alkoholischer Getränke und Zigaretten, Tee und Kaffee, Butter oder Mayonnaise usw. Die Frage liegt darin, was der Konsument unter diesen Wörtern bzw. Begriffen versteht. Es ist offensichtlich, dass auf solche Weise nicht die Qualität des konkreten Produktes referiert wird, sondern eher der eigene emotionale Zustand als Resultat der richtigen Kaufentscheidung:

*„Приоритеты восприятия в разных возрастных и социальных группах лежат в разных блоках психосемантического пространства: одни испытывают удовлетворение от результата применения продукта, а другие получают удовольствие от соответствия продукта собственным ценностным установкам“*  
(Gromova 2009:35).

Feststellend kann man behaupten, dass in diesem Fall die Priorität für den Konsumenten nicht im Resultat, sondern im Grund (in der Ursache) des Einkaufens liegt.

Rückblickend auf die folgende konzeptuelle Analyse konnte man einen „bestimmten Weg“ bei der Durchsetzung einer Marke erkennen: die Marke soll sich im Konsumentenverstand als etwas stabiles, vertrauenswürdiges, mit bestimmten Status festsetzen, damit sie in Zukunft zu etwas traditionellem, gewünschtem wird, dass letztendlich zu den Familienwerten gehört. Nicht unwesentlich bei der Gestaltung von Verbraucherprioritäten ist auch das Image des Produktes selbst. Das Produkt soll allen Charakteristiken entsprechen, die der Verbraucher für die Unterstützung eines bestimmten Status benötigt. Die letzten Forschungsansätze zeigen eine deutliche Tendenz: heutzutage werden nicht nur traditionelle Zigaretten, Alkohol, Parfümerieartikel, Autos als „statustragend“ empfunden, sondern auch Gegenstände des alltäglichen Gebrauchs, wie z.B. Ketchup, Mayonnaise, Waschpulver usw.

Rekonstruktionen von Assoziationsreihen zu einem Schlüsselwort, wie sie oben am Beispiel *чай* demonstriert wurde, haben verschiedene Ziele: zunächst ist diese Analyse nicht nur die Suche nach einem „psychosemantischen Schlüssel“ („*психосемантический ключ*“) (wie z.B. optimale Benennung, Slogan, Schlüsselwörter der „Entwicklungskonzeption“ bzw. Vorwärtsbewegungskonzeption“ („*ключевые слова концепции продвижения*“)<sup>163</sup>, sondern auch ein Mittel zur Feststellung der Atmosphäre bzw. der visuellen Prioritäten in der zukünftigen Werbung, bestimmter Charaktere usw. Die Hauptaufgabe des psychosemantischen Schlüssels liegt dabei darin, einen „Block“ von negativen Assoziationen in einen „Block“ von familiären Traditionen und Wertschätzungen verbunden mit den positiven Emotionen und Assoziationen umzuwandeln: weg von Negativität (wie z.B. alltägliche Probleme, Hektik, „Sklaverei“ am Herd und im Haushalt), hin zu vollem Positivismus (Komfort,

---

<sup>163</sup> Vgl. E.Gromova (2009:3)

Freude, Wärme, Wohlstand, Glück mit der besonderen Akzentuierung auf gegenseitige Verständigung, Kommunikation, Liebe, Heim). Als Schlüsselmoment gilt das Zeigen des Produktes.<sup>164</sup>

#### **7.4 Produktnamen und Gesetz oder die rechtliche Seite eines Markennamens**

Heutzutage bewegt man sich in einer „Massenkonsumgesellschaft“, wo jedes mehr oder weniger erfolgreiche Produkt gleich mehrere Konkurrenzprodukte ins Leben ruft, wo

*„[...]Massenhaftigkeit zum Wesen des Wirtschaftslebens gehört – dieser massenhafte Überfluss hat auch dem poetischen Spiel der Markennamenfindung die Unbefangenheit geraubt“ (Lötscher 1992:329).*

Markennamen sind juristisch gesehen schützbar, d.h. wenn ein Name bei der zuständigen Behörde (z.B. beim Patentamt) registriert oder angemeldet ist, darf dieser Name von keiner Person willkürlich für ihre Zwecke verwendet werden. Man kann sagen, dass durch den rechtlichen Markenschutz der „Individualcharakter“ des Markennamens gewahrt bleibt und dass

*„ein warenzeichenrechtlich geschützter Name dem Unternehmer nicht nur einen Marktvorsprung absichert, sondern „eine langfristige und legale Basis für eine Alleinstellung darstellt. Ein geschützter Name ist gleichsam eine Waffe, die Angriff und Verteidigung ermöglicht gegen diejenigen Unternehmen, die Warenzeichenrechte verletzen“ (Gotta 1989:242).*

Die Registrierung<sup>165</sup> eines Markennamens ist vor allem wichtig für Produkte, deren Herstellung mit einem hohen Investitionsaufwand verbunden ist, und international vertrieben werden (vgl. Lötscher 1992:331). Diese Registrierung erfolgt auf Basis der nationalen Rechtsprechung und fällt in die Zuständigkeit des jeweiligen Landes. In Russland<sup>166</sup> werden die Marken beim Staatlichen Patentamt

---

<sup>164</sup> Vgl. E.Gromova zu „freien Assoziationen“: „Многие исследователи используют "свободные ассоциации" как один из методических приемов на фокус групп, однако правильно выстроить психосемантические блоки на основе индивидуальных ассоциаций участников исследования, выделить так называемые "ключи к сознанию потребителя" удастся далеко не каждому в силу не владения самим методом. Таким образом, у заказчика всегда остается шанс получить неправильно проинтерпретированные данные или более скромный анализ“ (Gromova 2009:4).

<sup>165</sup> Die häufig hinter Warennamen anzutreffenden Zeichen R bedeutet registriertes Markenzeichen; TM heißt Trademark und gibt den Hinweis darauf, dass eine Marke zwar angemeldet, aber noch nicht registriert ist; das Zeichen WZ bedeutet Warenzeichen und deutet darauf hin, dass das betreffende Zeichen ein geschütztes und registriertes Markenzeichen ist.

<sup>166</sup> Vgl. die russischen Definitionen der bei dem Namensregistrierungsverfahren benutzten Terminologie:

*Товарный знак* : (ст. 1 Закона) - в соответствии с этой статьей закона, товарный знак и знак обслуживания (далее - товарный знак), это обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг (далее - товары) юридических или физических лиц.

angemeldet und registriert (russ.: *Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам (Роспатент)*). Als Marken können in Russland rechtlich alle Zeichen geschützt werden, insbesondere Wörter, Abbildungen, dreidimensionale Gestaltungen und andere Bezeichnungen und deren Kombinationen sowie sonstige Aufmachungen, einschließlich Farben und Farbenzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. Zilg 2006: 46). Unter einer Marke wird also ein Kennzeichen verstanden, das es dessen legitimen Verwender erlaubt, „seine Waren oder Dienstleistungen im Sinne eines Exklusivrechts von denen der Wettbewerber abzuheben“ (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991:674). Für den Verbraucher bedeutet der Markenname eine Garantie für gleichbleibende Qualität. Das Zeichen muss sich von anderen unterscheiden, wobei es als

*„etwas Geschlossenes mit einem Blick erfasst werden können soll, der Inhalt ohne Mühen erkannt werden und geeignet sein soll, sich im Verkehr dem Gedächtnis des Abnehmers einzuprägen“* (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1991:674).

Koß schlägt vor, nach der äußeren Erscheinung Wort-, Bild- oder Freizeichen zu unterscheiden. Die Wortzeichen bilden die größte Gruppe. Bild und Wort können auch kombiniert werden, indem bei einem Warenzeichen ein besonderer Schriftzug verwendet wird. Freizeichen sind nicht eintragungsfähig, weil sie durch den allgemeinen Gebrauch im Geschäftsverkehr nicht mehr als besondere Individualzeichen gelten (dazu und zum folgenden Koß 1990: 1801). Zulässig sind so genannte Vorratszeichen, die auf Vorrat angelegt sind und vom Anwender nicht gleich benutzt werden. Dies hat für den Produzenten den Vorteil, dass er bei der Einführung neuer Produkte auf solche Zeichen zurückgreifen kann.<sup>167</sup> Nicht eintragungsfähig sind staatliche Hoheitszeichen oder

---

*Торговая марка:* Торговый знак, торговая марка – часто встречающиеся названия товарного знака. Die russische Wortverbindung "торговая марка" wird eigentlich eher als Kalkierung aus dem englischen „*trademark*“ betrachtet, wobei juristisch gesehen richtiger wäre, den Begriff „*товарный знак*“ zu verwenden.

® Латинская буква R в окружности - это специальный символ, наличие которого рядом с каким-либо словом или изображением означает то, что это слово/обозначение являются зарегистрированным товарным знаком. На языке закона данный символ называется «предупредительной маркировкой» - Статья 24 Закона.

™ Die lateinischen Buchstaben TM (Abkürzung von trademark) werden in mehreren Ländern äquivalent zum Symbol ® benutzt, in Russland aber hat diese Buchstabenverbindung keine juristische Kraft. (Quelle: Закон Российской Федерации от 23 сентября 2006 г. № 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" in: [www.brand-laws.ru](http://www.brand-laws.ru)).

<sup>167</sup> Vgl. zum Warenzeichen in verschiedenen Bereichen Koß: „Dieses Verfahren wird vor allem in der pharmazeutischen und kosmetischen Industrie angewandt, wo man dann nach der Entwicklung neuer Präparate gleich ein geschütztes Zeichen zur Verfügung hat. Ähnlich ist es auch bei den sog. Defensiv- oder Abwehrzeichen, die das Hauptzeichen gegen die Anwendung ähnlicher Zeichen schützen sollen“ (Koß 1990: 1801).

Wappen von Orten. Das gilt auch für Zeichen, die Ärger erregen oder den Verbraucher täuschen. Dazu zählen bloße Zahlen- und/oder Buchstabenkombinationen, außer sie haben sich schon im Warenverkehr als Kennzeichen des Produzenten durchgesetzt.

Entsprechend den absoluten Schutzhindernissen im russischen Markenrecht legt „*Закон о товарных знаках Российской Федерации*“<sup>168</sup> fest, dass folgende Zeichen nicht registriert werden können:

- a) названия, вошедшие во всеобщее употребление для обозначения товаров определенного вида;
- b) названия, являющиеся общепринятыми символами и терминами;
- c) названия, характеризующие товары, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта;
- d) названия, являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя относительно товара или его изготовителя;
- e) названия, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.
- f) не допускается регистрация в качестве товарных знаков обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с официальными наименованиями и изображениями особо ценных объектов культурного наследия народов Российской Федерации либо объектов всемирного культурного или природного наследия, а также с изображениями культурных ценностей, хранящихся в коллекциях, собраниях и фондах, если такая регистрация испрашивается на имя лиц, не являющихся их собственниками (владельцами) и не имеющих согласия собственников или лиц, уполномоченных на это собственниками, на регистрацию таких обозначений в качестве товарных знаков;
- g) названия известного в Российской Федерации на дату подачи заявки произведения науки, литературы или искусства, персонажу или цитате из такого произведения, произведению искусства или его фрагменту без согласия обладателя авторского права или его правопреемника, если права на эти произведения возникли ранее даты приоритета регистрируемого товарного знака.

In Russland behält eine registrierte Marke ihre Gültigkeit für 10 Jahre. Nach dieser Frist kann diese

---

<sup>168</sup> Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 11 декабря 2002 года № 166-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров").

Marke für weitere 10 Jahre verlängert werden. Ein Dokument („Свидетельство о регистрации товарного знака“), das die Gültigkeit und die Priorität bestimmter Marken beweist und unterstreicht (см. 1481 ГК РФ), sieht so aus:



Abbildung 11: Warenzeichenzertifikat

Im Jahre 2014 wurden in Russland beim Роспатент 61188 Markennamen angemeldet. Die weitere Entwicklungssteigerung von den neu registrierten Markennamen auf dem russischen Markt zeigt folgende Tabelle:<sup>169</sup>

<sup>169</sup> По данным Роспатента [www.fips.ru](http://www.fips.ru)



Abbildung 12: Registrierungen bestimmter Warenkategorien

Nach der erfolgreichen Registrierung von den Markennamen werden diese nach bestimmten Produktklassen klassifiziert. Die *Internationale Markenklassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken* (russ.: *Международная классификация товаров и услуг - МКТУ*) wurde am 15. Juni 1957 auf der diplomatischen Konferenz in Nizza in einem Abkommen (*Ницкое соглашение*) vertraglich festgelegt. Die Mitgliedsländer dieses Abkommens haben für die Eintragung eine gemeinsame Klassifikation von Waren und Dienstleistungen angenommen und wenden diese an. Jedes Mitgliedsland erklärt sich dabei verpflichtet, bei der Registrierung von den Warenzeichen diese *internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen* als einzig wichtige Klassifikation zu verwenden und die Waren in bestimmte Klassen einzutragen, d.h. für welche Art von Produkt oder Dienstleistung die zukünftige Marke steht). Die Klassifikation besteht aus 34 Waren- und 11 Dienstleistungsklassen. Die neunte Auflage der Internationalen Markenklassifikation wurde 2006 veröffentlicht und trat am 1. Januar 2007 in Kraft (vgl. [www.mktu-9.ru/intro](http://www.mktu-9.ru/intro)).

Folgende Tabelle zeigt die für die Lebensmittelbranche in Russland relevanten Klassen und die Zahl der eingetragenen Markennamen innerhalb dieser Klassen:

Класс МКТУ Produkt klasse	Описание класса МКТУ / Продукты Beschreibung der Produktklasse	Количество зарегистриро ванных названий на 2017 год Zahl der registrierten Produktamen
29	Мясо, рыба, птица и дичь; мясные экстракты; овощи и фрукты консервированные, сушеные и подвергнутые тепловой обработке; желе, варенье, компоты; яйца, молоко и молочные продукты; масла и жиры пищевые. <i>Fleisch, Fisch, Geflügel und Wild; Fleischextrakte; konserviertes, getrocknetes und gekochtes Obst und Gemüse; Gallerten (Gelees), Konfitüren, Fruchtmus; Eier, Milch und Milchprodukte; Speiseöle und -fette.</i>	26.805
30	Кофе, чай, какао, сахар, рис, тапиока (маниока), саго, заменители кофе; мука и зерновые продукты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мороженое; мед, сироп из патоки; дрожжи, пекарные порошки; соль, горчица; уксус, приправы; пряности; пищевой лед. <i>Kaffee, Tee, Kakao, Zucker, Reis, Tapioka, Sago, Kaffee-Ersatzmittel; Mehle und Getreidepräparate; Brot, feine Backwaren und Konditorwaren, Speiseeis; Honig, Melassesirup; Hefe, Backpulver; Salz, Senf; Essig, Saucen (Würzmittel); Gewürze; Kühleis.</i>	35.557
31	Сельскохозяйственные, садово-огородные, лесные и зерновые продукты, не относящиеся к другим классам; живые животные; свежие фрукты и овощи; семена, живые растения и цветы; корма для животных; солод. <i>Land-, garten- und forstwirtschaftliche Erzeugnisse sowie Samenkörner, soweit sie in dieser Klasse enthalten sind; lebende Tiere; frisches Obst und Gemüse; Sämereien, lebende Pflanzen und natürliche Blumen; Futtermittel, Malz.</i>	12.495
32	Пиво; минеральные и газированные воды и прочие безалкогольные напитки; фруктовые напитки и фруктовые соки; сиропы и прочие составы для изготовления напитков. <i>Biere; Mineralwässer und kohlenensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken.</i>	25.905
33	Алкобольные напитки (за исключением пива). <i>Alkoholische Getränke (ausgenommen Biere).</i>	22.737

Таблица 8: 2017 зарегистрированные бренды в классах для пищевой промышленности (ср. [www.lexica.ru](http://www.lexica.ru))

## 7.5 Названия товаров как средство торговли (или единство)

На это должно быть обращено внимание, что при нынешнем количестве названий товаров, предназначенных для определенных



Produkte registriert werden, für einen einzelnen potentiellen Markennamenschöpfer fast unmöglich ist, die Orientierung zu behalten, welche Namen noch nicht erfunden und für welche Produktklassen diese noch nicht rechtlich registriert sind. Dazu kommt noch, wie es schon erwähnt wurde, dass das Markenrecht gewisse Einschränkungen darin macht, wie man überhaupt einen Markennamen bilden darf. Lötscher ist dabei der Meinung, dass

*„vor allem darauf geachtet wird, dass zwischen Namen einerseits und Beschreibung und Werbung andererseits ein Unterschied gemacht wird. Ein Name sollte an sich sozusagen eine reine Unterscheidungsetikette sein“ (Lötscher 1992: 329).*

Diese Regelung ist dadurch begründet, dass wenn jemand einen Namen als Eigenbesitz registrieren lässt, wird dieser Name als freies verfügbares Wort bei der Produktbenennung weggenommen und darf für die andere Produktbeschreibung nicht mehr verwendet werden. Um den Inhalt eines Produktes zu beschreiben, benötigt man bestimmte Lexeme, die unsere Alltagssprache uns zur Verfügung stellt. Alltagssprache und alltagssprachliche Beschreibungen müssen Allgemeinbesitz bleiben, an dem jeder teilhaben darf. Dazu bringt jede allzu direkte Beschreibung in einem Namen die Gefahr der Verwechslung mit anderen ähnlichen Produkten (vgl. Lötscher 1992: 330). Natürlich wird oft versucht, auf der lautlichen Ebene das Verbot der Verwechselbarkeit zu unterlaufen, indem man für das eigene Produkt einen dem Konkurrenzprodukt ähnlichen Namen festlegt. Solche Fälle führen im Endeffekt zu rechtlichen Streitigkeiten mit der Absicht, die „Nichtverwechselbarkeit“ eines Namens wiederherzustellen.

Deswegen greifen die modernen Markennamenschöpfer zu verschiedenen Mitteln, damit sie von einem Namen möglichst stark profitieren können. Eines dieser Mittel ist die Registrierung eines Namens für verschiedene Produktklassen wie folgende Beispiele zeigen:

Название Produktname	Классы продуктов (в которых возможно использов ание этого названия) Potenzielle Produktkla ssen	Подходящее описание с обоснованиями выбора того или иного класса продуктов Beschreibung und Begründung der Auswahl bestimmter Produktklasse
<b>ТАНКИСТ</b> <b>ПОДВОДНИК</b> <b>ПОГРАНИЧНИК</b>	30, 31, 32, 33, 34	Огромное количество картин, песен, кинофильмов о героических танкистах сильно облегчит задачу по раскрутке и созданию эффектного, яркого образа, который смог бы быстро и прочно войти в сознание миллионов покупателей, и вызывать доверие.

		<i>Begründung / Schlüsselwörter: Ganze Reihe von den Gemälden, Filmen und Liedern wurden bereits den <u>heldenhaften Berufen</u> wie <u>Panzersoldat, Grenzsoldat</u> usw. gewidmet; ihre Gestalt als <u>Helden</u> kann <u>Vertrauen</u> bei Verbrauchern erwecken.</i>
<b>У СТОГА</b>	30, 31, 32, 33	<p>Название вызывает устойчивые ассоциации с селом, сельским бытом, и четко определяет кулинарную направленность заведения. Может удачно сочетаться с изобразительными товарными знаками, на которых изображен стог сена, картинки сельского быта. Благодаря своему короткому и емкому звучанию легко и быстро запоминается.</p> <p><i>Begründung / Schlüsselwörter: Dieser Name weckt feste Assoziationen mit dem <u>Dorf</u> und <u>Dorfalltag</u> und bestimmt damit die kulinarische Richtung des Produktes. Der Name ist auch kurz und kompakt und kann leicht gemerkt werden.</i></p>
<b>ВЫСОТНИК</b>	30, 32, 33, 34 <sup>170</sup>	<p>Слово давно и прочно ассоциируется у большинства людей со старыми фильмами, воспевающими героическую и опасную профессию, с уверенностью, надежностью, мужским началом, крепкой мужской дружбой, силой и выносливостью. Наиболее часто встречающимися ассоциациями являются следующие критерии: СМЕЛЫЙ, МУЖЕСТВЕННЫЙ, СИЛЬНЫЙ, УВЕРЕННОСТЬ.</p> <p><i>Begründung / Schlüsselwörter: Der Name ruft folgende Assoziationen hervor: erstens, <u>alte Filme</u>, die heldenhaften und gleichzeitig sehr gefährlichen Beruf „lobpreisen“, zweitens, die Gefühle der <u>Sicherheit</u>, des <u>Vertrauens</u>, der <u>Männlichkeit</u>, der festen männlichen <u>Freundschaft</u>, der <u>Kraft</u> und <u>Ausdauer</u>.</i></p>
<b>УЕЗДНАЯ</b>	30, 32, 33, 43 <sup>171</sup>	<p>В связи с историческим делением на уезды в Российском Государстве, слово уездный зачастую ассоциируется с глубинкой, провинциальным городком, тихим местом, удаленным от больших городов и трактов. Название вызывает ассоциации с недорогим продуктом отечественного производителя, экологически чистым и качественным. Это могут быть недорогие сигареты, или дешевая водка .</p> <p><i>Begründung / Schlüsselwörter: Das Wort assoziiert sich mit einer <u>Provinzstadt</u>, mit einem <u>ruhigen Ort</u>, die weit weg entfernt von den großen Städten liegen. Das Produkt mit diesem Namen kann auch darauf hindeuten, dass es ein <u>inländisches, ökologisch reines und qualitatives</u> Produkt ist.</i></p>
<b>ДУБИНУШКА</b>	32, 33, 43	<p>Данный товарный знак может быть успешно использован также для целого ряда продуктов и услуг, которым необходима устойчивая ассоциация с Россией, отечественным производством, надежностью, широким размахом, высоким качеством. Ассоциации - это ТВЕРДОСТЬ, КРЕПКИЙ, ШИРОКИЙ, РУССКИЙ.</p>

<sup>170</sup> Klasse 34: Tabak; Raucherartikel; Streichhölzer.

<sup>171</sup> Klasse 43: обеспечение пищевыми продуктами и напитками; рестораны, закусочные, кафе, кафетерии, столовые, буфеты, обслуживание баров; реализация товаров, в том числе магазины, оптовая и розничная торговля; прокат торговых автоматов; бани; без торговли.

		<p><i>Begründung / Schlüsselwörter: Dieser Warennamen kann für die ganze Reihe Produkte und Dienstleistungen verwendet werden, die feste Assoziationen mit <u>Russland</u>, mit der <u>einheimischen Produktion</u>, mit der hohen <u>Qualität</u> gewinnen möchten.</i></p>
<b>ТЕЩА</b>	30, 32, 33, 34	<p>Товарный знак, который легко запоминается и может быть удачно использован в сочетании со многочисленными сказками, историями, анекдотами и небылицами, посвященными теще, не только как члену семьи, но и как популярному персонажу шуток, рассказов и анекдотов. Данное название отражает особенности взаимоотношения в семье между родителями и детьми, старшими и младшими, на фоне рекламируемого объекта.</p> <p><i>Begründung / Schlüsselwörter: Der Produktname ist leicht zu merken und kann erfolgreich benutzt werden mit der Verbindung mit den zahlreichen <u>Märchen</u>, <u>Geschichten</u>, <u>Anekdoten</u>, die der Schwiegermutter gewidmet sind. Der Name kann <u>familiäre Beziehungen</u> zwischen Eltern und Kindern, groß und klein widerspiegeln und wird vor allem für alkoholische Getränke empfohlen.</i></p>
<b>БЕЛЛИССИМО</b>	29, 30, 31, 32, 33	<p>Предлагаемое наименование представляет собой уникальное сочетание изящной формы, красивого звучания, легкой запоминаемости, и более того, оно понятно людям из разных стран и вызывает положительные ассоциации и у русскоговорящих людей, так как итальянский язык традиционно популярен в России и считается красивым, мелодичным языком. Слово нередко используется без перевода в литературе, фильмах, эстрадных произведениях,</p> <p><i>Begründung / Schlüsselwörter: Das Produkt mit diesem Namen hat in sich eine Kombination von <u>schönem Klang</u>, <u>leichter Einprägsamkeit</u> und wird fast überall ohne Übersetzung verstanden. Der Name wird positive Assoziationen in Russland hervorrufen, weil die <u>italienische Sprache</u> in Russland als <u>schöne und melodische Sprache</u> gilt.</i></p>
<b>РАЗВЕДЧИК</b>	33, 34, 43	<p>Данный товарный знак легко запоминается, и ассоциируется со множеством положительных литературных и кино-персонажей – от Штирлица до Джеймса Бонда.</p> <p>Данное словесное наименование вызывает только положительные ассоциации, это слово всегда вызывало интерес и уважение, профессия разведчика всегда считалась почетной, романтической, опасной и крайне интересной.</p> <p><i>Begründung/ Schlüsselwörter: Diese Benennung weckt die Assoziationen in Bezug auf <u>positive Literatur- und Filmfiguren</u> wie z.B. Stierlitz<sup>172</sup> oder James Bond. Der <u>Beruf eines Geheimagenten</u></i></p>

<sup>172</sup> Max Otto von Stierlitz (im russischen Original: Макс Отто фон Штирлиц) ist der heroische Protagonist einer russischen Bücher-Reihe, die von Julian Semjonow geschrieben wurde, und einer sowjetischen Fernsehserie der 1970er-Jahre („Siebzehn Augenblicke des Frühlings“). Thematisch sind die Abenteuer von Stierlitz an die Nazi-Zeit und teilweise den Kalten Krieg angelehnt. (Quelle: www.wikipedia.de)

	<i>galt immer als interessant und respektvoll, ehrenhaft, gefährlich und romantisch.</i>
--	--

Tabelle 9: Beispiele registrierter Warennamen für verschiedene Waren- und Dienstleistungsklassen<sup>173</sup>

Eine andere Problematik liegt darin, dass bei der Berücksichtigung aller juristischen Bestimmungen für Markenzeichen und Markenrecht nicht automatisch heißt, dass jeder Warenname juristisch durch Registrierung geschützt zu werden braucht und geschützt ist. An sich kann jeder sein Produkt mit einem beliebigen, noch nicht geschützten Wort bezeichnen, ohne das Wort zu registrieren. Die eigentliche Gefahr besteht darin, dass ein anderer das gleiche Wort ungestraft für ein ähnliches Produkt gebrauchen darf. Das betrifft vor allem Namen für Alltagsartikel wie Süßwaren (z.B. Gebäck oder Schokolade). In diesem Fall sind das oft nicht registrierte Namen. Mit anderen Worten, es kommt dabei sehr auf den Produktbereich an und wie wichtig die Namensregistrierung genau in diesem Bereich ist. Lötscher begründet die Problematik dadurch, dass

*„es scheint, dass eine Registrierung vor allem für Produkte, deren Herstellung mit einem hohen Investitionsaufwand verbunden ist und die international vertrieben werden, von Bedeutung ist“* (Lötscher 1992: 332).

In dieser Perspektive erscheint ein Wort nicht mehr als ein Appell oder ein Signal (also als etwas „Dynamisches“), sondern als ein Ding (also etwas „Statisches“), das man für die Zukunft auf Vorrat produzieren kann und damit Handelsgeschäfte erledigen kann.

*„Die Tatsache, dass Markennamen umso besser sind, je weniger Beschreibungskraft sie haben, je weniger sie mit den Eigenschaften des Gegenstandes, zu dem sie gehören, zu tun haben, kommt dieser verdinglichenden Behandlung von Wörtern direkt entgegen“* (Lötscher 1992: 333).

Manche originellen und gleichzeitig seltsamen Entstehungen in der Welt der Produktnamen und manche auf den ersten Blick seltsamen Namensgebungen hängen mit diesen Möglichkeiten abstrakter Namensschöpfung zusammen. Wie schon erwähnt wurde, gehört Vodka zu den verbreitetsten Produkten in Russland mit deren Verkauf man großen Profit erwirtschaften kann. Daraus ergibt sich, dass einige Markennamen dieser Kategorie mehrere Millionen wert sind. Aus diesem Grunde versucht fast jeder Vodka-Produzent, so viele Namen wie möglich für sich registrieren zu lassen. Zu der Kategorie der seltsamen Produktbenennungen für die Produktklasse 33 können folgende Produktnamen im Bereich der alkoholischen Getränke gehören:

---

<sup>173</sup> Quelle: Internetseiten [www.marks.ru](http://www.marks.ru), [www.patent-bureau.ru](http://www.patent-bureau.ru), [www.znaki.ru](http://www.znaki.ru), [www.emiz-kiew.ua](http://www.emiz-kiew.ua).

Vodkaname	Vermutliche Erklärung der „Benennungsmotivation“ mit positiver oder negativer Konnotation
<i>Зелёный змий</i> <i>Зелёный друг</i>	= diese Wortverbindungen gelten als Symbol des übermäßigen, übertriebenen Verbrauchs vom Alkohol. Die grüne Schlange verführt und „zwingt“ die Menschen, Alkohol zu konsumieren. <sup>174</sup> Aber als Vodkaname? = eher negative Konnotation.
<i>Паркофка</i> <i>За рулём</i> <i>Светофор</i>	= Alkohol und Fahren? <sup>175</sup> = negative Konnotation.
<i>Как всегда</i>	= wenn die Qualität einer bestimmten Vodkasorte überzeugt hat, erwartet man vielleicht, dass demnächst nur dieser Vodka gekauft wird. = eher positive Konnotation.
<i>Матренино хозяйство</i> <i>Матренин дом</i> <i>Матренины деликатесы</i> <i>Матренина коровка</i> <i>Матрена к столу приглашает, Матрена на стол накрывает (kein Slogan)</i>	= selbst gebrannter Schnaps galt immer als hochwertiger Alkohol (besonders mit der Berücksichtigung alter Rezepte und „geheimer“ Zutaten). = positive Konnotation.
<i>Души моей очарованье</i> <i>Танец чувств</i> <i>Оставь время для себя</i> <i>Чудное мгновенье</i>	= Vodkanamen können so romantisch sein. = eher positive Konnotation.
<i>Три бабуси</i> <i>Трое в лодке</i>	= das ewige Thema beim Trinken: „zu dritt“. = positive Konnotation.
<i>Муки совести</i>	= bei diesem Vodkanamen entsteht automatisch eine verzweifelte Frage danach, ob man Gewissensbisse haben soll, weil man getrunken oder weil man genau diese Vodkasorte noch nicht ausprobiert hat? = eher negative Konnotation.
<i>Табу</i>	= eine Begründung für die Benennungsmotivation dieses Vodkas könnte vielleicht der Reiz des Verbotenen (oder auch das Sprichwort „Verbotene Früchte sind süß“) gelten. = eher negative Konnotation.
<i>Кухляндия</i>	= eines der beliebtesten Zimmer in den russischen Wohnungen ist natürlich die Küche, wo man sich trifft und mit einem „Gläschen“ Alkohol zusammen entspannt. Dieses Wortspiel „verniedlicht“ zusätzlich noch die ganze

<sup>174</sup> „До зелёного змия напиток“ = напиток до галлюцинаций.

<sup>175</sup> Президент Дмитрий Медведев внес в Госдуму законопроект, запрещающий вождение автомобиля при любом уровне алкоголя в крови. (Quelle: offizielle Internetseite des russischen Präsidenten [www.kremlin.ru](http://www.kremlin.ru))

	Situation, wobei die Küche als extra fürs Trinken bestimmter Ort auftritt. = positive Konnotation.
--	---

*Tabelle 10: Beispiele neu entstandener Namen im Bereich der Vodkanamen*

Bei der Bildung von Warennamen kommt es kaum auf die herkömmlichen und in der Alltagssprache gültigen und allgemein verbreiteten Benennungen oder Wortbildungsregeln an. Heutzutage kann man viel mehr mit neuen „Wortkreationen“ spielen, die Hauptsache – das Resultat stimmt. Man kann sogar noch deutlicher werden: egal wie untypisch und manchmal künstlich manche Produktnamen gebildet werden mögen, sobald sie den allgemeinen Assoziationsnetzen entsprechen, lautliche Zusammenhänge mit anderen Bildungen besitzen, könnten diese neue Kreationen einen Anlass und Baustein für weitere ähnliche und erfolgreiche Bildungen sein. Man kann sogar in diesem Fall von der Entstehung einer neuen „Sprachkultur“ reden, eine gesellschaftlich gewachsene Erscheinung, die in ihren Traditionen mehr darstellt als „die private Schöpfung eines einzelnen“ (Lötscher 1992: 328).

Der reale, ständig wachsende Preis des Warenzeichens als Eigentumsobjekt wird durch mehrere Faktoren bestimmt, wie z.B. durch die Existenzperiode auf dem Markt, durch den territorialen Absatzmarkt und den Verkauf, durch aktive Wahrnehmung, Einprägsamkeit und Wiedererkennung des Produktes, durch effektive und wirkungsvolle Werbung usw.:

Produktname <sup>176</sup>	Preise in Rubel	Preise in Euro/US Dollar
<i>Вкуснодей</i>		3.800\$
<i>Белоснежка</i>	196.000	
<i>Иваныч</i>		30.000\$
<i>Обжорный ряд</i>		3.5000\$
<i>Улыбка удачи</i>		15.000\$
<i>Империя вкуса</i>		6.200\$
<i>Зимний узор</i>		10.000€
<i>Русский балет</i>		10.000€
<i>Народные традиции</i>		15.000€
<i>Русский оазис</i>	1.200.000	

*Tabelle 11: Beispiele aktueller Preisverhältnisse verschiedener Produktnamen*

<sup>176</sup>Quelle: [www.znakiest.ru](http://www.znakiest.ru), [www.znaki.ru](http://www.znaki.ru), [www.t-marka.com.ua](http://www.t-marka.com.ua), [www.brandmarket.ru](http://www.brandmarket.ru)

## **7.6 Kreativität bei der Namensgebung der heutigen Zeit (am Beispiel der Tätigkeit mancher russischen Agenturen)**

„In einer Wohlstandsgesellschaft, in der alle Grundbedürfnisse nach Lebensmitteln erfüllt sind, entwickeln die Verbraucher zunehmend differenziertere Ansprüche und einen verfeinerten Geschmack und suchen nach Abwechslung“ (Zilg 2006:22). Diese Tendenz wird teilweise durch die kreativen Namenskombinationen verstärkt.<sup>177</sup> Dieser Trend kann durch die Bedürfnisse der Konsumenten nach Originalität, Neuheiten, Exklusivität, neuen Tendenzen erklärt werden, und die neuentstandenen Namen sollen diesen Bedürfnissen entsprechen.

Es versteht sich von selbst, dass es nicht einfach möglich ist, die korrekten Richtlinien, Methoden oder Verfahren zu definieren, die man beim Schaffen eines Markennamens verwenden sollte. Latour, zum Beispiel, schlägt fünf Hauptprinzipien vor, die man bei „Namenskreationsprozessen“ verwenden kann:

1. Die Marke muss auffallen.

Es ist nicht einfach für eine Marke, sich eine eigene Identität zu schaffen, wenn ihr Name stark an den seines Mitbewerbers erinnert. Die Einführung einer neuen Marke wird dadurch erleichtert, wenn die Auswahl eines Namens durch seinen Sinn und Klang eine starke Wirkung auf den Rezipienten ausübt (vgl. Latour 1996: 123).

2. Die Marke muss ihre Sphäre besetzen.

Der Name ist eines der wichtigsten Elemente, dem Produkt seine eigene Identität, eine Persönlichkeit oder eine eigene „Aura“ zu verleihen. Es kann sich dabei um semantische oder phonetische Besonderheiten handeln, die den Zusammenhang zwischen verschiedenen Produkten deutlicher machen. Der Markenname sollte also das Produkt, das er kennzeichnet, dabei unterstützen, sich abzugrenzen (vgl. Latour 1996: 126).

3. Die Marke darf das Produkt nicht einengen.

Der Markenname darf das Produkt weder auf einen geographischen Raum noch auf eine bestimmte zeitliche Epoche festlegen. Auch eine geplante Ausweitung der Absatzmärkte bei der Namenskreation sollte berücksichtigt werden. Das heißt, der Markenname sollte es dem Produkt erlauben, sich weiterzuentwickeln (vgl. Latour 1996: 127).

4. Die Marke soll andeuten.

Ein Markenname sollte dem Konsumenten nicht auf die aufdringliche Weise die Qualitäten des

---

<sup>177</sup> Vgl. Zilg: „Zusätzlich erhalten die Verbraucher durch verstärkte Auslandsreisen neue Anregungen, die zu einer Internationalisierung der Verzehrgeohnheiten führen“ (Zilg 2006: 22).

Produktes demonstrieren, sondern eher andeuten (vgl. Latour 1996: 129).

5. Die Marke soll juristische einwandfrei sein.

Bei der Planung der Produktlancierung sollte man eine bestimmte Zeitspanne für die Entwicklung und Eintragung der Marke einkalkulieren, sonst kann es zu Produktähnlichkeit und einem ähnlich klingenden Namen, verbunden mit der Gefahr der Verletzung von Wettbewerbsregeln, kommen (vgl. Latour 1996:130).

Zusammenfassend zeigen Latours folgende Hauptprinzipien deutlich, welche Aufmerksamkeit der Namenskreation gewidmet sein sollte.

*„Die heutigen Verfahren der Markennamenentwicklung sind sehr komplex, da die an Markennamen gestellten Anforderungen sowohl unter marketing-orientierten Aspekten als auch aus warenzeichenrechtlicher Sicht in den vergangenen Jahren erheblich gestiegen sind“ (Platen 1997: 167).*

Die Betrachtungsweise – der Warename als eine der produktivsten und schöpferischsten Erscheinungen im heutigen Sprachleben – soll auch in nachfolgenden Betrachtungen von Interesse sein. Wie schon erwähnt wurde, sollen die Warennamen den Konsumenten immer ansprechen, ihn beeindrucken und möglicherweise auch positive Erwartungen wecken. Experten bemühen sich täglich, neue und originelle Wörter zu finden oder zu kreieren, um einen möglichst gelungenen Namen für das mit großem Entwicklungsaufwand geschaffene Produkt zu finden.

Es gibt ganze Reihe von speziellen Regeln und Verfahrensmethoden, Bildungsregeln und Strategien, die auch der Konsument unbewusst nachvollzieht und womit er den Namen einen ganz bestimmten Sinn zuordnen kann. Diese Methoden und Strategien dienen schließlich auch dazu, Namen zu schaffen, in denen einige Bestandteile des Sprachsystems so wie Bedeutung, Klang, Stil, Bild in Beziehung gebracht werden. Dabei sollten Warennamen möglichst vielschichtig gelesen werden, zum Beispiel als Zusammensetzung von Klang und Bedeutung, die aufeinander einwirken und jedem Aspekt ein besonderes Gepräge geben. Die klangliche Wirkung kann man „durch verschiedene Wortspiele, Klangspiele, durch den Gebrauch von übertriebenen Prestigewörtern oder durch Verwendung fremdsprachlicher Elemente gewinnen“. Es geht auch darum, gewisse Informationen und Assoziationen bei einem Namen zu wecken, die mit dem bestimmten Produkt identifiziert werden können. „Bei dem eher emotionalen als rationalen Gebrauch der Sprache bei der Namensgebung liegt auch der poetische Charakter der Sprache der Warennamen (in dem Sinne als Verstärkung des Effekts)“ (Lötscher 1992: 18-19).

Was Bedeutung betrifft, dann wird der Warename



*„in der ganzen Konsumwelt nicht als ein statisches Objekt verstanden, sondern er ist eher ein Ereignis, ein Appell eines Produzenten an Konsumenten für ein Produkt“ (Lötscher 1992:356).*

Entscheidend für die Wahrnehmung des Produktnamens durch den Verbraucher ist der Bedeutungsinhalt. Das heißt: was verbinde ich mit diesem Namen, welche Assoziationen löst er aus, welche Bilder ruft ein Name auf, welche Emotionen sind damit verbunden, welche sensorischen Empfindungen kennzeichnen den Namen? Hier handelt es sich also vor allem um die kognitiven Inhalte und kognitiven Prozesse eines Namens. Der Name löst zuerst im Bewusstsein Vorstellungen aus, die assoziativ mit dem Namen verbunden sind. Man denkt dabei vielleicht an Verpackung, an Verwendungssituationen, jemandem fallen bestimmte Begriffe ein usw. Dies ist durchaus vergleichbar mit jedem anderen Erinnerungsprozess, wie zum Beispiel an den letzten Urlaub, den Geburtstag des besten Freundes, den ersten Schultag des Kindes usw. Ein Name ist zuerst ein Auslöser für kognitive Prozesse, die auf der assoziativen Vernetzung aller Inhalte basieren. Der Produktname ist somit ein „assoziatives Netzwerk“ oder auch ein „Schemata aller Vorstellungen“, die man mit diesem Namen verbindet. Das verdeutlicht Sommer:

*„Schemata stellen die Struktur unseres Denkens dar. Sie erlauben es uns, dem Wahrgenommenen Sinn zu verleihen. Neue Informationen, die vielleicht unvollständig oder mehrdeutig sind, lassen sich so in unser Bewusstsein integrieren, indem wir diese Informationen in Bezug zu den bereits abgespeicherten Schemata setzen“ (Sommer 1998:53).*

Hennig-Thurau/Schrader definieren das wie folgt:

*„In allen Bereichen der Psychologie geht man relativ sicher davon aus, dass das menschliche Erfahrungssystem Situationen abbildet, indem es die relevanten Bestimmungsstücke der Situation in verallgemeinerter Form, zusammen mit den zwischen ihnen bestehenden Relationen, als Netzstruktur im Gedächtnis speichert“ (Hennig-Thurau/Schrader 2001: 194).*

Ob alle erwähnten lautlichen und inhaltlichen Besonderheiten bei der Kreation verschiedener Produktnamen und die Wunschkriterien von „Namenbestellern“ an Namenproduzenten berücksichtigt werden, lässt sich beispielhaft anhand der kreativen Tätigkeit einiger „Namenagenturen“ (rus.: „агентство по разработке названий“ oder „агентство по неймингу“)<sup>178</sup> darstellen. Sie wurde beauftragt, einen passenden Produktnamen im Rahmen

---

<sup>178</sup> Namingagenturen [www.e-generator.ru](http://www.e-generator.ru), [www.znaki.ru](http://www.znaki.ru).

verschiedener Warenkategorien zu kreieren. Da jede Benennung und jeder Name eine Botschaft in sich trägt und repräsentiert, musste der Sinn des Namens verstanden vom Konsumenten verstanden und nicht bloß unbewusst akzeptiert und übernommen werden:

Art des Produktes	Alkohol: Vodka
Verkaufsraum	Überall in Russland
Zielgruppe	Männer, die 30-50 Jahre alt sind mit dem durchschnittlichen Einkommen
Namenskriterien vom „Namensbesteller“	Der Name: - soll unbedingt feste positive Assoziationen mit Skandinavien (Bereiche wie Geschichte, Mythologie, Geographie) hervorrufen; - soll ausländisch sein (wenn russisch, dann ausländischer Herkunft) und von Verbrauchern verstanden werden (mindestens intuitiv oder assoziativ); - soll in lateinischer Schrift präsentiert werden; - soll keine Orts- oder Ländernamen tragen;
Varianten der angebotenen Produktnamen	<i>Fiord, Saga, Norman, Nord.</i>

Tabelle 12: Beispiel der Entwicklung eines Produktnamens aus dem Bereich der alkoholischen Getränke

Art des Produktes	Alkohol: „elitärer“ Sekt (rus.: <i>элитарное шампанское</i> )
Verkaufsraum	Großstädte Russlands, hauptsächlich Moskau und Sankt-Petersburg
Zielgruppe	60% Frauen, 25-45 Jahre alt mit dem hohen Einkommen und mit Hochschulbildung; 40% Männer auch mit dem hohen Einkommen und mit der Hochschul- oder mindestens Fachausbildung; Diese Zielgruppe verweist gerne, besteht aus Feinschmeckern, das sind freie selbständige Menschen.
Namenskriterien vom „Namensbesteller“	Das Produkt soll folgende bedeutungstragende Elemente in sich tragen: - Sekt für wahre Feinschmecker; - dieses Produkt stammt aus hoher Preiskategorie; - dieses Produkt ist eine Symbiose aus der besten Sekttradition- und -geschichte. In diesem Namen sollten 2 Konzepte kombiniert werden: - erstens, Begriffe aus dem XIX. Jahrhundert: Husaren, Ball, Aristokratie, fürstliche Titel, Tradition, Klassik; - zweitens, Begriffe wie Status, Würde, Prestige, Reichtum, Rarität, Selbstbewusstsein, Einzigartigkeit, Qualitätsgarantie.  Assoziationen, die dabei entstehen sollen, sind: - natürlicher, teurer, schmackhafter Sekt; - Vorahnung des Festes, Abend, Kerzen, Leichtigkeit, Früchte und Schokolade, Flirt, Rendezvous, Neues Jahr, Freude, ein

	schönes Leben usw. Mit einem Wort: Prestigeklassik (rus.: <i>престижная классика</i> )
Varianten der angebotenen Produktnamen	Es wurden folgende Namen aus bestimmten Kategorien angeboten: 1. „XIX. Jhd.“: <i>Золотой век, Венский вальс</i> ; 2. „Status, Prestige“: <i>Высший свет, Ренессанс, Императорское, Корона империи, Дворцовое</i> ; 3. „Schöne Gestalten, Bilder“: <i>Белый вальс, Долина грез</i> ; 4. „Romantik, „Gefühlsduselei“: <i>Баллада, Симпатия</i> ; 5. „Positive Assoziationen“: <i>Красивая жизнь, Хрустальный звон, Комильфо</i> ; 6. „Personen – realexistierende und ausgedachte“: <i>Graf Orlof / Граф Орлов, Айседора, Царская особа</i> ; 7. „Wortspiel“: <i>Триумфальная марка</i> .

Tabelle 8: Beispiel der Entwicklung eines Produktnamens aus dem Bereich der alkoholischen Getränke

Art des Produktes	Süßwaren: Pralinen
Verkaufsraum	Ganz Russland
Zielgruppe	Männer und Frauen, die 30-50 Jahre alt mit mittlerer Schulreife oder Hochschulbildung; sie haben schon eigene Familien mit den Kindern;
Namenskriterien vom „Namensbesteller“	Das Produkt soll den Verbraucher beeindrucken durch: - das Vertrauen an Produktproduzenten; - den Preis; - das „unvergessliche“ Geschmackserlebnis; Der Name soll: - den Verbraucher motivieren, diese Praline für verschiedene Anlässe zu kaufen, seien es offizielle Festlichkeiten, zum Tee, als Geschenk oder einfach dazu, das Leben „süßer“ zu machen. Mit einem Satz: Die Praline für jeden Geschmack und jede Laune.  Assoziationen sind dabei: - etwas Gutes, Schmackhaftes, das Vergnügen, Familie, Behaglichkeit.
Varianten der angebotenen Produktnamen	<i>Ласточка, Небесная ласточка, Любимые, Любимые мотивы, Конфеты к чаю, Чайные беседы, Сладкий вечерок.</i>

Tabelle 13: Beispiel der Entwicklung eines Produktnamens aus dem Bereich der Süßwaren

Art des Produktes	Kosmetik: Haarlack
Verkaufsraum	Überall in Russland
Zielgruppe	Frauen ab 14 bis 50 mit niedrigen bis mittleren Einkommen;
Namenskriterien vom „Namensbesteller“	Assoziationen, die mit dem Produkt und mit dem Namen verbunden werden sollen: - Leichtigkeit, Sauberkeit, Ökologie, Stil- und Modebewusstsein, Eleganz, Schönheit, Grazie;
Varianten der angebotenen Produktnamen	<i>Новое поколение</i> (für jugendliche Zielgruppe), <i>Красотка</i> (für Frauen ab 35), <i>Ветреная прелесть</i> (eine „Volksmarke“ für alle), <i>Россиянка</i> , <i>Сияющая радуга</i> , <i>Люкс</i> , <i>Монта</i> , <i>Сюжет</i> , <i>Прелесть Био</i> , <i>Прелесть Классик</i> , <i>Прелесть Шик</i> .

*Tabelle 12: Beispiel der Entwicklung eines Produktnamens aus dem Bereich der Kosmetikwaren*

Eine mögliche Schlussfolgerung daraus könnte die Meinung sein:

*„Hier wird nicht einfach einem Produkt eine Etiketle angeklebt – hier appelliert einer an mich. Ein Name ist in diesem Sinne also eine Botschaft, die gehört werden will“ (Lötscher 1992: 56).*

## 8 Werbung

Werbung ist ein komplexes Phänomen. Sie erlebt ständig Veränderungen und „Anpassungszwänge“ und ist von verschiedenen Faktoren (kulturbedingten, individuellen, sozialen und marktwirtschaftlichen) abhängig. Eine genaue Definition des Begriffs „Werbung“ als wissenschaftliche Disziplin liegt in der Betrachtungsweise der wissenschaftlichen Zugänge zum Thema Werbung. Sauer schlägt drei Disziplinen vor, die sich mit werbespezifischen Fragestellungen direkt beschäftigen:

- Wirtschaftswissenschaften: hier werden Möglichkeiten und Mechanismen analysiert, welche die Entstehung, Entwicklung und Wirksamkeit von Werbeideen beeinflussen;
- Psychologie: hier wird versucht, durch die Verbindung von „Assoziationstheorien und Erkenntnissen über die Gesetze des Marktes, der Entstehung und Entwicklung kreativer Werbeideen auf die Spur zu kommen“ und die zentralen Aspekte der psychologischen Auseinandersetzungen mit Werbephänomenen zu untersuchen. Ein weiteres nicht sprachwissenschaftliches Untersuchungsfeld ist die Werbewirkungsforschung. Diese befasst sich mit der Verständlichkeit von Werbung, mit den Aspekten der „Informationswahrnehmung und -verarbeitung“, mit der Wahrnehmung und Erinnerung an Werbung und mit der

„Abhängigkeit der Produktbeurteilung durch die Rezipienten von bestimmten Strategien sowie mit prinzipiellen Einflüssen auf Einstellungen und gesellschaftliches Verhalten“. Das Hauptproblem dabei liegt an einer zuverlässigen Bewertung der Wirkung von Werbung. Da die Kaufentscheidung von vielen Kriterien abhängig ist, ist es ausgesprochen kompliziert, bestimmte Verhaltensmuster der Verbraucher der Werbung zuzuschreiben (vgl. Janich 2001:14).

- Sozialtheorie: sozialtheoretische Arbeiten widmen sich (im Rahmen der Medienwirkungsforschung) den gesellschaftlich relevanten Auswirkungen der Werbung, wo der individuelle Mensch im Vordergrund steht (als Spiegel sozialer und ökonomischer Veränderungen) (Sauer 1998: 26-27).

Die sprachwissenschaftliche Betrachtungsweise der Werbung ist natürlich auch von großer Bedeutung, die sprach- bzw. fachspezifische Literatur über Werbung „boomt“ enorm seit letzten Jahren. Man beschäftigt sich mit allen möglichen sprachlichen Aspekten (z.B., Fremdspracheneinfluss, Wortspiele, Intertextualität usw.), Werbung wird aus der Perspektive sprachlicher Disziplinen analysiert (Phraseologie, Stilistik, Lexikologie usw.).

Bechstein betrachtet Werbung als eine Informationsquelle über Waren und Dienstleistungen:

*„Wirtschaftswerbung ist eine an die Allgemeinheit gerichtete Informationsweitergabe über Waren und Dienstleistungen, die einen appellativischen, intentionalen Charakter aufweist und deren Zeichenvorrat sich aus einem Potential von konventionalisierten, fachspezifischen oder künstlichen Signalfolgen rekrutiert, die in lingualer, visueller oder akustischer Form realisiert werden“* (Bechstein 1987: 316).

Diese Definition findet man auch bei Krieg. Zusätzlich kann die Werbung als „jede bezahlte Form nichtpersönlicher Präsentation von Ideen, Gütern oder Dienstleistungen in Massenmedien durch einen identifizierbaren Werbetreibenden“ definiert werden. Bei ihrer Zusammenfassung wird die Werbung von Unternehmen benutzt, *„um Informationen über Produkte und Dienstleistungen, das Unternehmen selbst oder seine Verhaltensweisen gegenüber Zielpersonen zu übermitteln, mit dem Ziel, eine Reaktion auszulösen“* (Krieg 2005: 5).

Im Vergleich zu den allgemeinen Informationen über die beworbenen Waren findet man selten Informationen über die sachliche Qualität eines Produktes, sondern häufiger die „Vermittlung eines emotionalen Zusammennutzens“. Dieser „nicht zu unterschätzende Unterhaltungsnutzen ist verbunden mit der Vermittlung emotionaler Erlebnisse für den Konsumenten“:

*„Das heißt, die klassische Werbung übernimmt im sozial-gesellschaftlichen Umfeld eine*

*Vielzahl von Funktionen, indem sie dem Konsumenten Informationen für Konsumententscheidungen, Normen für das Konsumverhalten und emotionale Konsumerlebnisse vermittelt sowie zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung dient“ (Krieg 2005: 5).*

Neben Information und Unterhaltung ist Beeinflussung bzw. Beeinflussungsabsicht eine „der wichtigen Wesensmerkmale werblicher Kommunikation, die immer auf konkrete Wirkung abzielt“. Der Werbung wird oft ein persuasiver Charakter verliehen: darunter versteht man ein zielgesteuertes „planmäßiges Handeln mit der erklärten Absicht einer Beeinflussung grundsätzlich eigenständig entscheidender Personen“, dessen freie Entscheidung in eine erwünschte Richtung gesteuert werden soll (vgl. Golonka 2005: 27). Die Möglichkeit, freie Entscheidung zu treffen, wird von Werbeexperten bzw. -fachleuten unterstrichen.

Allgemein formuliert dient Werbung dazu, bestimmte „Zielgruppen in ihren Einstellungen und ihrem Kaufverhalten“ zu beeinflussen (unter Verwendung ausgesuchter Kommunikationsmittel), um die Marketingziele des Unternehmens zu realisieren: *„Sie ist eine unpersönliche Form der Informationsvermittlung, die die räumliche Distanz zwischen Unternehmen und Käufer mit Hilfe der Medien überbrückt“* (vgl. Krieg 2005: 26). Fast alle Werbebotschaften bzw. -formen (sei es verbale Aussage im Fernseher oder im Radio oder Anzeige in Form von Schlagzeile, Fließtext oder Slogan) beinhalten eine sprachliche Komponente, daher soll die Sprache als ein zentrales Instrument der Werbung und ihrer Erscheinungsformen (später am Beispiel von Slogans) beschrieben werden.

Jede Wirtschaftswerbung bezieht sich auf die werbliche Kommunikation und hat aus betriebswirtschaftlicher Sicht zwei Funktionen zu erfüllen: einerseits die primäre, ökonomische (unmittelbare oder langfristige Absatzsteigerung), andererseits die außerökonomische psychologische Funktion (Mayer 1990: 18-24). Die zuletzt genannte Funktion dient u.a. der „Sozialisation (Verhaltensmuster), der Übermittlung von Informationen und der Steuerung von Motivation der Konsumenten“. Somit stellt Werbung einen Beeinflussungsprozess auf kommunikativer Ebene, d.h. mit Wirkung auf das Verhalten der Menschen, dar, aber sie *„[...] kann niemanden zu etwas veranlassen, das dieser nicht will. Werbung kann Verhaltensweisen nur beeinflussen, sofern der Umworbene dazu bereit ist“* (Kloss 2003:7).

Bendel beschreibt die Werbung als Basis „für das Studium kultureller Prägungen und gesellschaftlicher Entwicklungen“ (Bendel 2008: 231). Ihre Argumentationen lauten wie folgt: gesellschaftliche Ideale in Werbeanzeigen werden zur Steigerung ihrer persuasiven Wirkung encodiert; die Ideale lassen sich aus den Texten herauslesen. Werbung kann als Widerspiegelung gesellschaftlicher Prozesse und der Alltagskultur einer Gesellschaft charakterisiert werden, die sich

im Sozium vollzogen und eine wichtige sozialpolitische Funktion erfüllt hat. Auf diese Weise lässt sich an der Werbung ablesen, welches zu einer bestimmten Zeitperiode „die Leitwerte der Gesellschaft“ sind (z.B. gesundes Essen, Natürlichkeit, Fortschrittlichkeit) und welche Frauen- und Männerbilder angesagt sind und von der Werbeindustrie propagiert werden. Vom besonderen Interesse ist diese Sicht für diachrone und kulturspezifische (interkulturelle) Studien, wobei die gesellschaftlichen Ideale zwischen verschiedenen Sprach- und Kulturräumen kontrastiv analysiert und in ihrer Entwicklung und Veränderung beobachtet werden. Aus dieser Perspektive können die Werbetexte nicht nur für Linguisten attraktiv sein, sondern auch von Soziologen und Historikern als Quelle benutzt werden (vgl. Bendel 2008: 231).

In ihrer werteorientierten Werbeanalyse beschäftigt sich Golonka auch mit der ganzen Reihe der Fragen zum Thema Werbung - Kultur - Gesellschaft: ist Werbung bloß ein Spiegelbild der Gesellschaft und Kultur oder ist es auch imstande, Kultur, Moden und Trends zu beeinflussen oder sogar zu kreieren, zu verstärken, bestimmte Themen und Motive erst gesellschaftsfähig zu machen und andere verschwinden zu lassen? Wie zeigt sich die Gesellschaft im Spiegel ihrer Werbung? (Golonka 2009: 57). Beim Beantworten dieser Fragen plädiert Golonka dafür, dass Werbung immer ein Abbild des Zeitgeistes sei, sich aus der kulturellen Gegenwart entwickelte, weil sie nicht gegen den Strom der Alltagskultur schwimmen konnte, aber sie sei kein vollkommenes Spiegelbild der Gesellschaft, sondern ein sehr selektives (Golonka 2009: 57). Folgende Argumentationen werden hervorgehoben: Werbung wirkt schon als Reflektor des alltäglichen Lebens und spricht konsumrelevante Werthaltungen an. Aber nur diese Aspekte des menschlichen Lebens werden in der Werbung angesprochen bzw. aktualisiert. Andere „gesellschaftsrelevante Themen“ wie Zivilcourage, Pflichtbewusstsein, Verantwortung werden in der Werbebotschaften meist ignoriert oder außer Acht gelassen: „Im Spiegel der Werbung lassen sich viele Risse entdecken“ (Golonka 2009:58).<sup>179</sup>

Die Warenwerbung macht den größten und auffälligsten Teil der Werbung aus, „sie setzt die individuelle Fertigung der Waren und ihr indirektes Angebot als Markenartikel voraus“ (Sowinski 1998: 15). Besonders bei neuen Produkten müssen Produktion und Absatz durch bestimmte Werbeaktionen, die das neue Produkt bekannt und für potenzielle Käufer interessant machen, gesichert werden. In diesem Zusammenhang schlägt Sowinski folgende Strategien vor, die bei der Planung und Gestaltung bestimmter Waren hilfreich sein können:

---

<sup>179</sup> Werbung ist zu einem „Mechanismus der Globalisierung“, der Anpassung an bestimmte Standards, ein Hauptelement im Zusammenspiel von Globalisierung und Kulturspezifik geworden. Wie in vielen anderen Ländern wird auch in Russland in der Werbung an die westliche Lebensweise appelliert, wobei gleichzeitig das „Propaganda der russischen Seele und Idee“ eine stark zunehmende Reflexion stattfindet. „Die Werbung ist die Seele des bürgerlichen Lebens, seine Stimme. Ihr ungestümes Wachstum ist ein Beweis für den merklichen wirtschaftlichen Aufschwung“ (Vladimir Jevstafjev, auf der Plattform [www.russland.ru](http://www.russland.ru)).

- Markenstrategie: bei dieser Strategie handelt es sich um das Finden eines werbewirksamen, einprägsamen und konsumentenfreundlichen Marken-Images, das auf eine bestimmte Konsumentenzielgruppe gerichtet ist. Das betrifft vor allem die Produkte mit hoher bzw. starker Markenkonkurrenz (z.B. bei Kosmetika, Waschpulvern, Reinigungsmittel). In diesem Fall sollen die Qualitäten des jeweiligen Werbeobjektes in seinem Markenbild zusätzlich hervorgehoben werden, wobei auch sein „Nebennutzen“ erwähnt wird (wie z.B. beim Spülmittel, das nicht nur gründlich reinigt, sondern zugleich die Hände pflegt);
- Gestaltungsstrategie: diese Strategie legt die Art und Steuerung der Werbung fest. Bei der Einführung des Werbeobjektes in eine bestimmte konsumstimulierende Situation sind besonders Kreativität und Können der Werbetexter von großer Bedeutung;
- Medienstrategie: in dieser Strategie wird entschieden, wie (Print- oder Medienwerbung) und in welcher Intensität die vorgesehene Zielgruppe angesprochen werden soll. „Auch über die Reichweite, Intensität und Häufigkeit der Werbeimpulse müssen Entscheidungen getroffen werden“ (Sowinski 1998:10-13).

Um die Qualitäten („tatsächliche oder angedichtete“) eines Werbeobjektes gewissermaßen zu aktivieren und „in einem besonderen Licht erstrahlen zu lassen“, sollen bestimmte Strategien innerhalb einer Werbebotschaft gefolgt werden. Diese Strategien unterscheiden sich laut Sowinski nach produktbezogenen, senderbezogenen und empfängerbezogenen.

Einige produktbezogene Werbestrategien charakterisieren sich durch:

- „objektive“ Darstellung: durch die Angaben über „die tatsächliche Beschaffenheit und Leistung der Ware und durch die Beschränkung auf bloße Informationen“ bekommen solche Werbesprüche den Eindruck der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit;
- *Idealisierung der Verwendungssituation*: d.h. die Leistungen bzw. Qualitäten des Werbeobjektes in einer möglichst ideal empfundenen Situation darzustellen. „Dabei soll der Eindruck suggeriert werden, dass das jeweilige Werbeobjekt zur Idealität der Situation in entscheidender Weise beiträgt, dass es Fröhlichkeit stimuliert, Schönheit verleiht, Anerkennung verschafft“;
- *Einordnung der Ware in fremde Zusammenhänge (Story-Strategie)*: um eine Ware noch interessanter zu machen, soll man ihr eine „Geschichte andichten“ und somit ein bestimmtes Profil bzw. Image verleihen, das sie von anderen Waren gleicher Art differenziert, z.B. Slogan zu Marlboro – Zigaretten *Geschmack von Freiheit und Abenteuer* wird mit der Cowboy-Romantik verbunden;



- *Aura-Werbung*: gehört zu den beliebten Methoden: um ein Produkt „in ein besseres Licht zu rücken, soll es mit einer besonders geschätzten Aura umgeben werden“. Wie z.B. beim Konsumieren verschiedener Getränke: bei *Nescafé*-Werbung ist es das Bild eines alten Wiener Kaffeehauses, bei *Berliner Kindel* - Bierwerbung ist das das Brandenburger Tor. „Diese Produktwerbung soll zugleich, indem sie die Atmosphäre der Gemütlichkeit beim Kaffeegenuss suggeriert, die Produktwirkung erhöhen“;
- *Wortspiel und Sprichwörter*: das Interesse an bestimmter Werbung wird durch Wort-Sprachspielereien erhöht und „die Schlagzeile als Blickfang reizt zum Nachdenken“, z.B. *Wissen ist besser als Besserwissen* (ein rhetorisch chiasmisches Wortspiel).

Senderbezogene Werbestrategien bestehen aus:

- *Eigenlob des Werbers*: die Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit des Werbenden werden hervorgehoben, das Image des Produktes wird dadurch verstärkt. Diese Art der Werbestrategie wird von Banken und Versicherungen bevorzugt;
- *Zitatwerbung (Sekundärsender)*: persönlich klingende Aussprüche (z.B. bekannter Personen) sind wirkungsvoller als anonyme. „Als Sekundärsender gelten auch Spezialisten der einzelnen Branchen, die entsprechende Ratschläge geben“. Einfache Konsumenten als fungierte Sekundärsender sind von Vorteil, „weil sie durch die vorgebliche soziale Gleichheit glaubwürdiger wirken“.

Zu den Empfängerbezogene Werbestrategien gehören:

- *Lob des Adressanten*: in der Werbung wird die Strategie angewandt, die Kunden wegen ihrer Kaufentscheidung zu loben;
- *Imperativ-Werbung*: „Dafür verwendet die heutige Werbung indirekte, mehr umschreibende Kaufappelle, da direkte Kaufaufforderungen als marktschreierisch verpönt wirken: *Bleiben Sie in Verbindung* (Intel) / *Tanken Sie Gelassenheit* (Chevrolet);
- *Fragenwerbung*: hinter den Fragen verbergen sich indirekte Aufforderungen und Behauptungen: *Wollten Sie endlich was für sich machen?* (Reisebüro) (Sowinski 1998: 35-41).

## **8.1 Aufbau der Werbung**

Allgemein betrachtet sind Werbeanzeigen ein-, zwei- oder dreiteilige Texte. Innerhalb dieser Textarten sind verschiedene textliche Formen zu finden, die extra betont, reduziert oder ganz

weggelassen werden können. Der Werbetext besteht in der Regel aus einer *Schlagzeile* (Headline), einem etwa längeren *Fließtext* („Zwischentext“, Haupttext) und einem *Slogan* (Schlusszeile). Ausgehend von der klassischen Darstellung des dreiteilig gegliederten Werbetextes erfüllt die Schlagzeile vor allem die Appellfunktion, der Fließtext die Darstellungsfunktion und der Slogan die Ausdrucksfunktion, „wobei natürlich aufgrund des Zwangs zu kreativer und auffälliger Anzeigengestaltung keine ausschließliche Funktionszuweisung für die einzelnen Textelemente möglich ist“ (Krieg 2005: 30).

*Schlagzeile:* hat eine Funktion des „sprachlichen und/oder typographischen Blickfanges“, die Aufmerksamkeit von Werbepartnern soll geweckt werden und der Rezipient zum Lesen animiert und zur weiteren Beschäftigung mit dem Produkt angeregt werden. Jilková verleiht der Schlagzeile die Rolle einer Brücke, mit deren Hilfe die Aufmerksamkeit der Leser den Weg zum eigentlichen Text finden kann (2007: 45). Sie kann also eine bestimmte Orientierungshilfe bedeuten, durch sie werden auch produktspezifische Zusatznutzen thematisiert, wie z.B. Produkteigenschaften, Verbraucheraspekt oder Benennen eines besonderen Produktnutzens für den Konsumenten.

*Fließtext:* er dient hauptsächlich der differenzierten Produktpositionierung, „indem er das Thema der Schlagzeile näher ausführt und präzisiert oder das Bildmotiv der Anzeige sprachlich formuliert bzw. mit weiteren Angaben ergänzt“ (Krieg 2005:32). Die Mehrzahl der Werbeanzeigen bietet längere oder kürzere Zwischentexte (meistens neben Warenkennzeichnung, Schlagzeile und Schlusszeile), die die meisten Informationen über die Werbeobjekte enthalten. Die Funktion des Fließtextes wird dadurch oft auf die Informationsvermittlung bzw. detaillierte Kommentare zur Schlagzeile reduziert.<sup>180</sup> In ihrer Werbeanalyse betont Krieg die Bedeutungslosigkeit der Inhalte des Fließtextes, die in der Realität kaum gelesen werden und dennoch in fast allen Anzeigen zu finden sind. Sie fungieren als ein besonderes graphisches Kommunikationselement der Anzeige in Form eines zusammenhängenden Schriftblocks (Krieg 2005:32).

*Slogan:* der Slogan beinhaltet fast immer den Firmen-, Marken- oder Produktnamen und steht meist am Schluss einer Anzeige. Bei der Nennung des Namens soll der Slogan assoziiert und „seine Aussage als Tatsache akzeptiert werden“. Der Slogan wird ständig wiederholt, er ist fest mit einem Unternehmen oder einem Produkt verbunden, durch den Slogan sollen die Thematisierung positiver Aspekte zu einem bestimmten Produktimage beigetragen werden (Krieg 2005: 33).<sup>181</sup>

*Bildmotiv:* wird fast immer als erstes und am längsten betrachtet (vgl. Kroeber-Riel 1993: 165). Dabei handelt es sich um „*einzelne stehende, kleinere Bildelemente, die die Realität stark abstrahieren und der Vermittlung eines praxis- bzw. realitätskonformerer Bildes der Verwendungs- oder Einsatzbedingungen des Beworbenen dienen*“ (Krieg 2005: 31).

---

<sup>180</sup> Vgl. Zielke (1991:75), Jilková (2007:47), Krieg (2005:32).

<sup>181</sup> Mehr zu Thema Slogan siehe Kapitel „Form und Funktion der Werbeslogans“.

Die Funktionalität des Bildes liegt darin, dem Werbeempfänger das Verständnis bestimmter sprachlich beschriebener Vorgänge durch Abbildungen zu erleichtern und die Glaubwürdigkeit bzw. Akzeptanz der Werbebotschaft dadurch zu erhöhen. Als Beispiel kann die Kosmetikwerbung gelten, wo durch verschiedene wissenschaftsbewiesene Darstellungsmuster (Diagramme, schematische Darstellung) die Haare oder die Haut vor und nach der Anwendung bestimmter kosmetischer Mittel verglichen werden, was die Wirkung und Glaubwürdigkeit der Werbung steigern soll. In der Werbeanalyse von Jilková gehört das Bild nicht zu den Bestandteilen der Werbung und wird nur als Bild-Text-Einheit betrachtet: „Diese Einheit kann entweder eine Parallelität von Wort und Bild darstellen, oder eine gewisse Spannung dazwischen erzeugen. Zu den Gestaltungselementen der Werbeanzeige, deren Aufgabe ist, die Aufmerksamkeit der Leserschaft zu erregen, gehören neben Text und Bild auch die typografischen Elemente, Schriftformen, Farben, Illustrationen, Markenzeichen, Logo usw.“ (Jilková 2007: 46).

Die in der Werbeanzeige verwendeten optische Mittel sollen diese Textsorte von den restlichen „abzugrenzen, hervorzuheben und gewisse Eigenständigkeit verleihen“.

### **8.1.1 Einige relevante Werbeziele**

Die Bekanntmachung bestimmter Ziele, Leistungen oder Produkte ist die Aufgabe jeder Werbung. Bestimmte Werbeziele bilden die Grundlage für eine aktive Planung und möglichst positive Durchführung einer Werbekampagne. Bei der Entwicklung einer Werbung sollen laut Sowinski drei relevanten Grundprinzipien beachtet werden: *Auffälligkeit, Originalität und Informativität*:

- „Eine Werbeanzeige muss um jeden Preis auffallen, um beachtet zu werden, sonst bleibt sie wirkungslos“. Dies bezieht sich nicht nur auf möglichst effektive drucktechnische Verfahren der Schrift- und Bildgestaltung, sondern viel mehr auf ausgefallene sprachliche Strategien. Ein außergewöhnlicher Slogan kann z.B. durch ein Wortspiel oder auch durch pragmatische Verstöße (wie negative Konnotationen) zur *Auffälligkeit* einer Werbebotschaft verhelfen.
- Die *Originalität* einer Werbeanzeige trägt ebenfalls zur größeren Auffälligkeit bei. Der Werbende muss die Werbung so möglichst auffällig machen, dass „sie sich durch ihre Originalität von anderen Werbungen abhebt. Das kann durch die Wahl einer originellen Werbestrategie in Verbindung mit dem jeweiligen Markenimage erreicht werden“;
- Da Werbung „den Zeitgeist und die Werte der Gesellschaft widerspiegelt, kann man durch die Analyse ihrer Sprache Auskünfte über Einstellungen, Wünsche und Ideale einer Kultur erhalten“. Das Ausmaß an notwendiger *Information* wird bei den einzelnen Werbeobjekten verschieden sein. Am Endeffekt besteht die Aufgabe jeder Werbung daraus, bestimmte Ziele,

Leistungen oder Waren bekannt zu machen, über sie zu informieren und zum Erwerb anzuregen (vgl. Sowinski 1998: 30-32).

Krieg nach sind bestimmte *Kenntnisse, Interessen und Einstellungen* die Grundsteine beim Durchsetzen der Werbeziele. Ein Werbeziel ist es also, bei den Zielpersonen bestimmte *Kenntnisse* aufzubauen oder zu verfestigen: „Dazu zählt das Wissen, dass für ein Unternehmen oder eine Marke geworben wurde oder die Kenntnis der dabei eingesetzten Werbemittel und ihrer Elemente, wie z.B. die Erinnerung an den Slogan oder auftretende Personen. Ein häufig vorkommendes Werbeziel ist auch der Auf- und Ausbau der Bekanntheit von Namen (Marken) oder Symbolen (Logos) beworbener Objekte“ (Krieg 2005:5). Wissen über Produkteigenschaften (Produktkenntnis) sollen durch die Werbung weitergeleitet werden, so dass die Zielperson einem „Werbeobjekt bestimmte Eigenschaften zuordnen kann“, wie bei *Goretex ist wasserdicht, winddicht, atmungsaktiv*.

Eigenschafts- und gegenstandsgerichtete *Interessen* bei den Werbepartnern sollen durch die Werbung hervorgerufen und verstärkt werden. Dazu gehören generelles Produktinteresse, markenbezogenes Probierinteresse, Besitz- und Verwendungswunsch, beachtenswerte Darstellung der Merkmale eines Produktes, um die „Motivstruktur der Zielperson“ zu beeinflussen, wie bei *Auf den Geschmack kommt es an* = Preisinteresse verringern.

Eine positive *Einstellung* zur Marke oder zum Produkt gehört zu den wichtigen Zielen vieler Werbemaßnahmen. Diese Einstellungen als wertende Einschätzungen werden geteilt in emotionale (affektive, gefühlsbetonte) und kognitive (rationale, verstandsbetonte). Zu den emotionalen Einstellungen gehören pauschale Kriterien wie Gefallen/Nichtgefallen, Mögen/Nichtmögen, Sympathie/Antipathie, Vertrauen/Misstrauen. Kognitive Einstellungen werden im Sinne einer Einstufung wie vorteilhaft/unvorteilhaft, gut/schlecht, vernünftig/unvernünftig, richtig/falsch geäußert. Die Benutzung von emotionalen Beeinflussungskriterien wird als emotionale Werbung bezeichnet, bei den kognitiven als informative Werbung. „*Einstellungsorientierte Werbung wird häufig als Imagewerbung bezeichnet, weil der Imagebegriff die Summe aller Einstellungen und Eindrücke, die mit einem Unternehmen verbunden werden, umfasst*“ (Krieg 2005: 9-10).

Je nach spezieller werblicher Situation, hält Koppelman (1981: 103-112)<sup>182</sup> die folgenden Zielinhalte für werbliche Handlungsvorhaben geeignet:

1. Aufmerksamkeit gewinnen;

Da viele Produkte miteinander auf dem Markt um die Käufergunst konkurrieren, ist das Vorhandensein eines neuen Angebots noch kein Garant für einen Markterfolg. Diejenigen, die als

---

<sup>182</sup> Vgl. Werbestrategien bei Vladymyrs'ka (2006), Golovleva (2006).

Käufer in Frage kommen, müssen aufmerksam gemacht werden. Das gleiche gilt für die Werbemaßnahme selbst. Glaubt man, etwas Interessantes mitzuteilen zu haben, dann muss man auch für die Botschaft selbst Aufmerksamkeit gewinnen, denn sonst bestünde die Gefahr, dass aufgrund der selektiven Wahrnehmung der Kommunikant die Botschaft gar nicht wahrnimmt und damit alle Anstrengungen wirkungslos verpuffen.

2. Wissen vermitteln;

Hat man also den Blick des Kommunikanten zum Verweilen gebracht, muss man ihm etwas mitteilen, dass für ihn speziell wichtig ist, sein Interesse weckt. Er muss diese Information aufnehmen, verarbeiten und speichern können. Es handelt sich somit um „kognitive Prozesse, die bestimmte gestalterische Anforderungen stellen“.

3. Einstellungen positiv beeinflussen;

Einstellungen lassen sich als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung von vorhandenen Motiven umschreiben“.

4. Bekanntheitsgrad steigern;

Diese Kategorie wird oft als Imageprofilierung genannt, da doch gerade sie die „Produktpersönlichkeit“, die Unverwechselbarkeit des Angebotes schaffen soll: „Es handelt sich noch darum, dass der Produktname immer so eingesetzt werden sollte, dass das Produkt bei wechselnder Situation immer wieder als *das Produkt* identifiziert werden kann“.

5. Handlungsabsicht stärken;

Im Rahmen der Produktwerbung geht es darum, den Kommunikanten zu etwas aufzufordern, ihn zur Aktivität zu bewegen.

6. Kaufakt durchführen;

7. Bestätigung der richtigen Kaufentscheidung.

Insbesondere bei extensiven Kaufentscheidungen bildet das Entscheidungsergebnis meist einen Kompromiss, „das ideale Produkt ist meist ein utopisches Produkt“:

*„Die Tatsache, dass Werbemaßnahmen insbesondere nach dem Kauf beachtet werden, kann nun wiederum nicht zu dem Schluss führen, dass es möglich und sinnvoll sei, dieses Bestätigungsziel isoliert durch Werbemaßnahmen zu erreichen“ (Koppelman 1981:*

Um die Wirkung der Werbeziele bzw. der werblichen Kommunikation zu erhöhen, „kann der Konsument bei geeigneter Gestaltung der Werbemittel gezielt durch äußere Reize aktiviert und dadurch der Beeinflussungserfolg gesteigert werden“ (Krieg 2005: 15). Da die Aufmerksamkeit prinzipiell begrenzt ist und viele Dinge nicht gleichzeitig beachtet werden können, ist es notwendig, beim Konsumenten bestimmte Aktivierungsvorgänge auszulösen, ihn aufmerksam zu machen. Eine sichere Aktivierung wird durch *emotionale, kognitive* und *physische Reize* erreicht. Zu den *emotionalen* Reizkategorien als klassisches Instrumentarium der Werbung gehören Gefühle oder Motive des Menschen wie etwa Geborgenheit, Erfolg, Vertrautheit, Individualität. „*Sie können in vielfältiger Weise zur Aktivierung benutzt werden, weil sie biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen und den Empfänger weitgehend automatische erregen*“ (Krieg 2005:16). Emotionale Reize nutzen sich nicht ab und können wiederholt verwendet werden. *Kognitive Reize* werden durch gedankliche Konflikte, Widersprüche (z.B. zwischen Text und Bild) oder Überraschungen aktiviert, dadurch wird der Werberezipient zur Informationsverarbeitung stimuliert. Eine kognitiv bewirkte Aktivierung dient zusätzlich dazu, die Erinnerung und Wiedererkennung der Anzeige zu verstärken. Physische Reize erregen die Aufmerksamkeit durch „unübersehbare Anzeigeneigenschaften“ wie Farbe und Größe: „Großflächige, satte Farben fallen auf; dabei aktivieren die Farben des Rot-Gelb-Bereichs am stärksten, die des Blau-Bereichs am wenigsten“ (Krieg 2005: 16).

Motivation und Kaufentscheidung gehören zu den Erfolgsbestätigungen aller Werbemaßnahmen, wenn der Kunde sich motiviert fühlt für die Auswahl eines bestimmten Produktes und es käuflich erwirbt. „Man kauft ein Produkt nicht, weil man es kennt, sondern weil man es kaufen will“. Die Werbung soll diese Motive durch individuelle und zielgerichtete Wirkungs- und Verhaltensstrategien „entdecken“ und aktivieren. Kroeber-Riel (1993: 137) unterscheidet zwischen biologisch (Hunger, Durst) und emotional (Prestige, Natürlichkeit, Geselligkeit, Jugendlichkeit, Sicherheit) begründeten Konsummotiven.

Bei der Produktwerbung steht die Absatzsteigerung einzelner Produkte und Produktgruppen im Vordergrund. Die Vermittlung von Informationen über das Unternehmen als Ganzes ist dagegen der Gegenstand der Unternehmenswerbung, deren Einsatz jedoch von Branche zu Branche unterschiedlich ist. Für diese Art von Werbung ist die Verwendung eines sogenannten „Image-

---

<sup>183</sup> Werbung als Kommunikationsinstrument im Marketing zielt in erster Linie auf „intendierte Einflussnahme“. Aus der Sicht der Werbepsychologie wird Werbung als Beeinflussungsinstrument definiert. Dies erfolgt mit Hilfe der Etappen des Beeinflussungsprozesses:

- Aktivierung, Aufmerksamkeit, Wahrnehmung;
- Lernen, Behalten, Speichern, Abrufen;
- Motivation;
- Kaufentscheidung (Golonka 2009: 58-62).

Slogans“ charakteristisch, „[...] indem bestimmte Eigenschaften eines Unternehmens in Form einer Kernaussage in einprägsamer Weise zusammengefasst werden“ (Altobelli 1993:256).

### **8.1.2 Sprach- und Wortzeichen in der Werbung**

Für Werbeziele sind alle Varianten und Strukturen von Sprache denk- und einsetzbar. Die Sprache der Werbung ist nie ein Produkt spontaner Äußerung und bezieht sich auf die verbalen Ausdrucksformen in Werbetexten. Baumgart (1992: 30) beschreibt die Werbesprache als eine „instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform sprachlicher Verwendung“, denn sie besitzt keine „Sprechwirklichkeit“, sondern ist stets auf eine bestimmte Wirkung hin gestaltet. Verschiedene Werbemittel erfordern unterschiedliche Gestaltungselemente, unter denen die Sprache bzw. der Text seine spezifischen Stärken aufweist und somit zum wesentlichen Gestaltungselement eines Werbemittels wird:

*„Die Sprache ist wohl das bedeutendste Medium der Werbung, denn selbst das Bild ist auf die Sprache angewiesen, wird erst durch die Sprache in den vorhergesehenen Kommunikationsvorgang eingeführt“ (Steiner-Hall 1987:32).*

Baumgart vertritt die Meinung, dass die Werbesprache nicht als Sondersprache bezeichnet werden könne, weil sie keinen eigenen Wortschatz geschaffen hatte, der ihren spezifischen Interessen und Bedürfnissen entsprachen (Baumgart 1992: 32). Die Werbesprache bedient sich grundsätzlich sowohl alltagssprachlicher Mittel als auch solcher Varietäten wie Fach-, Jugendsprache oder anderen Gruppensprachen, um gezielt Assoziationen bei bestimmten Zielgruppen hervorzurufen und somit diese zu erreichen. Der Effekt ergibt sich häufig aus dem bewussten, mehr oder minder deutlichen Verstoß gegen sprachliche Regeln und Normen. So Sauer:

*„Dies weckt nicht nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten, sondern auch die Bedenken sprachkritischer und sprachpflegerischer Kreise, die eine Beeinflussung der Standardsprache durch die Werbesprache als negative Entwicklung darstellen“ (Sauer 1998: 108).*

Andererseits schafft sie ebenso detaillierte Einblicke in einzelne Entwicklungen und Tendenzen der Gegenwartssprache. Dieser Sichtweise folgend lässt sich festhalten, dass der Sprachnorm eine große Bedeutung bei der Gestaltung eines Werbetextes zukommt:

*„Нормативная грамотность рекламного текста тесно связана с культурой речи. И ее языковые достоинства, а особенно недостатки, сильно влияют на читателей“ (Kochtev 2001:23).*

Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Sprachpflege keineswegs zu den Aufgaben der Werbetreibenden bzw. der Werbung gehört. Im Gegenteil: Werbung hat keine „erzieherische Funktion“, sondern ist ein Versuch der bewussten Beeinflussung eines Menschen:

*„Werbung dient und diente nie der marktwirtschaftlichen Aufklärung, sondern ist ein Instrument, um den Umsatz zu erhalten oder zu steigern. Gelingt es mit Hilfe von nachprüfbaren und sachlichen Produktinformationen, dann werden diese eingesetzt“*  
(Janich 1999: 35).

Unter dem für uns wichtigen sprachpsychologischen Aspekt können als Wortklassen Substantive, Adjektive, Verben und Fremdwörter unterschieden werden.<sup>184</sup> Für die Werbung sind vor allem die Adjektive bedeutungsvoll, heben sie doch die Qualitäten des Werbeobjektes besonders hervor. Soll das Dynamische, das Bewirkende herausgestellt werden, wird man sich bei den Verben bedienen.

Fremdsprachige Wörter können das Zauberhafte, das Atmosphärische, das Ungewöhnliche verstärken, ohne dass sie im Einzelnen verstanden werden müssten (z.B. bei Parfums *Inspire*), muttersprachliche Wörter sind dagegen besser verständlich, eher in die normale Erlebniswelt einbezogen.

Was Satzbau bei der Werbung betrifft, kann man grundsätzlich davon ausgehen, dass je kürzer ein Satz ist, desto informationsreicher soll er sein. Absolute Satzlängenangaben hält Nazajkin (z.B. in Worten gemessen) jedoch für unsinnig. Wenn man glaubt, nicht auf lange Sätze verzichten zu können, dann könnte die Beachtung folgender Hinweise hilfreich sein:

- Bevorzugung einteiliger Prädikate;
- Bei geteilten Prädikaten möglichst große Nähe der Teile;
- Subjekt und Prädikat am Satzanfang;
- Vermeidung seltener Zeiten (z.B. Konjunktiv);
- Vermeidung abstrakter Substantivierungen und Nominalisierungen;
- Nebenordnung von Sätzen (Nazajkin 2007:167).

Zur Optimierung des Sprachgebrauchs in einer Werbeanzeige werden unter anderem folgende Kriterien für eine effektive Textgestaltung gefordert, die Kürze des Werbetextes (fördert das schnelle und leichte Einprägen des Inhaltes), die Verwendung positiver statt negativer Formulierungen sowie Bevorzugung von Aktiv- statt Passivkonstruktionen. Grundsätzlich wird hier das Ziel verfolgt, die

---

<sup>184</sup> Vgl. Kainz (1969: 135).



Verständlichkeit eines Werbetextes durch verschiedene sprachliche Mittel zu erreichen bzw. beeinflussen. Im Idealfall soll sich der Verständlichkeitsbegriff auf folgende Faktoren beziehen (nach Krieg 2005: 28-29):

- Werbung soll sich einer Sprachform bedienen, die keine oder nur geringe Differenzen zur Alltags- bzw. Umgangssprache aufweist;
- Einfachheit der sprachlichen Formulierung: dazu gehören Einfachheit des Satzbaues und der Wörter. Komplizierte grammatische Strukturen verlangsamen oder sogar verschlechtern die Verständlichkeit des Textes, kurze Wörter dagegen vereinfachen und verbessern sie. Die Lexeme sollen zusätzlich eine gebräuchliche Bedeutung und möglichst wenige Silben haben;
- Gliederung und Ordnung des Werbetextes: die Sätze sollen folgerichtig aufeinander aufgebaut und sinnvoll miteinander verknüpft werden. Äußerlich sichtbar soll der logische und argumentative Aufbau des Textes sein (z.B. durch eine Unterscheidung von Wesentlichem und weniger Wichtigem);
- Minimierung des sprachlichen Aufwandes durch Kürze und Textprägnanz: das bedeutet einen Verzicht auf inhaltliche und sprachliche Redundanz, man konzentriert sich auf das Wesentliche (ohne zusätzliche Einzelheiten, Erläuterungen oder Formulierungen);
- Zusätzliche Stimulanz: diese Stimulatoren können zum Beispiel in Form von stilistischen Mitteln erreicht werden, durch deren Benutzung ein Werbetext abwechslungsreich, anlockend und persönlich wirkt (Krieg 2005: 28-29).

Auch Sauer vertritt die Position, die sprachliche Gestaltung der Werbung nehme einen besonderen Platz ein. Sprache wird immer von Bedeutung sein, um Werbebotschaften zu übermitteln: „Dies geht über den trivialen Aspekt hinaus, dass ein Produkt benannt sein will, soll es beworben werden“ (Sauer 1998: 18). Der Sprache der Werbung kommt nach wie vor eine wichtige Bedeutung im Hinblick auf den Erfolg zu:

*„Neben den entsprechenden Überlegungen zur Positionierung eines Produktes, dem Entwurf jener spezifischen Mischung aus sachlichen und emotionalen Qualitäten, folgt der Sprachgebrauch der Werbung den Ansprüchen an Originalität und Kreativität, die sich aus der geschilderten Situation der Konsumgesellschaft ergeben. Werbung funktionalisiert Sprache in hohem Masse, so dass eine sprachwissenschaftliche Analyse ihrer Konstruktion und Wirkungsmechanismen hochinteressant ist“ (Sauer 1998: 18).*

Zu der wesentlichen Aufgabe der Werbung gehört das Erregen von Aufmerksamkeit. Eine stets gleiche Produktbewertung oder die wiederholte Aufforderung zum Kauf können kaum Aufmerksamkeit erregen:

*„Ein Waschmittel mit seiner Waschkraft zu bewerben ist weder neu noch originell oder überraschend. Nicht was, sondern wie man etwas sagt, wird immer entscheidender für die Werbewirkung“* (Sauer 1998: 88).

Mit einer starken ausdrucksvollen sprachlichen Darstellung von normalen gewöhnlichen Sachen ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass die dargestellte Aussage bzw. der Inhalt der Aussage zur Kenntnis genommen wird. Eine Abweichung vom normalen Sprachgebrauch ist damit eine Möglichkeit, „einen perlokutionären (wirkungsbezogenen) Effekt zu evozieren“. Entscheidend wird dann sein, ob dieser Effekt als „textimmanentes Spiel, auf der intratextuellen Ebene wirkt, oder als eine Art der kontextuellen Spiele zu werten ist“ (Sauer 1998: 95).

Zu den *textimmanenten Spielen* in der Werbung gehören (Sauer 1998:96-107):<sup>185</sup>

a) Sprachklang:

- Klangkorrespondenzen: als Klangkorrespondenzen sind die Formen des Reims, des Gleichklangs aller Laute zu Beginn, am Ende oder innerhalb eines Verses zu verstehen, z.B.:

*Zotarella. Die tolle Rolle* = Endreim;

*Freude am Fahren* = Alliteration (gleichklingender Anlaut aufeinander folgender Wörter oder Textzeilen);

*In Plantur wirkt Natur* = Assonanz (Gleichklang von Vokalen zu Beginn, am Ende oder innerhalb eines Werbetextes).

b) Syntaktische Figuren:

- Akrostichon /Akronym: die Möglichkeit, aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter oder sogar eines vollständigen Satzes ein neues Wort zu bilden oder ein Wort so zu einem ganzen Satz auszuformulieren. Bei Akronymen werden die ersten Buchstaben des Namens benutzt:<sup>186</sup>

*AEG: Aus Erfahrung gut.*

---

<sup>185</sup> Vgl. Sauer (1998: 96-107), Baumgart (1992: 270-275), Krieg (2005: 85-89), Janich (2001: 139-157).

<sup>186</sup> Diese syntaktischen Figuren werden in der Werbung besonders gern in Verbindung mit dem Marken- oder Produktnamen genutzt.

- Repetition: Wiederholung oder Doppelung eines Namens sind aufgrund ihres „einhämmernenden“ Charakters von großer Bedeutung für die Werbung. Dazu gehören noch Laut- und Silbenhäufungen:

*Müde Augen. Gerötete Augen. Ein Augenblick für Yxin.*

*Unwiderstehlich feminin mit Remifemin.*

- Trias: dreigliedrige Figuren,<sup>187</sup> die entweder inhaltliche Wiederholungen sind oder eine Aufzählung, eine Steigerung oder gar eine Argumentation enthalten:

*Kühl, sanft, dänisch* (aufzählende Dreierfigur);

*Heute. Morgen. Immer.* (Dreierfigur mit inhaltlichem, steigendem Zusammenhang).

- Chiasmus (Kreuzstellung): die Teile einer Redewendung werden in „verdrehter Form“ wiederholt und es entsteht der Eindruck eines Überkreuzens:

*Was Milch hat,*

*hat H-Milch länger.*

#### c) Wortwahl und Wortbildung:

- Neologismen/Okkasionalismen: gehören zu den neuen Wortschöpfungen, die besonders in Verbindung mit dem Marken- oder Produktnamen ein beliebtes Mittel in der Werbung sind.<sup>188</sup> *Fixbutte* = Okkasionalismus, *Hagebuttentee* in der „fixen“ Zubereitungsform des Teebeutels;<sup>189</sup>
- Archaismen: der Gebrauch von altertümlichen Ausdrücken. Archaismen fungieren hier als eine Abweichung von der allgemeinen Umgangssprache, dass man hier von Effekt sprechen kann, ohne dass dazu weitere Informationen über das Produkt oder „Verweise auf andere Textvorlagen mitherrangezogen werden müssen“. Sie können auch Assoziationen bekannter Verwendungsformen, auch Nostalgie und Reminiszenzen an vergangene und in der Erinnerung bessere Zeiten hervorrufen, „aber das geschieht durch das Wort selbst“;
- Sonderkomposita: Möglichkeiten, vorhandenes sprachliches Material durch Komposition zu neuen Bezeichnungen „umwandeln“ (z.B. durch interne

<sup>187</sup> Vgl. Sauer: „Nicht in diese Kategorie eingeordnet werden Sätze, die auf drei Wörter beschränkt sind, da sie durch den inhaltlichen Zusammenhang den Rhythmus weniger stark betonen bzw. gar nicht zum Ausdruck kommen lassen (Sauer 1998: 98).

<sup>188</sup> Vgl. Baumgart (1992:54): für Baumgart sind das in der Regel keine echten Wortneubildungen, sondern meistens Okkasionalismen, d.h. Gelegenheitskreationen.

<sup>189</sup> Vgl. Sauer (1998:99).

Großbuchstaben, Bindestriche oder Marken- und Produktnamen als ein Element des Kompositums wie bei *CremQuark*);

d) Kontrastierung und logische Brüche:

- Paradoxon: scheinbare unsinnige „Nonsens-Aussagen lassen sich als höhere Wahrheit erkennen“ und fangen damit Aufmerksamkeit ein, z.B. *Jeden Abend anders, aber immer Philadelphia*;
- Antonymie: es handelt sich um eine Kontrastsetzung zwei inhaltlich stark gegensätzlicher Wörter (dienen als Mittel des Neugierweckens), wie bei *Machen Raubtiere lammfromm*;
- Logischer Bruch: ist charakterisiert durch die Auslassung von Satzteilen, deren Ergänzung ohne weiteres durch den Rezipienten möglich ist, „der unvermittelte Wechsel der Argumentationsebene oder die Nähe zweier Wörter, die keinen inhaltlichen Bezug zueinander aufweisen, fallen auf“,<sup>190</sup> so wie bei *Leerdamer. Löcher mit viel Geschmack drumherum*.

Im Folgenden werden die verschiedenen typischen Spieltypen vorgestellt, die auf einer kontextuellen Ebene stattfinden:

a) Mehrdeutigkeiten:

- Homonymie: resultiert aus dem Gleichklang oder der gleichen Schreibweise zweier Lexeme mit verschiedenen Bedeutungen. Ein wichtiges Kriterium für dieses Wortspiel ist, dass beide Lexeme gleichwertig im Lexikon auftauchen, wie bei *Dessous, wie es uns passt* (passen = Gefallen; = sitzen);
- Wörtliche und übertragene Bedeutung: in diese Gruppe können sowohl einzelne Wörter als auch Redewendungen fallen;
- Zusammenschreibung/Buchstabenspiele: dieses Wortspiel besteht darin, lautlich und graphisch ähnliche Wörter durch eine Neubildung (z.B. die gemeinsamen Silben als Bestandteil eines neuen Wortes nutzen) zu ersetzen: *Das Wahnzinskonto* (= lautliche Ähnlichkeit zu „Wahnsinns-“);
- Paronymie: „Mit Paronymie werden Spiele mit der ähnlichen lautlichen oder graphischen Gestalt zwei ansonsten unabhängiger Wörter bezeichnet“. Dieser Spieltyp wird oft mit dem Produkt- oder Markennamen verwendet wie im Fall *Absolut*

---

<sup>190</sup> Sauer nach sollen logische Brüche dazu dienen, „die hier geschilderten Formen der Abweichung durch die Gemeinsamkeit, das Fehlen eines logischen Zusammenhangs zu charakterisieren und sinnvoll zusammenfassen“ (Sauer 1998:101).

*Bravo* (Schlagzeile einer Anzeige für *Absolut Vodka*);

- Bedeutungsvarianz durch unklaren Bezug: „Manche Texte oder Wortfolgen erlauben mehrere Ausdeutungen, da das Verhältnis der einzelnen Glieder zueinander nicht eindeutig geklärt werden kann: *Lust auf den ersten Biss*;

b) Anspielungen:

- Anspielung auf ein vorgeprägtes sprachliches Muster, d.h. Reproduktion eines Spruches in abgewandelter Form in allgemein verbreiteter Formulierung, z.B. *Ein Traum in Golf*= eine Anspielung auf die Floskel „Dieses Kleid ist ein Traum in Weiß“;
- Anspielung auf ein Sprichwort: eine Redensart gilt als Vorlage (die allgemein anerkannt ist), wobei lexikalische und syntaktische Varianten möglich sind;
- Anspielung auf den Titel eines Buches, eines Filmes oder Zitate: sind sprachliche Muster, „deren Herkunft recht genau zu lokalisieren ist“. Sie gehören nicht unbedingt zum allgemeinen Sprachgebrauch, besitzen aber einen recht hohen Bekanntheitsgrad;
- Anspielung auf einen anderen Wissensrahmen: Gebrauch eines Begriffes oder Ausdruckes, die einem bestimmten sachlichen Umfeld entstammt (*Mercedes Preismeister seiner Klasse* = Anspielung auf die Welt des Sports) (Sauer 1998:96-107).

Nach der genauen Analyse von Wort- und Sprachspielen tritt die mehr und mehr verbreitete Aufnahme von Werbung als Unterhaltung. Die logische Folge der aufgeschlosseneren Haltung der Rezipienten „ist eine gesteigerte Akzeptanz werblicher Erscheinungen und Äußerungsformen, was wiederum eine möglicherweise stärkere Einflussnahme dieser Sprachform auf das Bewusstsein der Umworbenen und eine größere sprachliche Prägung bedeutet, als bisher angenommen wurde“ (Sauer 1998:109).

Werbtreibende, die ihre Produkte in verschiedenen Sprachgebieten verkaufen wollen, müssen bei der Entwicklung „eines interkulturell konkurrenzfähigen Marketingkonzepts“ vieles beachten, um sprachliche und kulturelle Grenzen auf dem internationalen Markt erfolgreich zu überwinden. Bendel/Held schlagen folgendes vor:

- „einen Produktnamen finden, der in allen betroffenen Sprachen lesbar und aussprechbar ist und keine unerwünschten Assoziationen hervorruft;
- ein Marketingimage aufbauen, das in den verschiedenen kulturellen Kontexten positiv konnotiert ist;
- sprach- und kulturspezifische Bild- und Textbotschaften auf der Verpackung kreieren;

- firmengerechte Gestaltungskonzepte schaffen, deren feste und variable Bausteine eine überregionale Umsetzbarkeit gewährleisten“ (Bendel/Held 2008: 2-4).

Neben der Kreativität und deren Umgang und Reflexion in Werbetext und Sprache, der die Linguistik sowohl wegen des Attraktionswertes als auch wegen des „Übertretungspotenzial“ seit jeher interessiert hat, werden Werbetexte zur „Fundgrube kultureller Botschaften aller Art und damit beliebter Gegenstand von Sprach- und Kulturanalysen“ (Bendel/Held 2008: 4).

Als Hauptelement der Werbesprache wird von Janich Slogan genannt, der schon lange Zeit im Mittelpunkt des sprachwissenschaftlichen Interesses steht und „häufig die Textgrundlage werbesprachlicher Untersuchungen darstellt. Ein weiteres wichtiges Forschungsfeld wird den Produktnamen gewidmet, die bereits eine lange Tradition und Forschungsgrundlage besitzen“ (Janich 2001: 15).

Es lassen sich mehrere relevante Merkmale bzw. Anforderungen an die ausdrucksseitigen Elemente der Werbebotschaft feststellen, die die Eigenart der Werbung als Kommunikationsform widerspiegeln. Dazu gehören z.B. persuasive Wirkungskraft, Alltagssprachlichkeit (keine Sprechwirklichkeit)<sup>191</sup> und Zielgruppenorientierung, Bildhaftigkeit (bildträchtige Wörter, die innere Bilder evozieren), Prägnanz, Emotionalität, Originalität, Kreativität, Normabweichung (Regelbrüche, Sprachspiele), spezifische Kombination bestimmter sprachlicher Mittel und Konstruktionen, Einfluss auf die Alltagssprache, Komprimierung und Kürze, Warenästhetisierung<sup>192</sup> und andere (vgl. Golonka 2009:183-185).

## **8.2 Etappen der russischen Werbung im Kurzüberblick**

Zahlreiche Veränderungen auf den verschiedenen Ebenen des öffentlichen und privaten Lebens einer Nation führen zu einer modifizierten Art der Werbung, so dass die heutige Erscheinung eine andere ist als die vor zehn oder zwanzig Jahren. In diesem Sinne kann Werbung als sein Spiegelbild der gesellschaftlichen Verhältnisse fungieren (Hofmann 1995:91). Die russische Werbung hatte verschiedene Etappen in ihrer Entwicklung „erlebt“, bevor sie die heutige Form bekommen hat. Diese Etappen wurden von mehreren Werbeexperten untersucht. Eine genauere Beschreibung davon finden wir in den Analysen von Krylov (1996: 68-75), Muzykant (1998: 227-238), Nazajkin (2007: 64-87),

---

<sup>191</sup> Vgl. Römer (1968:73): Die Sprache in der Werbung ist keine Sprechsprache, weil sie nicht spontan gesprochen wird und mündlich verbreitet ist.

<sup>192</sup> Warenästhetisierung wird durch verschiedene Mittel erreicht wie „Personifizierung, Exklusivierung, Stilisierung, Poetisierung, Fiktionalisierung, Stilisierung und Superlativierung. Durch besondere Ausdrucksmittel und Präsentationsverfahren werden dem Beworbenen ein besonderer Nimbus, Zeichenhaftigkeit und symbolische Tragkraft verliehen, die es in dem Moment verliert, wenn es durch den Kauf in den Besitz des Benutzers übergeht und somit wieder zur Sache wird“ (Golonka 2009:185).

Romat (2001: 67), Sperl (2008), Siegert (2009). Ihre Meinung nach hat die russische Werbung folgende Entwicklungsetappen bzw. -phasen (angefangen von den 60ern) durchlebt:

Etappe 1: Werbung in den 60ern: in dieser Zeit überschritt die Nachfrage das Angebot, so dass keine eigentlichen Probleme des Warenvertriebs bestanden und somit Werbung als solche nicht notwendig war. Werbung als Ganzes wurde als Bestandteil des Kapitalismus bzw. als ein manipulatives Instrument der kapitalistischen Gesellschaft betrachtet. Die sowjetische Ideologie beeinflusste die Rolle und somit die inhaltliche Qualität der Werbung, so dass die Werbetexte dieser Zeit einen primitiven Charakter erhielten. Meistens erschienen die Werbetexte in Form eines Appells, wie z.B. *„Пейте „Советское Шампанское“*, *„Летайте самолетами „Аэрофлота“*.

Etappe 2: Werbung in den 70ern: diese Jahre kann man auch „das Tauwetter“ in Bezug auf das positive Veränderung im Leben der Reklame nennen. Es entstehen Zeitschriften bzw. Spezialwerbezeitschriften, die sich intensiv mit der Spezifik der Werbesprache und der Werbegestaltung insgesamt beschäftigen, wie z.B. Zeitschriften *Советский экспорт*, *Реклама*, *Коммерческий вестник* (Romat 2002:73).

Etappe 3: Werbung in den 80ern: im Jahre 1985 nahmen durch Perestrojka markante und radikale Veränderungen Einzug in die Werbung. Das Gesetz „О кооперации“ trat in Kraft und erlaubte wieder das Privateigentum. Als Folge erschienen zahlreiche kommerzielle Anzeigewerbungen sowohl in der Presse als auch im Fernsehen und bei der Gestaltung einer Werbebotschaft erhielt die Zielgruppenbestimmung eine wichtige Position.

Etappe 4: Werbung in den 90ern: radikale Veränderungen im gesamtpolitischen System des Landes wurden durch Zerfall der Sowjetunion hervorgerufen. Mitte der 90er Jahre gewann die politische, kommerzielle und soziale Werbung in verschiedenen Lebensbereichen wieder an Bedeutung. Diese Etappe wird in weitere „Subetappen“ geteilt, die folgende konkretisierende charakteristische Merkmale mitbringen:

Etappe 4.1: (1991-Anfang 1994): diese Periode kann man bedingungsweise mit dem Slogan *„Реклама - это искусство“* (dt.: „Werbung ist eine Kunst“) beschreiben: *„В это время в российской рекламе доминируют пришедшие в нее режиссеры, писатели, дизайнеры. Они занимались собственным творческим выражением, целью рекламы было создание красивых имиджей, и об учете интересов потребителей речь не шла“* (Krylov 1996:67). Da die Verbraucherinteressen teilweise ignoriert bzw. nicht berücksichtigt wurden, empfanden die Menschen jegliche Art von Werbung als störend und unnützlich, reagierten darauf negativ und versuchten, sie umzugehen;

Etappe 4.2: (1995-1998): die ausländische Werbung expandiert auf dem Werbemarkt Russlands, begründet durch den faktischen Zerfall einiger Branchen der russischen Wirtschaft, der die ausländischen Waren auf den russischen Markt gebracht hat: *„В свою очередь, главной причиной этого стал фактический развал некоторых отраслей российской экономики, который привел на российские товарные рынки зарубежные международные корпорации. Наличие у них хорошо отработанных маркетинговых стратегий, включающих предложение достаточно качественных товаров по доступным ценам, быстро налаженную общенациональную систему дистрибуции и сформированные мировые бренды (фирменные марки), поставили отечественных товаропроизводителей в затруднительное положение. В десятке самых крупных рекламодателей на российском телевидении в 1996 г. – 10 иностранных брендов. Первые четыре позиции занимают марки жевательных резинок, далее следует Panasonic, 5 остальных позиций занимают бренды Procter&Gamble“* (Muzykant 1998: 234).

Die Bedeutung der Werbung verlässt ihren eigentlichen Rahmen und dient den politischen Zwecken als Widerspiegelung des politischen Lebens des Landes: *„Одним из важнейших ее направлений становится политическая реклама. „Общероссийский референдум 1993 г. (принесший классический уже слоган „Да, да, нет, да!“), многопартийные выборы 1996 г. („Голосуй или проиграешь!“) продемонстрировали возросшую роль политической рекламы и высокий профессиональный уровень российских специалистов в сфере рекламы и публик рилейнз“* (Krylov 1996: 75).

Parallel zur kommerziellen und politischen Werbung fand auch die soziale Werbung ihren Platz im gesellschaftlichen Leben des Landes: *„Серия роликов, объединенных в серию Русский проект, снятых для ОПТ („Все у нас получится!“, „Это мой город!“, „Позвоните родителям!“, „Дорогие наши старики!“), и др. стали заметным фактором стабилизации обстановки в обществе в период президентских выборов“* (Romat 2001: 67).

Etappe 4.3: (seit 1998): bei dieser „Subetappe“ werden spezifische Werbekriterien hervorgehoben, wie z.B. Interesse an „innerer“ Welt der Verbraucher, Entwicklung von einheimischen Brands, Beachtung und Integrieren der Erfahrungen der ausländischen Werbespezialisten. *„[...] Его основные черты – упор на формирование символической ценности и мифов о товаре; очень точная имплантация рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителей; интенсивное развитие отечественных брендов и полная интеграция лучшего мирового опыта в технологии российской рекламы“* (Romat 2001: 73).



Seitdem vergrößert sich der russische Werbemarkt ständig, teilweise orientiert sich die russische Werbeindustrie nicht mehr an den Erkenntnissen der westlichen Länder mit längerer Werbetradition, die nationalen bzw. regionalen Besonderheiten beim Werben werden nicht außer Acht gelassen und die Werbung im Allgemeinen wird heute professioneller und vor allem kreativer gestaltet.

### **8.2.1 Das Werbegesetz**

Das für diese Arbeit relevante Werbegesetz (rus.: „Федеральный закон о рекламе“)<sup>193</sup> wurde im Jahre 2006 verabschiedet. Im Laufe der nächsten Jahre wurden die Regelungen für die Werbung bestimmter Produkte und Werbeleistungen präziser formuliert oder neu definiert. Zum letzten Mal wurde das Werbegesetz im Dezember 2018 aktualisiert. Die bisherige Fassung des Gesetzes war seit 1995 gültig. Viele der Bestimmungen waren trotz zahlreicher Verbesserungs- bzw. Veränderungsvorschlägen überholt, was eine grundlegende Überarbeitung des Gesetzes notwendig gemacht hat. Die Hauptgründe dafür waren unter anderen nicht nur allgemein bekannte Mängel in der Werbebranche, sondern auch Bürger, die sich von fragwürdigen und undurchschaubaren Werbeappells bzw. Werbeinformationen irreführt gefühlt haben.

Die neue Fassung des Werbegesetzes:

soll die Gesellschaft der Russischen Föderation von einer „aggressiven, unlauteren, unethischen und irreführenden Werbung“ schützen. Durch das neue Gesetz wird es vollkommen verboten, dass die Werbung in jener Hinsicht zu den rechtswidrigen Taten, zu Gewalt und Brutalität bewegt bzw. anregt:

*Реклама не должна:*

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;*
- 2) призывать к насилию и жестокости;*
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;*
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц (Пункт дополнительно включен с 1 сентября 2012 года Федеральным законом от 21 июля 2011 года N 252-ФЗ).*

Das neue Werbegesetz soll eine gewissenhafte und glaubwürdige Werbung garantieren:

*„Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной*

---

<sup>193</sup> Quelle: [www.docs.cntd.ru/document/901971356](http://www.docs.cntd.ru/document/901971356)

*рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы“ (Статья дополнена с 17 июня 2011 года Федеральным законом от 3 июня 2011 года N 115-ФЗ) (Quelle: www.zakon.ru).*

Das neue Werbegesetz definiert präziser eine Reihe von branchenbezogenen Begriffen, wie z.B. „Werbung“, „Ware“, „soziale Werbung“, „politische Werbung“, „Sponsor“, „Antimonopolkomitee“ (Quelle: www.zakon.ru).

Dem Föderalen Antimonopolkomitee wurde die Vollmacht über die staatliche Überwachung und Kontrolle übereignet. Im Rahmen seiner breit ausgestatteten Vollmachten erfüllt das Komitee die Aufsicht über die Befolgung bzw. Erfüllung der gesetzlich verordneten Bestimmungen im Bereich „Werbung“. Zu den Aufgaben gehören unter anderem:

- *предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;*
- *возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (Федеральным законом от 18 июля 2011 года N 242-ФЗ) (www.zakon.ru).*

Härter sind die Forderungen an die Werbung der alkoholhaltigen Getränke geworden. Die Alkoholwerbung darf unter anderem keinesfalls behaupten, das Konsumieren des Alkohols sei von Bedeutung beim Erreichen der gesellschaftlichen Anerkennung oder bei der Verbesserung des physischen oder emotionalen Zustandes: Werbung für alkoholische Getränke darf nicht

*1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния (positive Eigenschaften bzw. Verbesserung des physischen oder emotionalen Zustandes durch Alkoholprodukte erwähnen oder behaupten);*

*2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции (das Alkohol-Nichtkonsumieren verurteilen);*

*3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека, в том числе информацию о наличии в алкогольной продукции биологически активных добавок, витаминов (über die Verbesserung des gesundheitlichen Zustandes durch das Alkohol berichten; Alkohol als Vitaminersatz bezeichnen);*

*4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды (Alkohol als Durstlöscher bezeichnen);*

*5) обращаться к несовершеннолетним (an Jugendliche appellieren);*

б) использовать образы людей и животных, в том числе выполненные с помощью мультипликации (*menschliche oder tierische Charaktere verwenden*)(Quelle:www.zakon.ru).

Nicht mehr erlaubt sind sogenannte *зонтичная реклама, зонтичный бренд* (dt.: Schleichwerbung), wenn unter dem Vorwand der Werbung für Mineralwasser, einer Zeitschrift oder Pralinen alkoholische Getränke beworben werden:

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством, выполняется Федеральной Антимонопольной Службой (ФАС) Российской Федерации (dt.: Kartellamt) (Quelle: www.zakon.ru).

Die staatliche Kontrolle über die Erhaltung dieses Gesetzes wird durch das Föderale Antimonopolkomitee durchgeführt. Trotz der eingeführten Beschränkungen und der erhöhten Kontrolle vom Kartellamt, wird es versucht, auf dem heutigen Markt der alkoholhaltigen Getränke relative Stabilität beim Konsumenten zu erhalten; dabei greifen die Alkoholproduzenten zu den außergewöhnlich kreativen „eleganten“ Maßnahmen – es werden Kleidungskollektionen, neue Sorte Pralinen oder Photowettbewerbe geschaffen und organisiert:

Рекламируемые товары и услуги	Водочные бренды
Журнал <i>Мягков</i>	<i>Мягков</i>
Лёд для баров <i>МедоFF</i>	<i>МедоFF</i>
Сельхозпродукция <i>Русский размер</i>	<i>Русский размер</i>
Конфеты <i>Флагман</i>	<i>Флагман</i>
Телефонная линия тостов от <i>Путинки</i>	<i>Путинка</i>
Фотоконкурс <i>Stolichnaya</i>	<i>Stolichnaya</i>
Минеральная вода	<i>Гжелька, Славянская, Русский бриллиант</i>
Музыкальный диск <i>Родня</i>	<i>Родня</i>
Кофе <i>Парламент</i>	<i>Парламент</i>

*Tabelle 13: Реклама товаров, чье название схоже с именами водочных брендов (Quelle: [www.fas.gov.ru/pages/rezultati\\_raboti\\_v\\_reklame](http://www.fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame))*

Die Kontrolle des Kartellamtes ist hauptsächlich gegen die Produzenten des „starken“ Alkohols gerichtet, die das gleichzeitig mit den „neutralen“ Waren platzieren und werben, die keine Begrenzung in der Werbung haben:

*„То есть это изменение позволит Федеральной антимонопольной службе пресекать зонтичную рекламу в рамках собственных полномочий, не прибегая к длительной судебной процедуре. Если ФАС сочтет, что под видом концервированного перца рекламируется водка, эта реклама будет немедленно*

снята, а рекламодатель – оштрафован“  
([www.fas.gov.ru/pages/rezultati\\_raboti\\_v\\_reklame](http://www.fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame)).

## **8.2.2 Das Sprachgesetz in der Werbung in Russland**

Besondere Aufmerksamkeit soll dem Thema Sprache bzw. Sprache in der Werbung gewidmet werden. Die sprachlichen Regelungen in der Werbung werden durch Artikel 5 des Werbegesetzes und Kapitel 3 des Föderalen Gesetzes „Über die Staatssprache der Russischen Föderation“ (vom 01.06.2005) bestimmt.

Es handelt sich dabei um die Beschränkung bzw. das Verbot der Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke in der Werbung. Die fremdsprachlichen Werbesprüche oder die einzelnen Wörter, die nicht im Rahmen dieser Werbung ins Russische übersetzt werden, gelten als Verstoß gegen das „Werbegesetz der Russischen Föderation“, die Werbeproduzenten müssen mit einer Geldstrafe rechnen und die Werbung selbst kann verboten werden:

*„Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Поэтому использованные в рекламе выражения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, и для него рекламная информация будет не полной и искаженной. [...] В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации (ч.5 ст.5 Закон 38-ФЗ). В соответствии с ч.1 ст.3 Федерального закона от 01.06.2005 53-ФЗ „О государственном языке Российской Федерации“ государственный язык РФ подлежит обязательному использованию в рекламе“*  
([www.docs.cntd.ru/document/901971356](http://www.docs.cntd.ru/document/901971356)).

Buchstäblich kann man die obengenannte Regelung so deuten, dass es verboten sei, nicht alle fremdsprachlichen Elemente in der Werbung zu verwenden, sondern nur diejenigen, die tatsächlich den Sinn und die Bedeutung der Werbebotschaft negativ beeinträchtigen. Das Föderale Antimonopolkomitee, dem auch die Kontrolle über die sprachliche Aufrichtigkeit in der Werbung übergeben wurde, ist anderer Meinung: die Verwendung beliebiger Fremdwörter ohne die entsprechende Übersetzung ins Russische gelte als Verstoß gegen das Gesetz. Fehlende bzw. mangelnde, fremdsprachliche Kenntnisse können zur Sinnentstellung bzw. Verdrehung der Information führen.<sup>194</sup> Die Entscheidung des Antimonopolkomitees über das rechtliche Verantwortlich-machen der Werbemacher gilt als rechtmäßig nicht nur im Falle, wenn die Werbung Fremdwörter ohne entsprechende Übersetzung enthält, sondern auch, wenn die Fremdwörter in

---

<sup>194</sup> Quelle: [www.fas.gov.ru/spheres/1](http://www.fas.gov.ru/spheres/1)

kyrillischer Schrift geschrieben werden, wie z.B. *вайт, ес, нью* usw.

Die Beschlüsse vom Antimonopolkomitee, die Werbemacher für folgende „Fehler“ zur administrativen Verantwortung zu ziehen, können von Werbemachern gerichtlich abgestritten werden mit der Begründung: es werden allgemeinbekannte und allgemeingebräuchliche fremdsprachliche Lexeme verwendet. Das Föderale Antimonopolkomitee beweist die Rechtllichkeit seiner Entscheidungen mit folgenden Argumentationen:

*„В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке“* ([www.fas.gov.ru/spheres/1](http://www.fas.gov.ru/spheres/1)).

Als gesetzwidrig hat das Antimonopolkomitee die fremdsprachigen Wörter „*sale*“ und „*Wi-Fi free*“ eingestuft. Im ersten Fall wurde ЦУМ-Filiale (Центральный Универсальный Магазин) in Moskau vom ФАС zur administrativen und juristischen Verantwortung gezogen. Der Grund dafür waren das Platzieren des englischen Wortes auf den Schaufenstern des Kaufhauses und das Nichtvorhandensein der entsprechenden Übersetzung dieses Wortes ins Russische:

*„В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке. Учитывая вышеизложенное, использование в рекламе иностранного слова «SALE» является нарушением Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации», а равно части 11 статьи 5 Закона о рекламе. Таким образом, Комиссией Московского УФАС России при распространении ОАО «Торговый дом ЦУМ» рекламы «SALE» в ЦУМе признать ненадлежащей в связи с нарушением требований части 11 статьи 5 Закона о рекламе“* ([www.moscow.fas.gov.ru/publications/5494](http://www.moscow.fas.gov.ru/publications/5494)).

Im zweiten Fall hat das Antimonopolkomitee die Überschrift „*WI-FI free*“ in einer Filiale des Cafés „Кофе Хауз“ als ein Vergehen gegen das Werbe- bzw. Sprachgesetz und Respektlosigkeit in Bezug auf die russische Sprache definiert. Ein Strafverfahren gegen das Café wurde nicht eingeleitet, es ist bei einer administrativen Mahnung geblieben.

Laut Werbe- und Sprachgesetzen ist es gesetzwidrig, die Schimpfwörter, umgangssprachliche Elemente, Wörter und Ausdrücke zu verwenden, die nicht den Normen der modernen russischen

literarischen Sprache entsprechen:

*„Порядок утверждения норм современного русского литературного языка при его использовании в качестве государственного языка Российской Федерации, правил русской орфографии и пунктуации определяется Правительством Российской Федерации. [...] При использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка (в том числе нецензурной брани), за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке (в ред. Федерального закона от 5 мая 2014 г. N 101-ФЗ - Собрание законодательства Российской Федерации, 2014, N 19, ст. 2306) (Quelle: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru)).*

In diesem Zusammenhang spricht man vom obligatorischen Berücksichtigen und Befolgen von orthographischen, morphologischen, syntaktischen Regeln der russischen Sprache. Heutzutage werden die sprachlichen Normen nicht nur als festgesetzte Regeln betrachtet, sondern übernehmen mittlerweile eine Rolle des Filters des Erfüllens rechtlicher Normen. Grigor'ev verdeutlicht dies:

*„Важно понимать, что на сегодняшний день нормы русского языка являются не просто правилами, записанными в учебниках, но и полноценными правовыми нормами, установленными "Правила русской орфографии и пунктуации" утвержденными ещё АН СССР, Минвузом СССР, Минпросом РСФСР 1956. Таким образом не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка“ (www.zakon.ru/blog/05.07.2017).*

Das Verachten bzw. kein Berücksichtigen von den obengenannten sprachlichen Regelungen werden als Verstoß gegen das Sprachgesetz empfunden und zur verwaltungsrechtlichen Verantwortung gezogen, wie die folgenden Beispiele veranschaulichen. Es geht um Slogans

*„Честные выплаты - это ХОРАСО!“ (Страховое общество РАСО) ;  
„Пятница! Пора женица! Пятница! Будем хохотаца!“ (телеканал [www.friday.ru](http://www.friday.ru)).*

Gegen diese Slogans wurde eine Klage bzw. ein Verfahren vom Antimonopolkomitee in Samara eingeleitet mit der Begründung: Slogans enthalten offensichtliche Verstöße gegen das Werbegesetz, indem die orthographischen Regeln der modernen literarischen russischen Sprache ignoriert und nicht befolgt werden. Um die Richtigkeit der Entscheidung zusätzlich zu unterstützen, wurde die Meinung von sprachwissenschaftlichen Experten (in diesem Falle das Bildungsministerium von Samargebiet

und die Sprachenabteilung der Samara Staatlichen Pädagogischen Universität) gefragt. Das Antimonopolkomitee hat die eindeutige Unterstützung von den Sprachexperten der obengenannten Einrichtungen bekommen mit den Argumentationen, folgende Slogans verkörpern die Entstellung der russischen Wörter, die sogar bei Kindern zur irreführenden Vorstellung der russischen Grammatik beitragen konnte:

- „ ... неудачный пример рифмы, выраженный искажением лексемы хорошо (хорасо) с целью ее созвучия с названием страховой группы РАСО“;
- „Нельзя отрицать и тот факт, что элементарные орфографические ошибки в рекламных текстах, являющихся частью нашей повседневной жизни и входящих в сознание адресат даже помимо его желания, негативно влияют на становление грамотности детей, еще не понимающих принципы языковой игры; у взрослой части населения ошибки могут вызывать раздражение, недовольство и в конечном счете отвращение к объекту рекламы“ (Quelle: [www.zakon.ru/blog/2017/07/05/soblyudenie\\_norm\\_russkogo\\_yazyka\\_v\\_reklame](http://www.zakon.ru/blog/2017/07/05/soblyudenie_norm_russkogo_yazyka_v_reklame)).

In diesem Zusammenhang vertritt Zavadskaja (2011: 37-42) verstärkt die Meinung, dass es nicht um bewusstes Verdrehen der russischen Lexeme ginge, sondern um das Schaffen von *Okkasionalismen* (russ.: „оказионализм“). Als Okkasionalismus wird ein „individuelles Autorenneologismus“ bezeichnet, der im Rahmen der in der Sprache existierenden nichtproduktiven Wortbildungsmodellen gebildet und ausschließlich im bestimmten Kontext als lexikalisches Mittel eines Wort- bzw. Sprachspieles verwendet wird. Unter Okkasionalismen werden auch sprachliche Gelegenheitsbildungen verstanden, die als Stilmittel gebraucht werden:

*„Okkasionalismen eignen sich dazu, einen komplexen, vielschichtigen Sachverhalt in einem einzigen Wort auszudrücken, der im Moment des Sprechens verständlich ist. Demzufolge tauchen sie vornehmlich in Diskussionen, in der Propaganda oder der Werbesprache auf, da sie einen komplexen Umstand vereinfachen und auf das Wesentliche reduzieren können. Weiterhin können solche Gelegenheitsbildungen natürlich einprägsam erscheinen“* (Quelle: [www.wortwuchs.net](http://www.wortwuchs.net)).

Okkasionalismen<sup>195</sup> gehören nicht dem aktiven Wortschatz der russischen Sprache an und werden

---

<sup>195</sup> Vgl. bei Krieg (2005: 50-51) Differenzierungen zwischen Neologismen, Ad-Hoc-Bildungen und Okkasionalismen. Krieg behauptet, es sei in vielen Fällen problematisch, eine scharfe Abgrenzung zwischen diesen Begriffen vorzunehmen. *Neologismen*: „Von etablierten, seit langem gebräuchlichen Wortschatzeinheiten unterscheiden sie sich dadurch, dass 1. entweder die Form und die Bedeutung oder 2. Nur die Bedeutung der betreffenden Einheit von der Mehrheit der Angehörigen einer bestimmten Kommunikationsgemeinschaft über eine bestimmte Zeit hinweg als neu empfunden wird.“

meistens spontan und einmalig gebildet (sogenannte einmalige Wortneuschöpfungen), um eine sprachliche bzw. lexikalische „Lücke zu decken“ (vgl. <https://wortwuchs.net/stilmittel/okkasionismus>). Okkasionelle Bildungen sind noch keine Einheiten des Lexikons, sie „werden nicht als fertige Bildungen dem Wortschatz entnommen, reproduziert, sondern wie syntaktische Wortgruppen nach den entsprechenden Wortbildungsregeln produziert“. Die Produktivität dieser Wortbildungsmodelle lässt sich nicht nach üblichen „Mitteln linguistischer Kompetenzbeschreibungen“ beschreiben, die Motiviertheit bei der Entstehung von Okkasionalismen wird außerdem durch die Tendenz bestimmt, „leicht handhabbare Textelemente zu schaffen statt schwerfällige Wortgruppen zu verwenden“, genauso wie „Lust an Verfremdungseffekt“ und das bewusste Einsetzen von spielerischen, ironischen und expressiven Sprachmittel (Krieg 2005: 51-70).

In Werbetexten sind Okkasionalismen relativ selten. Es kann daran liegen, dass dieses sprachliche Mittel verhältnismäßig kompliziert zu kreieren ist und der falsche Gebrauch davon kann den umgekehrten Effekt hervorrufen, wie z.B. das Nichtakzeptieren sowohl der Werbung im Allgemeinen als auch des beworbenen Produktes. Die Slogans, die diese sprachlichen Neuschöpfungen bzw. okkasionelle Lexik beinhalten, können als lebhaft und einprägsam (beispielsweise im Zusammenhang mit Onomatopoesie (Lautmalerei) gekennzeichnet werden, wie z.B. der Slogan „*Не тормози, сникерсни!*“. Das Interesse zum beworbenen Produkt wird durch die Imperativform des okkasionellen Verbs *сникерснуть* geweckt. Zavadskaja erklärt dieses Phänomen:

*„Довольно часто в рекламных текстах используются окказионализмы, входящие в словообразовательное гнездо с вершиной хрустеть (хрустно, охрустенно, похрустит). Например, в рекламном слогане „Живи охрустенно!“ (сухарики „Хрустят“), окказиональное наречие образовано по имеющейся в языке словообразовательной модели. Однако слова того же словообразовательного типа в русском языке имеют просторечный оттенок значения, например, обалденно, либо вообще входят в состав нецензурной лексики. Созвучие с подобными словами создает эпатаж. В рекламном слогане чипсов „Московский картофель“ также используется окказиональное образование от глагола хрустеть - „Включи*

---

Neologismen dienen dazu, den Bedarf an Neubenennungen in einer Sprachgemeinschaft zu befriedigen. Sie kommen in einem bestimmten Abschnitt der Sprachentwicklung auf, breiten sich aus und werden als sprachliche Norm akzeptiert“. Ad-Hoc-Bildungen (Augenblicksbildungen, Einmalbildungen): „Sie können zwar durchaus mehr als einmal gebraucht werden, unterscheiden sich jedoch von den Neologismen hauptsächlich durch ihre geringe Häufigkeit. Sie werden nachdem sie gebildet, gebraucht und verstanden sind, entweder wieder vergessen oder finden unter bestimmten Bedingungen, abhängig davon, inwieweit die kommunikative Praxis über die gelegentliche Anwendung hinaus ihrer Bedarf, als Neologismen Aufnahme in den Wortschatz einer Gruppe oder Gesellschaft“ (Krieg 2005:52). Die okkasionellen Bildungen können durch die häufige Wiederverwendung in den usuellen Wortbestand einer Sprache eingehen“.



*похрустисма!*“ (Zavadskaja 2011: 41).

Im Großen und Ganzen vertreten diesen Standpunkt auch Il'jasova /Amiri. Sie sind der Meinung, dass parallel zum Erfinden und Gebrauch der okkasionellen Lexik die Werbemacher versuchen, den Werbetext zusätzlich maximal informativ zu „belasten“. Darunter wird die maximale Quantität der Namensrealisierungen vom beworbenen Objekt im Werbetext verstanden:

*„Причиной искажения орфографических правил написания слова и самой фонетической языковой игрой с искажением речи может являться стремление составителя рекламного текста нагрузить текст как можно большей информацией. Чаще всего автор рекламного текста под дополнительной информацией подразумевает максимальное количество реализаций в тексте названия рекламируемого продукта“ (Il'jasova /Amiri 2016:52).*

Das Antimonopolkomitee akzeptiert diese Argumente nicht, mit der Begründung, man könne alle Unwissenheiten und Unanständigkeiten unter dem Begriff Okkasionalismen tarnen und verstecken; dazu erfüllen Okkasionalismen in der Werbung im Geringsten die Funktionen der Zweckmäßigkeit, Ästhetik und Ethik.<sup>196</sup>

Die gegenwärtigen Bemühungen innerhalb der Werbebranche, die Sprache bzw. die sprachlichen Normen aufrecht erhalten zu können, wurden schon vor einigen Jahren von Sprachexperten vertreten und aufrechterhalten. Kochtev plädiert sogar im Jahr 1997 für die Berücksichtigung der russischen literatursprachlichen Norm („литературная речевая норма“) bei der Gestaltung der sprachlichen Werbetexte weiter und versteht darunter die verbreiteten Sprachvarietäten, unter anderem auch die anerkannten Aussprache-, Grammatik- und Regeln der Semantik, denn

*„[...] точное слово для выражения мысли - необходимое условие при составлении рекламного текста“ (Kochtev 1997:12).*

Seiner Meinung nach soll die Werbung im weiteren Sinne eine Aufklärungsarbeit gewährleisten. Weiterhin solle die Werbesprache der Literatur- bzw. Standardsprache entsprechen. Ein mehrdeutiger oder fehlerhafter Werbetext könne das Wahrnehmen des Werbeappells von Rezipienten beeinträchtigen. Seiner Meinung nach wirkt der Text, der auf der Doppelsinnigkeit bzw. Doppeldeutigkeit einer Aussage oder eines Wortes aufgebaut ist, wirkungslos. Somit sollen jegliche Sprachspiele, u.a. die Verwendung der Polysemie aus dem Werbetext ausgeschlossen werden.

Die weiteren Gründe beim Verlust der Effektivität und schließlich der Effizienz des Werbetextes seien

---

<sup>196</sup> Quelle: [www.br.fas.gov.ru/?text=языке+в+рекламе](http://www.br.fas.gov.ru/?text=языке+в+рекламе)

nicht nur auf die morphologische, sondern auch auf stilistische Fehler, wie das Missachten fester gedanklicher und phraseologischer Wortverbindungen oder der Verwendungssphäre bestimmter Lexeme, zurückzuführen. Seinen weiteren Ratschlägen nach hat sich der Textmacher stets mit Höflichkeitsformen zu bedienen, d.h. der Rezipient soll immer anspruchsvoll bzw. höflich angesprochen werden (Kochtev 2005:68-72).

Dieser Betrachtungsweise folgend lässt sich feststellen, dass der Sprachnorm eine große Bedeutung bei der Gestaltung eines Werbetextes zukommt:

*„Нормативная грамотность рекламного текста тесно связана с культурой речи [...] И ее языковые достоинства, а особенно недостатки, сильно влияют на речь читателей“* (Kochtev 2005: 19).

Daran kann man erkennen, dass nicht nur die Sprachforscher, sondern auch Werbetextverfasser einen Beitrag zur Sprachpflege leisten sollen. Die Auffassung von Kochtev basiert auf der gesellschaftlichen Bedeutung der Werbung: Werbung solle einen Menschen formen, erziehen, seine kulturelle Bildung fördern und unterstützen und über Werbeobjekte, deren Gebrauchsmöglichkeiten und Eigenschaften informieren (Kochtev 2005: 3-8).

Andererseits bietet der umgangssprachliche Stil mehrere Möglichkeiten zur Erhöhung der Werbewirkung. Die Wortwahl schwankt zwischen normalsprachlicher und alltagsprachlicher Ausdruckweise. In solchen Slogans wie *„Самые новые! Самые клевые!“* (Knusperkekse) und *„Новая тусовка!“* (Energiedrink *Класс*) wird teilweise gezielt auf einige Argotausdrücke zurückgegriffen. Mit Hilfe dieser Lexeme versuchen die Werbemacher gezielt bestimmtes Publikum anzusprechen. Da diese sprachlichen Elemente seit einiger Zeit im aktiven alltäglichen Gebrauch russischer Bevölkerung existieren (besonders unter den Jugendlichen), wirken sie allgemein bekannt und verständlich und werden von Werbeempfängern nicht so überheblich oder belästigend empfunden.

### **8.3 Definition und Funktion der Werbeslogans**

Im Mittelpunkt des Interesses stehen die psychologischen und ethnisch-sozialen Aspekte des Themas. Sie sind wohl der einzige Bereich, in dem die Werbesprache weitgehend unabhängig von außersprachlichen Darstellungsmitteln ist. Sie geben einen guten Einblick in die typischen Funktionsweisen der Werbesprache und in die rhetorischen und stilistischen Mittel, die eingesetzt werden, damit die Sprache ihre Aufgaben innerhalb der Werbung erfüllt. In einigen

Literaturquellen<sup>197</sup> werden Slogans als Werbeparole, Werbespruch, „komprimierte Werbeaussage“, Abbinder, Merksatz, Kernsatz oder Zwecksatz definiert, heutzutage wird der Begriff Slogan bevorzugt.

Römer schlägt folgende, sehr weit gefasste Definition des Werbeslogans vor:

*„Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird. Der Slogan ist nicht identisch mit der Schlagzeile, die meist über der Anzeige steht“ (Römer 1968:21).<sup>198</sup>*

Sowinski interpretiert Slogan als „eine oft formelhaft kurze, graphisch oder sprecherisch und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit diese Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben“. Das Verlangen nach den Werbeslogans wird durch das Aufkommen der Markenartikel und damit verbundene Trends zur „absatzfördernden differenzierenden Kennzeichnung der Produkte bedingt. Seit Jahren werden Slogans auf unterschiedlichste Art und Weise gebildet (in Versen mit oder ohne Reim, als kurze oder lange Prosasätze, als Satzreduktion oder als Schlagwörter). Manche von ihnen haften immer noch im Gedächtnis von Konsumenten (sogar nach ihrer Ablösung) (Sowinski 1998: 59-60).

Die Schlagzeile hat eine völlig andere Funktion als der Slogan. Im Gegensatz zur Schlagzeile sind Slogans in aller Regel „Textkonstanten“, die in verschiedenen Werbemitteln häufig wiederholt und im Idealfall über viele Jahre verwendet werden, damit sie sich im Gedächtnis der Konsumenten verankern und „ihnen als Diktum erscheinen, sozusagen als Manifest erinnerbarer Charakteristika des jeweils beworbenen Objekts“ (Krieg 2005:88). Die Schlagzeile soll die Aufmerksamkeit des Lesers oder Hörers auf den nachfolgenden längeren Anzeigentext lenken, während der Slogan für sich allein wirken soll.<sup>199</sup> Hoffmann betont auch die Notwendigkeit, Slogans von Headlines zu trennen:

*„Im Unterschied zu den Headlines, die Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaft im Allgemeinen und den eigentlichen Haupttext im Besonderen lenken sollen und daher vorrangig durch ihre Form bzw. graphische Gestaltung und erst in zweiter Linie durch ihren sprachlichen Inhalt wirken, sind Slogans wesentlich enger in längerfristige*

---

<sup>197</sup> Römer (1975), Möckelmann/Zander (1975), Jilková (2007), Bechstein (1987).

<sup>198</sup> Der Hinweis von Ruth Römer wurde von Zander (1978: 55) kritisiert und erweitert, dass der Slogan die Ware ständig begleite, ist missverständlich, weil viele Produkte – je nach dem Medium, in dem geworben wird – von verschiedenen Slogans „begleitet“ werden. Viele Slogans werden schon nach kurzer Zeit durch neue ersetzt.

<sup>199</sup> Volker Klotz hält die älteren Bedeutungen des Wortes „Slogan“ für wesentlich zum Verständnis des heutigen Werbeslogans. Er weist darauf hin, dass „Slogan“ ursprünglich „Feldgeschrei, Schlachtruf“ und dann im übertragenen Sinn „Wahlspruch, Losung, Schlagwort“ bedeutet (Möckelmann/Zander 1978: 6).

*Werbestrategien integriert*“ (Hoffmann 1995: 102).

Es wird von Hoffmann darauf hingewiesen, dass Headlines nicht allein wirken können:

*„Sie werden bei der Werbung für ein und dasselbe Produkt oder für ein und dieselbe Firma häufig verändert und veränderten Situationen (Werbeträger, soziale Erscheinungen wie Konsumentengeschmack oder Mode) angepasst, um den Adressanten immer wieder auf die eigentliche Werbeaussage aufmerksam zu machen“* (Hoffmann 1995: 94).

Slogans dagegen bleiben unverändert und stehen in vielen Fällen (in Verbindung mit dem Markenzeichen) allein. Es gibt aber Produkte, die im Laufe einiger Zeit mehrere Slogans haben: *„Und auch dann, wenn er innerhalb eines längeren Kontextes auftaucht, hat er vielfach noch ganz auf sich gestellt zu wirken, da der längere Gesamttext oft überlesen oder überhört, vor allem sehr schnell vergessen wird, und nur der kurze, sprachlich abgehobene Slogan sich einprägt“* (Hoffmann 1995: 94).

Die Nähe zu Headlines ist relativ groß, zumal sich Slogans aus Headlines entwickelt haben können. Als Zwecke des Slogans hebt Nadein hervor, dass sie u.a.

- die Kontinuität einer Kampagne zum Ausdruck bringen;
- in wenigen merkfähigen Worten die Schlüsselidee des Angebots ausdrücken können. Slogans eignen sich nach dieser Quelle vor allem für Produkte des täglichen Bedarfs (Suppen, Bier, Zigaretten), die billig sind und die ohne größere Überlegungen gekauft werden (Nadein 2005:22).

Hegewald (1980:56-58) fordert von einem Slogan:

- Kürze;
- Leichte Verständlichkeit;
- Eingängigkeit;
- Unverwechselbarkeit.

Die Kürze von Slogans spricht für ihre hohe Verständlichkeit; gleichzeitig fordert Hegewald (1980: 58) daraus die Möglichkeit einer hohen Resonanz und emotionalen Reaktion. Die einteiligen Slogans können als vollständiger oder unvollständiger Satz (nur Aussage) vorkommen. Zweiteilige Slogans sind vorwiegend nach dem Muster Objekt-Zäsur-Aussage oder umgekehrt gestaltet, d.h. die Beziehung zwischen den Teilen wird offengehalten (asyndetische Verknüpfung). Dadurch bleibt dem Empfänger die Interpretation überlassen und der Slogan in Verbindung mit der asyndetischen

Verknüpfung erhält einen dynamisch-aktiven Charakter. Aufgrund ihrer einfachen Struktur (als unvollständige (elliptische) Sätze) sind Slogans hoch verständlich, aber weniger geeignet, Informationen zu vermitteln - sie haben mehr Symbolcharakter.

Die Eingängigkeit einer Aussage wird durch den Sprachrhythmus gesteigert; „er fördert Reproduktion und Lernen“ (z.B. „... quadratisch-praktisch-gut“). Die Unverwechselbarkeit des Slogans wird vor allem durch die Einbeziehung des Produktnamens in den Slogan erzielt. „Dazu trägt sicherlich auch die Originalität, das Geschick bei, mit Worten so zu spielen, dass sie auffallen, amüsieren, unverwechselbare Stimmung schaffen (z.B. *Der Geist des Weines, Dornkaat aus Kornsaat*)“ (Hegewald 1980:58). In diesem Sinne verleiht Hoffmann den Slogans eine Rolle „des wesentlichen Assoziations- und Identifikationsfaktor für das beworbene Produkt bzw. die werbende Firma“ (Hoffmann 1995:93).<sup>200</sup>

Als zentrale Funktion des Slogans bleibt seine *Identifikationsfunktion* (Baumgart 1992:42): er soll fest mit einer Ware oder einem Unternehmen verbunden werden und durch eine allgemeine und nicht selten sehr unkonkrete Thematisierung positiver Aspekte zu einem bestimmten Firmen-, Marken- und Produktimage beitragen. Durch Wiederholung und eine knappe, prägnante Form soll er sich nach Janich (2001: 48) beim Konsumenten einprägen und die Wiedererkennung ermöglichen. Dass er diese Funktion in der Regel sehr gut erfüllt, zeigt sich daran, dass Slogans als eine Art moderner „geflügelter Worte“ Eingang in die Alltagssprache finden und dass sie – wird intertextuell auf andere Werbung angespielt – sehr häufig als Referenztexte dienen (ibid.: 49).

Allgemeinbetrachtet können den Slogans folgende Aufgaben bzw. Funktionen zugewiesen werden:

- potenzielle Kunden mit dem Warennamen bekannt machen. Die Slogans sollen gleichzeitig erreichen, dass dieser Namen im Gedächtnis haften bleibt;
- sachliche produktbezogene Informationen bieten;
- Argumente für den Vollzug eines Kaufaktes vortragen;
- Produkteigenschaften anpreisen, „die nicht objektiv nachweisbar sind“;
- die Werbewirksamkeit der übrigen Elemente der Anzeige sprachlich verstärken;
- keine Zweifel über die Appellfunktion aufkommen lassen;
- als „Träger emotionaler Appelle“ fungieren, die sich „auf verdrängte Wünsche und

---

<sup>200</sup> Vgl. weiter Definitionen von „Slogan“ bei Hoffmann: „Slogans werden von Flader als sprachliche Ausdrücke, die in der Regel aus einem Satz, bzw. einem Satzfragment bestehen, und die der Kommunikator in mehreren aufeinanderfolgenden Mitteilungen ohne entscheidende Veränderung der sprachlichen Form und der intendierten Gehalte verwendet“. „Ein Slogan soll „Atmosphäre und Vertrauen schaffen, der freundliche i-Punkt der Werbung sein und suggestiv resümieren (Gass)“ (Hoffmann 1995:93).

Bedürfnisse der angesprochenen Zielgruppe beziehen“ (vgl. Jílková 2007: 48-50; Sowinski 1998: 61).

„Der Mehrdeutigkeit in der Funktion entspricht die Vielfalt der sprachlichen Formen der Slogangestaltung“, die wegen der erhöhten Beachtung der Slogans von besonderer Bedeutung sind. Erst durch die Sprache „gelangt er zur *Wirksamkeit*, erreicht er höhere *Aufmerksamkeit* und größere *Erinnerungswert*“. Deshalb gehören das Erfinden bzw. das Auffinden wirksamer Slogans zu den wichtigsten Aufgaben der Werbetexter. Zu den wichtigsten Satzformen zählen ganze oder verkürzte Behauptungs- und Aufforderungssätze, „in denen Aussagen über das Produkt oder der entsprechende Konsumappell formuliert wird. Diese Behauptung (meistens in Form elliptisch verkürzter Aussagen) werden mit „absolutem Geltungsanspruch“ präsentiert, die durch ihren übertreibenden Charakter trotzdem suggestiv und nahhaltig wirken (z.B. *Alle Welt wählt Wella, Bier macht den Durst erst schön, Aus Erfahrung gut* (AEG-Haushaltsgeräte, *Velemint. Ihr Pfefferminz*) (vgl. Sowinski 1998: 60-61).

Schließlich kann festgestellt werden, Slogans dienen vor allem „der Herstellung bzw. Festigung der Markenbekanntheit und der positiven Beeinflussung der emotionalen oder kognitiven Dispositionen zur Marke oder zum Produkt“ (Krieg 2005:88). Die Intensität der Wirkung von Slogans wird entweder durch das Benennen eines Zusatznutzens (um die gefühls- oder verstandesmäßige Einstellung zur Marke zu beeinflussen) oder durch in ihnen enthaltene allgemeine Informationen zur Marke und ihrer Bekanntheit verstärkt. Folgende Beispiele lassen diese Aussage deutlicher veranschaulichen: die Slogans *RWE Die Zukunftsgruppe* oder *Банк Интеграл. Мы уже в Вашем будущем* dienen primär dazu, bei Rezipienten eine Einstufung des beworbenen Konzerns als innovativ, modern, vorteilhaft zukunftsplanend zu bewirken.<sup>201</sup> Der Slogan *Dresdner Bank. Die Beraterbank.* wirkt etwa rationaler mit der Betonung auf ein kundenorientiertes Unternehmen, das auch professionell berät (vgl. Krieg 2005:88).

### **8.3.1 Werbeslogans und ihre Formen**

Auf Basis der Untersuchungsaspekte der Slogans bieten sich auch Inhalt und Form an. Inhaltlich ist zuerst nach der Thematisierung der Kommunikationsteilnehmer zu fragen (wegen der imagebildenden Funktion des Slogans), also inwieweit das Produkt, der Werbende und der Konsument thematisiert werden. Folgende Klassifizierung finden wir bei Janich (2001: 50):

- a) Beispiele für eine Produktthematisierung wären der Slogan des Renault Twingo: *Der macht die Welt verrückt*, der Milka-Slogan: *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*,

---

<sup>201</sup> Krieg betrachtet solche Wortbildungsbedeutung eher als ein emotionaler Beeinflussungsversuch (2005:88).

der Juvena-Slogan: *The Essence of Beauty* oder der Slogan von Paulaner-Bier: *Gut, besser, Paulaner*.

b) Das werbende Unternehmen steht beispielsweise bei den Slogans von Opel: *Wir haben verstanden*, Audi: *Vorsprung durch Technik*, RoC: *Kosmetik mit Verantwortung*.

c) Der Konsument wird dagegen ausdrücklich eingebunden oder implizit angesprochen in Slogans wie *Ich und mein Magnum* (Eis am Stiel von Langnese), *Jung, Schwung, Spannung – Yogurette* (Schokoriegel mit Erdbeere und Joghurt) oder *Natürlich schön bleiben* (Pflegetechnikserie Nivea Visage). Eine weitere Form der Konsumentenansprache stellen diejenigen Slogans dar, die auf eine Verwendungssituation anspielen (BMW – *Freude am Fahren*; Spee Megaperls – *Die schlaue Art zu waschen*).

Formal ist das Hauptkennzeichen des Slogans seine relative Kürze und Klarheit und dass er häufig den Produkt-, Marken- oder Firmennamen beinhaltet. Dementsprechend lassen sie sich nach „der Art der bewerbaren Objekt-Typen“ unterscheiden: Produkt- bzw. Angebots-Slogans (*BION 3 = Gesundheit hoch 3*), Marken-Slogans (*Ford. Die tun was.*) und Firmenslogans (*Dresdener Bank. Die Beraterbank*) (Krieg 2005: 34).

Slogans haben meist eine ein-, zwei- oder dreiteilige Struktur (inhaltlich und syntaktisch) (Janich 2001: 50). Zwischen den Teilen der Slogankonstruktionen werden Kommata auch „zum Zweck der Aneinanderreihung“ nur noch selten genutzt, „es dominiert der Punkt als trennendes Satzzeichen“. Auf diese Weise unterstreicht der Punkt die Sloganbehauptung, denn er „vermittelt Abgeschlossenheit, Unantastbarkeit und Nachdruck und imitiert die Kurzsätzlichkeit gesprochener Sprache, indem er zum Senken einer gedachten Stimmführung zwingt und eindrucksvolle Pausen entstehen lässt“ (Baumgart 1992:101).<sup>202</sup> „Die meisten zweigliedrigen Slogans werden nach dem Prinzip *Phrase-Punkt-Name* (z.B. *Wissen worauf es ankommt. PASSO*) oder *Name-Punkt-Phrase* (*Milka. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt*) gebaut. Bei den dreigliedrigen Slogans folgt nach dem Namen ein Satz, der durch ein Satzzeichen unterbrochen ist“ (Krieg 2005: 34).

Es werden z.B. befehlende, behauptende, auffordernde und argumentierende Slogans unterschieden oder diese als Aussagesätze, Wunschsätze, Fragesätze und Befehlssätze eingestuft. Jílková setzt dabei Akzent auf die Nicht-Überreinstimmung bei den Unterschieden einzelner Sloganarten in den werbetheoretischen Aufsätzen, weil jeder Autor seine eigenen Kriterien aufstellt. Hartwig (1983: 204) findet Gliederungen von Slogans vollendet, wenn Slogans zugleich technisch, werblich, sprachlich und einsatzmäßig betrachtet werden (Jílková 2007:49). Möckelmann/Zander nach sind Imperative und sonstige direkte Aufforderungen (verbal bestimmbare Auslöseformeln) in den Slogans nicht

---

<sup>202</sup> Vgl.: Krieg (2005:34).

vorherrschend. Entscheidend ist die Darstellung des Angebots. Wenn das Angebot möglichst positiv, „im möglichst guten Licht erscheint“ („durch emotionale Aufladung oder durch sachliche Begründung“), dann erübrigen sich verbale Auslöseformeln: Trotzdem gilt wohl für alle Slogans, dass sie auslösend wirken sollen:

*„Die Auslösung eines Kaufwunsches ergibt sich von selbst als „logische“ Konsequenz aus der Darstellung. Der hohe Gefühlswert der dargestellten emotionalen Nebenbedeutung der Ware erregt wiederum die Aufmerksamkeit des Angesprochenen und fördert die Einprägsamkeit des gesamten Textes. Hier werden also vier Funktionen zugleich erfüllt: Erregung von Aufmerksamkeit, Darstellung, Einprägung und Auslösung“ (Möckelmann/Zander 1975: 36).*

Bei Sowinski findet man eine ausführliche Klassifizierung von Slogans, die nach bestimmten Handlungsarten typologisiert werden. Er unterscheidet Slogans als:<sup>203</sup>

- *Empfehlungshandlungen*: dem Werbeempfänger wird ein Produkt und somit eine begründete Auswahlentscheidung empfohlen. „Das kann in verschiedenen semantisch-syntaktischen Formen realisiert werden, wobei die Intension durch einen Vor-Satz „Wir empfehlen Ihnen...“ expliziert werden könnte: *Freude am Fahren. BMW / Ihren Händen zuliebe* (Handcreme);
- *Behauptungshandlungen*: hier werden über bestimmte Qualitäten der Werbeobjekte werbewirksame Informationen gemacht („Wir behaupten, dass...): *AEG – Aus Erfahrung gut / Das Frische an Bayern* (Franziskaner-Bierwerbung);
- *Präskriptionshandlungen*: hier werden bestimmte Verhaltensweisen (direkt oder indirekt) gleichsam vorgeschrieben: *Männer nehmen Pitralon* (Rasierwasser) / *Die Frau von heute trägt Opal* (Strümpfe);
- *Versicherungshandlungen*: hier wird dem Rezipienten etwas durch „die Autorität des Behauptenden“ versprochen bzw. versichert: *Rexona lässt Sie nicht in Stich / Siemens – Wir gehören zur Familie / Mit Sicherheit mehr Vergnügen* (Peugeot);
- *Beurteilungshandlungen*: es geht um „Qualitätsaussagen im Sinne von Expertenurteilen“: *Rheinhessenwein – der Wein der Winzer*;
- *Präsentationshandlungen*: d.h. Gleichsetzung von Produktnamen und Qualitätsaussagen, die „möglichst lange im Bewusstsein der Kunden haften sollen“: *Marlboro – der Geschmack von Freiheit und Abenteuer / König Pilsener – Das König der Biere*;

---

<sup>203</sup> Diese Sloganklassifizierung von Sowinski wird anhand von den Aufsätzen Fladers (1972, 1974) gemacht.



- Aufforderungshandlungen: besitzen meistens einen imperativischen Charakter: *Nimm VIM* (Reinigungsmittel), *Trink Brohler* (Mineralwasser);
- „Ausdrücke der inneren Sprache“, Meinungen: „es handelt sich um die Aussagen wie Persil bleibt Persil“, wo unklar bleibt, ob es eine Aussage des Kommunikators oder des Rezipienten sein soll“ (Sowinski 1998: 47-50).

Die Sprechhandlungen besitzen bestimmte kommunikative Funktionen, dabei entstehen Schwierigkeiten bei der Festlegung ihrer Deutungsmöglichkeiten. Insgesamt enthalten diese Anzeigen als ganze Empfehlungshandlungen (Sowinski 1998: 49).

Zusammenfassend gesagt hat der Werbeslogan folgende Aufgaben zu erfüllen: Aufmerksamkeit erregen, das Produkt im Gedächtnis einprägen, positiv wirken und „möglichst die wesentlichen Informationselemente beinhalten“. Deswegen ist der Slogan „eine äußerst kurze und treffende Formel im Werbetext, die alle funktionalen, strategischen und strukturalen Anforderungen an eine Werbebotschaft in einer besonders konzentrierten Form zu verwirklichen hat“ (Jílková 2007:49).

Ansonsten kann ihre sprachliche Ausgestaltung (Satzform, Wortwahl, Einsatz rhetorischer Figuren) anhand der folgenden sprachwissenschaftlichen Kapitel ebenso differenziert beschrieben werden.

#### **8.4 Lexikalische Aspekte der Bildung von Slogans**

In diesem Kapitel werden sowohl bevorzugte Wortarten als auch bestimmte Wortinhalte in Slogans analysiert.<sup>204</sup> Die dargestellte Untersuchung der Werbesprache bzw. Sprache der Slogans auf lexikalischer Ebene soll die Lexeme anzeigen, mit denen versucht wird, den Konsum zu steigern. Einige dieser Bausteine der Werbeslogans kehren in den Anzeigen für verschiedene Waren wieder, indem sie entweder isoliert oder im fortlaufenden Text stehen. Römer nennt sie „*Schlüsselwörter als bestimmte häufig gebrauchte Wörter, deren Inhalt gleich pragmatischen Charakter hat und die eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung einnehmen*“ (Römer 1968:133), für Baumgart (1992: 38) sind es *Reizwörter der Werbung*:

*„Es scheint von ihnen ein bestimmter Reiz auszugehen; es sind sozusagen Signale, welche die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen, welche die Sachverhalte anzeigen,*

---

<sup>204</sup> Bei einer weiteren sprachwissenschaftlichen Analyse der Slogans sind noch andere Aspekte zu beachten, die aus der „Einbettung der Slogans in den Werbediskurs“ resultieren. In diesem Sinne sind Slogans nicht nur „zusammenfassende und abstrahierenden Komponenten des Werbetextes, die möglicherweise wesentliche Besonderheiten des Werbetreibenden bestimmen, sondern als Produkte von umfassenden Werbekampagnen in allen Trägern. Das erklärt auch prinzipielle Forderungen nach stilistischer und semantischer „Adäquatheit zu Werbekonzeptionen, Differenzierung zu Slogans anderer Werbetreibender, Rhythmik und Prosodie im Sinne einer Verzahnung mit musikalischen und/oder graphischen Elementen sowie nach gleichzeitiger Verwendung in verschiedenen Werbeträgern (Zeitschriften, Zeitungen, Rundfunk, TV, Plakatwände etc.)“ (Hoffmann 1995: 93).

*benennen, bezeichnen, die ihn in seinem täglichen praktischen Leben angehen“ (Römer 1968: 132).*

Nothdurft nennt die Schlüsselwörter „Wörter, die einen herausragenden Status für einen Redebeitrag, eine Gesprächspassage oder gar den ganzen Interaktionsverlauf erhalten, Ausdrücke, in denen sich die Bedeutung oder Botschaft eines umfangreichen Textes kristallisiert“ (Nothdurft 1996:379). In Werbetexten beziehen sie sich auf zentrale Werbeaussage, welche Wünsche und Bedürfnisse der Zielpersonen anspricht. Damit liefern sie „Schlüssel zur Interpretation der Werbebotschaft, propagieren relevante Werte oder weisen auf besondere Qualitäten und Vorteile, Wichtigkeit und Nützlichkeit, Anwendungsmöglichkeiten und Verkaufsargumente der Werbeobjekte hin“ (Golonka 2009:207). Beispiele der bevorzugten Schlüsselwörter in den Anzeigen sind:<sup>205</sup>

Substantive: *Abenteuer, Bequemlichkeit, Erfahrung, Flexibilität, Forschung, Fortschritt, Genuss, Geschmack, Gesundheit, Glück, Individualität, Komfort, Leistung, Liebe, Natur, Schönheit, Sicherheit, Spaß, Vergnügen, Wert.*

Verben: Verben kommen allerdings zahlenmäßig nicht so oft vor. Aber wenn sie an der Werbebotschaft beteiligt sind, dann nehmen sie eine zentrale Position ein: *brauchen, bringen, erfrischen, genießen, gönnen, haben, sich gönnen, leisten, lieben, sagen, schützen.*

Adjektive / Adverbien: *bequem, biologisch, erfahren, fortschrittlich, gesund, individuell, modern, natürlich, neu, persönlich, vernünftig, wertvoll.*

Es gibt noch eine Reihe von weiteren sprachlichen Elementen, die als Schlüsselwortrolle übernehmen können: *ultra, extra, fit, maxi, super, anti, frei von, mehr als, noch mehr.*

Allerdings sind heute weitere Schlüsselwörter in der Werbung Mode bzw. Modetrends geworden: *Abenteuer, Chance, Design, Energie, Erfolg, Kreativität, Lust, Pflege, Qualität, Technologie, Umwelt, Zukunft; echt, edel, global, ökonomisch, ökologisch.*

Gleichzeitig zu den Schlüsselwörtern wird von Römer (1971: 132) der Begriff Hochwertwort eingeführt. Unter Hochwertwörtern werden die Ausdrücke gemeint, die etwas Besonderes, Wertvolles bezeichnen (wie z.B. bei attributiven Adjektiven wie *ideal, vollendet, echt, phantastisch*). Diese Wörter können als „magische Begriffe“ charakterisiert werden, die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und bestimmte „Signale und Reize“ aussenden. Sie deuten darauf hin, welche Gedanken, Bedürfnisse, Wünsche und Vorstellungen die Werbepersonen haben und welche Versprechungen die Werbung macht:

---

<sup>205</sup> Vgl. Römer (1968), Sowinski (1998), Siebert (2009), Jílková (2007), Krieg (2005).

„Die Signale, die diese Begriffe aussenden, erkennt man üblicherweise daran, dass sie in einem bestimmten Zeitraum unabhängig vom Produkt häufig verwendet werden, so dass darunter auch solche Begriffe zu verstehen sind wie Steigerungswörter, Kernbegriffe der Konsumideologie oder Verweiswörter, die das Werbeobjekt aufwerten sollen“ (Jilková 2007: 137).

Mit Hochwertwörtern wird eine „Beziehung zum Wesen der Ware geschaffen und die in einer Kultur geschätzte Qualität auf die Werbeobjekte übertragen“, dabei entstehen positive Assoziationen und aufwertende Vergleiche (Golonka 2009: 208). Zu Hochwörtern gehören unter anderen Adelstitel (*Lord, Prinz*), Bezeichnungen für hohe soziale Position (*Konsul, Präsident*) und damit verbundene hoch angesehene Begriffe wie *königlich, genial, echt, exquisit, klassisch*. Sie werden oft auch als Metaphern angesehen. Zusätzlich zu den genannten Hochwertwörtern werden von Golonka die Verwendung religiös geprägten Wortschatzes hervorgehoben, mit dem Ziel, „einen eigenständigen Bezug zu bestimmten religiösen und/oder moralischen Werten herzustellen. Dabei wird entweder an die Vernunft oder an die Sinne der potenziellen Käufer appelliert“ (Golonka 2009:208). Letztendlich soll das Werbeobjekt aufgewertet werden. In diese Kategorie fallen Hochwörter wie *himmlisch, paradiesisch, ewig*.

Noch ein Begriff zur Bezeichnung von Schlüsselwörtern wird von Pörsken (1992: 19) eingeführt. Er nennt sie *Plastikwörter*, die er als „Symptom für die wissenschaftliche Durchdringung des Alltags und seiner Sprache in den letzten Jahrzehnten“ ansieht. Begriffe wie *Struktur, System, Strategie, Prozess, Entwicklung* gehören Pörsken nach zu den Plastikwörtern. Golonka nach sind sie die Schlüsselwörter mit wissenschaftlicher Prägung, die sie mit besonderer Aura umgibt: „Sie suggerieren Konkretheit, Bestimmtheit, Verlässlichkeit und Fundiertheit, Expertentum, geprüfte Qualität, Sicherheit, auch wenn diese in Wirklichkeit gar nicht vorliegen“ (Golonka 2009: 209). Plastikwörter zeigen die Nähe zu fachsprachlichen Elementen in der Werbung: „Fachsprachlich gefärbte Lexeme - in der Werbung vor allem als Produktnamen oder Bezeichnungen für deren Bestandteile oder Wirkstoffe eingesetzt – vermitteln ebenfalls Werte wie Wissenschaftlichkeit, Technik, Forschung, Fortschritt, Modernität“ (Golonka 2009:209). Solche Werbesprüche enthalten besonders viele fremdsprachliche Elemente, z.B. *Gillette Fusion, Joghurt Activia mit Acti-Regularis* (Danone), *Vanish Oxy Action Multi Forte*, Notebook *Maxdata Pro 7000X* mit der Mobiltechnologie *Intel Centrino*.

Janich betrachtet Plastikwörter auch als einen Sonderfall der Schlüsselwörter. Zu den für die beiden Begriffe relevanten Kriterien zählen Janich nach nicht nur die Häufigkeit der Anwendung, sondern auch der aufwertende Inhalt und das für die Argumentation wichtige Assoziationsfeld.

Schlüsselwörter können zu Wort- und Assoziationsfeldern zusammengefasst werden, „an denen sich Argumentationstrends und Produktkonnotationen wie Individualität, Fortschritt, Wissenschaft, Exotik usw. ablesen lassen“ (Janich 2001: 120). Die obengenannten Wörterkategorien haben gemeinsam eine grundsätzliche Funktion in der Werbung, zur semantischen Aufwertung des Beworbenen beizutragen, d.h.: Hochwertwörter als Wörter mit einem positiven Denotat, Schlüsselwörter als „Untergruppe der Hochwertwörter mit der zusätzlichen Eigenschaft, individuelle und emotionale Imaginationen und Assoziationen anzuregen“ (Janich 2001: 121) und Plastikwörter die auch als Schlüsselwörter fungieren können, „wecken aber keine Emotionen, sondern verstärken den Eindruck der wissenschaftlichen Qualität“ (Jílková 2007:138).

In ihrer Werbeanalyse führt Golonka noch eine besondere Kategorie aufwertender Wörter mit persuasiver Wirkung ein, das sind sogenannte *trigger words*. Es sind Adjektive und Adverbien mit sehr vager Bedeutung, etwa wie *elegant, bezaubernd, diskret, attraktiv, besonders, spezifisch, außergewöhnlich, wahr, wunderbar* usw.:

*„Der Wahrheitswert solch semantisch unscharfen aufwertenden Wörter lässt sich kaum verifizieren, gleichzeitig haben wir es hier mit emotionsstarken Ausdrücken zu tun, die (potenziell) ein Begehren wachzurufen vermögen und die Sinne der Rezipienten stark ansprechen“ (Golonka 2009:210).*

Sie werden gerne in der Werbung verwendet, wie folgende Beispiele beweisen: *Verführerisch zart* (Schokoriegel), *Einfach genial* (Nokia 6100), *So spannend wie die Welt* (National Geographic), *Aramis Life – unschlagbar maskulin*, *Naturana – aufregend natürlich*. Diese Beispiele zeigen, dass trigger words entweder als direkte Ausdrucksformen von Werten eingesetzt werden oder andere adjektivische Wertebezeichnungen verstärken (Golonka 2009: 210).

Diese Wörter kommen in unterschiedlichen Werbebotschaften vor und werten dabei das Produkt nicht nur auf, sondern liefern einen entscheidenden Beitrag zur Argumentation. Es sind „Lieblingswörter“ der Werbung, sie sollen die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und dem beworbenen Produkt ein positives Image verleihen. Sie nehmen somit eine besondere Stellung im Gedankengut und in der Sprache der Werbung ein. Es handelt sich dabei in der Regel um Wörter,

*„die das vorgestellte Produkt bzw. die angepriesene Dienstleistung im Rahmen der gewählten Marken- und Gestaltungsstrategie in einen Sinnzusammenhang mit bestimmten Wert- oder Zielvorstellungen bringen“ (Sowinski 1998: 71).*

Den gleichen Umgang mit den Schlüssel- und Hochwertwörtern finden man in den heutigen russischen Werbebotschaften mit dem gleichen Ziel, ein positives Image zu „provozieren“. Im

Folgenden werden die häufigsten Reizwörter der russischsprachigen Werbung präsentiert. Dazu gehören nicht nur Substantive, Verben und Adjektive, sondern auch Adverbien, die den Rezipienten emotional ansprechen sollen:<sup>206</sup>

Wortart	Beispiele
Substantive	<i>гарантия, истина, улучшение, потребность, экономия, достижение, находка, качество, успех, скидка, сервис, опыт, цена, партнер, свежесть, вкус, гармония, красота, защита, любовь, желание, удовольствие, уход, качество, сила, чувства, наслаждение</i>
Adjektive	<i>эффективный, натуральный, загадочный, надежный, лучший, новый, компетентный, доступный, выгодный, активный, удобный, особенный, свежий, блестящий, ухоженный, легкий, натуральный, новый, чистый, красивый, чувствительный, действенный</i>
Verben	<i>улучшить, советовать, гарантировать, экономить, сравнить, иметь, получить, любить, защитить, найти</i>
Adverbien	<i>быстро, восхитительно, выгодно, желательно, изумительно, легко, компетентно, комфортно, качественно, недорого, надежно, удобно</i>
Andere	<i>то, что надо; сегодня, вдруг, здесь</i>

Таблица 14: Bevorzugte Wortarten in der Werbung

Einige Beispiele dazu:

*Просто как никогда (Waschmittel).*

*С нами легко по жизни (Taschengeschäft).*

*Активная защита для здоровых волос.*

*Красивая кожа - ухоженная кожа.*

*У нас даже название вкусное (Schokolade Сладена).*

*Ваши потребности - это наша забота (Bank).*

*Любуюсь каждый день (Haushaltstechnik).*

*Мы защитим Ваши интересы.*

*Блестящее решение на каждый день (Nagellack)*

*Три вкуса в одном кусочке (Schokorigel Три орешка).*

<sup>206</sup> Nach Šejnov (2007), Inšakova (2007), Nazajkin (2007).

Die wichtigen Werbeobjekte werden mit Hilfe von Substantiven wiedergegeben. Zur Bewertung dieser Objekte werden Attribute eingesetzt wie „*низкие цены*“, „*высокий сервис*“, „*надежный партнер*“, „*система скидок*“ usw. Gleichzeitig muss dazu festgestellt werden, dass die Vorzüge der angebotenen Dienstleistungen zu den meistgebrauchten Schlüsselbegriffen der Werbebotschaft gehören, die unter anderen der folgende Slogan enthält: „*Надежно. Удобно. Доступно*“ (Reisebüro).<sup>207</sup> Im Vergleich zu den Untersuchungen von Mehlhorn (1997) kommen in den analysierten Werbeslogans meistens die Reizwörter vor, die einen sachlichen Charakter tragen. Die folgenden Werbebotschaften werden von neuen Anbietern auf dem Markt präsentiert, die dem Verbraucher die wichtigsten Sachinformationen nahebringen wollen. Die Lexik hat in diesem Fall einen hohen Informationsgehalt und ist daher überwiegend stilistisch neutral:<sup>208</sup>

*Предлагаем высокое качество и низкие цены.*

*У нас гарантия, проверенная временем.*

*Поездки по льготным ценам (Reisebüro).*

Ähnliche Funktionen haben auch die adjektivisch gebrauchten Zahlen in den folgenden Slogans:

*Наш 10-летний опыт - Ваш успех (Haustechnikgeschäft).*

*Ваш 20-летний надежный партнер (Möbelhaus).*

Mit Hilfe dieser Angaben versuchen die werbenden Unternehmen ihre Konkurrenz zu übertreffen, im Sinne von „je länger die Existenz und Tradition einer Firma, desto richtiger und gerechtfertigter ist die Entscheidung eines Kunden“.

Neben den genannten Schlüsselwörtern können auch Zahlen als relativ häufig eingesetzte Signale der Werbung angesehen werden:

*Мы работаем не 12, а 13 часов (Das Logo der Werbeagentur: die Stundenteilung des Zifferblatts bestand nicht aus 12, sondern aus 13 Stundensegmenten).*

*У нас решение 1-2-3 (Haushaltswarengeschäft: nach dem Prinzip „Veni, vidi, vici“ / „Пришел, увидел и купил“).*

*50 шагов к Вашему новому Форду.*

*10 лет для Вас в пути (Reisebüro).*

---

<sup>207</sup> Die Wirkung so gestalteter Werbebotschaften kann als minimal eingeschätzt werden, denn Werbeinformationen dieser Art werden zu „Höflichkeitsfloskeln“ der Werbetreibenden und überzeugen den Rezipienten nicht. Sie sagen nicht viel über die besonderen, einmaligen Qualitäten des Produktes und widersprechen den angestrebten Werbezielen. Sie werden wiederholt, erweitert oder auf das Wesentliche reduziert, jedoch dadurch in deren angestrebten Wirkung als Signalwörter nicht gesteigert.

<sup>208</sup> Vgl. bei Römer: „Die derart gestalteten Slogans haben ähnliche charakteristische Züge wie die Werbung der 60er Jahre, denn Lexeme wie „Garantie“, „Leistung“, „Erfolg“ und „Qualität“ waren damals ebenso die Reizwörter“ (Römer 1968: 131).

*55 лет на дорогах Европы* (Transferfirma).

Dieser Hinweis auf die langjährige Tradition bzw. „zeitlich unbegrenzten Unternehmensmöglichkeiten“ sollen jedoch Vertrauen beim Betrachter wecken.

Betrachten wir nun die Häufigkeit von in Werbebotschaften verwendeten Präpositionen: die am häufigsten verwendeten Präpositionen in den Werbeslogans sind „в“ (+Akkusativ bzw. Präpositiv) und „с“ (+Instrumental). Die Präposition „в“ charakterisiert einerseits die Verwendungsmöglichkeiten der propagierenden Dienstleistung, andererseits kennzeichnet sie den Ort oder die Spezialisierung der jeweiligen Firma. Die Präposition „с“ wird zur Charakterisierung von Zusatznutzen eingesetzt: hier wird nicht nur an die Inanspruchnahme der Dienstleistungen appelliert, sondern dem Kunden werden auch große Erfolge und guter Service versprochen:

*LEVANTE в моде при любой погоде* (Strümpfe).

*Посади в свой бензобак тигра Эссо* (Tankstelle).

*Хорошая посуда - радость в каждом доме* (Geschirrgeschäft).

*Все в одном ключе* (Chevrolet).

*В нашем магазине осталось лишь 998 мелочей, кроме тех, которые Вы купили* (Geschäft 1000 Kleinigkeiten).

*Чистит с блеском, действует с головой* (Zahnbürste Aquafresh).

*С нами вы не ударите в грязь* (Waschmittel).

*Сделано с умом. Швеция* (Haustechnik Elektrolux).

*Лучший кофе с континента кофе.*

Durch die Präposition „для“ (+Genitiv) wird ausschließlich der Adressat der Werbebotschaft direkt oder indirekt genannt:

*Мезим - для желудка незаменим.*

*Косметика для профессионалов.*

*Тройная защита для всей семьи* (Zahnpasta Aquafresh).

Weitere oft auftretende Präpositionen sind „о“ (+Dativ), „из“ (+Genitiv), „к“ (+Dativ) und „на“ (+Präpositiv bzw. Akkusativ):

*TEFAL - ты всегда думаешь о нас.*

*Мы заботимся о вас* (Johnson&Johnson).

*Настоящий аромат из Бразилии* (Kaffee aus Brasilien).

*Изменим жизнь к лучшему* (Philips).

*Солнечный луч на вашем столе* (pflanzliches Öl).

Eine andere Sichtweise schlägt Šejnov (2007: 307-312) vor. Für ihn tragen Werbetexte einen

argumentativen und deskriptiven, also beschreibenden Charakter. Dabei werden alle denkbaren Mittel eingesetzt, um den Rezipienten zu beeindrucken: die Sprachökonomie sowie die Verwendung von Schlüsselwörtern wird zum Hauptanliegen bei der Werbegestaltung gemacht. Eine argumentative Struktur bedeutet, dass der „Leser“ auf einem kognitiven Weg überzeugt werden soll. Für Šejnov bedeutet das einen Zusammenhang zwischen der menschlichen Erkenntnis- (Einsicht, die durch die Verarbeitung von Eindrücken und Erfahrungen gewonnen wird) und der Informationsverarbeitung. In seiner Werbeanalyse werden die Werbekundenbedürfnisse (meistens auf der psychisch-emotionalen Ebene) mit den „richtigen“ lexikalischen Ausdrucksweisen, verstärkt durch richtige Wortauswahl, miteinander verknüpft. So entstand ein sogenanntes „Wörterbuch der richtigen Werbungslexeme“ (Šejnov 2007: 308), wo verschiedene Begriffe ihre Widerspiegelung in der Werbung finden:

Physiologische Bedürfnisse: *самочувствие, питание, рацион, экологически чистый, гигиена, полезно, продукты, сбалансированность, вкусно, рекомендовать, укреплять, советовать, разнообразное, калорийность; слова, характеризующие вкус и запах.*

*Ваше здоровье - ваше богатство.*

*Лучшее, что может дать молоко.*

*Источник бодрости (Mineralwasser).*

*Упоительный вкус (Orangensaft).*

Sicherheitsbedürfnisse: *снимать тревогу, предохранять, защита, спокойно.*

*Максимальная защита для мужчин (Deo).*

*Тройная защита для всей семьи (Zahnpasta).*

*Качество, заслуживающее доверия (Procter&Gamble).*

Sozial- bzw. Prestigebedürfnisse: *уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера, выделяться, достаток, достойно, влиять.*

*Абсолютное качество (Kaufhaus).*

*Для тех, кто понимает разницу (Weinladen).*

*Здесь паркуется элита (Parkstelle).*

Selbstverwirklichung: *знания, понимание, расширение границ, духовность, интеллект, развитие, способности, совершенствование, впечатления, озарение, учиться.*

*Деньги - не главное. Есть любовь. Строим для интеллигентных людей (Bauunternehmen).*

*Говорят, здесь счастье льется рекой. Это правда (Wohnkomplex).*

*Не управлять, а править (BMW).*



*Быть особенным. Каждую секунду (Uhren Maurice Lacroix).*

*Стремление делать добро заложено в нашем коде (Mozilla-Brauser).*

*Начните с чистого лица (Kosmetiksalon).*

Pragmatismus: *выгода, польза, цена, вложение денег, бесплатно, скидка, дешево, заработок, бюджет, планирование, экономия.*

*Мы знаем сегодня, сколько вы стоите завтра (Patentfirma).*

*Время покупать валюту.*

*Самые добрые цены (Lebensmittelgeschäft).*

*Цены, достойные внимания.*

Stärke: *удивление, восхищение, мощь, скорость, взлет, стремительно.*

*Сильная машина - сильному хозяину.*

*Сила места.*

Freude / Rührung: *смешно, забавно, искренний, безоблачный, детство.*

*Вкус, знакомый с детства.*

*Сладкое счастье.*

*Это просто Вкуснятка (Babybrei).*

*Баллуем своих.*

Wörter mit ästhetisch-emotionaler Bedeutung: *чудесно, утонченно, элегантно, грациозно, очаровательно, изящно, филигранно, праздник, сюрприз, дарить, приз, везение.*

*Радость жизни – путешествие.*

*Какая прелесть (Haarlack).*

Zu den „falsch konnotierten“ Lexemen gehören die Wörter, die eine negative emotionale Einwirkung in ihrem Bedeutungspotential beinhalten: *раздражение, утомление, разочарование, разорение, стыд, сомнение* usw. in Werbeappellen wie:

*Приходите и вы не пожалеете (Modeatelier).*

*Безболезненное прокалывание ушей (Beautysalon).*

*Не сомневайтесь в вашем выборе (Sportgeschäft).*

*Купил у нас и не стыдно показаться знакомым (Modegeschäft).*

Diese Werbebotschaften tragen einen negativen Charakter in dem Sinne, dass „*время контакта рекламного сообщения с потребителем настолько мало, что вряд ли мышление человека успевает найти и сформулировать альтернативные понятия таким высказывания*“ (Šejnov 2007:310). „Überverallgemeinerungen“ („сверхообщение“) der Art „*всегда, никогда,*

*постоянно, самый, непременно, лучший*“ sollten ebenfalls vermieden werden, da solche Behauptungen Misstrauen in Form einer direkten bzw. indirekten Frage wie „Всегда ли?“, „Лучший по сравнению с кем/чем?“, „Удивительный для кого?“ hervorrufen.

Die oben erwähnten bedeutungs- bzw. sinntragende Lexeme wurden und werden trotz der negativen Konnotation von den Werbemachern verwendet, um die Hauptziele jeder Werbebotschaft schnellstmöglich zu erfüllen: Aufmerksamkeit gewinnen, emotional beeindrucken und zur Kaufentscheidung steuern. Fraglich bleibt nur der emotional-ästhetische Einfluss dieser Äußerungen. Šejnov weist letztlich darauf hin, dass in der heutigen Zeit jedoch großer Wert auf eine emotionale, weniger rationale Ansprache und Beeinflussung des Rezipienten gelegt wird (Šejnov 2007: 311).

Die Präferenz und die Häufigkeit der Anwendung einzelner Wörter hängen auch von den einzelnen Werbekampagnen und Intensionen ab und sind immer produkt- und zeitabhängig. Manche Beispiele zeigen, dass in einer Werbebotschaft gleichzeitig zwei oder drei Schlüsselwörter vertreten sein können, was beweist, dass jeder Slogan mindesten einen „reizenden bzw. dominierenden Zentralbegriff enthält“ (Jílková 2007: 149).

#### **8.4.1 Stilisierte Phraseologie**

Die Phraseologismen<sup>209</sup> gehören zum festen Bestandteil des aktiven Wortschatzes jedes Menschen, deren Verwendung als ein effektvolles sprachliches Gestaltungsmittel gilt. Nach Januschek (1986: 67) haben sie sogar eine ästhetische Funktion: sie seien nicht nur bestimmte Formulierungen zum Ausdruck eines bestimmten gemeinsamen Inhalts, die wir zum Phraseologismus werden lassen, sondern auch kanonische Vertreter dieser Menge. Auch in der Werbesprache werden sie aufgrund ihrer offenen syntaktischen Struktur häufig eingesetzt. Indem die ursprüngliche Bedeutung eines Phraseologismus um eine neue, auf die Waren- bzw. Dienstleistungseigenschaft bezogene Bedeutung erweitert wird, die formale jedoch bestehen bleibt, erhält der Werbeslogan eine zusätzlich positive Wirkung. Er verschafft sich dadurch nicht nur zusätzliche Aufmerksamkeit, sondern kann ebenso besser behalten werden. So eine effektive bzw. effektvolle Verwendung bzw. die Möglichkeit der Verwendung von Phraseologie in der Werbung wird von Janich (1999:144) als „Remotivation eines Phraseologismus“ bezeichnet. Die russische Sprache ist bekanntlich reich an Phraseologismen und bietet dadurch eine umfangreiche Basis für die Gestaltung von Werbeslogans.

---

<sup>209</sup> Vgl. Bußmann: „Unter einem Phraseologismus versteht man in der Sprachwissenschaft eine feste, mehrgliedrige Wortgruppe bzw. Lexikoneinheit, bei der die Gesamtbedeutung nicht aus der Bedeutung einzelner Elemente ableitbar ist, der Austausch von Einzelelementen zu keiner systematischen Bedeutungsveränderung führt, und bei der sich in wortwörtlicher Lesart eine homophone, nicht idiomatische Variante ergibt“ (Bußmann 2008: 289).

Eine bemerkenswerte Analyse von Werbesprache bzw. von phraseologischen Typen innerhalb der Werbung wurde von Hemmi (1994: 62-98) in ihrer kontrastiven Untersuchung von Phraseologismen in verschiedenen Medien (Anzeige-, Fern- und Radiowerbung) dargestellt. Hemmi klassifiziert sie nach folgenden Typen:

- Routineformeln,
- Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten,
- Werbesprüche,
- geflügelte Worte,
- Zwillingsformen des Verbs,
- verbale und nominale Phraseologismen.

Im Folgenden werden für diese Arbeit relevante Phraseologismen und ihr Vorkommen in der russischsprachigen Anzeigewerbung bzw. Slogans untersucht.

Durch *Routineformeln* werden Grußformeln wie Willkommens-, Begrüßungs- und Verabschiedungsformeln geäußert, bei denen eine explizite Ansprache des Rezipienten erfolgt. Mit der direkten persönlichen Publikumsadressierung wird die Intention verfolgt, höflich auf den Rezipienten einzugehen, beispielsweise:

*Добро пожаловать в мир<sup>210</sup> вкуса (Cognac Таврия).*

*Добро пожаловать домой (Wohnkomplex).*

*Мы ждем вас снова и снова (Kosmetiksalon).*

*Приветствуем в мире шоколада (Schokoladenfabrik Roshen).*

Mitten in den Slogans wird eine Verkaufsabwicklung inszeniert und durch die Anspielung auf bestimmte gesprochene Kommunikationssituationen werden auch gewisse Assoziationen hervorgerufen. Mit der Hilfe solcher Alltags- bzw. Höflichkeitsfloskeln kann ebenso direkt bzw. indirekt eine Aufforderung ausgesprochen werden. Die Effizienz und Effektivität derart gestalteter Slogans lässt jedoch zu wünschen übrig, denn sie wirken einfalls- und ausdruckslos und sind somit werbeunwirksam.

Als gelungene Schöpfung der russischen Werbesprache können die neuen *Werbesprüche* gelten, die durch Reim und Rhythmisierung eingepägt und im Bewusstsein der Verbraucher verankert werden:

*Кто знает - тот наливает (Brausegetränk Rc-Cola).*

---

<sup>210</sup> Der Begriff „мир“ wird im untersuchten Korpus einerseits in der Bedeutung „die Welt“ verwendet, andererseits erscheint dieses Lexem in einigen Slogans auch im metaphorischen Sinne als „die Welt des Schönen“ („мир прекрасного, мир красоты“).

*Кто успел - тот и съел (Zwieback Кириешки).*

*Все дело в яйцах (Mayonnaise Ряба).*

*Это стоит отметить (Sekt Золотая коллекция).*

*Водка Ять: качество на пять (Vodka Ять).*

*Прием идеальный - тариф оптимальный (Vodka Серебряный рай).*

Die geläufigen Slogans werden oft von anderen Unternehmen in leicht modifizierter Form übernommen und weiterverwendet. Möglicherweise sollen sie durch den vertrauten Klang ein positives Gefühl von Bewährtem und Beständigem evozieren. Die Wiederkehr desselben Phraseologismus kann jedoch beim Rezipienten schnell eine Abneigungsreaktion erzeugen: die Rezipienten können durch seinen penetranten Einsatz in der Werbung „gelangweilt“ werden.

Sprichwörter bzw. sprichwörtliche Redensarten stellen Klischees dar. Sie treten auch in modifizierter Form auf, die durch verschiedene Transformationen gekennzeichnet sind. Durch den Austausch einzelner Bausteine bzw. durch die Einbettung in einen bestimmten Kontext werden sie zugunsten der jeweiligen Werbeaussage umgedeutet. Trotz des klischeehaftigen Charakters solcher Aussagen wirken sie in einer unerwarteten, witzigen oder spielerischen Verbindung mit dem erworbenen Produkt nicht „abgenutzt“ (Jilková2007:333):

*Истина в вине, здоровье в воде (Mineralwasser Источник).*

*Квас всему голова => Хлеб всему голова (Brotfabrik).*

*В здоровом теле - здоровый сок => В здоровом теле - здоровый дух (Saft Чемпион).*

*Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке => Лучшие синица в руке, чем журавль в небе (Bier Бочкарев).*

*Пот не стыд - глаза не ест => Стыд не дым - глаза не ест (Deo).*

Um originelle und aufmerksamkeiterregende Effekte erzielen zu können, greifen die Werbetreibenden bei der Gestaltung von Werbeslogans zu geflügelten Worten aus verschiedenen Quellen (Literatur, Film, Musik, Politik usw.). Bei den literarischen Quellen handelt es sich zum größten Teil um Buchtitel bzw. literarische Zitate mit besonders hohem Bekanntheitsgrad. Mit literarischer Allgemeinbildung wird dem russischsprachigen Rezipienten zu einem kleinen „Erfolgs Erlebnis“ verholfen. Dadurch können positive Gefühle der Selbstbestätigung auf das werbende Unternehmen übertragen werden. Durch das Spiel mit dem Bekannten soll die Aufmerksamkeit erregt, ein vertrautes Gefühl evoziert und auf das werbende Unternehmen bzw. auf das beworbene Produkt übertragen werden:

*Каждой паре по паре (Schuhgeschäft Монарх).*

*Прошу любить и жаловать (Bier Сибирская корона).*

*Есть пиво в своем Отечестве (Bier Сибирская корона) => Нет пророка в своем Отечестве:* dieses Spruch wurde dem Evangelium entnommen und in seiner syntaktischen Form modifiziert.

*Окно в Европу прорублено. Наши поздравления (Bier Невское).*

*Отличное пиво? Натюрлих. (Bier Bagbier) => „natürlich, Hände hoch“* gehören zu einigen deutschen Lexemen, die sich zum unterbewussten deutschen Wortschatz in Russland entwickelt haben.

*„...чтобы лето не кончалось“ (Wein Арбатское) => in diesem Slogan spielt ebenso indirekt auf eine musikalische Quelle an, indem er den Versen des Liedes vom bekannten russischen Liedermacher I.Reznik entnommen wird.*

Somit wird ein enger Bezug zwischen genannter Quelle und dem beworbenen Produkt hergestellt, der auf den Rezipienten vertraut wirkt und eine gute Stimmung hervorruft.

Sowohl nominale als auch verbale phraseologische Komponenten regen durch ihre Bildhaftigkeit zu visuellen Vorstellungen an und dienen dadurch der Sprachökonomie. Dadurch können abstrakte Sachverhalte prägnanter beschrieben werden und es entsteht der Eindruck von Anschaulichkeit und Expressivität. Da sie Formeln aus der Alltagssprache darstellen, evozieren sie bei den Rezipienten vertrauliche, familiäre Gefühle:

*Качество без компромиссов (Wein Коктебель).*

*Посмотри мир своими глазами (Reisebüro Travel-S).*

*Имей дело с профессионалами (Reiseagentur Star).*

Bei den Zwillingsformen stehen ihre Glieder in einer systemhaften Bedeutungsbeziehung zueinander. In Anlehnung an die russische Formel wird ein Slogan zu Werbezwecken geschaffen, der durch seine gebundene und rhythmisierende Sprache die Einprägsamkeit der Werbebotschaft fördern soll. Die lautlich-rhythmischen Eigenschaften dieser Formeln bewirken bei der Schilderung gewisser Sachverhalte zusätzlich eine verstärkte Expressivitätssteigerung:

*Из года в год в доме тепло (Heizkörper).*

Die gemeinsprachliche Lexik ist eine grundlegende Quelle für die Werbesprache. Phrasen bzw. feststehende Redewendungen aus der umgangssprachlichen Kommunikation<sup>211</sup> werden sehr gern in

---

<sup>211</sup> Umgangssprachliche Ausdrücke in der geschriebenen Sprache führen zu einer Annäherung an die gesprochene Sprache und werden daher auch von der Werbung gern in Anspruch genommen. Die Alltagssprache ist reich an Bildern, wirkt vertrauter und vereinfacht die Aussage.

die Slogans eingearbeitet, um diese somit in die Nähe der Alltagssprache der Umworbenen zu rücken:

*Для вас - платежи по зелёному коридору (Sparkasse).*

*Имейте дело с профессионалами (Verlag Union).*

*Наши компетентные сотрудники к вашим услугам (Bank).*

*Мы делаем это для вас с удовольствием (chemische Reinigung).*

Mit Hilfe dieser Mittel<sup>212</sup> werden aus sprachökonomischen Gründen mehrgliedrige syntaktische Konstruktionen zu einem Wort zusammengesetzt, welches zusätzlich der Expressivität des sprachlichen Ausdrucks dienen soll.

In den Slogans werden durch den Gebrauch anderer Sprachvarietät (Jugendslang bzw. Argot) gezielt andere Verbrauchergruppen erreicht:

*Твой новый гаджет со всеми приамбасами.*

*Быть русским по приколу! (Brottrank Никола).*

*Не тормози - сникерсни.*

*„Финт“ - для тех, кто вправду крут! (Zwieback).*

*Отрывайся срочно! Старберст -это сочно! (Pralinen Старберст).*

*Вот так водка, йошкин кот (Vodka Йошкин кот).*

---

<sup>212</sup> Vgl. Inšakova: „Новый стилистический вкус рекламистов проявляется в интересе к жаргону и разговорным интонациям. И это понятно: таким образом авторам легче реализовать как экспрессивную, так и коммуникативную функцию сообщения. Разговорный тон зачастую – залог эффективного рекламного обращения, рассчитанного на среднего потребителя. Разговорный стиль нам близок, мы им постоянно пользуемся, поэтому он обладает огромной воздействующей силой. Все это упрощает изложение, способствует установлению контакта с реципиентом, росту доверия к тексту и каналу его распространения“ (Inšakova 2007:32).



Abbildung 13: Slogan zu Vodka Ёушкин кот

Mit Hilfe dieser Wörter versuchen die Werbemacher ein junges Publikum anzusprechen. Da diese sprachlichen Elemente seit einiger Zeit bereits im alltäglichen Gebrauch der russischen Bevölkerung (insbesondere von Jugendlichen) existieren, sind sie allgemein verständlich und werden von Rezipienten nicht all zu aufdringlich oder inszeniert empfunden.

Der umgangssprachliche Stil bietet viele Möglichkeiten zur Erhöhung der Werbewirkung. Dennoch bedient sich der Großteil russischer Slogans weniger umgangssprachlicher Muster, sondern zieht die standardisierte Sprachform vor und wirkt dabei seriös.

Der Vorteil der Verwendung von bestimmten phraseologischen Typen in der Werbung ist die Aktivierung visueller Imagination des Rezipienten und das Evozieren entsprechender Vorstellungen, die zwar der wörtlichen Bedeutung des Phraseologismus entsprechen können, jedoch nicht unbedingt etwas mit der phraseologischen Bedeutung zu tun haben müssen. Zu Werbezwecken können sie in ihrer Form modifiziert, in neue Zusammenhänge gebracht werden und somit eine Doppelsinnigkeit der Werbeaussage hervorrufen. Da sie oft unbewusst wahrgenommen werden, wirken sie stets vertraut und spielen daher eine wichtige Rolle bei der Wirkung von Werbebotschaften.

### **8.5 Das Bekanntmachen und Einprägen des Warennamens im Slogan**

Wie es schon bereits erwähnt wurde, die einfache Werbefunktion des Slogans sei es, den Kunden mit dem Warennamen bekannt zu machen. Der Produktname (falls er im Slogan angeführt wird) wird als ein zentrales Element positioniert. Jílková beschreibt diese Prozesse abhängig von der Baustruktur

der Slogans:

- **Eingliedrige Slogans:** beinhalten meistens keinen Produktnamen. Daher die Frage: wie stark diese Tatsache die Wirkung der Aussage beeinflussen kann, wenn sie direkt mit keinem Produkt verbunden ist. Wie die Praxis zeigt, trotz der fehlenden Produktidentifikation führen die Kürze und Prägnanz dieser Slogans zu einer unfehlbaren Verknüpfung mit dem Produkt (z.B. bei Mercedes Benz: *Ihr guter Stern auf allen Straßen*). Im Fall der Nennung des Warennamens wird fast immer automatisch der entsprechende Werbespruch assoziiert (z.B. Audi: *Vorsprung durch Technik*, Whiskas: *Ваша киска купила бы Вискас*). Weitere Beispiele: eingliedrige vollständige Slogans *ELLE macht Mode / Mit Maggi macht das Essen Spaß / Weleda wirkt natürlich* / eingliedrige unvollständige Slogans *Harmonie für ihre Haut / Die Frische des Geschmacks / Mit großem Vergnügen*.

*Время с Толстяком летит незаметно* (Bier Толстяк).

*Люблю квітучу Україну* (Butter Україночка).

*Те, чого душа бажає* (Vodka Хуторок).

*Зпочатку кава, потім справа* (Kaffee Jaromi).

Die Verwendung von **unvollständigen Sätzen** im Slogan ist Jílková nach, eine auffälligste syntaktische Erscheinung der Werbesprache, wo der Inhalt der Sätze trotz der grammatischen Unvollständigkeit rekonstruiert werden kann: „Diese Art der Weglassung hat die Funktion, durch das Fehlen von Tempusfixierungen der Werbeaussage bzw. dem Produkt eine allgemeingültige, überzeitliche Position zuzuschreiben“ (Jílková 2007:215):

*Там, где Россия* (Bier Балтика).

*Особая порода* (Vodka Медведь).

*С огурчиком!* (Vodka Топаз).

*Ничего лишнего* (Wein Манера).

*Так по-французски* (Когнак Марсель).

*У ритмі життя* (Vodka Хлібний дар).

*Там де весело* (Vodka Горілочка).

- **Zweigliedrige Slogans:** der Produktname ist enthalten, wobei das Produkt meistens in das Vor- oder Nachfeld gesetzt wird. Dadurch übernimmt der Produktname die führende Position und wird zum Kennwort, „zum wertenden und die nachfolgende Phrase bestimmenden Element. Es entsteht eine direkte Gegenüberstellung von Namen und Setzung, die die beiden



Komponenten gleichsetzt“, z.B. im ersten Teil des Slogans wird eine Frage formuliert, die im zweiten Teil beantwortet wird. Die beworbene Ware funktioniert dann als Mittel zur Lösung der Spannung. Besonders dann ist das Werben „mit einer Spannung und ihrer Lösung in den Slogans ausgeprägt“, wenn der Produktname am Ende der Aussage steht. Die Form des zweiten antwortenden Teiles kann auch variieren: das kann ein Kausal-, Konditional- oder Finalsatz sein, „hinter dem Produktnamen kann ebenfalls ein Hauptsatz folgen. Die Teile dieses Slogans werden durch den Punkt geteilt, der Punkt wird auch dann gesetzt, wenn es sich „beim Vorangehenden nicht um einen Satz im grammatischen Sinne handelt“ (z.B. *Fa. Pflege für Ihre Haut*). Weitere Beispiele dazu: *Gute Laune. Biotherm / Denn Kraft kommt aus dem Herzen. Doppelkraft / Force C. Die Offensive gegen müde Haut.* (Jílková 2007: 201-203, 206-208). Einige Beispiele dazu:

*Живи! Играй!* (Saft J7).

*Русское море. Рыбное избранное* (Fischgeschäft)

*Солодов. За качество отвечаю* (Vodka).

*Флагман. Имеешь право* (Vodka).

*Сокок. Ничего кроме сока* (Saft).

*Белый медведь. Я тебя уважаю* (Vodka).

*Сок Чемпион. Чистая победа* (Saft).

*Netroff. Життя - не тільки будні.*

*Кава Жокей. Енергія для справ*

*Не комплексуй! Купуй* (Bier Хмільне).

*Світоч. Щастя поруч.*

*Рошен. Солодкий знак якості.*

- **Dreigliedrige Slogans:** sie beinhalten Produktnamen. Der Hauptunterschied liegt am Vor- und Nachstellen eines weiteren Gliedes in einer leicht abweichenden Konstruktion. Ähnlich wie bei den zweigliedrigen gibt es in den dreigliedrigen solche, die von einer Vorliebe für die den Namen voranstellende und ihn durch Satzzeichen absetzende Konstruktion zeugen können. Die Dreigliederung basiert vor allem auf den Elementen, die nur einen aufzählenden Charakter aufweisen, seltener auf einer Klimax als rhetorischer Figur: *Vernel. Traumhaft weich. Traumhaft frisch. / Die natürliche Hilfe. Sanft. Zuverlässig. / Quadratisch. Praktisch. Gut.*

*Фрукты! Солнце! И ничего больше!* (Vodka Чемпион).

*Пиво Дизель. Мы такие разные. И все-таки мы вместе!*

*Банк Україна. Мій банк. Моя картка.*

*Nemiroff. Мед и перець. Гаряча зустріч.*

Das Einprägen des Namens wird meist schon durch die ständig wiederholten Begegnungen des Umworbene(n) mit dem Slogan erreicht. „So vereinfacht die Beschreibung der Funktionsweise des Bekanntmachens ist, so werbewirksam kann sie sein“. Ihre „konsumfördernde“ Wirkung lässt sich einfach beschreiben: *„Wenn der Name einer Ware bekannt ist, dann erscheint auch die Ware selbst als bekannt. In der unübersichtlichen Vielfalt des Warenangebotes erscheint das Bekannte dem verwirrten Umworbene(n) als das Vertraute und Bewährte“* (Möckelmann/Zander 1975: 25).

Am Endeffekt, wenn es dem Slogan gelingt, die Ware als das Vertraute, Bewährte erscheinen zu lassen, dann ist damit wieder zugleich eine gewisse „Darstellung“ des Angebotes erreicht, die auslösend wirken kann.<sup>213</sup>

In den Slogans werden das Bekanntmachen und Einprägen des Markennamens durch verschiedene syntaktische oder allgemein stilistische Maßnahmen unterstützt. Möckelmann / Zander (1975:79-83) schlagen folgende Hauptfunktionen vor:

- a) **„herausgehobene“ Stellung** des Markennamens am Anfang oder Ende des Slogans. Als Beweis dieser Funktion können folgende russische und ukrainische Slogans der Vodka- und Süßwaren gelten (genauso wie bei den anderen Funktionen), zum Beispiel, bei Vodkanamen *„За Nemiroff во всем мире!“*, *„Де „Одесса“ – там й свято!“*, *„Штурман“ переконує!“*.<sup>214</sup>
- b) **Wiederholung** des Markennamens: *„Шоколад „Корона“ – „Корона“ мрії!“*; *„Тільки „Житомирська“ - „Житомирська“ на бруньках!“*. Abwandlungen der Wiederholung sind zum Beispiel die Wiederholung mit übertragener Bedeutung (dt. *„Krone“ – die Krone des Geschmacks“*) oder das Wiederaufnehmen eines semantisch bedeutsamen Teils des Markennamens (*„За Nemiroff во всем мире!“*).
- c) **Einbettung** des Markennamens in eine besondere semantische Figur, z.B. als letztes Glied einer Klimax: bei Schokoriegel *„Хрум“: „Смачний, смачніший, супер-смак“*, als „antwortendes“ Glied einer indirekten Fragebeziehung: *„Коли хочеш чогось надзвичайного*

<sup>213</sup> Vgl. Möckelmann/Zander: „Bei genauerem Nachdenken würde sich dieser nur auf dem bekannten Klang des Warennamens beruhenden Eindruck von Vertrautheit natürlich als Illusion erweisen, aber zu solchem Nachdenken kommt es in den hastig und gedankenlos vollzogenen Kaufentscheidungen des Alltags wohl nur selten“ (1975: 26).

<sup>214</sup> Eine besonders exponierte Position des Produktennamens wird zusätzlich durch einen „Gedankenstrich“ verstärkt, wie z.B. Henkomat – biologisch aktiv; Bohnern ohne Bücken – Seyblanc (vgl. Möckelmann/Zander 1975: 25).

– *вiзьми шоколад „Спокуса”!*“ oder als Teil eines Wortspiels: bei Vodka „*Бондарев*”: „*Свій серед своїх*“.

d) Direkte Einbeziehung des Markennamens in eine repetitive Figur, etwa **Reim** oder **rhythmischer Parallelismus**: Vodka „*5 капель*“: „*Любиш медок – люби й холодок*“. Manchmal wird der Name des Produktes auch durch eine geistvolle Spielerei, den Schüttelreim etwa, verändert und bildet dann den Slogan: Vodka „*Біленька*“: „*На березових бруньках, рідненькі*“.

e) Von entscheidender Bedeutung für die Einprägsamkeit des Warennamens dürfte seine **klangliche** und **semantische Struktur** selbst sein. Dazu einige Gesichtspunkte: Der Markenname sollte gut klingen und leicht zu behalten sein, außerdem möglichst auch im Ausland aussprechbar sein; er sollte auch eine Spur von sachlicher oder emotionaler Darstellung des Angebotes vermitteln. Das kann:

1. durch Aufnahme semantisch bedeutsamer Wortteile in den Produktnamen (*Олейна* – pflanzliches Öl, *Пенистий* – Gel für die Dusche),
2. durch „Einbau“ einer Kurzinformation (*Хрумоч* – bei den „knusprigen“ Waffeln, *За нас!* – als Spruch, Tost beim Vodkatrinken),
3. durch Lautmalerei (Vodka *Вдала*, *Нежная*, Schokopralinen *Любимые*),
4. durch gezielte Erweckung von Assoziationen geschehen. So sollen zweifellos die Kosmetiknamen *Карпуз*, *Маленькая фея*, *Малыш*, *Ваши бейби*, *Принцесса* usw. die Assoziation mit einer bestimmten Zielgruppe (in diesem Fall für Kinder) und die Assoziation, dass diese kosmetische Mittel für die zarte Kinderhaut geeignet ist, erwecken.

Nicht immer muss der Produktname an einer „exponierter Stelle vorkommen“, um werbewirksam zu sein. Die Lautmalerei und Sprachbeziehungen des Namens sind wesentlich interessant als „das faktische, formale Dasein des Produktnamens im Slogantext“. Hiermit sind die theoretisch unbegrenzten Möglichkeiten und Variationen, die werblich wirkende Effekte hervorrufen, und die Phantasie und Kreativität des Werbemachers besonders gefragt (Jilková 2007:208).

Alle sprachlichen Maßnahmen, die der Einprägsamkeit des Slogans im Ganzen dienen, unterstützen gleichzeitig auch das Einprägen und Bekanntwerden des Markennamens.

## 8.6 Das Einprägen des Slogans im Ganzen

Durch das Einprägen des Produktnamens und des ganzen Slogans kann seine Werbefunktion (des Produktes) immer wieder erfüllt werden – und zwar immer dann, wenn es darauf ankommt (z.B. beim Einkaufen). Dieses Behalten, die Erlernbarkeit und Memoriebarkeit des Slogans werden durch produktive zweckmäßige Mittel (teils sprachlich-stilistisch, teils psychisch-emotional) unterstützt. Die Grenze zwischen den beiden Bereichen ist fließend, „denn jede Stilfigur hat in ihrer Wirkungsweise einen psychologischen Aspekt, und jede psychisch-emotionale Wirkungsweise des Slogans hat eine sprachliche (und damit auch stilistisch-rhetorische) Gestalt“ (Möckelmann/Zander 1975: 120). Dabei kann man einige Funktionen nennen, die der Einprägsamkeit des Slogans dienen, dem Prinzip der mehrfachen Wirkungsweise entsprechend. Durch die richtige Präferenz für wort- bzw. satzbezogene rhetorische Figuren wird die „komprimierende und zusammenfassende Funktion“ Slogans innerhalb einer Werbeanzeige erfüllt:

*„Bei der gezielten Verwendung rhetorischer, stilistischer und lexikalischer Mittel handelt es sich um Verführung durch die Qualität der sprachlichen Formulierung mittels einer textbezogenen Art der Argumentation, bei der die ästhetisch-poetische und auch metasprachliche Funktion der Sprache besonders zum Tragen kommen“ (Hoffmann 1995: 98).*

### 8.6.1 Stilistisch-syntaktische Merkmale der Slogans

Diese Mittel und ihre Funktionen lassen sich in folgende Gruppen teilen:

#### 1. Stilistisch-rhetorische Mittel:

**Wiederholung** von Wörtern und Satzgliedern, die für die Darstellung des Angebots semantisch bedeutsam sind (Bonbons „Дюшес“: „А вони смакують, смакують й смакують“),

**Assonanz und Alliteration:** das sind die Wiederholungsfiguren auf der Lautebene. Bei der Alliteration wird derselbe Konsonant oder Vokal am Anfang und bei der Assonanz innerhalb eines Wortes an mehreren Stellen der Satz- oder Verseinheit wiederholt. In Gegenteil zu den „reinen“ Reimen können sie als „unreine, unvollständige“ Reime genannt werden. Der Stabreim als rhetorische Figure eignet sich für die Werbesprache aufgrund ihrer spielerischen und diskreten Wirkung besonders gut. Er entsteht, wenn mehrere, nah beieinanderstehende Wörter auf den gleichen Konsonanten anlauten:

*Победители получают Приз (Vodka Приз).*

*День делает добро (Bier Пиво-День).*

*Пора пить пиво (Bier Бочка).*

*Твоя Таврія- твоя тайна (Когнак Таврія).*

Bei der Assonanz handelt es sich um den auf die Vokale beschränkten Gleichklang. Die nachkommenden Konsonanten stimmen nicht überein, oder es liegen bei der Gleichheit der nachfolgenden Konsonanten nur ähnliche Vokale vor. In den folgenden Slogans fällt die Assonanz auf die Vokale -e oder -o:

*Дешевле нет нигде*

*Мы экономим Ваши расходы.*

Dazu gehören noch Wiederholung mit übertragener Bedeutung („Корона“ – *корона смаку*“) und rhythmischer Parallelismus: darunter versteht man ein semantisch-syntaktisch gleichmäßiger Bau von Satzgliedern, Sätzen oder Satzfolgen. Diese „Positionsfigur“ wird zur Vermeidung der Monotonie ebenso oft mit der semantischen Klimax und der Antithese kombiniert, indem direkte Antonyme gegenübergestellt werden (Janich 2001: 1999), z.B. „Біленька – посміхайтесь, рідненькі“, „Низкие цены высокое качество“.

Durch Verwendung repetitiver Figuren, klangvoller Phoneme usw. wird ein besonderes rhythmisches oder klangliches „Profil“ angestrebt. Durch die rhythmischen und klanglichen Gesetzmäßigkeiten entsprechen Reime dem Grundbedürfnis des Menschen nach Harmonie und Ordnung (vgl. Schmider 1990:53) und verschaffen dem Slogan dadurch den Anschein von ästhetischer Stimmigkeit. Jedoch nicht nur Verse, sondern auch nahezu alle Slogans lassen eine gewisse Rhythmik erkennen. Mit ihrer Hilfe wird den Werbeaussagen Dynamik verliehen und der Rezipient wird zum aktiven rhythmischen „Mitlesen“ angeregt.

**Einfache Syntax /Relative Kürze** des Slogans, z.B. bei Vodkawaren:

*Персонально.*

*Чиста прозорість.*

*Фамільна колекція.*

*Biernamen: „Душа поет“ (Bier Волжанин).*

*Знаковое пиво (Bier Афанасий).*

*Перейдем на ты (Bier Т).*

*Еще бутылочку? (Bier Пивоварни Івана Таранова).*

*Süßwaren: Выход в свет (Praline Рузанна).*

*Все сразу (Schokolade Lumiere).*

*Наполняет чувствами (Schokolade Cote d'Or).*

*Сладость в радость (Kaubonbons Фру-Фру).*

*Искушение (Schokolade).*

„Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе она динамична“ (Kochtev 2005:67). Diese Dynamik spiegelt sich auch im syntaktischen Bau eines Werbeslogans wider. Seine Syntax passt sich dem Bedürfnis nach einer schnellen Informationsaufnahme an, denn häufig finden sich kurze Sätze bzw. Satzfragmente, die sich auf die wichtigste Aussage über ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung konzentrieren.

Die Satzlänge übernimmt die Rolle der Verständlichkeit von Werbetexten. Die Auswahl der priorisierten kurzen Sätze kann auch durch ihre beabsichtigte Nähe zur Alltags- bzw. zur gesprochenen Sprache erklärt werden. Die umgangssprachliche Syntax soll helfen, die Spontanität der natürlichen Sprechsituation auszudrücken. „Manche Slogans beschränken sich nur auf Stichwörter oder Einzeldaten, die (meist) durch Punktabtrennung einen Satzwert erhalten“ (Jílková 2007:213). Nach Römer überwiege bei den Slogans eine Satzlänge von 4-6 Wörtern und „man könne dem flüchtigen und unaufmerksamen Leser komplizierte Sätze nicht zumuten, denn um einen hohen Erinnerungsgrad zu erreichen, muss eine Werbebotschaft griffig sein“ (Römer 2002: 165). Auch bei den mehrgliedrigen Slogans sind komplizierte Satzgefüge kaum zu beobachten. Die überwiegende Mehrheit stellt einfache Sätze dar. „Wenn die zweiteiligen Slogans die Struktur *Warenname – Merkmalszuweisung* aufweisen, so werden beide Teile *asyndetisch* miteinander verbunden. Das wird besonders hervorgehoben, indem der Markenname am Anfang oder am Ende (seltener) des Slogans positioniert wird“ (Römer 2002: 167). Nach Sowinski werden als Kurzsätze Sätze mit 1-7 Wörtern angesehen (Sowinski 1998 107).

Komplizierte Satzfügungen werden vermieden. Ein komplizierter Satzbau würde „die Eingängigkeit und Einprägsamkeit der Slogans hemmen“; deshalb werden klare und einfache Sätze bevorzugt. „Das ist wichtig, weil es sonst nicht möglich wäre, dass der Umworbene den Text ohne bewusste Aufmerksamkeit oder gedankliche Mitarbeit in dem kurzen Augenblick des Hörens oder Lesens aufnehmen könnte“ (Möckelmann/Zander 1975: 65). Da sehr viele Slogans grammatisch unvollständige Sätze sind, ist nicht immer eindeutig zu bestimmen, ob sie als einteilig oder mehrteilig aufzufassen sind.<sup>215</sup>

Besondere stilistische und rhetorische Maßnahmen sollen die „Entstehung“ bestimmter Vorstellung von dem angepriesenen Produkt leichter machen. Dabei sollten „farblose“ Lexeme und Begriffe vermieden werden; stattdessen anschauliche und emotional ansprechende Ausdrücke, Metaphern und Vergleiche verwendet werden. Außerdem wird die Bedeutung manchmal noch durch Lautmalerei unterstützt.

---

<sup>215</sup> Vgl. Sowinski (1998: 47).

**Interrogativformen:** durch die Frage im Slogan wird „innere Dialogisierung“ erreicht. Die Fragestellung wird so konzipiert, dass „der Produkt- oder Markenname bzw. die Dienstleistung als Zentralbegriff provoziert wird, d.h. im Voraus als ein Antwortwort impliziert ist“ (Jílková 2007:259). Jílková schlägt vor, zwischen Entscheidungsfragen (Satzfragen) und Ergänzungsfragen (Wortfragesätze) zu unterscheiden, darunter auch die Fragen, in denen der Produktname oder ein Hinweis auf das Produkt als Antwort. Die Kombination Frage – Antwort kommt in den Slogans oft vor, dabei handelt es sich inhaltlich um eine ausgedrückte kommunikative Funktion der Empfehlung, die auf einer komprimierten Mitteilung basiert. Einige Beispiele dazu:

*Любишь? Подару!* (Juweliergeschäft).

*Я нашёл своё пиво. А ты?* (Bier)

*Кто идет за Клинским?* (Bier)

*Хотите внуков? Купите детям квартиру* (Immobilienagentur).

*Не хочешь к теще на блины? Испечем тебе их мы* (Bäckerei).

*Снежная королева. А вы где одеваетесь?* (Modegeschäft).

## 2. **Besondere (meist semantische) rhetorische Figuren**, etwa:

**Antithese:** Bußmann beschreibt Antithese als rhetorische Figur der semantischen Wiederholung: „kontrastierende Gegenüberstellung gegensätzlicher Begriffe, meist in der Form eines syntaktischen Parallelismus oder Chiasmus (Überkreuzstellung entsprechender Glieder in zwei koordinierten, syntaktisch ähnlich konstruierten Sätzen oder Phrasen)“ (Bußmann 2008:87). Ihre Funktion in einem Werbeslogan gehen über die dekorativen Zwecke hinaus, denn sie hat oft eine semantische Bedeutung. Durch diese Wortpaarung, die auffällig und einprägsam wirken, werden die vorteilhafte Besonderheiten des beworbenen Produktes unterstrichen:

*Колготки Фаворит - фаворит серед колготок.*

*Квасу - да, химии - нет* (Brottrank Никола).

*Меньше негатива - больше позитива* (Bier Ярливо).

*Прохладный янтарь на горячий язык* (Bier Золотая бочка).

*Гордись прошлым, цени настоящее* (Bier Купеческое).

In den genannten Slogans findet man direkt gestellte Antonyme. Dabei drückt ein Wort das Gegenteil eines anderen Wortes oder dessen Korrelativ aus. Durch die betonte Formulierung entstehen klare Kontraste, die in den Werbeslogans wirkungsvoll eingesetzt werden. Auf diese Art und Weise können bestimmte Qualitäten hervorgehoben und erweitert werden, die Einprägsamkeit des Werbeslogans wird gleichzeitig gefördert.

**Direkter oder indirekter Imperativ:** Möckelmann/Zander haben die Analyse des Imperativs in den Slogans mit der Bemerkung angefangen, dass „*reine, unverhüllte Befehle in den Slogans nicht ohne Bedenken verwendet werden können, da sie provozierend wirken und den Angeredeten zum Widerspruch reizen können. Damit wäre dann das Gegenteil des Beabsichtigten erreicht. Deshalb werden die Befehle meist gemildert, getarnt oder durch Zusätze abgeschwächt*“ (Möckelmann/Zander 1975:134). Manchmal werden direkte Befehle abgeschwächt, geschickt versteckt oder als wohlgemeinter Rat präsentiert, „um nicht zu direktiv, provozierend oder ungehörig zu wirken. Kennzeichnend ist dabei, dass die imperative Form im Regelfall nicht explizit durch ein Ausrufezeichen signalisiert wird“ (Jílková 2007:250). Nach ihren Funktionen können Befehlsformen in den Slogans in einerseits krasse, unverhüllte und auf der anderen Seite getarnte oder gemilderte geteilt:

- Unverhüllte Befehle: Man kann hier zwischen persönlich gehaltenen Befehlen unterscheiden und Aufforderungen, die sich an eine nicht näher genannte und bezeichnete Gruppe richten. Die persönlich gehaltene Anordnung wird meist in der Form des grammatischen Imperativs ausgesprochen:<sup>216</sup>

*Винодел: Відкрий для себе,*

*Відчуй смак природи пива Оболонь,*

*Шоколад Спокуса: віддайся почуттям; hier auch *Бери та насолоджуйся.**

Eine andere Möglichkeit des Befehlens liegt vor bei den Aufforderungen im Indikativ. Sie sind eine besondere krasse Form, manchmal fehlt hier auch die persönliche Anrede. „Bei diesen Formen handelt es sich nicht nur um Aufforderungen, sondern auch um Empfehlungen“ (Hoffmann 1995: 94):

*Рондо. Почувствуй себя счастливым.*

*Мы выбираем Кириешки.*

Relativ häufig kommen in den Slogans die Befehle vor, in denen das Verb fehlt. In manchen Fällen wird durch diese Auslassung des Verbs der Befehlscharakter etwas abgeschwächt:

*Ніякого свята без Славутич.*

*Пралине Встреча: Сегодня ровно в семь.*

---

<sup>216</sup> Vgl.: Direkte Befehle bei Muzykant: „В рекламе сегодня наибольшую эффективность демонстрируют слоганы, подкрепленные следующими призывами:

*Действуй прямо сейчас.*

*Не откладывайте.*

*Заказывайте сегодня.*

*Закажите сейчас, оплатите позднее.*

*Начните прямо сегодня.*

*Действуйте быстро* (Muzykant 2006:169).



- Gemilderte oder getarnte Befehle: oft werden in den Slogans Befehle durch Begründungen gemildert. Dadurch wird auch das Problem der fehlenden Autorität der Werbung umgangen:

*Світоч- щоб свято стало яскравим.*

Auch das Alleinstehen des Warennamens dient der Abschwächung des Befehls; denn der Produktname wirkt wie ein Einwortbefehl, wird aber als solcher vom unvoreingenommenen Umworbenen nicht ohne weiteres erkannt.

Eine besondere raffinierte Form der Umschreibung des Imperativs mit großer suggestiver Wirkung ist mit den Slogans gemeint, in denen der Befehl dem angeredeten Verbraucher selbst in den Mund gelegt wird:

*Треба пити тільки Чернігівське.*

**Vergleich (Komparation)**: Die grammatikalische Veränderung der Adjektive und der von ihnen abgeleiteten Qualitätsadverbien ist ein wichtiges Stilmittel der sprachliche Slogangestaltung. Die Vergleichsformen in den Slogans werden sowohl synthetisch durch Suffigierung oder analytisch mittels Partikeln als auch durch sogenannte „unregelmäßige“ (suppletive) Steigerung, d.h. durch Verwendung verschiedener Wortstämme (lexikalische Umschreibung zur Bezeichnung von Graduierung) gebildet (Bußmann 2008:395). Man unterscheidet zwischen drei Komparationsstufen: Positiv, Komparativ und Superlativ.

Der Komparativ kommt den Bemühungen bzw. Intentionen der Werbung nach Abgrenzung gegen Konkurrenzprodukte besonders gut entgegen. Im Russischen wird der grammatische Komparativ durch die Suffixe -ее/-ей, -е, -ще und -ше, im Ukrainischen durch -ше, -ще gebildet. Heutzutage trifft man auf eine Vielzahl derart gestalteten Slogans:

Vodkaslogans: *С тобой лучше (Солодов).*

*Будь проще, будь собой (Старый мельник).*

*Качество выше, чем цена (Довгань).*

*Прозрачнее, кристальнее (Кристалл).*

*Мягче мягонькой (Ять).*

*Зустріч буде горячіша (Nemiroff).*

Der Superlativ wird synthetisch mit Hilfe der Suffixe -ейш oder -айш oder durch die analytische Bildung mit *самый*, *наиболее* und *наименее* und der Positivform des Adjektivs gebildet. Im Russischen kann die suppletive Steigerungsform mit Hilfe verschiedener Wortstämme wie *хороший* - *лучший*, *много* - *больше* erreicht werden:

*Лучшая ириска - это Фрутиска (Kaubonbon Фрутиска).*

*Самая нежная конфета (Praline Комильфо).*

*Более легких путей не ищем (Vodka Путинка).*



*Abbildung 14: Vodka „Putinka“*

Die vorliegende Analyse hat jedoch ergeben, dass der grammatische Komparativ immer noch zu der beliebtesten stilistischen Figur in den Slogans gehört. Die Superlativformen kommen seltener vor mit aufgrund der Tatsache, dass sie auf den Rezipienten aufdringlich wirken können, was die Werbeaussage unglaubwürdig macht.<sup>217</sup> Hoffmanns Meinung nach „tarnen komparativische Formen gewissermaßen eigentliche grammatikalische superlativische Formen. Vor allem wirkt das Anpreisen in der Form des unverhüllten Superlativs eher abstoßend und entlarvend als werbend. In russischen Werbeanzeigen finden sich superlativische Slogans hingegen in erstaunlicher großer Zahl“ (Hoffmann 1995:99).

**Paradoxon:** in der Rhetorik wird unter Paradoxon „ein Widerspruch eines Satzes in sich, widersprüchliche Aussagen, deren Wahrheitswert nicht bestimmbar ist (semantische Antinomie)“, verstanden (Bußmann 1990:675). Damit werden zwei gegengesetzte Inhalte verbunden, die zur Steigerung oder Übertreibung der Aussage dienen (Jílková 2007:285):

*Молоко, которым можно перекусить.*

*Интеллект в шоколаде (Schokolade Бабаевский).*

*Вода чистой воды (Minarelwasser)*

*Из вкуса мяты в арбуз (Kaugummi).*

*Косметика с энергетикой (Kosmetik DKS).*

*Молоко от чистого сердца (Milchprodukte Мила Мила).*

---

<sup>217</sup> Vgl. Muzykant (2006:169).

*Творожная загадка природы (Milchprodukte Мила Мила).*

Neben den obengenannten stilistischen Mitteln in den Werbeslogans können noch weitere rhetorische Figuren unterschieden werden, insbesondere **Hyperbeln, Euphemismen und Litotes**:

*„Mit ihrer Hilfe kann Slogans zu besonderer Wirksamkeit verholfen werden, denn sie sind in besonderer Weise dazu geeignet, einen Werbetext suggestiv zu resümieren und die beworbene Ware bzw. das beworbene Unternehmen entsprechend den werblichen Intensionen aus der Anonymität zu heben“ (Hoffmann 1995: 100).*

**Hyperbel:** da das Merkmal der Hyperbel also die semantische Aufwertung auf der Wortebene ist, wird sie als besonders werbeimmanent betrachtet: *„Hyperbolische Figuren setzen anstatt des eigentlichen Ausdrucks einen die Grenze des Wahrscheinlichen überschreitenden“ (Spang 1987: 224).* Statt der Anwendung des eigentlichen Ausdrucks kann eine Ware in semantisch gesteigerter Form umschrieben werden, oder eine Sache wird übertrieben bezeichnet. Slogans mit solch einer Übertreibung können bis ins Unwahrscheinliche gehen und die Rezipienten stoßen immer wieder auf starke und offensichtliche Übertreibung:

*Всегда на высоте! (Vodka Довгань).*

*Ваше величество будет довольно! (Vodka Императорская коллекция).*

*40 градусов в тени (Vodka Тоназ).*

*Согревает охлажденной (Водка Бенат).*

*Стрим. 0% алкоголя. 100% удовольствия (Milchshake Стрим).*

Um dem Bedürfnis der Ware bzw. der Werbetreibenden nach Abgrenzung gegenüber den Leistungen der Konkurrenz nachgehen zu können, werden entkonkretisierende Ausdrücke geschaffen, in denen Mittel und Zweck, Ursache und Wirkung vertauscht werden (vgl. Spang 1987: 223-224). Die auf diese Art und Weise entstandenen Botschaften tragen auch einen übertriebenen Charakter, werden nicht durch die subtilere Gestaltungstechnik gekennzeichnet und weniger manipulierend empfunden. Obwohl die absolute Wirkung des Produktes versprochen wird, ist die reale Überprüfung dieser Aussage nicht möglich (vgl. Mehlhorn 1997: 22):

*Наконец-то хорошее пиво (Бир Бочка).*

*Лучше насладиться вкусом (Тее Эдо).*

*Качество, которое Вы ждали (Früchtesaft Я).*

*Просто мы другие (alkoholfreie Cocktails Абсентер).*

Generell besitzt jede Werbeanzeige hyperbolische Züge, weil Werbung *„sich auf Begriffe bezieht, die individuell sehr verschieden empfunden werden können“ (Mehlhorn 1997: 17).*

**Euphemie:** grundsätzlich wird unter Euphonie das Ersetzen eines tabuisierenden Ausdrucks durch einen beschönigenden verstanden, indem eine Ware semantisch aufgewertet und positiv aufgeladen wird. In der Werbung spricht man statt vom Negativen stets von positiven Empfindungen.

Besonders kreativ im Bereich der Euphonie wirken die Werbetexte, die sich mit den Themen wie der alltägliche Hygienebedarf oder Gesundheit beschäftigen. So Stepanova:

*„Особенно изобретательны тексты фармацевтической рекламы, ведь здесь им необходимо мягко именовать множество неприятных явлений – запор, насморк, ожирениеи др.. Прямое, так сказать, медицинское именование может оттолкнуть потенциального покупателя. Поэтому работники рекламной индустрии проявляют недюжинную изобретательность, стремясь к достижению коммуникативного и убеждающего эффекта“ (Stepanova 2017:51).*

Dabei greifen die Werbemacher zu folgenden Mitteln, wie Verallgemeinerungen, Umbenennen, ausländische Terminologie usw. damit die Lockerung direkten Ausdrucks und das Streben nach dem höflichen und anständigen kommunikativen Umgang erreicht werden können.

In der Werbung können die Euphemismen auch dann verwendet werden, wenn es um die Produkte handelt, die nicht beworben werden dürfen (gemäß den vorgenommenen Änderungen im Werbegesetz ab 2012):

*„С 1 сентября 2012 года была запрещена реклама пива, наименование этого продукта должно было исчезнуть даже из названий торговых точек. Данный запрет вызвал всплеск креативности со стороны рекламщиков и владельцев магазинов, на российских улицах появились интересные эфемистические вывески: Напитки к рыбе, Пенное, Квас и другие напитки, Устал ждать? Отдохни со вкусом. Чешским, Остров разливного. Здесь эфемизация объясняется живым творческим намерением языковой личности обойти запрет, не нарушая закона“ (Mingyuan Xu 2017:172).*

Der Euphemismus ist eine wesentliche rhetorische Figur in der Werbesprache. Mit seiner Hilfe können sowohl in der Werbung als auch im allgemeinen Sprachgebrauch tabuisierende Themen mit einem negativen Assoziationspotenzial umgegangen werden.

**Litotes:** Durch die indirekte Form der Akzentuierung kann eine Werbeaussage verstärkt werden. Wenn ein Eindruck durch die Verneinung seines Gegenteils ersetzt wird, handelt es sich um den rhetorischen Tropus der absichtlichen Untertreibung - Litotes (Bußmann 2008: 413).

*Качество без компромиссов* (Immobilienfirma).

*Решение всех проблем без головной боли* (Bank).

Elemente wie *без компромиссов*, *без головной боли* implizieren das Gegenteil des Gesagten. Wenn es um die Qualität geht, sollte man keine Kompromisse eingehen oder eine Problemlösung dürfte keine Kopfschmerzen bereiten. Die Litotes kann als „Bescheidenheitsfloskel auftreten“, oder wirkt übertrieben.

**Anredeformen:** Eine besondere Aufmerksamkeit soll den Anredeformen Werbeanzeigen gewidmet werden. Statt zu einem unpersönlichen Publikum zu sprechen, greifen die Werbemacher oft auf die direkte Ansprache ihrer Kunden zurück. Das kann das individuelle Gespräch ersetzen und dadurch eine persönliche Beziehung zwischen den fiktiven Kommunikatoren suggerieren. Hoffmanns Meinung nach, es entstehe die „inszenierte Dialogizität des Werbediskurses durch den Gebrauch verschiedener Anredeformen“:

*„Diese Formen sind zwar eher typisch für Headlines, da ihr Potential besonders groß ist, die Aufmerksamkeit des Adressanten auf eine Werbebotschaft zu lenken. Sie finden sich in Russland aber auch auffallend oft in Slogans. Dabei überwiegen Formen der höflichen Anrede. Mit derartigen Formen wird dem Adressanten eine scheinbar aktive Rolle zugestanden. Es entsteht der Eindruck einer kommunikativen Interaktivität“* (Hoffmann 1995: 99).

Die Höflichkeitsform des Personalpronomens „Вы“ bzw. des Possessivpronomens „Ваш“ wird häufiger benutzt als „ты“ bzw. „твой“, was allerdings von der Zielgruppe abhängig ist, die in der Werbebotschaft angesprochen wird. Eine vertraute Anrede muss nicht immer junge Rezipienten ansprechen, es geht vor allem darum, welche Vorstellungen oder Assoziationen mit der Wahl dieser Form beim Verbraucher erzeugt werden soll:

*Король на Вашей кухне* (Haushaltstechnik Kaiser).

*Мы сохранили для Вас вкус пива* (Bier Степан Разин).

*Всегда Вам рады* (Bar Al Capone).

*Kenned. Пусть тебя узнают.*

*Vestel. Твоя жизнь. Твоя техника.*

*А ты созрел для Бон Пари?* (Bonbons Бон Пари).

*Я тебя уважаю* (Bier Белый Медведь).

*Пиво с твоим характером* (Bier Tuborg).

*Твой заряд бодрости!* (Lipton Ice Tea).

Ebenfalls wird die Du- Ansprache in den Verbeformen verhüllt:

*Новый вкус: почувствуешь, когда жуёшь (Kaugummi).*

Mit Hilfe von direkter Rede kann eine persönliche, sogar eine freundschaftliche Beziehung zwischen dem Händler und Rezipienten geschaffen werden. „Neben diesen grammatikalischen Formen wird auch versucht, mit Slogans eine Adressatengruppe einzugrenzen und anzusprechen. Dies erfolgt in der Regel über die Mediaselektion oder eine entsprechende Gestaltung des Kontextes“ (Hoffmann 1995: 100):

*Для тех, кто хочет жить красиво (Kempinski Hotel).*

*Телевидение для всей семьи (RTVi).*

*Если Вы ищете что-то особенное (Lederwaren).*

*Господа гурманы, присоединяйтесь (Gourmand – Lebesmittel).*

### 3. **Repetitive Figuren:**

Die aus der Rhetorik stammenden Mittel dienen der Verstärkung des Wahrnehmens und Einprägens von Produkt- oder Markennamen und ihren Eigenschaften. Eine sprachliche Wiederholung kommt nicht nur bei Produktnamen vor, sondern auch als „Einzelwortwiederholung, Teilwiederholung von Begriffen, Wiederholung mit übertragener Bedeutung, als Assonanz, Anapher, Epipher, Alliteration unv.“ (Jílková 2007:291). Hier sind einige Beispiele:

**Anapher:** gehört zu einer Form der Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe am Anfang aufeinanderfolgender Sätze oder Satzteile. Dieses Mittel ist gekennzeichnet durch „einen stark emphatischen Charakter“ und dient zur „Hervorhebung oder Steigerung eines Sprachelementes“:

*Настоящий шоколад. Настоящий подарок (Schokolade Бабаевский).*

*Чистый вкус. Чистое качество (Vodka Чистая).*

*Голод не тетка. Голод дядька (Firma Московский картофель).*

**Chiasmus:** ausgehend von Bußmann ist Chiasmus „eine rhetorische Figur der syntaktischen Wiederholung, Überkreuzung entsprechender Glieder in zwei koordinierten, syntaktisch ähnlich konstruierten Sätzen oder Phrasen“ (1990:147). Mit anderen Worten es geht um eine spiegelbildliche Anordnung einander entsprechender Satzglieder. Jílková nach präsentiert sich der reine Chiasmus oft in der a+b : b+a Form (2007:293).

*Время есть. Есть Меллер (Firma Ирис Меллер).*

*Уверен в дыхании. В себе уверен (Kaugummi Eclipse).*

*Просто вкусно. Вкусно как всегда.*

**Pleonasmus:** Laut Lexikon der Sprachwissenschaft versteht man unter Pleonasmus „eine rhetorische Figur der Erweiterung der Aussage durch Hinzufügung eines gedanklich überflüssigen Ausdrucks, der im Gesagten schon enthalten ist“ (Bußmann 1990:589). Eine verwandte Form dieser semantischen Redundanz ist die Tautologie (Wiederholung bedeutungsgleicher Wörter derselben Wortart):

*Настоящая любовь к настоящему шоколаду (Schokolade Бабаевский).*

*Чисто изнутри. Чисто снаружи (Waschmittel Лоск).*

*Делает салат Салатом (Mayonnaise Calve).*

*Чисто идеально и чисто реально (Waschmittel Миф).*

*Живое мороженое из живого молока (Eis Талосто).*

*Лучшее от Природы. Лучшее для Природы (Babyнаahrung).*

*Не чисто, а безупречно чисто (Putzmittel Ася).*

*Зроби досконале ідеальним (Kaffee Жокей).*

*Особливе для особливих (Kognak Таврія).*

#### 4. **„Künstlerische“ Mittel:**

Zu den künstlerischen Mitteln zählen unter anderen die phonetischen (Klang, Reim, Rhythmus), lexikalischen (Wortarten, Wortbildung, Allgemein- und Fachwortschatz), wortspielerischen, phraseologischen und syntaktischen (Modalität, Symmetrie) Besonderheiten der Sprache.

**Bedeutung des Lautes:** Mit der Hilfe einer gelungenen lautlichen Kombination ist man in der Lage, nicht nur die allgemeine Kaufidee zu unterstützen, sondern auch eine unterbewusste Orientierung auf die Wareauswahl, -kategorie und -gebrauch weiterzuleiten:

*„Так, рекламный слоган “Зубная щетка “Прополис””: чистит с блеском, действует с головой” удачно передает звуковые ощущения от процесса чистки зубов за счет повторения шипящих согласных З, Ц, Ч, и свистящей С. Слоган лимонада „Меринда. Взрыв вкуса“ удачно использует аллитерацию – повторение взрывного звука „в“ для передачи идеи взрыва, заложенного в рекламную концепцию“ (Morozova 2001:55).*

Betrachtet man einzelne Laute, dann kommt man zu folgenden lautlichen Besonderheiten: Laut P gibt die Idee der Dynamik, der Entschlossenheit und der Tapferkeit wieder. Die „schweren, explosiven“ П und Б werden als „Träger“ der Solidität, der Gründlichkeit und der Zuverlässigkeit empfunden. Die fließenden, „gleitenden“ nasalen Л и Н beinhalten stark ausgeprägte „feminine“

Charakterzüge, die das Gefühl der Leichtigkeit und der Sicherheit hinterlassen (vgl. Morozova 2001: 56-57).

Hier sollte man an Slogans zeigen, wie sich die Werbung der Klangmalerei für ihre Zwecke bedient. *„Vorsicht ist auch angebracht, weil Lautmalerei zwar festzustellen ist, aber als gestaltende Absicht nicht immer leicht bewiesen werden kann. Bei der Untersuchung der Klangmalerei ist zu unterscheiden zwischen einer Symbolisierung durch den Rhythmus und den Klang“* (Möckelmann/Zander 1975: 70).

*А вони смакують, смакують й смакують...*

*Смачно, смачніше, супер-смак*

sind Beispiele für rhythmische Symbolik. Die fortlaufende monotone Wiederholung des „jambischen Versfußes“ in diesen Slogans unterstreicht den Sinn der Werbeaussage über die Dauerhaftigkeit des Geschmacks dieser Produkte (in diesem Fall Süßigkeiten). Man muss aber dazu sagen, dass die Zahl der Slogans, in denen deutlich erkennbar die Lautsymbolik „Gestaltungsprinzip“ ist oder in denen dieses Prinzip dominiert, verhältnismäßig gering ist. *„Das muss erstaunen, wenn man bedenkt, welche gute Möglichkeit zur sinnlichen Verdeutlichung und Einprägung emotionaler Nebenbedeutung in Werbetexten durch geschickte Anwendung der Klangmalerei eröffnet werden. Das Hauptanwendungsgebiet der Lautsymbolik in der Sprache der Werbung ist die Namengebung“* (Möckelmann/Zander 1975:71).

**Gleichklang, Zusammenklang:** In dieser Kategorie geht es um den „Gleichklang“ zwischen den Warennamen und den Wortelementen als Indikationen des emotionalen Zustandes (innerhalb eines Namens) und der qualitativen Besonderheiten einer Ware. Ein guter Klang ist bedingt durch die phonetische Übereinstimmung unter den Lexemen, die sich auf das Werbeobjekt beziehen:

*„Например: Бытовая техника Ровента (Созвучие между именем бренда и элементами слов, являющихся показателем эмоционального состояния (радость) и контекстуальным показателем товарной категории (ваш дом) Ровента: радость в вашем доме. Домино: Наш дом – Домино Санлайт: Солнечная чистота – Санлайт (Morozova 2001:62).*

**Rhythmus:** der Rhythmus verleiht einem Slogan mehr Struktur, die dem Verbraucher erlaubt, die Phrase bzw. ihre Bedeutung besser zu realisieren, zu speichern und einzuprägen, die rhythmische Sprache soll die Einprägsamkeit und Eingängigkeit der Werbebotschaft fördern. Der Rhythmus ist dann effektiv, wenn der Slogan lang ist. Zum Beispiel:

*Колгейт – Зигзаг: Чистит глубже. Чистит лучше.*



*Клерасил: Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи.*

*Доместос: Чистит любые пятна и уничтожает все известные микробы.*

Ein rhetorisches Stilmittel, dessen Wirkung in der Werbung erwünscht ist, ist die Dreifigur (Trikolon). Das sind dreigliedrige Sätze oder Satzteile, die sehr harmonisch wirken und sich einfacher merken lassen. Dabei erscheinen sie in Form nebeneinanderstehender Wörter, die gleich bedeutungsvoll sind, Sätze oder Abschnitte: „Man kann feststellen, dass diese dreiteiligen Figuren inhaltliche Wiederholungen, Aufzählungen, Steigerungen oder sogar Argumentationen enthalten“ (Jílková 2007:255):

*Комильфо. Знаю. Люблю (Pralinen).*

*Легка. Свежа. Красива (Kosmetik Cover Girl).*

*Бочкарев. Любят в России. Ценят в Германии (Bier).*

*Кристалл. Прозрачная мысль. Кристальная идея (Vodka).*

*Галичина. Чисто натуральна. Чисто Карпатська (Joghurt).*

**Reim:** wie auch die anderen stilistischen (künstlerischen) Mittel soll der Reim funktional sein und sowohl stilistisch als auch semantisch mit der Bedeutung einer Werbebotschaft verbunden sein. Es ist von Vorteil, wenn die sich reimenden Wörter die bedeutungstragenden Werbeeinheiten beinhalten, wie den Markennamen und die Vorzüge des beworbenen Produktes. Am Endeffekt soll der Reim stilistisch und semantisch mit dem Hauptsinn des Werbespruches verbunden sein:

*Чипсы: „Не грусти – похрусти“;*

*Мятные конфеты «Рондо»: „Свежее дыхание облегчает понимание“;*

*Чистящий порошок „МИФ – универсал“: „Новый МИФ – универсал сохраняет капитал“.*

*Смачні горіхи для здорової втіхи (Schokonüsse).*

*Родняня: Чиста вода - здорове життя (Mineralwasser).*

Diese sprachlich-stilistischen und psychisch-emotional wirksamen Maßnahmen unterstützen beim Rezipienten die Erlernbarkeit und Behaltensleistung und helfen dadurch einem Produkt, erfolgreich verkauft zu werden.

Sowohl der Binnenreim als auch der Endreim kommen in den Slogans vor. Beide Formen des Reims können auch kombiniert werden (bei Vodka „Благов“ – *чтобы все уладить*“, „Любиш медок – люби й холодок“, „Кожному козаку до смаку“). Die Tendenz zur Kürze von Slogans wird jedoch dadurch nicht beeinträchtigt. Mit Hilfe von gereimter Sprache wird dem Slogan ein kraftvoller Charakter verliehen. Der reine Reim löst beim Adressanten eine Zustimmung zum Slogan aus. Indem die klangliche Stimmigkeit des Reimes mit der Stimmigkeit der Werbeaussage assoziiert wird, können dadurch die Assoziationen mit der beworbenen Dienstleistung unterstützt werden. Ein

sprachlich, rhythmisch und klanglich gelungenes Reimpaar ist imstande, den Inhalt einer banalen Aussage semantisch und emotional aufzuwerten.

## 5. Psychisch-emotional wirkende Maßnahmen.

Solche Maßnahmen sind die verschiedenen Arten des Appells an das Unterbewusstsein: „*Appelliert ein Slogan an ein intensives emotionales Bedürfnis, dann wird die Aufmerksamkeit des Umworbenen in hohem Maße erregt. Dadurch wird eine feste Einprägung des betreffenden Slogans gewährleistet*“ (Möckelmann/Zander 1975:29). Die wichtigste Weise des Anpreisens ist die direkte verbale Verweisung auf emotionale Nebenbedeutung der Ware. Zu den emotionalen Nebenbedeutungen gehören, zum Beispiel,

- Sicherheit und Selbstvertrauen im Auftreten (z.B.: nach dem Muster: *Produkt X macht die Frauen + positive Eigenschaften*);
- Anderssein als andere (z.B.: *Produkt X ist ganz anders; ist was Besonderes*);
- Beständigkeit (z.B.: *Persil bleibt Persil*): *А горілка -це горілка (Vodka Верка)*
- Liebevoller Fürsorge (z.B.: *Produkt X ist mit Liebe gemacht*):  
*Солодкий спосіб висловити любов (Schokolade Ніжний).*  
*Чумақ. Додай яскравого смаку (Ketchup).*  
*Дольче. Насолода має свій смак (Schokolade).*  
*Зварено в гармонії з природою (Bier Чернігівське)*  
*Продукція, яка дарує любов (Milchprodukten Молочний дар)*
- Geschlechtliche Anspielung, Selbstbestätigung (z.B.: *Produkt X macht dich vollkommen, hübsch, unvergesslich usw.; Produkt X ist speziell für markante, moderne usw. Männer gedacht, gemacht ...*). Mehrere „Beweise“ der Männlichkeit findet man in der Kategorie *Alkoholgetränke*, bei Frauen sind das hauptsächlich Kategorien *Kosmetik und Wäsche*:  
*У жінощин свої секрети (Spa- Salon Bagira).*  
*Женское преимущество (Strumpfhose Люси).*  
*Как просто быть женственной (Unterwäsche Милавица).*  
*Водка мужского рода (Vodka Виноградов).*  
*Пиво с мужским характером (Bier Арсенальное).*  
*Крепкая водка для крепких мужчин (Vodka Бизон)*  
*Свободу вибору настоящему мужику (Bier Толстяк).*

**Synästhesie:** Ein emotionaler Appell auf dem „physischen Niveau“ kann man durch Synästhesie bekräftigen. In diesem Fall wird unter Synästhesie „Vorgang und Erlebnis der Verschmelzung von Reizen bzw. Empfindungen der verschiedenen Wahrnehmungssinne (Riechen, Sehen, Hören, Schmecken und Tasten)“ (Bußmann 1990:760) verstanden. „Die Erregung einer dieser Wahrnehmungsweisen löst simultan die Erregung einer anderen Wahrnehmungsweise aus, so dass es zu Phänomenen wie Farbenhören oder Tönesehen kommt“ (Bußmann 1990: 760). In der Sprache werden diese Ausdrücke in übertragener Bedeutung verwendet. Dadurch kommt es zu „einer sinnlichen Inkompatibilität, durch die der Effekt der Aufmerksamkeitserregung erzeugt wird (Jílková 2007:282). Ganz oft wird das Thema des Sinnes *Geschmack* in den Slogans thematisiert.

*Вкусная каша, если масло наше (Butter Алтайское).*

*И моя кожа нежнее шелка (Handcreme Шелк).*

*Почувствуй себя телезвездой (Kosmetiksalon TV Style).*

*Почувствуй красоты изнутри (Saft Diva).*

*Вся сила вкуса и аромата (Nescafe Gold).*

*Чувства, которые не остывают (Brottrank Утоляев)*

Mit den obengenannten Beispielen wurde gezeigt, dass die rhetorischen, repetitiven Figuren der Einprägsamkeit des Slogans und des Warennamens besonders dienen. Dazu kann man noch weitere Aufgaben nennen: Sehr häufig werden durch diese Mittel der Warename und sein Bedeutungsträger im Rahmen einer Werbeanzeige besonders hervorgehoben und in enge rhythmische, klangliche oder syntaktische Beziehung miteinander gebracht:

*„Durch ihr Abweichen vom normalen Sprachgebrauch erregen sie Aufmerksamkeit, dienen also in sehr wesentlicher Weise der Herstellung der Kommunikation. Eine andere wichtige Wirkung der repetitiven Figuren liegt darin, dass sie ästhetisch ansprechen und dem Slogan den Anschein von ästhetischer Abgerundetheit und Stimmigkeit verschaffen“*  
(Möckelmann/Zander 1975: 154).

Die Effektivität eines Werbeslogans lässt sich nach zwei Parametern beurteilen: einerseits sein wirtschaftlicher, das Marketing besonders berücksichtigender Stellenwert innerhalb der Werbung, andererseits sind es seine stilistischen, künstlerischen Besonderheiten, die ihn so werbewirksam erscheinen lassen:

*„Если маркетинговая ценность заключается в наличии в слогане важной потребительской информации, то художественная ценность - в его способности*

*эту информацию выгодно продать. Это означает, что форма слогана определяется его содержанием“ (Morozova 2002:45).*

Mit Hilfe von sprachlichen Mitteln soll der Rezipient zum Kauf einer Ware bzw. einer Dienstleistung angeregt werden. Baumgart stellt dazu fest, dass

*„die Sprache in den Slogans über ausgereifte und raffinierte Techniken verfügt, die sie zum effektiven Instrument der Manipulation und Suggestion werden lassen. Denn die einzige Aufgabe dieser instrumentalisierten Sprache ist es, den Menschen zum Kauf einer Ware zu bewegen, ihn zu beeinflussen und zu verführen“ (Baumgart 1992:323).*

Insbesondere der Werbeslogan soll die vorhandenen Kaufwünsche wecken und die Konsumentenphantasie auf die Ware übertragen. Wenn früher die rational-kognitive Seite angesprochen wurde, nutzt man heute den emotional-affektiven Gehalt bestimmter Wörter, denn ein Wort kann vor dem geistigen Auge des Verbrauchers Bilder entstehen lassen, was gleichzeitig den Reiz verbaler Werbung ausmacht.

## **6. Zur Symbolik in den Slogans:**

Eine Darstellung der Symbolik in den Slogans wird grundsätzlich dadurch komplizierter, weil der Begriff „Symbol“ sowohl eine literaturwissenschaftliche als auch psychologische Kategorie darstellt. Ausgehend von der allgemeinen Definition des Symbols als „einen tieferen Sinn andeutendes Zeichen, Sinnbild ...“ wurde hier jede Aussage als symbolisch gewertet, *„in welcher der über die reale Bedeutung hinausgehende „tiefere Sinn“ eines Wortes bzw. des dadurch bezeichneten Gegenstandes ins Spiel gebracht wurde – unabhängig davon, ob dieser „tiefere Sinn“ mehr als stilistische oder mehr als psychologische Kategorie aufzufassen ist“ (Möckelmann/Zander 1975:64)*

Symbolhaft werden die Slogans vor allem dann, „wenn die Ware emotional aufgeladen oder auf emotionale Nebenbedeutungen des Produktes hingewiesen wird“ (Möckelmann/Zander 1975: 65).

Das kann auf drei verschiedene Weisen geschehen:

- Die Ware wird zum Symbol erhoben durch Betonung ihres emotionalen Mittelcharakters. Ein Beispiel dieser Art konnte der Slogan vom Vodka *Благов* sein:

*Для тих, хто цінує кожну зустріч.*

Hier wird die Bedeutung des angebotenen Getränks als Mittel zur Erlangung des emotionalen Zweckes *„цінувати кожну зустріч“* hervorgehoben. Vodka *Благов* wird so zum Symbol der emotionalen Nebenbedeutung *„цінувати зустріч = Freude, Freunde, unvergessliche Begegnungen“*.

- Die Ware wird zum Symbol erhoben durch Gleichsetzung mit einer emotionalen Nebenbedeutung. Typisch für die Gleichsetzung ist auf jeden Fall, dass *„stets ein Konkretum mit einem Abstraktum im Slogan als identisch bezeichnet wird: ein Brotaufstrich mit Gesundheit, ein Waschautomat mit Zuverlässigkeit, ein Kosmetikum mit Schönheit usw.“* (Möckelmann/Zander 1975:72).

- Die Ware wird dadurch zum Symbol erhoben, dass sie als Attribut eines Leitbildes erscheint:

*Золота амфора: вона сказала „Так!.*

*Олімп: нік чистоту usw.*

Die Ware wird hier zum Symbol für die Eigenschaften des Leitbildes, weil sie essentielles Attribut ist. Durch das Nennen des Symbols (*„сказати „Так!“, „нік“, „чистота“*) werden diese bildhaften Vorstellungen, beim Umworbenen in assoziativer Weise wachgerufen“ (Möckelmann/Zander 1978: 35).

## 8.6.2 Semantische Figuren und Stilmittel

Vom Gesichtspunkt der Systematik her ist es gewiss problematisch, *„wenn die semantische Mehrdeutigkeit hier unter die Stilmittel eingereiht wird, da sie ja eigentlich selbst ein Effekt von Stilmitteln (Omission, Asyndeton, Verwendung polysemantischer Wörter) ist. Hier sei diese Einordnung jedoch gestattet, da die semantische Mehrdeutigkeit in den Slogans offensichtlich als „Mittel“ zur Erzielung bestimmter Wirkung eingesetzt wird“* (Möckelmann/Zander 1975: 65-68).

- 1) **Mehrdeutigkeit:** Mehrdeutigkeit ist in den Slogans sehr häufig. *„Dabei handelt es sich zum Teil um echte Doppeldeutigkeit, meistens jedoch um semantische Undeutlichkeit, d.h. um Aussagen, die semantisch nicht genau bestimmt und abgegrenzt werden können“* (Möckelmann/Zander 1975:54). Das könnte man am Beispiel der Mehrdeutigkeit durch **Omission (Ellipse)** zeigen. In der Linguistik versteht man darunter *„Ausparung von sprachlichen Elementen, die aufgrund von syntaktischen Regeln oder lexikalischen Eigenschaften notwendig sind“* (Bußmann 2008:207). Die bewusste Reduktion wird in der Werbung häufig durchgeführt. Das Ziel der Abweichung von einer vollständigen Konstruktion ist das *„Reizen“* der Aufmerksamkeit. Dazu dient die Ellipse der Sprachökonomie und Prägnanz der Werbeaussage (Jilková 2007: 231). Die Weglassung eines einzelnen Satzgliedes stellt die einfache Form einer elliptischen Satzbildung da:

*Когда я вернусь... (Vodka Исток).*

*Имеешь право на... (Vodka Флагман).*

*Манера обладать (Vodka Ханская).*

*Я хочу (Pralinen O'Zera).*

*Яркий вкус (Lutschbonbons Sula).*

*Почувствуй, как легко (Waffeln Воздушный криспелло).*

*Могу себе позволить“ (Pralinen Фруже).*

*„Наша „Біленька“ смакує краще“! (Vodka Біленька):*

Dieser Slogan steht hier als Beispiel für eine große Gruppe anderer, in denen ebenfalls der Komparativ ohne das Vergleichsglied zu finden ist. Durch das Fehlen des Vergleichsgliedes werden folgende Deutungen möglich: ..... „*schmeckt besser*“ als die anderen Vodkasorten dieser Produzenten; ..... „*schmeckt besser*“ als jeder andere Vodka; ..... „*schmeckt besser*“ als alles andere. Dieses Beispiel bewusster Mehrdeutigkeit zeigt, wie in der Werbung gearbeitet wird. Da es gesetzlich verboten ist, zwei konkurrierenden Produkte zu vergleichen, muss ein Weg eingeschlagen werden, der diese Bestimmung umgeht: „die Vergleichsgröße, das Konkurrenzprodukt, wird ausgespart“. Durch diese Auslassung wird nicht nur die Abwertung („..... *schmeckt besser*“) eines einzigen Produktes, sondern aller konkurrierenden Waren erreicht:

*„Durch die Mehrdeutigkeit wird also eine gewisse Universalität der Aussage angestrebt und auch verwirklicht. Außerdem kann der Umworbene sich die Bedeutungsnuance auswählen, die seiner augenblicklichen Stimmung und Einstellung am besten entspricht“ (Möckelmann/Zander1975:64).*

Die semantische Mehrdeutigkeit erfüllt also im Wesentlichen zwei Aufgaben in den Slogans: sie dient

*„der Tarnung und Entschärfung der eigentlichen Absicht des Slogans bzw. einer möglichen Unsinnigkeit, Unwahrhaftigkeit oder Unlauterkeit der Aussagen. Zweitens gibt sie ihm eine reizvolle Multivalenz, die es möglich macht, dass der Umworbene stets etwas von sich selbst, von seiner eigenen Stimmung in den Slogan hineindeuten kann“ (Möckelmann/Zander1975:112).*

Manche Slogans bekommen dadurch sogar den Reiz einer sprachlichen Originalität.

2. **Asyndethon:** bei dieser rhetorischen Figur der syntaktischen Wiederholung handelt es sich um die konjunktionslose Verbindung von Satzgliedern oder Sätzen gleicher syntaktischer Funktion (Bußmann 2008:107):

*Вкусно, полезно, безопасно, потому что натурально (Babynahrung Спеленок).*

*Любимый. Сливочный. Вкусный. (Eis Умка).*

*Наша, чистая, настоящая (Vodka Наша).*

*Растем. Скорей, веселей, здоровей (Kinderjoghurt Растушка).*

Diese Slogans sind durch einen dynamischen Charakter und straffende Wirkung geprägt. Die Aneinanderreihung verschiedener Wörter ergibt in den meisten Fällen eine Klimax, d.h. die Lexeme drücken auf der semantischen Ebene eine Steigerung aus. Zu bemerken ist auch die Verwendung verschiedener Interpunktionen zur Verknüpfung einzelner Satzglieder: statt Kommasetzung wird auf den Punkt und umgekehrt zurückgegriffen. Den Slogans wird dadurch ein schlagwortartiger Charakter verliehen.

3. **Zeugma:** unter Zeugma wird eine rhetorische Figur der Kürzung (auch als allgemeine Bezeichnung der grammatischen Ellipse) verstanden. Als eine Sonderform der Ellipse können die Slogans betrachtet werden, in denen mehrere Satzglieder durch ein gemeinsames Glied verbunden werden. Dabei wird ein Satzglied, das eigentlich zu mehreren Teilen des Satzes gesetzt werden müsste, nur einmal aufgeführt und am Anfang des Satzes platziert:

*Покоряет здесь, сразу и навсегда (Schokoladeneis Оазис).*

*Мамы доверяют, любят и ценят (Babynahrung Semper).*

Durch diese Kürzung wird dem Slogan eine gewisse Dynamik verliehen.

## **8.7 Das Wortbildungssystem bei Produktnamen in ihrer Funktion als Werbenamen**

Der Werbenamen („рекламное имя“) ist eine kommerzielle Benennung (ein Eigenname) jeglichen Produktes im weiteren Sinne dieses Wortes. Das Terminus „рекламное имя“ wurde in die Namenforschung von Krjukova (2004) eingeführt, die behauptet, der Werbenamen sei nicht nur die Verbindung zwischen dem Pragmatismus und der Werbesprache, sondern erfülle eine Reihe von bestimmten Funktionen - identifizierende, expressive, informative, ästhetische, juristische und werbende. Unter der letzten versteht man weitere Funktionen: attraktive (um Aufmerksamkeit zu gewinnen) und suggestive (um psychologische Prozesse zu beeinflussen). Krjukova bekräftigt dies mit der folgenden Aussage:

*„Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые установлен лингвистический статус рекламных имен как единой подсистемы ономастической лексики, занимающей периферийное положение в структуре ономастического поля. Обоснован взгляд на рекламные имена как семиотически сложные единицы с*

*многоуровневой семантикой, включающей в свою структуру коннотации всех языковых уровней, а также паралингвистические элементы. Впервые представлена модель жизненных циклов рекламного имени - от простой номинации до символизации. Выявлена потенциальная способность рекламных имен выступать в качестве стилистического средства в художественных и публицистических текстах, служить задачам типизации и стилизации“ (Krjukova 2004:7).*

Dabei unterscheidet man zwischen Verkehrsmittelnamen, Konzert-, Wettbewerbs-, Festivalnamen, Firmen-, Organisations-, Unternehmensnamen, Massenmediennamen und den Warenzeichen. Begriffe wie Produktmarke, Firmenname (*фирменное имя*), Logotyp, Firmenzeichen sowie Brand werden nicht in Bezug auf Werbenamen erwähnt, weil

*„они не рассматриваются как отдельные явления. Во-первых, все они относятся к одному понятийному полю и обозначают объекты и явления, подлежащие рекламированию. Причем в последнее время они закрепились не только за названиями конкретных видов выпускаемой продукции, но и за названиями газет и журналов, фестивалей и конкурсов, творческих коллективов и политических партий. Во-вторых, их роднит прагматическая направленность, когда уже при изобретении учитывается будущее воздействие на адресата“ (Krjukova 2004: 14).*

Einer der wichtigsten Funktionen des Werbenamens ist die Verbreitung wichtiger und nützlicher Information und das Schaffen entsprechend richtiger emotionaler Beziehungen des Konsumenten zum Produkt. Diese Funktionen sollten sofort richtig empfangen werden und die emotionale und intellektuelle Sphäre positiv beeinflussen.<sup>218</sup>

Zu den wichtigsten Prinzipien bei der Entstehung eines Werbenamens gehören laut Imšineckaja (2004:123-127) folgende lautliche bzw. sprachliche und semantische Besonderheiten:<sup>219</sup>

- der Name soll leicht aussprechbar sein.

Folgende Beispiele bestätigen die Wichtigkeit dieses Prinzips: Namen wie *Зарубежспецреставрация, Мосгорплодоовоцторг, Интерхимпромооксосинтез* sind nicht

---

<sup>218</sup> Vgl. Uchova / Maryševa: sie betrachten diese Funktionen als ersten Einstieg und als wichtige Voraussetzungen für erfolgreiche Werbung: „Именно в области рекламной номинации возникают наиболее оригинальные слова, широко используются различные приемы языковой и графической игры. Для этого применяется целый ряд способов, используемых для экспликации рекламного содержания. Как центральный элемент фирменного стиля рекламное имя осуществляет первую ступень рекламного воздействия - привлечение внимания адресата к объекту рекламы“ (Uchova / Maryševa 2012:119).

<sup>219</sup> Vgl. Latours fünf Hauptprinzipien bei der Entstehung neuer Markennamen (1996: 123-130).



grade leicht auszusprechen und werden bestimmt von Verbrauchern seltener als erwünscht gebraucht;

- der Name soll bestimmte Bedeutungsassoziationen hervorrufen.

Der Name kann bedeutungstragende Assoziationen hervorrufen, wenn es dank dem Namen klar ist, womit sich die Firma beschäftigt, wie z.B.:

*Мастер-строй* (Baufirma),  
*Дон Томато* (Ketchup),  
*Молодильное яблоко* (Kosmetiksalon).

Einige Beispiele, die diesem Prinzip nicht folgen:

*КИСС* (Einrichtung von Betonstraßen)  
*Наладчик* (Grützenverkauf),  
*Утренняя роса* (Tee),  
*Ярославна* (Sanitärtechnik),  
*Братан* (Eis),  
*Волосовик* (Butter, Quark).

- der Name soll keine trügerischen Erwartungen in sich tragen.

„Если фирма называется *Фармэкс*, а занимается не фармацевтикой, а продажей офисной мебели, то её имя носит ложные ожидания - оно как бы обманывает нас“ (Imšineckaja 2004:125). Weitere Beispiele dazu:

*Валида*<sup>220</sup> (Reisebüro),  
*Медиком* (Schreibwaren),  
*Асептик* (Tomatenpasta).

- der Name soll das Bildungsniveau des Konsumenten beachten/respektieren.

„Этот критерий важен для сбытовой рекламы - в имиджевой сегментирование рынка не так обаятельно. [...] Если один предприниматель хочет назвать хлебный магазин *РУССКИЙ ЭГРЕГОР*<sup>221</sup>, то он должен учитывать тот факт, что если одна домохозяйка идет за хлебом и видит слово „эгрегор“, то она вернее всего испугается (все непонятное опасно и поэтому настораживает) и пойдет в

---

<sup>220</sup> Abgeleitet von Validol (Herztropfen bzw. Tabletten).

<sup>221</sup> Эгрегор (от др.-греч. ἐγρηγόρος «бодрствующий») — в оккультных и новых (нетрадиционных) религиозных движениях — душа вещи, ангел, «ментальный конденсат», порождаемый мыслями и эмоциями людей и обретающий самостоятельное бытие. Dt.: Egregor (alternativ Egregore, Egregora) ist in einigen okkulten Lehren eine Bezeichnung für durch menschliche Gedanken bzw. Willenskraft geschaffene metaphysische Wesenheiten. (www.wikipedia.org)

*соседний магазин. [...] Предприниматель назвал хлебный магазин РУССКОЕ ПОЛЕ (Imšineckaja 2004:127).*

- der Name soll kulturspezifische Assoziationen berücksichtigen.

Es geht vor allem um die Verbreitung der Ware auf dem fremdsprachigen Markt:

*„Сегодня следует соблюдать одно щепетильное правило - на какой регион выходишь, на таком языке нужно и изъясняться: прежде всего следует обратиться к квалифицированному лингвисту и выяснить, не носит ли имя нежелательных коннотаций. История мирового бизнеса учит нас этой осторожности“ (Imšineckaja 2004:127).<sup>222</sup>*

- der Name soll geschützt sein.

In diesem Fall soll der Name nicht deskriptiv sein, wo die „physischen“ Eigenschaften der Ware beschrieben werden, sondern:

*„Описательные имена не защищены законом – если вы взяли слово „мясной“ для названия магазина, где идет торговля мясом, то любой конкурент сможет назвать свой магазин точно так же. И никто не присудит ему ничего“ (Imšineckaja 2004:128).*

- der Name soll keine negativen Assoziationen erwecken.

Die Hauptidee dieses Prinzips liegt daran, dass alle Emotionen, die beim Konsumenten in Bezug auf bestimmte Werbung entstehen, automatisch auf den Werbemacher transformiert werden. Und wenn diese erstgewonnenen Emotionen (angefangen mit dem Namen) mit den falschen „unkorrekten“ Assoziationen verbunden sind, dann ist es eine misslungene „Transformation“. Man hat Verständnis für folgende Namensauswahl, wie z.B. *Крысогол* (Mittel gegen Ratten), *Дохлокс* (Mittel gegen Schaben). Für die Namen wie *Компонос*<sup>223</sup> (ein Ofen für Fleischvorbereitung) oder *Яга*<sup>224</sup> (ein Fitnessstudio) kann man nicht immer eine passende Erklärung finden.

Die ungewöhnlichen Formen und Bedeutungen des Werbenamens tragen einen pragmatischen Charakter. Genau im Bereich der Werbenomination entstehen am meisten originelle Wörter und die

---

<sup>222</sup> Vgl. die Beispiele von Imšineckaja: „Когда компания „Дженерал Моторс“ стала продавать свои новые модели „Шеви Нова“ в Южной Америке, то никто не сообразил, что „нова“ по-испански означает „не поеду“. Узнав о причине коммерческого конфуза фирма переименовала модель в „Карибе“. Название одной авиакомпании в честь австралийской птицы ему оказалось в абсолютном проигрыше: никто из Австралии не хотел пользоваться услугами этой авиакомпании - страусы ему хорошо бегают, но не летают“ (Imšineckaja 2004:127-129).

<sup>223</sup> *Компонос*: dt. Durchfall.

<sup>224</sup> *Яга*: eine Hexe (Baba Jaga) aus den russischen Märchen.

verschiedensten Mittel des Wort- und Graphikspiels werden bei diesem Prozess verwendet. Es existieren einige Klassifikationen von Werbenamen. Uchova / Maryčeva (2012: 119-122) (in Bezug auf Imšineckaja 2004) schlagen vor, zwischen den *inhaltlichen* (rus.: „*содержательные*“) und *formalen* (rus.: „*формальные*“) Bildungsmethoden zu unterscheiden.

Zu den inhaltlichen Methoden gehören:

Art der Methode	Beispiele <sup>225</sup>
1. <u>Slang / Konsumentenwortschatz</u> (Benutzung der Redebesonderheiten der Käufer)	<i>Netzone</i> - Internetcafé; <i>Celebrity</i> - Restaurant; <i>ENTER</i> - Computergeschäft; <i>Что надо!</i> - Lebensmittelgeschäft; <i>Заправский</i> - Majonäse; <i>Шевелись</i> - Kleidung für Jugendliche.
2. <u>Etymologie</u> (Verwendung von veralteten Lexemen und Dialekten)	<i>Веди</i> (alt-rus. Wissen) - TV- Geschichtssendung <i>Рифей</i> (alt-rus. für Ural) - Bier / TV Gesellschaft; <i>Криница</i> (alt-rus. Quelle) – Lebensmittel; <i>Каланча</i> – Verkauf von Feuerlöschern; <i>Корсар</i> – Café.
3. <u>Metonymie</u> (Ersatz eines Ausdrucks durch eine sachlich verwandte Bezeichnung)	<i>Холод-Сервис</i> - Klimaanlageverkauf; <i>Пена</i> - Bierbar; <i>Тайга</i> - Antimückenspray; <i>Лето</i> - Treibhausanlage; <i>Аппетит</i> - Café.
4. <u>Symbolismus</u> (Gebrauch von Symbolwörtern bzw. Ziffern) <sup>226</sup>	<i>7skybar</i> - Bar auf der 7.Etage; <i>Морозко</i> - Kältetechnik;
5. <u>Humor</u>	<i>Шкафчик &amp; Диванчик</i> - Möbelsalon; <i>Стройся!</i> - Baumarkt; <i>Жар-Птица</i> (statt Птица) - Pizzeria; <i>Мольвина</i> (statt Мальвина) - Mittel gegen Motten; <i>Ели-пили</i> - Restaurant; <i>ПМЖ</i> - Restaurant.
6. <u>Metapher</u> (gekürter indirekter Vergleich des Objektes, Bedeutungsübertragung)	<i>Гольфстрим</i> - Klimaanlage; <i>Карате</i> - Mittel gegen Mücken; <i>Папирус</i> - Papiermarke; <i>Лебедь/Лилия</i> - Bleichmittel; <i>Ночное солнце</i> - Nachtbar.
7. <u>geographische Bezeichnungen</u> (Gebrauch von den „erfolgreichen“, in irgendeiner Branche führenden Städte- bzw.	<i>Miss France</i> - Damenbekleidung; <i>Голливудские ночи /Ливерпуль</i> - Restaurant; <i>Молоко из Филимоново</i> - Milchmarke.

<sup>225</sup> Einige Beispiele sind Uchova / Maryčeva (2012) und Imšineckaja (2004) entnommen.

<sup>226</sup> Als erweiterte Form dieser Methode können sogar Märchenelemente bzw. -personen dienen, wie z.B. *Емеля* als Symbol für Faulens, *Скатерть-самобранка* (das Tischleindeckdich) als Symbol für Reichtum.

Landesnamen, wie z.B. сыр „Голландия“)	
8. <u>Firmenadresse</u> (der Name der Straße, in welcher sich das Unternehmen befindet, hat an sich auch ein großes Werbepotenzial)	<i>Бункер на Таганке</i> - Nachtbar; <i>Фасоль на Гороховой</i> (улице) - Café; <i>Кирпичный завод на Закаменной</i> .
9. <u>Sujet / Fabel</u> (eine kurz zusammengefasste Handlung)	<i>Может быть</i> - Parfum; <i>Созревайка</i> - Kompost; <i>Sorry, Babushka</i> - Nachtbar.
10. <u>Der für sich selbst sprechende Name</u>	<i>Быстров</i> - schnell vorbereitetes Essen; <i>Пирогов</i> - Restaurant; <i>Купец Богатов</i> - Firma, die sich mit dem Lebensmittelverkauf beschäftigt; <i>Солодов</i> - Bier.
11. <u>Entlehnungen</u> (Gebrauch von Fremdwörtern mit oder ohne Übersetzung)	<i>Сити Формат</i> - Nachtclub; <i>Фишер</i> - Fischgeschäft; <i>ENTER</i> - Computerclub.

Tabelle 16: Inhaltliche Methoden bei der Bildung von Werbenamen

Zu den formalen Methoden gehören:

<b>Art der Methode</b>	<b>Beispiele</b>
1. Zusammensetzungen (Zusammensetzung von bedeutungstragenden morphologischen Einheiten verschiedener Lexeme)	<i>ЭКОФИЛ</i> (ЭКОлогические ФИЛьтры); <i>ПАФ-ТОКС</i> (пифПАФ+ТОКСично); <i>ПРОБЮРО</i> (ПРОфессиональное БЮРО) – Schreibwaren; <i>ЛЮБЛИНЫ</i> (люблю блины) – russische Kneipe.
2. Abkürzung (ein Wort wird bis zu einem bedeutungstragenden Teil abgekürzt)	<i>ФАНТА</i> (ФАНТАстика); <i>ШАМП</i> (ШАМПион); <i>WALL ST' BAR</i> – Nachtclub.
3. Lautnachahmung (Verwendung von Geräuschen, die mit einem bestimmten Objekt assoziiert werden)	<i>ПИВНАЯ ДУРДИНЬ</i> – Restaurant (din' – so klingen anstoßende Kelchgläser); <i>ДОННА</i> – Geschirrgeschäft (don – anstoßende Gläser); <i>ПШИК</i> – so klingt Limonade.
4. „Worterschlagen“ („разбивка“) (ein Name besteht aus mehreren Teilen)	<i>ФОТОСИНТЕЗ</i> - Photoaccessoires; <i>SMO KING</i> - Parfüm.
5. Komposition (ein Name besteht aus zwei oder mehreren vollen Lexemen)	<i>ZIMALETO</i> - Nachtclub; <i>ЛЮДИВНОВОМ</i> - Kleidungsgeschäft; <i>ФРУКТАЙМ</i> - Limonade.
6. „Wortzusammenfließen“ („слияние“)	<i>АВТОКЕЙ</i> – Autowerkstatt; <i>РУСВЕТ</i> – Buchhandlung.

7. Nachahmung  
(Anwendung von gleichklingenden Lexemen)

OK NOW – Fensterrahmen;  
ClubNIKA - Nachtclub.

Tabelle 17: Formale Methoden bei der Bildung von Werbenamen

Romanova vertritt verstärkt die auf Krjukova zurückgehende Meinung, dass „reklamnoe imja“ ein kommerzieller Eigenname jeder Ware sei. Romanovas Meinung nach gehört „reklamnoe imja“ dem Bereich der künstlichen „Nominierung“ an, im Rahmen welcher Benennungen für das Erfüllen bestimmter Ziele kreiert werden:

*„В нашем случае, для продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, важно создание определенного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения. От уровня необычности рекламного имени напрямую зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других именовании, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию. Поэтому рекламная номинация является зоной повышенной оригинальности, в которой общезыковые способы и модели словообразования своеобразно преломляются, а также используются специфические способы, служащие преимущественно для образования рекламного имени“ (Romanova 2007:204).*

In diesem Zusammenhang spricht Romanova darüber, dass Wortbildung von „reklamnoe imja“ ein Subsystem innerhalb der onymischen Wortbildungsmethoden sei, die in der russischen Sprache existieren:

*„Основная масса имен собственных по своему происхождению принадлежит к естественному языку и лишь некоторая часть - результат искусственного создания. В них онообразование идет часто по своим особым моделям. Однако словообразование (и семантика) искусственно созданных имен собственных вызывает сейчас особый интерес и озабоченность не только у специалистов. Создание искусственных имен собственных для вновь открытых или произведенных человеком объектов, а также при переименованиях требует ответственного внимания лингвистов“ (Romanova 2007: 42).*

Romanova zufolge werden die Wortbildungsverfahren eines Eigen- bzw. Werbenamens in folgende Gruppen unterteilt (2007: 205-209):<sup>227</sup>

<sup>227</sup> Dargestellte Bildungsmethoden stimmen teilweise mit den von Imšineckaja (2004), Krjukova (2004) und Podol'skaja (1990) angebotenen Methoden.

## 1. Lexikalisch - semantische Methode wird in zwei Untergruppen geteilt:

- *семантическая онимизация* („*semantische „Onymisierung“*). Dazu gehören:
  - *простая семантическая онимизация* („*die einfache semantische Onymisierung“*) bezeichnet ein Nominalobjekt direkt, wie z.B. Firma *Молоко*, Geschäft *Хлеб*. Solche Benennungen sind selten originell und können nicht als Trade Mark registriert bzw. patentiert werden.
  - *метонимическая онимизация* („*metonymische Onymisierung“*) ist gekennzeichnet durch die Informationswiedergabe über die Besonderheiten des Nominalobjekts. Zum Beispiel, Ladennamen, die die Benennungen von Verkaufsobjekten (*Вишенка, Крючок, Карасик*), den Konsumenten (*Карпузя, Ветеран, Сладкоежка, Франт*) oder bestimmten Orten (*Ладья*) beinhalten
  - *символическая онимизация* („*symbolische Onymisierung“*) : символические рекламные имена не отражают объект номинации, а приписываются ему как условные знаки.<sup>228</sup> Dabei können die Lexeme mit der allgemein bekannten symbolischen Bedeutung (*Заря, Звезда, Прогресс*), mit den Symbolen aus Wissenschaft, Technik, Kunst und Kultur (*Эллипс, Магистраль, Атон, Вальс, Пирует*), aber auch national- kulturellen Symbolen (*Березка, Тройка, Купола*) verwendet werden, genauso wie feste Redewendungen (Firma *Роз изобилия*, Zeitschrift *Гвоздь сезона, Нет проблем, Café Как дома*) und symbolische Ziffernbezeichnungen (Restaurant *1913*, Apothekenkette *36,6*).<sup>229</sup>
- *заимствование* („*Entlehnung“*): Иностранные слова и их компоненты могут быть представлены в кириллической или в латинской графике: конфеты *Камильфо*, фирма *Рич*, ресторан *Nautilus*, магазин *Super Star* (Romanova 2007: 205). Heutzutage greifen die modernen russischen Firmen bzw. Einrichtungen oft zu solchen Namen, um die nahe Beziehung zur westlichen Welt bzw. zum europäischen Niveau zu zeigen, wie z.B. eine Werkstatt *Риаль*.

## 2. Morphologische Methoden:

- *Аффиксация* („*Affixierung“*) включает разновидности: *префиксация* (Geschäft *Интермебель, Супертрубы*), *суффиксация* (Geschäfte *Загорка, Тюлевик, Тorte*

<sup>228</sup> Vgl: Romanova: „Символическая номинация занимает в настоящее время центральное место среди других способов образования РИ, вероятно в связи с тем, что в наибольшей степени соответствует требованиям создания эффективного РИ“ (Romanova 2007: 204).

<sup>229</sup> Vgl. Romanova: „Некоторые слова приобретают символическое значение только в результате ономизации, например: название магазина тканей *Дельфин* становится бренд-символом самого магазина, при этом в слове актуализируются семы „живой, дружелюбный, веселый“ (Romanova 2007: 206).

*Медовик, Joghurt Растушка, Babynahrung Агуша, Eis Джемка*), суффиксально-префиксальный способ (санаторий *Прилесье*). In mehreren Fällen sind die Namen künstlich gebildete Wörter, die mit der Hilfe sowohl produktiver, als auch unproduktiver Suffixe gebildet werden.

- *Плюрализация* („*Pluralbildung*“): Bildungsprozess der Werbenamen mit der Hilfe der Pluralbildung. Die Form solcher Werbenamen unterstreicht mehrere Komponenten („многочкомпонентность“) innerhalb eines Nominierungsobjektes: Geschäfte *Вещицы, Коробейники, Мебеля, Мясa, Zeitung Ветераны*, Musikgruppen *Стрелки, Тараканы, Поющие трусы*.
- *Словосочетание* („*Wortverbindung*“): этот способ словообразования обеспечивает создание информативных имен, которые могут достаточно полно характеризовать объект номинации и в то же время имеют богатые возможности для эмоциональной выразительности (Romanova 2007: 206). Hier werden verschiedene Modelle zusammengesetzter Wörter verwendet:
  - Verbindung mit Bindevokal: Geschäfte *Книгомир, Электросфера, Светодар, Макарономания*;
  - Verbindung ohne Bindevokal: Geschäfte *СпортМастер, МебельГрад, ДжиннСтрой*;
  - Verbindung mit Bindestrich: Firmen *Безопасность-сервис, Модистка-люкс*, Geschäfte *Гастроном-эконом, Чарли-шук, Café Избушка-кормушка*.
- *Эллиптирование* („*Wortverkürzung*“, „*Wortreduzierung*“): процесс сокращения многословного имени собственнoго до одного слова. В результате процессов усечения и эллиптирования вместо полного имени в речи функционирует его часть. Таким образом образуются рекламные имена, сохраняющие форму полных прилагательных: Einkaufszentrum *Невский, Московский, Разинский* (на улице Разина), Gebäck *Юбилейное*, Geschäfte *Дубленки на Троицкой, Одежда на Гомовой* (Romanova 2007: 2007).
- *Телескопия* („*Teleskopmethode*“): в рекламной номинации все чаще используется особая разновидность аббревиатур, так называемые телескопны слова. Это слова, составленные из начального и конечного компонентов двух слов, которые при этом могут иметь общую часть, то есть накладываются друг на друга, как части телескопа

(Romanova 2007: 89).<sup>230</sup> Zum Beispiel:

- Zeitung *Компьютерра* => компьютер и терра;
- Geschäft *Гурмастер* => гурман и мастер, *Гурмания* => гурман и мания;
- Firma *Окнабис* => окна на бис;
- Eis *Бананас* => банан и ананас.

In der Werbung haben solche Nominierungen einen „spielerischen Charakter“ und gelten als äußerst effektiv.

3. Специфические способы образования („spezifische Bildungsmethoden“): „все они объединяются признаком необычности, с их помощью возникают наиболее оригинальные имена. В большинстве случаев каким-либо образом обыгрывается форма слова, которая становится экспрессивным вместилищем рекламного содержания“ (Romanova 2007: 208):<sup>231</sup>

- *Инициализация* („*Initialisierung*“): Verwendung der Buchstabenverbindungen als selbständige Bezeichnungen oder zusätzliche Namenkomponente: Unternehmen *М, АйБиЭль, Дельта-С*, Geschäfte *Самара-М, Леду-С*, Waschpulver *Е*. Unter dieser Bildungsmethode wird sogenannte „Benennungsspieltechnik“ verstanden, die dazu dient, das Interesse für den Namen und schließlich für das Nominierungsobjekt zu wecken, wie z.B. Geschäftsnamen *М.видео, Три-Ка, Все на О, От А до Я*.
- *Сращение* („*Verschmelzung*“/„*Amalgamierung*“): eine solche Konzeption setzt die Vorstellung voraus, zusätzliches Interesse am Namen (und nicht am benannten Objekt) zu wecken: Apotheke *Неболит*, Nasentropfen *Дянос*, Geschäfte *СтройДомиДачу, Людивновом, КотБегемот, Рыбакосяками, Домокон*.
- *графический каламбур* („*graphisches Wortspiel*“): dieses graphische Wortspiel bezieht sich auf das Werbeobjekt: Taxi *Опельсин, Шевролет*, Computerclub *КамЧатка*, Schönheitssalon *СтрижКА*, чай *ЧайОК*.<sup>232</sup>
- *грамматический каламбур* („*grammatisches Wortspiel*“): darunter versteht man das

<sup>230</sup> Vgl. Zilg: „Die Leistung aller Kürzungsverfahren besteht, darin, der Tendenz zu immer längeren und immer unübersichtlichen Bezeichnungen durch sprachlich knapp realisierte Korrelate entgegenzuwirken. Als Nachteil dieses Wortbildungstyp ist allerdings zu berücksichtigen, dass beim Sprachbenutzer Unklarheiten bezüglich der Bedeutung auftauchen können“ (Zilg 2006: 118).

<sup>231</sup> Einige Bildungsverfahren aus dieser Kategorie haben noch keine allgemeinen terminologischen Bezeichnungen erhalten.

<sup>232</sup> Vgl. Mогозова: „Подобные случаи слов-матрешек используются в составе русских слоганов, например, *Новая ФАНТАстическая бутылка*“ (Mогозова 2001: 74).



bewusste Schaffen eines Werbenamens mit doppelter Bedeutung in Form eines Imperativs oder als Substantiv: Geschäft *Встрой-ка*, Café *Угощай-ка*, Schokolade *Выпекай-ка*, Eis *Сам-попробуй*.

- *семантический каламбур* („*semantisches Wortspiel*“): „создается за счет замены какого-либо компонента слова с целью отразить объект номинации, в результате чего оживляется и переосмысливается внутренняя форма“ (Romanova 2007: 209): Quarkriegel *СыркаЕшка*, Restaurant *Нямбургер*, Geschäft *Твойдодыр*; Schuhe *Параход*, Tierklinik *Барбосс*.
  - *Стилизация* („*Stilisierung*“): „создание рекламного имени по моделям других разрядов. Фирмы, производящие продукты питания или оказывающие услуги населению, создают названия, оформленные фамильными суффиксами. С этой же целью используется модель русского отчества. При этом в качестве производящей основы избирается название объекта рекламы или его отличительного качества“ (Romanova 2007:209). Mit solchen Namensbildungen findet eine Personifizierung der Marke statt, wo in einem Wortspiel der Name des Markenbesitzers unterstrichen wird, der „persönlich“ für die Warenqualität verantwortlich ist. Zum Beispiel:
    - Bäckereien *Савелий Кондитеров*, *Усладов*, *Тепловъ*;
    - Fertigprodukte *Быстров*, *Гурманов*;
    - Lebensmittel *Приправыч*, *Салатов*, *Pelmeni Сам Самыч*, *Schmelzkäse Плавыч*, *Joghurt Йогуртович*;
    - Firma *Спросить Петровича*.
  - *Гибридизация* („*Hybridisierung*“): „образование имен из компонентов разных языковых систем“ (Romanova 2007: 210). Für die Bildung solcher Namen werden sowohl kyrillische oder lateinische Schriften als auch beide Schriften gleichzeitig verwendet: кафе *Кофе-хаус*, *Чайkoffский*, фирмы *Автоmax*, *Лада-Land*, *Вихрь-моторс*, газета *TV press неделя*.
4. Комплексный способ образования („*Komplexmethoden*“): „представляет собой использование одновременно двух и более способов“ (Romanova 2007: 210). Folgende Beispiel verdeutlichen diese Aussage:
- Geschäft *Сладкишии*, сушки *Самарики*, *Zwieback Базарики* => Suffigierung und Pluralform;
  - консервы *Золотая FISHка* => lexikalisch-syntaktische Methode, Hybridisierung

und graphisches Wortspiel;

- Bier-Bar *BEERлога*, *BEERжа* => graphisches Wortspiel und Hybridisierung;
- Café *Дети лейтенанта Шмидта* => semantisches Wortspiel und Pluralform.

In mehreren Fällen stellen Markennamen künstlich gebildete Wörter dar, die sowohl grammatikalisch als auch phonetisch verarbeitet werden. Im Endeffekt verfolgen die obengenannten Bildungsverfahren gemeinsam ein pragmatisches Ziel – das Schaffen eines Namens mit maximal hohem Werbepotenzial.<sup>233</sup>

Es muss darauf hingewiesen werden, dass „reklamnoe imja“ eine wichtige Rolle im Entstehungs- und Durchsetzungsprozess eines Produktes („branding“) spielt. Vom Erfolgsgrad eines Namens, sei es Firmen-, Waren- oder Dienstleistungsname, hängt die Effektivität der Ware auf dem Markt ab:

*„Чем легче потребителю связать название с продуктом и/или фирмой, тем меньше затрат потребуется производителю на первые этапы рекламной компании, тем быстрее произойдет знакомство потребителя с товаром и обеспечится узнаваемость и припоминаемость товара, фирмы (Pesockij 2007:256).*

Die Verarbeitung eines guten kommerziellen Namens ist ein komplizierter und arbeitsintensiver Prozess, der in manchen Fällen auf großer Professionalität und bestimmten Kenntnissen aus verschiedenen Bereichen wie z.B. Marketing, Linguistik, Psychologie, Rechtswissenschaft basiert ist. Um die Erwartungen jeder Konsumgruppe zu treffen, werden von einigen „Brandingagenturen“<sup>234</sup> Verbraucherbefragungen nach bestimmten Kriterien durchgeführt, beispielsweise nach dem Bezug der Verbraucher zu den Café-, Restaurant- oder Barnamen, nach den Assoziationen, die diese Namen hervorrufen und nach den Kriterien bei der Auswahl der einen oder der anderen Bar bzw. eines Restaurants. Im Endeffekt richten 66% aller befragten Personen ihre Aufmerksamkeit auf den Namen. In diesem Sinne wird dem Namen die Rolle eines wichtigen Bestandteiles im ersten kommunikativen Kontakt zu dem Konsumenten verliehen. Folgende Beispiele zeigen, welche Benennungen von Restaurants als erfolgreich bzw. misslungen (nach den Expertenanalysen und Verbraucherbewertungen) gelten:

Name	РасстегаевЪ
Verbraucherkommentare	- interessantes, звучное название; - кухня; - звучит необычно, даже благородно;

<sup>233</sup> Vgl. Zemskaja: „В целом рекламная номинация развивается в русле общих тенденций изменения современного русского языка: это раскрепощение языка, демократизация, диалогичность, языковая игра“ (Zemskaja 2004: 532).

<sup>234</sup> Ergebnisse sind folgenden Agenturen entnommen: BrandAid, Art-Fact, Своё мнение (Moskau), DigitalGuru (Интернет-маркетинг для ресторанов и кафе); Ruward (Агенство продвижения гостиниц, кафе и ресторанов).

	- легко запомнить, интересно.
Expertenanalyse	- gelungener kreativer Name; - direkte Assoziation mit der russischen nationalen Küche <sup>235</sup> ; - leicht zu merken; - ein Restaurant mit klarer Konzeption.
Name	<b>Your Бар</b>
Verbraucherkommentare	- твой бар и этим все сказано; - уютная атмосфера; - ассоциация с конкретным, часто посещаемым местом; - интересное название, четко указывает на вид заведения.
Expertenanalyse	- gelungener Name; - erfasst direkte Zielgruppe: Jugendliche bzw. Studenten (kann jeder sich leisten); - im Weiteren stimmt die Analyse mit den Verbraucherbewertungen überein.
Name	<b>ЗакуСити</b> <sup>236</sup>
Verbraucherkommentare	- ассоциации с хот-догами, быстрой едой; - закусочная, в которой, кроме рюмки и соленого огурца, ничего больше предложить не могут; - забегаловка.
Expertenanalyse	- eher misslungener Name; - Assoziationen: Essen aus nicht hochqualitativen Produkten; - das Gefühl vom was Besonderen beim Essen geht verloren.
Name	<b>Лапша на ушах</b>
Verbraucherkommentare	- не внушает доверия; - обман; - неприятно на слух; - название не соответствует содержанию; - ассоциация с забегаловками.
Expertenanalyse	- misslungener Name; - entsteht das Gefühl, betrogen zu werden; <sup>237</sup> - etwas aggressiver Name, der abstoßt; - kein appetitanregender Name.
Name	<b>КофеIn</b>
Verbraucherkommentare	- interessantes название; - сразу понятно, что здесь наливают; - кафе, кафешка.
Expertenanalyse	- interessanter kreativer leicht einprägsamer Name; - ruft keine falschen oder nicht eindeutigen Assoziationen hervor; - andererseits kann Koffein als „kleine Droge“ interpretiert werden, die bei manchen Verbrauchern doch etwa negative

<sup>235</sup> Rasstegaj: typisch russische Piroggen, die oben offen sind.

<sup>236</sup> Abgeleitet von „закусить“ (dt.: Nachspeise nach dem Alkoholtrinken).

<sup>237</sup> Kommt von „вешать лапшу на уши“ (dt.: jemandem einen Bären aufbinden)

Tabelle 15: Gelungene und misslungene Restaurantnamen

Wortbildung der sogenannten Werbenamen kann allgemein als ein Verfahren charakterisiert werden, bei dem auf der Grundlage von bereits vorhandenen, bekannten Lexemen und Morphemen nach bestimmten Regeln neue Wörter produziert werden. Diese neuen Lexeme (Wortbildungsprodukte) können mit Hilfe Wortbildungsmodellen beschrieben werden, „zu den Merkmalen, Parametern eines Modells gehört auch die Wortbildungsbedeutung, d.h. die verallgemeinerbare semantische Beziehung zwischen den zwei Hauptbestandteilen eines komplexen Wortes“. Wenn die Wortneubildungen unmittelbar auf den Erwartungen des Empfängers konzipiert sind, dann können sie sein Interesse auf einen bestimmten Punkt lenken und Aufmerksamkeit wecken. Dazu gehören bzw. eignen sich Bildungen, die von Norm abweichen bzw. „gegen die Regularitäten der vorhandenen Wortbildungsmodelle verstoßen und dadurch über einen expressiven Charakter verfügen“ (vgl. Krieg 2005:47-49). Die Überschreitungen von Normen führen zur Auffälligkeit, die auf verschiedenen Ebenen der Sprachstruktur stattfinden kann. Neben den sozialen, regionalen oder stilistischen Faktoren spielen die sprachlichen eine bedeutsame Rolle bei der auffälligen Normabweichung. Krieg formuliert die wie folgt:

- graphische Faktoren: die Auffälligkeit wird in Form von Bindestrichen, Apostrophen, Anführungszeichen oder Großbuchstaben bewirkt;
- morphologische Faktoren: z.B. durch Hinzufügen oder Einsparen einzelner Wortteile oder Buchstaben;
- lexikalisch-semantische Faktoren: die Entstehung neuer nicht zum heimischen Wortschatz gehörender Lexeme durch die unübliche Verknüpfung einzelner Wörter (vgl. Krieg 2005: 49).

Die obengenannten Beispiele verdeutlichen die Tatsache, dass der allererste Kontakt des potenziellen Verbrauchers mit dem kommerziellen Namen sehr wichtig ist, damit beim Verbraucher richtige Assoziationen entstehen und am Ende die richtige Wahl getroffen wird.

## 9 Resümee

Namenforschung wird in der Regel gleichbedeutend mit Onomastik als Oberbegriff verwendet. In der Namenforschung wird primär die Bedeutung von Namen und Namenarten auf ihren sprachlichen

Ausgangspunkt untersucht. Trotz zahlreicher Aufsätze und Analysen zum Thema Namenforschung wurde keine eindeutige Rolle und Funktion der Onomastik im sprachwissenschaftlichen Areal festgestellt (die Klassifizierungen reichen von Phantomwissenschaft über Brückenwissenschaft bis zur selbstständigen linguistischen Disziplin mit einem interdisziplinären und zukunftsorientierten Charakter). Häufig kommt es vor, dass man die gleichen Erscheinungen mit verschiedenen Begriffen bezeichnet, die auch in anderen Kontexten verwendet werden können (z.B. bei Ergonymen und Chrematonymen). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich unter anderem auf das Forschungsfeld der Onomastik in Hinblick auf die spezielle Namenkategorie Produkt-, Waren- und Markennamen. Beim präzisen Definieren werden diese Begriffe für eine namenkategorische Analyse synonym verwendet, was aber die Bedeutung und die Ergebnisse der Untersuchungen nicht beeinträchtigt. Resümierend besteht ein Bedarf an „terminologischer Verständigung“.

Warennamen als Teilgebiet der Onomastik und dem Erfinden von neuen Markennamen wurden in der Arbeit eine besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Es ist offensichtlich geworden, dass die Branche der Produktnamen neben ihrer marktwirtschaftlichen Bedeutung auch für die Sprachwissenschaft ein interessantes und offenes Untersuchungsgebiet darstellt.

Da die sich entwickelnde Warenproduktion, gemäß den gesellschaftlichen Bedürfnissen, beständig neue Erzeugnisse hervorbringt, sind die Warennamen naturgemäß geschickter und erfinderischer als andere Namen. Sie bilden einen Teil des Gebrauchswortschatzes, der ständig in Bewegung ist, sich verändert, provoziert, sich nicht immer einordnen und lexikalisch bestimmen lässt (vgl. Zilg 2006: 224). In der Onomastik ist dies sowohl in linguistischer als auch in soziologischer Hinsicht ein interessanter Forschungsgegenstand.

Der Prozess der professionellen Produktnamenkreation stellt eine komplexe und vielschichtige Prozedur dar, die durch in den letzten Jahren wesentlich erhöhter werblicher, juristischer und gesetzlicher (Werbe- und Sprachgesetz) Anforderungen an Produktnamen zustande gekommen ist. Der Verlauf der modernen Produktnamenplanung, angefangen vom Naming, begleitet vom Branding (Marketing), gefolgt vom Eintrag ins Warenzeichenregister bis zum Erscheinen auf dem Verbrauchermarkt, ist von „branchenbezogenen Konnotationen“ wie Unverwechselbarkeit, Attraktivität, Assoziationsoffenheit, Auffälligkeit, Merkfähigkeit, einprägsame lautliche Besonderheiten gekennzeichnet (vgl. Platen 1997: 179). Als Resultat soll das Produkt auf dem Markt erfolgreich durchgesetzt werden und den Konsumenten zum Kaufakt motivieren.

Dadurch ist eine Notwendigkeit entstanden, immer wieder neue Namen zu kreieren und um diese Neuschöpfungen auf dem Markt zu festigen und für „neue Erzeugnisse zu erhalten“, wird zu verschiedenen Bildungsmethoden bzw. -verfahren und Strategien gegriffen: die Wörter werden in Silben zerlegt und diese dann wieder zusammengefügt, man greift zu extraoriginellen Wortspielen,

die manchmal bis zur rechtlichen Grenze gezogen werden, neue Lautfolgen werden erfunden, alten Benennungen wird „eine zweite Chance“ gegeben als Erinnerung an etwas Schönes und wertvolles (vgl. Zilg 2006:7). Dazu ließen sich einige Beobachtungen machen, wie die auf starke geschichtliche „Reminiszenzen“, Legenden und Folklore, historische und gegenwärtige Helden zurückgehende Motivierung von Warenbezeichnungen, die das Traditionsdenken des durchschnittlichen russischen Verbrauchers ansprechen soll. Als Ausgangskriterium jeder Marke wird also der richtige Name wahrgenommen, der mittlerweile zum „strategischen Erfolgsfaktor“ geworden ist. Der Name gleicht einem „kognitivem Anker, der dem Verbraucher Orientierung ermöglicht“ (Platen 1997:11).

Eines der Hauptanliegen dieser Arbeit ist die semantisch-begriffliche Motivierung von Warennamen auf dem gesellschaftlichen Hintergrund der russischen (teilweise der ukrainischen) Werbepraxis.

Man kann diesbezüglich von Erfolg reden, wenn folgende Vorgehensweisen bzw. Kriterien berücksichtigt und erfüllt werden: Aufmerksamkeit gewinnen und als Folge Interesse am jeweiligen Produkt wecken; den Bekanntheitsgrad der Ware steigern (die richtige Kaufentscheidung bestätigen); die vorhandenen Kaufmotive von Konsumenten positiv beeinflussen; zum Durchführen des Kaufaktes animieren; für zukünftige Informationsspeicherung über das Produkt (seien es lautliche oder graphische Besonderheiten) sorgen.

Es gibt zudem eine ganze Reihe von Schokolade- und Vodkanamen, deren Zusammensetzung jedoch neue Bestandteile aufweist, was dem Namen eine zusätzliche Charakteristik verleiht. Von fast namenlosen Produkten oder besser gesagt, von unmarkanten „einfachen“ Produktnamen hat sich die Süßwaren- und Spirituosenindustrie seit der Einführung der Marktwirtschaft ab- und einer raffinierten fantasievollen Markengebung zugewandt. Die Quelle für die Schokolade- und Vodkanamen stellt primär der Wortschatz der russischen und ukrainischen Sprache dar, man versucht bewusst Benennungen oder Bezeichnungen aus Fremdsprachen zu vermeiden. Da Wirtschaftswerber immer wieder neu Namen fordern, die Aufmerksamkeit erregen, einprägsam sind und geeignete Assoziationen ermöglichen, geben sich die Produzenten Mühe, sich noch interessantere Namen auszudenken. Vom Standpunkt der Werbung aus sollen die Warennamen eine feste Verbindung zwischen Produkt und Interessenten schaffen.

Lebensmittel werden als kulturgebundene Produkte bezeichnet, die eine lange Tradition haben. Jeder Produktmarkt ist vergleichbar mit einem Land, er zeigt sich durch eigene Lebensbedingungen, Traditionen und durch eine eigene Sprache.

Unabhängig von verbreiteten und neuentstandenen Vorstellungen und Stereotypen sind Russen und

Ukrainer auf „vielfältige Weise“ kulturell, historisch (Kultur, Geschichte, Sprache, Herkunft) miteinander verbunden. Es gibt wohl kein anderes Produkt (außer vielleicht Süßwaren), das so ausgeprägt (mit mehr als 250 Marken und 1000 Namen) sowohl national als auch international) dargestellt und präsentiert wird wie der russische Vodka. Bei den analysierten Namen konnte Authentizität und das kulturell Spezifische (vom Patriotismus bis Trinkgewohnheiten) sehr anschaulich demonstriert werden.

Einige Unterschiede sind trotzdem festzustellen:

Das Konzept „Ukraine, das Ukrainische“ und damit verbundene Faktoren wie Heimat, Heimatliebe, Patriotismus sind im ukrainischen Korpus nur in Ansätzen vorbehalten bzw. schwach ausgeprägt (mit der Ausnahme von den Markennamen aus der ukrainischen Toponymie und Kosaken-Thematik als Symbol der Freiheit). Das kann daran liegen, dass man erst vor wenigen paar Jahren und auch nur mit großen Einschränkungen von der ukrainischen Nation sprechen kann.

Es gibt ukrainische Vodka-Brands, die eine fest etablierte und erfolgreiche Position auf dem Alkoholverbrauchermarkt besitzen und seit Jahren ihre eigene Werbetradition pflegen. Dadurch kann man eine fehlende Vielfalt in dieser Branche konstatieren (analog zu Süßwaren).

Die nächste Schwierigkeit besteht im Nichtvorhandensein bzw. Nicht-Lokalisieren des tatsächlichen ukrainischen Vodkaursprungs. Bei mehreren angebotenen Vodka-Namen ist nicht sofort nachvollziehbar, ob diese Sorte authentisch ukrainisch ist und ob der Slogan in Originalsprache verfasst oder bloß aus dem Russischen übersetzt wurde.

In der Werbung bzw. den Slogans verwenden beide Sprachen gerne bekannte Sprachformen, Redewendungen, Sprachspiele, damit Vertrautheit hergestellt wird. Trotz gemeinsamer Werbetechniken und Werbestrategien kann man verallgemeinern, dass die ukrainischen Slogans als bescheiden im Vergleich zu den russischen erscheinen, die manchmal in sehr frivolem Stil verfasst werden. Auf Basis der vorliegenden Analyse lässt sich ebenfalls feststellen, dass die Slogansprache eine spezielle Sprache ist und jeder Slogan als Symbiose zwischen größtmöglicher Expressivität, Aussagekraft und der Sparsamkeit fungiert und dass jede Sloganaussage entweder direkt oder indirekt mit Emotionen, Suggestionen und Imaginationen verbunden ist.

## 10 Literaturverzeichnis

- Ackermann, T. (2018): Grammatik der Namen im Wandel. Diachrone Morphosyntax der Personennamen im deutschen. In: *Studia Linguistica germanica*. Band 134. De Gruyter. Berlin, Boston, S.38-45.
- Althanns, L. (2009): Verwestlichung, Nationalisierung, Globalisierung: Konsum im Übergang vom Plan zum Markt in Russland. In: *Europa Regional*, 16/2. URL: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/48041/ssoar-europareg-2009-2-althanns-Verwestlichung\\_Nationalisierung\\_Globalisierung\\_Konsum\\_im.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/48041/ssoar-europareg-2009-2-althanns-Verwestlichung_Nationalisierung_Globalisierung_Konsum_im.pdf) (letzter Zugriff: 20.10.2019).
- Altobelli, C.F. (1993): Charakterisierung und Arten der Werbung. In: Berndt, R./Hermanns, A. (Hg.): *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategie – Instrumente - Perspektiven - Werbung*. Wiesbaden, S. 230-265.
- Bagičeva, N. (2010): Ljubov' k ruskomu jazyku i bespokojstvo za nego. *Filologičeskij klass*. Nomer 23. Moskva.
- Bauer, G. (1985): *Deutsche Namenkunde*. Weidler Buchverlag. Berlin.
- Baumgart, M. (1992): *Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Physika. Heidelberg.
- Belousov, K./Zeljanskaja, N. (2005): Primenenie metoda grafosemantičeskogo modelirovanija v lingvomarketologičeskijh issledovanijah. *Vestnik OGU*. Nomer 8.
- Belousov, K./Zeljanskaja, N. (2005): Kak v serdce ruskom otzovetsja.
- Belousov, K./Zeljanskaja, N. (2005): Grafosemantičeskoe modelirovanie konceptual'noj organizacii teksta. *OGU*. Bijsk.
- Belousov, K./Zeljanskaja, N./Mironova, S.: Konzept Vodka v sovremennoj Rossii. In: *Marketing v Rossii i za rubezom*. Nomer 2. 2005, S.102-108.
- Bendel, S. (2008): Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft. In: Bendel, S. (Hg.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Sprache im Kontext. Band 31. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main, Oxford, Wien, S.225-245.
- Bendel S. / Held G. (2008): Werbung – grenzenlos – kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand. In: Bendel, S. (Hg.): *Werbung – grenzenlos*.



Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Sprache im Kontext. Band 31. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main, Oxford, Wien, S.2-7.

Bessis, P. (1998): Les noms de parfum. In: Communication et langages. (Num. 37).

Bechstein, G. (1987): Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Brockmeyer. Bochum.

Belchnerowska, A. (1993): Funktion der Namen der öffentlichen Einrichtungen (Cafés, Bars, Geschäfte, Betrieb) in der sprachlichen Mitteilung. In: Onymische Systeme: Zusammenfassungen der Beiträge an der 3. tschechischen onomastischen Konferenz und an dem 5. Seminar "Onomastik und Schule". Gewidmet dem 18. Kongress für Namenforschung. Gaudeamus. Hradec Králové, S.45-47.

Blanár, V. (2000): Das onymische System und sein Fungieren. In: Onomastik. Akten des 18. Internationalen Kongresses für Namenforschung. Niemeyer. Tübingen, S.21-24.

Blanár, V. (2004): Pragmalinguistische Methoden der Namenforschung. In: Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Band 1. Baar. Hamburg.

Blankenburg, D. (2009): Die Markennennung. Lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, Bern.

Bondaletov, V. (1983): Russkaja onomastika. Učebnoe posobie dlja studentov ped. in-tov. Prosveščenie. Moskva.

Bragina, N. (1999): Implicitnaja informacija i stereotipy diskursa. Implicitnost' v jazyke i reči. Moskva.

Brendler, S. (2004): Klassifikation der Namen. In: Brendler, S. / Brendler, A. (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung – Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Baar. Hamburg, S.23-33.

Brendler, S. (2005): Brückenschlagen: Von einer zukunftssträchtigen Stärke der Namenforschung. In: Brendler, S. / Brendler, A. (Hg.): Namenforschung morgen: Ideen, Perspektiven, Ideen. Baar. Hamburg, S. 2-11.

Brendler A./Brendler S. (2008): Romanistische Namenforschung jenseits des „Phantoms Namenforschung“. In: Dahmen W./Holtus G./Kramer J./Metzelin M./Schweickard W./Winkelmann O. (Hg.): Zur Bedeutung der Namenkunde für die Romanistik. Tübinger Beiträge zur Linguistik (512). Gunter Narr Verlag. Tübingen, S. 58-64.

Bruhn, M. (1992): Stichwort Markenartikel. In: Vahlens großes Marketinglexikon. Vahlen. München.

Bruhn, M. (2002): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 6., überarb. Auflage. Gabler. Wiesbaden.

- Buggisch, B. (2008): Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika. Ein interkultureller Vergleich. In: Held G./Bendel S. (Hg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. In: Sprache im Kontext. Band 31. Peter lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, New York, S.95-125.
- Bußmann, H. (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. 2., völlig neu bearb. Aufl. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart.
- Bußmann, H. (2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. Mit 14 Tabellen. (Mitarb. Gerstner-Link, C.). 4., durchges. u. bibliogr. erg. Aufl. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart.
- Christoph, E.-M. (1991): Eigennamen als Bestandteile des Lexikons? Ein Diskussionsbeitrag zur Semantikforschung in der Onomastik. In: Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung, S.358-360.
- Cook, G. (1990): Transcribing Infinity: Problems of Context Presentation. In: Journal of Pragmatics 14.
- Danilina, E. (2008): Pravovaja ohrana sredstv individualizacii. Izd-vo Patent.
- Debus, F. (2004): Quellenkritik als Methode der Namenforschung. In: Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Band 1. Baar. Hamburg, S.79-81.
- Debus, F. (2012): Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung. In: Grundlagen der Germanistik. Nr.51. Erich Schmidt Verlag. Berlin, S.12-201.
- Deichsel, A. (2004): Markensoziologie. Marke als sozialer Wille. Dt. Fachverlag. Frankfurt am Main.
- Demarmels, S. (2008): Die Produktwerbung von Valschwasser -Eine Globalisierungsgeschichte? In: Held, G./Bendel, S. (Hg.): Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. In: Sprache im Kontext. Band 31. Peter lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, New York, S. 190-211.
- Dichtl, E. (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. Mannheim und München.
- Eckkrämmer, E.M./Thaler, V. (2013): Die Ergonymie als namenkundliche Subdisziplin. Beobachtungen zur Terminologie und zum Forschungsstand. In: Eckkrämmer, E.M./Thaler, V. (Hg.): Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen. Berlin, S.7-53.
- Eichler, E. (1993): Über System in der Onomastik. In: Šrámek, R. (Hg.): Onymische Systeme. Zusammenfassung der Beiträge an der III. Tschechischen Onomastischen Konferenz und an

dem V. Seminar „Onomastik und Schule“. Hradec Králové, S.9-13.

Eichler, E. (1995): Namenforschung: Überblick, Geschichte, Richtungen, Institutionen. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung. Ein Handbuch für Onomastik. Band 2. Berlin, New York, S.1-7.

Eichler, E. (2005): Über Erfordernisse künftiger Onomastik. In: Brendler S./Brendler, A. (Hg.): Namenforschung morgen: Ideen, Perspektiven, Visionen. Baar. Hamburg, S.33-35.

Èkonomičeskij slovar' (2003): Izd. Akademik. Moskva.

Fink, M. (2010): Waren- und Produktnamen als besondere Namenskategorie. Diplomica Verlag. Hamburg.

Firjulin, A (2002):.: Torgovye marki. Online-Referat. Ènciklopedija marketinga URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (letzter Zugriff: 12.12.2019).

Flader, D. (1972): Pragmatische Aspekte von Werbeslogans. In: Wunderlich, D. (Hg.): Pragmatische Linguistik. Frankfurt am Main.

Fleischer, W. (1992): Name und Text. Ausgewählte Studien zur Onomastik und Stilistik. Max Niemeyer Verlag. Tübingen.

Gass, F.U. (1982): Der Werbetext. In: Tietz, B. (Hg.): Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd.2. Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger. München.

Gläser, R. (1973): Zur Namengebung in der Wirtschaftswerbung. Warenzeichen im britischen und amerikanischen Englisch. In: Der Name in Sprache und Gesellschaft. Berlin, S.220-238.

Gläser, R. (1996): Eigennamen in der Fachkommunikation. In: Leipziger Fachsprachenstudien. Lang Verlag. Frankfurt am Main/Berlin/Bern, S.85-231.

Gläser, R. (2005): Eigennamen in der Arbeitswelt. Leipziger Universitätsverlag GmbH.

Golonka, J. (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. VS Research. Wiesbaden.

Golovljova, E. (2004): Osnovy reklamy. Serija Vysšee obrazovanie. Izd-vo Feniks. Rostov-na-Donu.

Gotta, M. (1988): Brand news: wie Namen zu Markennamen werden. Spiegel-Verlag. Hamburg.

Gromova, E. (2009): Pobeseduem za „Besedoj? In: Reklamnye idei YES/4.

Grundke, G. (1987): Grundriss der allgemeinen Warenkunde. Einführung in die Warensystematik. Fachbuchverlag. Leipzig.

Gutschmidt, K. (1998): Die Ausweitung des onymischen Raums in den slawischen Sprachen der

- Gegenwart. Najnowsze przemiany nazewnicze. Energeia. Warszawa.
- Hansack, E. (1990): Bedeutung, Begriff, Name. S.Roderer Verlag. Regensburg.
- Hansack, E. (2004): Das Wesen des Namens. In: Brendler, A./Brendler, S. (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Band 1. Baar. Hamburg, S.56-63.
- Hansen, U./Schrader, U. (2002): Produktpolitik. Ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart.
- Hartwig, H. (1983): Wirksames Werbetexten. 2.Aufl. Heyne Verlag. München.
- Hegewald, F. (1980): Über die Entwicklung des Slogans. Heft 3. Format.
- Hennig-Thurau, T./Schrader, U. (2001): Produktpolitik. Ein kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz. 3., überarb. Auflage. Schäfer-Poeschel Verlag. Stuttgart.
- Herstatt, J. D. (1985): Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung. Lang (Europäische Hochschulschriften). Frankfurt am Main/Bern/New York.
- Hoffmann, E. (1995): Slogans in der russischen Wirtschaftswerbung. In: Dippong, H. (Hg.): Linguistische Beiträge zur Slavistik. Sagner Verlag. München, S.93-102.
- Hoffmann, E. (1998): Onomičeskie processy v ekonomike Rossii (postkommunističeskij period). In: Jakus-Borkowa, E./ Nowik, K. (Hg.): Najnowsze przemiany nazewnicze. Energeia. Warszawa, S.203-205.
- Hoffmann, E. (2000): Onymischer Wandel. Sprachwandel in der Slavia: Die slavischen Sprachen an der Schwelle zum 21.Jahrhundert. Band 1. Frankfurt am Main.
- Hoffmann, E. (2003): Produkty pitaniija, kul'tura i reklama: diskursivnye processy. In: Moskovskij lingvističeskij žurnal (2). Tom 6. Moskva.
- Hoffmann., E. (2005): Onomastik zwischen Erkenntnis- und Verwendungsinteresse. In: Brendler, S./Brendler, A. (Hg.): Namenforschung morgen: Ideen, Perspektiven, Visionen. Baar Verlag. Hamburg, S.88-91.
- Hoffmann, E. (2019): Namen in der Wirtschaftswerbung als Elemente patriotischer Traditionen in Russland. In: Heinemann, S. (Hg.): Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 32. Springer, S.233-253.
- Hüttel, K. (1998): Produktpolitik. 3.Aufl. Kiehl/Ludwigshafen.

- Il'jasova, S./Amiri, L. (2016): Jazyk SMI i reklamy. Igra kak norma i kak anomalija. Izd-vo Flinta. Izd-vo Nauka. Moskva.
- Imšineckaja, I. (2004): Kreativ v reklame. Moskva.
- Imšineckaja, I. (2014): Nikakih skidok. Nematerial'naja motivacija klientov. Serija „Veršina uspeha“. Izd-vo Feniks. Rostov-na-Donu.
- Inšakova, N. (2007): Reklamnyj tekst: redaktorskij vzgljad. Izd-vo MediaMir. Moskva.
- Issers, O. (2015): Diskursivnye praktiki našego vremeni. Izd-vo Lenand. Moskva.
- Issers, O./Rathmayr, R. (2013): Nazvanie produkta. Glava IV: Rol' upakovki: informacija ili manipuljacija? In: Eda po-russki v zerkale jazyka. RGGU. Moskva, S.299-318.
- Janich, N. (2001): Werbesprache: ein Arbeitsbuch. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Narr Verlag. Tübingen.
- Januschek, F. (1986): Arbeit an Sprache. Konzept für die Empirie einer politischen Sprachwissenschaft. Westdeutscher Verlag. Opladen.
- Kainz, F. (1962): Psychologie der Sprache. 1. Bd., 3. Aufl. Stuttgart.
- Kalverkämpfer H. (1978): Textlinguistik der Eigennamen. Klett-Cota, Stuttgart.
- Karaulov, Ju. (1994): Russkij asociativnyj slovar'. Uzd-vo Pomovskij i partnery. Moskva.
- Kismereškin, V. (2000): Pozitivnyj delovoj imidž strany. Izd-vo Reklama. Nomer 3. Moskva.
- Kitajgorodskaja, M./ Rozanova, N. (2003): Tema pišči v povsednevnoj reči: karakteristiki edy skvoz' prizmu aktual'nyh protivopostavlenij. Moskovskij lingvističeskij žurnal. Tom 6, nomer 2. Moskva.
- Knappová, M. (1989): Funktionale und sprachliche Aspekte der Pragmatonyme. In: Šrámek, R./ Kuba, L. (Hg.): Chrematonyme in der Theorie und Praxis. Brno, S.21-29.
- Knappová, M. (1996): Namen von Sachen. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Berlin, New York, S.1567-1569.
- Kochtev, N. (1991): Besedy o jazyke reklamy. Izd-vo Russkij jazyk. Moskva.
- Kochtev, N. (1997): Reklama: isskustvo slova. Moskva.
- Kochtev, N. (2005): Besedy o jazyke reklamy. Reklama i rečevaja norma. In: Russkaja reč'. Nomer 2.
- Kohlheim, R./Kohlheim, V. (2011): Eigennamen. Neue Wege ihrer Erforschung. Baar. Hamburg.

- Koppelman, U. (1981): Produktwerbung. Kohlhammer. Stuttgart/Berlin.
- Koß, G. (1990): Warennamen. In: Namenforschung in die Onomastik (Germanistische Arbeitshefte 34). Tübingen, S.101-107.
- Koß, G. (1991): Personennamen als Warennamen. In: Studia Onomastica VIII. Namenkundliche Informationen. Beiheft 16. Leipziger Univ.-Verlag. Leipzig, S. 288-293.
- Koß, G. (1992): Eigennamen als Warennamen. In: Debus, F. (Hg.): Reader zur Namenkunde. Hildesheim, Olms, S. 411-424.
- Koß, G. (1996): Warennamen. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung. Ein Handbuch für Onomastik. Band 2. Berlin, New York, S.1642-1646.
- Koß, G. (1996): Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik. 2.Auflage. Niemeyer. Tübingen.
- Koß, G. (2008): Warennamen-Marken-Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge. Festschrift für Gerhard Koß zum 75.Geburtstag. Edition Vulpes. Regensburg.
- Krieg, U. (2005): Wortbildungsstrategien in der Werbung. In: Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft. Helmut Buske Verlag. Hamburg, S.5-55.
- Krjukova, I. (2004): Reklamnoe imja: ot izobretenija do precendentnosti: monografija. Izd-vo Peremena. Volgograd.
- Krjukova, I. (2013): Imena sobstvennye v sovremennoj rossijskoj reklame. Flinta: Nauka. Moskva.
- Kroeber-Riel, W. (1993): Strategie und Technik der Werbung. 3. Aufl. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Krylov, I. (1996): Teorija i praktika reklamy v Rossii. Izd-vo Centr. Moskva.
- Kuba, L. (1996): Namen von Fahrzeugen. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung Ein Handbuch für Onomastik. Band 2. Berlin, New York, S.155-157.
- Latour, S. (1996): Namen machen Marken: Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen. Campus-Verlag. Frankfurt am Main.
- Laur, W. (1989): Der Name. Beiträge zur allgemeinen Namenkunde und ihrer Grundlegung. Carl Winter Universitätsverlag. Heidelberg.
- Lötscher, A. (1992): Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen. 2. überarbeitete Auflage. Artemis und Winkler. Düsseldorf , Zürich.

- Lötscher, A. (1995): Der Name als lexikalische Einheit. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung. Ein Handbuch für Onomastik. Band 1. Berlin, New York, S.42-45.
- Marrapodi, G. (2008): Namenkunde außerhalb der Namenkunde. In: Dahmen W./Holtus G./Kramer J./Metzelin M./Schweickard W./Winkelmann O. (Hg.): Zur Bedeutung der Namenkunde für die Romanistik. Tübinger Beiträge zur Linguistik (512). Gunter Narr Verlag. Tübingen, S.57-59.
- Matancev, A. (2013): 600 sposobov prodviženija torgovoj marki. Izd-vo Delo i servis. Sankt-Peterburg.
- Matrisciano, S. (2019): Der wirtschaftliche Wert der Diatopie: externe Unternehmenskommunikation am Beispiel dialektaler Gaststättennamen zwischen (G-)Lokalisierung und Entgrenzung. In: Heinemann, S. (Hg.): Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 32. Springer, S.207-233.
- Mehlhorn, G. (1997): Kontrastive Analysen zur Fachsprache der Werbung im Russischen, Ukrainischen und Deutschen. Frankfurt am Main.
- Metzler Lexikon Sprache (2010): (4. aktual. und überarb. Aufl.). Stuttgart, Weimar.
- Morozova, I. (2001): Slogaja slogany. 2-e izdanie. Rip-Cholding. Moskva.
- Morozova, I. (2002): Reklamnyj stalker. Teorija i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva. Gella-print. Moskva.
- Möckelmann J./Zander S. (1975): Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Kümmerle Verlag. Göppingen.
- Mrózek, R. (1993): Das onymische System und das Sprachsystem. In: Bartunková, A./Šrámek, R. (Hg.): Onymische Systeme. Zusammenfassung der Beiträge an der III. Tschechischen Onomastischen Konferenz und an dem V. Seminar „Onomastik und Schule“. Hradec Králové, S.15-17.
- Mulish, H. (1996): Handbuch der russischen Gegenwartssprache. Langenscheidt- Verlag. Leipzig/New York/München/Zürich.
- Muzykant, V. (1998): Teorija i praktika sovremennoj reklamy. Čast' 1. Evrazijskij region. Moskva.
- Müller, W. G. (1997): Interkulturelle Werbung. Physica-Verlag. Heidelberg.
- Nadein, A. (2005): Kak svjazat' kreativ so strategiej brenda. Reklamnye idei. Nomer 3.
- Naumann, H. (2011): Namen in Sprache und Gesellschaft. Theoretische und methodische Probleme der Onomastik. Baar. Hamburg.

- Nazajkin, A. (2007): Reklamnyj tekst v sovremennyh SMI. Praktičeskoe posobie. Izd-vo Eksmo Education. Moskva.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (1991): Marketing. Duncker und Humblot. Berlin.
- Nikonov, V. (1965): Vvedenie v toponimiku. Izd-vo Znanie. Moskva.
- Nothdurft, W. (1996): Schlüsselwörter: Zur rhetorischen Herstellung von Wirklichkeit. In: Gesprächsrhetorik: Rhetorische Verfahren im Gesprächsprozess. Studien zur deutschen Sprache 4. Narr. Tübingen, S.378-379.
- Obuchova, N. (2014): Kak zanovo „pridumat“ staryj tovar. In: Rynok reklamy. Teorija i praktika reklamnoj dejatel'nosti. [Elektronnyj resurs] //Industrija reklamy. URL: <https://adindustry.ru/advertising-market/2014> (letzter Zugriff: 05.06.2018).
- Olins, W. (2010): “Despre Brand” (2003), die 2. überarbeitete Auflage. (Nachwort und Übersetzung von Stefan Liute). Originaltitel “On Brand”, Bereich Marketing und Kommunikation. Verlag „Comunicare.ro“ Bucuresti. URL: [www.kommunikationundpr.wordpress.com/2013/05/31/wally-olins-on-brand](http://www.kommunikationundpr.wordpress.com/2013/05/31/wally-olins-on-brand) (letzter Zugriff: 12.12.2019).
- Ožegov, S. (2007): Slovar' russkogo jazyka. 24-e izdanie. Oniks. Mir i obrazovanie. Moskva.
- Penzina, E. (2012): Fenomen globalizacii: globalizacija i vesternizacija. Vestnik Krasnojarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. Nomer 8.
- Pesockij, E. (2007): Reklama: učebno-praktičeskoe posobie. Moskva.
- Petersen, A.G./Nielsen, M. (2019): Morgen ist auch ein Tag. Storytelling und Country-of-Origin in Werbefilmen für Geflügelfleisch. In: Heinemann, S. (Hg.): Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Band 32. Springer, S.111-129.
- Pirogova, J. (2001): Implicitnaja informacija kak sredstvo jazykovogo vozdejstvija i manipulirovanija. Iz-vo Azbukovnik. Moskva.
- Platen, Ch. (1997): Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Niemeyer. Tübingen.
- Pörsken U. (1992): Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur. 4.Aufl. Klett-Cotta Verlag, Stuttgart.
- Rathmayr, R. (1988): Russische Werbetexte: Illokutionsstrukturen und textuelle Grundfunktionen. In: Raecke, J. (Hg.): Slavistische Linguistik. München.



- Rathmayr, R. (2004): Produktnamen als wesentlicher Bestandteil der Textsorte Lebensmittelverpackungen. In: Krause, M./ Sappok, Ch. (Hg.): Slavistische Linguistik. Bochum.
- Rjabych, D. (2008): Iskusstvo sozdaniya alkohol'nych brendov. Gendernyj marketing. Žurnal onlajn: Ėnciklopedija marketinga. URL: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) (letzter Zugriff: 30.05.2018).
- Podol'skaja, N. (1988): Slovar' russkoj onomastičeskoj terminologii. Izd-vo Nauka. Moskva.
- Pochlëbkin, V. (2007): Istorija vodki. Izd-vo Centrpoligraf. Moskva.
- Pochlëbkin V. (2007): Čaj i vodka v istorii Rossii. Izd-vo Centrpoligraf. Moskva.
- Romanova, T. (2007): Sistema sposobov slovoobrazovanija reklamnyh sobstvennyh imen. Vestnik SamGU. Nomer 5.
- Romat, E. (2001): Reklama. 4-e izdanie. Piter. Sankt-Peterburg. Moskva. Char'kov.
- Ronneberger-Sibold, E. (2004): Warennamen. In: Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Band 1. Baar. Hamburg, S.557-592.
- Rožkov, A./Rebjazina, V./Smirnova, M. (2014): Orientacija kompanii na klienta: rezul'taty ėmpiričeskoj proverki na primere rossijskogo rynka // Rossijskij žurnal menedžmenta. No. 2.
- Römer, R. (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Schwann. Düsseldorf 1968 (2.Aufl. 1971).
- Rückert, A. (2018): Ligne Gourmande noir éclats vs. Grand'Or 85% Dunkle Edel-Bitter. In: Sonstige Namenarten. Stiefkinder der Onomastik. Heuser, R./Schmuck, M. (Hrsg.). De Gruyter. Berlin/Boston.
- Satter, H. (2001): Markenpolitik. Kohlhammer Verlag. Stuttgart, Berlin, Köln.
- Sauer, N. (1998): Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen. Waxmann Verlag. Münster, New York, München, Berlin.
- Sawtschenko, A.N. (1973): Sprache und Zeichensystem. Zentralinstitut für Sprachwissenschaft. Berlin.
- Schifko, P. (1982): Die Werbetexte aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Tietz, B. (Hg.): Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft. Bd.2. München, S.992-994.
- Schmid, S. (2008): Der russische Konsumgütermarkt. In: F.A.Z (Hg.): Investitionsführer Russland. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH. S.42-48.
- Schmider, E. (1990); Werbedeutsch in Ost und West. Die Sprache der Konsumwerbung in beiden Teilen Deutschlands – ein Vergleich. Spitz. Berlin.

- Scholz, B. (1992): Vorsprung durch Technik oder Vorsprung durch Tomate? Zitat, Parodie und andere intertextuelle Beziehungen. In: Zeitschrift für Semiotik /14.
- Shpakova, R. (1995): Kein Sterben im Frost – Markenphantasien in sozialistischer Not. In: Jahrbuch Markentechnik. Frankfurt, Wiesbaden, S.225-228.
- Sjuj, M. (2017): Ėvfemizacija kak aktual'nyj process v sovremennom russkom jazyke. In: Kul'tura i civilizacija. Nomer 7. MPGU, S.169-175.
- Sommer, R. (1998): Psychologie der Marke: die Marke aus der Sicht des Verbrauchers. Dt. Fachverlag. Frankfurt am Main.
- Sowinski, B. (1998): Werbung. Niemeyer. Tübingen.
- Spang, K. (1987): Grundlage der Literatur- und Werberhetorik. Kassel.
- Sperl, K. (2008): Der Werbetext im Russischen. Eine kontrastiv-pragmatische Analyse. Verlag Dr. Kovač. Hamburg.
- Steiner-Hall, D. (1987): Musik in der Werbung. R.G.Fischer Verlag. Frankfurt am Main.
- Staltmane, V. (1989): Onomastičeskaja leksikografija. AN SSSR, In-t jazykoznanija. Nauka. Moskva.
- Staltmane V. (1986): Teorija i metodika onomastičeskich issledovanij. Akademija nauk SSSR. Institut jazykoznanija, In-t jazykoznanija AN SSSR. Nauka.
- Stepanova E. (2017): Ėvfemizmy v televizionnoj reklame lekarstvennych sredstv // Sborniki konferencij NIC Sociosfera. Nomer 16.
- Šabaeva, T. (2012): Zaščitit' to, čto ljubiš'. In: Literaturnaja gazeta. (Nomer 6 (6357)).
- Šarkov, F. (2006): Magija brenda. Brending kak marketingovaja komunikacija. Al'fa-Press Moskva.
- Šejnov, V. (2007): Ėffektivnaja reklama. Sovety uspecha. Izd-vo Os'-89. Moskva.
- Šmelev, A. (2012): Konstanty i peremennye russkoj jazykovej kartiny mira. In: Jazyki slavjanskich kul'tur. Moskva.
- Šmeleva, E. (2008): M. Krongauz. Russkij jazyk na grani nervnogo sryva. Russkij jazyk v škole. Nomer 5. Moskva.
- Šumejko, I. (2009): 10 mifov o russkoj vodke. Izd-vo Ėksmo. Moskva.
- Superanskaja, A. (1985): Imja sobstvennoe - v jazyke ili v obščestve? In: Der Eigenname in Sprache und Gesellschaft. XV. Internationaler Kongress für Namenforschung. Karl-Marx-Universität. Leipzig, S.133-147.

- Superanskaja, A. (2007): Obščaja teorija imeni sobstvennogo. Izdanie 2. Izd-vo LKI. Moskva.
- Suprun, V. (2000): Onomastičeskoe pole russkogo jazyka i ego chudožestvenno-èstetičeskij potencial. Izd-vo VGPU Peremena. Volgograd.
- Suprun, V. (1993): Evaluation of the Names of the foreign language: contrastive anthroponomastic. In: Bartunková, A./ und Šrámek, R. (Hg.): Onymische Systeme. Zusammenfassung der Beiträge an der III. Tschechischen Onomastischen Konferenz und an dem V. Seminar „Onomastik und Schule“. Hradec Králové, S.48-55.
- Šrámek, R. (1993): Systemhafte Beziehungen in der Onymie. In: Bartunková, A./ Šrámek, R. (Hg.): Onymische Systeme. Zusammenfassung der Beiträge an der III. Tschechischen Onomastischen Konferenz und an dem V. Seminar „Onomastik und Schule“. Hradec Králové, S.11-17.
- Šrámek, R. (1996): Namen von Sachen (Chrematonomie). Teil 1 und 2. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Berlin, New York, S.1559-1571.
- Šrámek, R. (2004): Etymologie und Deutung in der Namenkunde. In: Brendler, A./Brendler, S. (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Band 1. Baar. Hamburg, S.98-100.
- Uchova, L./Maryčeva, D. (2012): Reklamnoe imja kak sredstvo komunikacii s potrebitelem. Jaroslavskij pedagogičeskij vestnik. Tom 1. Nomer 3.
- Voigt, G. (1995): Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch. Helmut Buske Verlag. Hamburg.
- Vrublevskaja, O. (2017): Jazykovaja moda v russkoj onomastike. Volgogr. gos. ped. in-tut. URL: [www.onomastocs.ru](http://www.onomastocs.ru) (letzter Zugriff: 12.11.2019).
- Walther, H. (1990): Namenforschung als Gesellschaftswissenschaft. In: Autorenkollektiv „Namenforschung heute“. Berlin, S.35-37.
- Walther, H. (1993): Zu den gesellschaftswissenschaftlichen Grundpositionen der Namenforschung. In: Der Name in Sprache und Gesellschaft. Beiträge zur Theorie der Onomastik. Akademie Verlag. Berlin, S.13-30.
- Walther, H./Eichler E. (2003): Namenkunde und geschichtliche Landeskunde: ein einführender Überblick, Erläuterungen namenkundlicher Fachbegriffe. Leipziger Uni-Verlag. Leipzig.
- Werlen, I. (1995): Namenprestige und Nameneinschätzung. In: Eichler, E. (Hg.): Namenforschung.

Ein Handbuch für Onomastik. Band 2. Berlin, New York, S.1738-1743.

Witkowski, T. (1964): Grundbegriffe der Namenkunde. In: Deutsche Akademie der Wissenschaften zu Berlin. Verträge und Schriften. Heft 91. Akademie-Verlag. Berlin, S.3-53.

Zavadskaja, A. (2011): Osobnosti funkcionirovanija okkazonal'noj leksiki v reklamnom tekste. Vestnik OGU. Nomer 5 (24).

Zemskaja, E. (2004): Jazyk kak dejatel'nost': Morfema. Slovo.Reč'. Izd-vo Jazyki slavjanskoj kul'tury. Moskva.

Zielke, A. (1991): Beispiellos ist beispielhaft. Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler.

Zilg, A. (2006): Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt. Gottfried Egert Verlag. Wilhelmsfeld.

## **10.1 Internetressourcen<sup>238</sup>**

[www.adme.ru](http://www.adme.ru) (05.05.2018)

[www.170ko.ru](http://www.170ko.ru) (ehemalige Seite [www.konfetki.ru](http://www.konfetki.ru)) (12.03.2021)

[www.uniconf.ru/factories/rot-front](http://www.uniconf.ru/factories/rot-front) (ehemalige Seite [www.rotfront.ru](http://www.rotfront.ru)) (12.03.2021)

[www.textart.ru](http://www.textart.ru) (Slogan-Datenbank) (13.10.2019)

[www.winestreet.ru](http://www.winestreet.ru) (25.10.2019)

[www.eso-online.ru](http://www.eso-online.ru) (23.12.2018)

[www.znaki.ru](http://www.znaki.ru) (19.08.2018)

[www.e-generator.ru](http://www.e-generator.ru) (18.08.2018)

[www.ru.wikipedia.org](http://www.ru.wikipedia.org) (13.07.2019)

[www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru) (23.09.2019)

[www.handelsblatt.de](http://www.handelsblatt.de) (14.10.2019)

[www.romir.ru](http://www.romir.ru) (offizielle Internetseite Forschungsholdinggesellschaft Romir) (06.08.2019)

[www.levada.ru](http://www.levada.ru) (Analytisches Zentrum Levada) (06.09.2019)

[www.gks.ru](http://www.gks.ru) (offizielle Internetseite der Bundesagentur für Statistik der Russischen Föderation) (21.02.2019)

[www.vvs-info.ru/catalog/rynki-pishchevoy-promyshlennosti](http://www.vvs-info.ru/catalog/rynki-pishchevoy-promyshlennosti) (analytische Marktforschung) (15.09.2019)

[www.knoema.ru](http://www.knoema.ru) (aktuell nicht mehr abrufbar)

---

<sup>238</sup> In Klammern ist der letzte Zugriff auf die jeweilige Internetseite angegeben.

[www.ostexperte.de/lebensmittel-sanktionen-umfrage](http://www.ostexperte.de/lebensmittel-sanktionen-umfrage) (28.07.2018)

[www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08) (15.06.2019)

[www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/03/727834](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/03/727834) (15.06.2019)

[www.rwr.ru/news/archive/archive\\_16895](http://www.rwr.ru/news/archive/archive_16895) (30.03.2019)

[www.adindustry.ru/advertising-market/2014](http://www.adindustry.ru/advertising-market/2014) (25.09.2018)

[www.unilever.ru](http://www.unilever.ru) (Homepage) (02.03.2018)

[www.besedatea.ru](http://www.besedatea.ru) (aktuell nicht mehr abrufbar)

[www.alenka.ru/factories/krasnyy-oktyabr/](http://www.alenka.ru/factories/krasnyy-oktyabr/) (18.01.2019)

[www.autogear.ru/article/243/913/chay-beseda-istoriya-raznovidnosti-assortiment-i-otzyivyi/](http://www.autogear.ru/article/243/913/chay-beseda-istoriya-raznovidnosti-assortiment-i-otzyivyi/) (15.06.18)

[www.zenithmedia.ch/news/publicis-media-news/die-relevanz-der-werbung-oder-die-schokoriegel-revolution/?page=6&type=](http://www.zenithmedia.ch/news/publicis-media-news/die-relevanz-der-werbung-oder-die-schokoriegel-revolution/?page=6&type=) (08.09.2019)

[www.docs.cntd.ru/document/901971356](http://www.docs.cntd.ru/document/901971356) (aktuell nicht mehr abrufbar)

[www.zakon.ru](http://www.zakon.ru) (04.11.2018)

[www.russland.ru](http://www.russland.ru) (05.11.2018)

[www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru) (offizielle Internetseite Antimonopolkomitee der Russischen Föderation) (24.09.2019)

[www.fas.gov.ru/pages/rezultati\\_raboti\\_v\\_reklame](http://www.fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame) (24.09.2019)

[www.moscow.fas.gov.ru/publications/5494](http://www.moscow.fas.gov.ru/publications/5494) (25.09.2019)

[www.happyland-drink.ru](http://www.happyland-drink.ru) (15.08.2018)

[www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru) (25.09.2019)

[www.wortwuchs.net](http://www.wortwuchs.net) (17.08.2019)

[www.fips.ru](http://www.fips.ru) (18.05.2019)

[www.modrus.pushkininstitute.ru](http://www.modrus.pushkininstitute.ru) (30.05.2018)

[www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17](http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17) (15.02.2018)

[www.zn.ua/gazeta/issue/2018](http://www.zn.ua/gazeta/issue/2018) (16.02.2018)

[www.superjob.ru/community/autoclub/69849](http://www.superjob.ru/community/autoclub/69849) (25.08.2018)

[www.drivenn.ru/journal/novosti/bochka-kaban-i-enot-zabavnye-narodnye-prozvissha-avtomobiley-v-rossii-id30262ru](http://www.drivenn.ru/journal/novosti/bochka-kaban-i-enot-zabavnye-narodnye-prozvissha-avtomobiley-v-rossii-id30262ru) (25.08.2018)

[www.avto-flot.ru/blog/narodnyie-prozvischa-populyarnyih-avtomobiley-yumor-iz-mass.html](http://www.avto-flot.ru/blog/narodnyie-prozvischa-populyarnyih-avtomobiley-yumor-iz-mass.html) (25.08.2018)

[www.nestle.ua](http://www.nestle.ua) (12.01.2019)

[www.solodke.com.ua](http://www.solodke.com.ua) (12.01.2019)

[www.univeler.ua](http://www.univeler.ua) (offizielle Internetseite) (15.01.2019)

[www.favor.com.ua/ru/company](http://www.favor.com.ua/ru/company) (15.01.2019)

[www.profiwins.com.ua](http://www.profiwins.com.ua) (13.08.2019)

[www.ukraine-journal.de](http://www.ukraine-journal.de) (12.08.2019)

[www.bahnseite.de](http://www.bahnseite.de) (23.05.2018)

## 11 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Spitznamen von PKW-Modellen.....	83
Tabelle 2: Benennungsmotive von Zügen.....	85
Tabelle 3: Süßwarennamen im zeitlichen Vergleich .....	100
Tabelle 4: Benennungsmotive bei Schokoladennamen nach zeitlichen Perioden .....	102
Tabelle 5: Benennungsmotive bei Vodkanamen nach zeitlichen Perioden .....	106
Tabelle 6: Klassifikation von Vodkanamen.....	128
Tabelle 7: Veränderung der Lebensmittelqualität bestimmter Produkte von 2015 bis 2017 .....	150
Tabelle 8: 2017 registrierte Marken in den für die Lebensmittelbranche relevante Klassen 29-33 .....	160
Tabelle 9: Beispiele registrierter Warennamen für verschiedene Waren- und Dienstleistungsklassen .....	164
Tabelle 10: Beispiele neu entstandener Namen im Bereich der Vodkanamen.....	166
Tabelle 11: Beispiele aktueller Preisverhältnisse verschiedener Produktnamen .....	166
Tabelle 12: Beispiel der Entwicklung eines Produktnamens aus dem Bereich der Kosmetikwaren .....	172
Tabelle 13: Реклама товаров, чье название схоже с именами водочных брендов.....	195
Tabelle 14: Bevorzugte Wortarten in der Werbung.....	213
Tabelle 15: Gelungene und misslungene Restaurantnamen.....	260

## 12 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schokolade „Алёнка“ .....	87
Abbildung 2: Schokolade „Володька“ .....	88
Abbildung 3: Schokolade „Кузя, друг Алёнки“ .....	88
Abbildung 4: Schokolade „Сало у шоколаді“ .....	91
Abbildung 5: Vodka „Белое золото“ .....	127
Abbildung 6: Marken in Russland .....	137
Abbildung 7: Alkoholfreies Getränk mit Cola-Geschmack „Russian Cola“, Produktion von корпорация „Хэпилэнд“ .....	145
Abbildung 8: Logo zur Marke „Россия щедрая душа“ (dt.: Russland großherzige Seele) .....	147
Abbildung 9: Grafik zu den Lebensmittelkaufpräferenzen vom russischen Konsumenten.....	148
Abbildung 10: Slogan zum Tee „Беседа“ .....	152
Abbildung 11: Warenzeichenzertifikat.....	158
Abbildung 12: Registrierungen bestimmter Warenkategorien.....	159
Abbildung 13: Slogan zu Vodka „Йошкин кот“ .....	223
Abbildung 14: Vodka „Putinka“ .....	234