

Markenkommunikation und sprachliche Strategien der Markeninszenierung oder Firmennamen, Firmenbezeichnungen und ihre Rolle in der Kommunikation¹

ERIKA KEGYES
Universität Miskolc, Ungarn

Communication by means of trademarks and linguistic strategies of their mise en scène

Abstract: What is the secret of the success of certain brand names? First and foremost, it is their linguistic and artistic image. What linguistic strategies should be taken into account in the coinage of trademarks? According to which criteria should brand and firm names be created? How can linguistic strategies be made to tally with legal prescriptions in this respect? The present study explores these issues from the perspective of advertising language, linguistics and communication in the field of marketing and it presents the way in which trademarks may influence everyday communication, as these are names that exist in society.

Keywords: brand communication, firm names, linguistic strategies.

Einführung

Es ist nicht zu leugnen, dass Firmennamen über Wirtschaftspotenzial verfügen. Ein gut gewählter und sprachlich gut formulierter Firmenname kann nicht nur die Unterscheidung von anderen Firmen fördern, sondern auch unter marktpolitischen und werbesprachlichen Aspekten vom Vorteil sein, geschweige denn von der potenziellen Kraft der Wirkungskraft eines Firmennamens, der zugleich auch als Firmenschild verwendet werden kann. Deshalb wird im Bereich des Marketing im Zusammenhang der Firmennamengebung über drei wichtige Faktoren gesprochen: (1) Alleinigkeit (ein Name kann nur ausschließlich von einer Unternehmen geführt werden) (2) Unterscheidbarkeit (das Unternehmen kann auch durch ihre Namenführung von anderen Firmen eindeutig unterschieden werden), (3) Vereinbarkeit (die Komponenten des Namens stehen in einem unwiderruflichen Zusammenhang). Im Zusammenhang mit der korrekten Firmennamenführung erwähnen Wirtschaftsexperten des Öfteren noch zwei andere Kriterien: das Kriterium der sprachlichen Richtigkeit und das Kriterium der Echtheit. Bei dem ersten geht es um die Anpassung der Firmennamen in das Sprachsystem (wie zum Beispiel die Korrektheit in der Rechtschreibung, stilistische oder phonetische Effekte bei der Anfügung von Nachsilben sowie die Beachtung der Wortbildungsmöglichkeiten). Das zweite Kriterium deutet darauf hin, wie wichtig es ist, eine gewisse Originalität und Kreativität bei der Firmennamengebung

¹ This research was carried out as part of the TAMOP-4.2.1.B-10/2/KONV-2010-0001 project with support by the European Union, co-financed by the European Social Fund.

aufzuweisen. Ersichtlich ist, dass all diese Kriterien auch als sprachliche Möglichkeiten und Grenzen aufzufassen sind und aus diesem Grunde fungieren die Namen von Firmen und Unternehmen als wichtige Bestandteile des Nameninventars.

Es geht hervor, dass die Untersuchung der Namen von Firmen, Unternehmen und Geschäften auch in den Kompetenz – und Forschungsbereich der Namenkunde gehört. Namen von Firmen, Unternehmen und Geschäften können sich nach Trends orientieren, sind an Sprachgesetzen gebunden, aber sie haben auch einen namenkundlichen bzw. gesellschaftlichen Charakter. Namen spielen in der Gesellschaft und dadurch im Leben einer Sprachgemeinschaft eine besondere kommunikative Rolle. Einerseits sind sie onomasiologische Bezeichnungen, andererseits führen sie solche zusätzliche Informationen, die zur räumlichen Orientierung dienen können, aber auch in die Funktion eines Eigennamens treten, da sie zur Identifizierung einer Firma oder eines Unternehmens dienen und Verweise auf die Form und Funktion des Geschäfts enthalten können und nicht zuletzt in einem metaphorischen Sinne des Wortes die Firma selbst vertreten können. Die ideenvollen Geschäftsnamen stehen für die Firma, und können gewissermaßen den Umsatz garantieren. Ausschließlich kommerziell orientierte Firmennamen können die Aufmerksamkeit der Kunden nicht mehr wecken. Es gibt im Ungarischen ein Sprichwort: der gute Wein braucht kein besonderes Schild, oder doch? Oder: ein gutes Geschäft braucht auch kein besonderes Schild. Heutzutage, wo die Werbung und die Werbesprache ihr Eigenes getan haben, ist erneut die Debatte aufgeflammt, ob die Firmennamengebung, sprachlich gesehen, auch etwas Besonderes in der Formulierung für sich messen möchte oder ob ganz schlichte Namen (Personennamen in Kombination mit der Geschäftsform) noch eine Chance auf dem Markt und im Konkurrenzkampf hätten. Ein witziger und auffallender Name kann den Kunden signalisieren, dass sie dort auf etwas Neues stoßen können. Ein Haarstudio in der Stadt Szeged heißt zum Beispiel *Hajmeresztő*, wörtlich übersetzt: „Haarsträubend“, was sich nicht nur bizarr anhört, sondern auch ein Wortspiel beinhaltet.

Die ungarische Forschung institutioneller Namengebung im Überblick

Die Forschungen von Tünde Wallendums konzentrierten sich auf die sprachpolitischen Maßnahmen in der Namengebungspolitik Budapester Hotels. Tamás Kiss (1999) beschäftigte sich mit der Herausbildung von Namen für Kneipen und ähnliche Gastronomiebetriebe im Volksmund. Die empirischen Ermittlungen von Péter Havas zeigten die Trends der Namengebung für Cafés und Bars in Budapest in den Jahren 1920–44 auf. Ferenc Ördög (1996) untersuchte Apothekennamen aus früheren Zeiten, und verglich sie mit der Namengebungsmotivik von heute in der Stadt Sopron und Umgebung. Ildikó Posgay (1980) sammelte Institutions/Einrichtungsnamen und analysierte ihre Bedeutung aus sozialer Sicht. Ganz konkret mit Problemen der Namengebung im Bereich von Firmen und Unternehmen setzen sich Katalin J. Soltész (1981, 1988), Károly Minya (1999), Katalin Fodor (1993) und neulich Katalin Pelczéder (2005) auseinander. In den Forschungen von Soltész standen stilistische und sprachtendenzielle Aspekte, ganz besonders Aspekte der Übersetzung fremder Firmennamen (praktisch die Einfügung in das ungarische Sprachsystem) im Vordergrund. Fodor ging den Typisierungsmöglichkeiten der nach dem Systemwechsel entstandenen Firmenamen nach. Minya hielt in seinen Überlegungen

sprachtypologische Aspekte vor Augen, wie zum Beispiel die Anpassungsformen an die ungarische Rechtschreibung.

Die Untersuchungen von Pelczéder bezogen sich auf Geschäftsnamen im Komitat Veszprém und waren funktional und semantisch ausgerichtet. In nicht in Ungarn liegenden und in Ungarisch sprechenden oder in zweisprachigen Gemeinschaften wurden schon Untersuchungen durchgeführt, die z.B. die Modewörter in den Firmennamen untersuchten. Ágnes Héder (2000) ging zum Beispiel den Namengebungstraditionen in der ungarischen Sprachgemeinschaft der Stadt Komarno (Slowakei) nach und stellte fest, dass unter den von ihr identifizierten Namengebungskategorien (Phantasienamen, Mosaiknamen, Abkürzung, Wortzusammensetzung), die Wortzusammenrückung am häufigsten vertreten war. Erzsébet Ozsvár prüfte die Ladenschilder unter dem Aspekt der Mehrsprachigkeit in der Stadt Oradea/Großwardein (Rumänien), wo das Ungarische als Minderheitensprache vertreten ist und kam zum Schluss, dass die ungarischsprachigen Schilder, mehr als andere Beschilderungen, danach trachten, Informationen über die Handelstätigkeit des Geschäfts zu vermitteln. Die Autorin interpretiert diese Erscheinung als werbepolitischer Effekt.

Auch Linguisten, die engagierte Sprachpfleger sind, äußerten sich zur Frage der Firmennamengebung. Zum Beispiel Géza Balázs vertritt die Meinung, dass die Frage der Firmennamengebung allein mit der Verabschiedung von neuen Gesetzen nicht zu lösen sei, da die Fremdartigkeit von Firmennamen gerade für ausländische Investoren Bedeutung tragen können, während viele Ungarn diese als fremd empfinden und unverständlich einstufen.

Zum gesetzlichen Rahmen der Firmennamengebung

Der Begriff Firmenname wird im Wirtschaftsleben als obligatorisches Element der Firmengründung definiert, welches die Gründungsurkunde von Firma oder Unternehmen schon erhalten soll. Ein Firmenname kann durch die Führung dreier sprachlicher Elemente charakterisiert werden: (1) Leitwort, (2) Verweis auf die Tätigkeit, (3) Verweis auf die Rechtsform der Firma oder des Unternehmens. Als Leitwort kann ein selbständiges Lexem oder ein so genanntes Akkuwort, seltener auch eine Abkürzung auftreten. Ein Leitwort kann auch aus mehreren Wörtern bzw. Syntagmen bestehen. Der Verweis auf den Tätigkeitsbereich war früher obligatorisch, also solche feste Wendungen, die im Ungarischen als Syntagmen aus einem Nomen und Adjektiv zu beschreiben sind, waren obligatorische Teile des Firmennamens. Ganz typisch kamen hier in der ungarischen Sprache Wendungen mit Adjektiven wie *handelnd*, *dienstleistend*, *industriell*, *landwirtschaftlich*, *bauwerklich* vor, seltener waren es Kombinationen von diesen. Ergänzt wurde diese sprachliche Struktur durch einen Nomen wie *Firma*, *Geschäft*, *Unternehmen*, *Handlung*, *Betrieb*, *Kaufladen* oder (aber wesentlich seltener) *Zuliefererfirma*, *Verlag*, *Laden*.

Bei der Angabe der juristischen Form der Firma oder des Unternehmens konnten und können nur vom Firmengericht anerkannte Bezeichnungen verwendet werden, wie zum Beispiel: *Kft.* (Gesellschaft mit beschränktem Handelsrecht), *Bt.* (Kommanditgesellschaft), *Rt.* (Aktiengesellschaft). Die Benutzung einer möglichen Abkürzung des vollen Firmennamens soll abgesondert beantragt werden und wird erst genehmigt, wenn ursprünglich auch ein Leitwort im Firmennamen vorhanden ist. Abkürzungen bei Firmennamen, die nur aus den zwei Komponenten, dem Verweis auf Rechts- und Tätigkeitsform bestehen, können nicht abgekürzt werden.

Die ungarische Gesetzgebung behandelt die Rechtsvorschriften für die Firmennamengebung aufgrund der geltenden Gesetze zur Namenführung. Grundsätzlich lässt das Firmengericht Handelsregister-Eintragungen irreführender oder täuschender Namen, oder in nicht lateinischer Schriftform, nicht zu. Neueste Studien zeigen, dass die Anträge nicht nur diese Regeln außer Acht lassen, sondern auch die Vorschriften des V. Paragraphs im Firmengesetz vom Jahre 2006, in dem vorgeschrieben wird, dass Firmennamen aus mindestens zwei Elementen bestehen sollen, bzw. einem Leitwort an der ersten Stelle und einem Vermerk, das auf die Rechtsform der Handels- bzw. Produktionstätigkeit mindestens in Kurzform hinweisen soll (wie zum Beispiel *GmbH, AG, KG*). Das Firmengericht kann den Antrag zur Eintragung eines Firmennamens ablehnen, wenn dies als Unterscheidungsmerkmal nur eine Nummer führt (wie zum Beispiel Expo 28 und Expo 36). Rechtsvorschriftlich ist zurzeit die Führung eines auf die Tätigkeit hinweisendes Sprachelement nicht verbindlich, nur empfohlen.

Die eindeutige Erkennbarkeit der Rechtsform der Firma oder des Unternehmens ist verbindlich, jedoch nur bei der Registrierung in das Firmenregister. Wenn eine Firma oder ein Unternehmen schon registriert ist, darf dieses Merkmal auch bei offizieller Benutzung ihres Namens weggelassen werden, wenn sie berechtigt ist, eine Kurzform zu führen. Namen, die nur aus Personenamen des Eigentümers und Rechtsformbezeichnung bestehen, werden im Allgemeinen nicht genehmigt. Zur Führung von spielerischen Namenformen gibt es keine Einschränkungen, wenn sie nicht täuschend sind, wie zum Beispiel das den Namen der Bankanstalt Raiffeisen paraphrasierende Sprachspiel in der Form von *Ráifájtam* wurde nicht genehmigt, da dieser Ausdruck in dem Ungarischen mit der Bedeutung von *nicht gut wegkommen* assoziiert wird (vgl. ung. *ráfázik*).

Das Gesetz schlägt vor, dass die Namen von Firmen und Unternehmen aus zwei Gliedern bestehen, aus der Bezeichnung der Firmenform und der Signalisierung der Firmentätigkeit, es ist jedoch nicht obligatorisch. Auch das Leitwort ist nur als Richtlinie zu verstehen.²

Firmennamengebung, Sprachnorm und Sprachpflege

Nach Géza Balázs lassen sich die Kriterien unter linguistischem und sprachpflegerischem Aspekt zusammenfassen: der Firmenname sollte auf die Handels- oder Produktionstätigkeit hinweisen, ein neuer Firmenname sollte sich von anderen unterscheiden lassen, der Firmenname kann (soll aber nicht) ein Leitwort beinhalten, das zur Erleichterung der Firmenidentifizierung dienende Ausdrücke oder Kurzwörter beitragen, der Firmenname kann aus mehreren Teilen bestehen und einen Teil kann auch der Name des Eigentümers bilden, Teile eines Firmennamens können ungarische oder fremde Lexeme sein, die auch als Schutzmarke zu verwenden sind, Namen von großen ungarischen Persönlichkeiten dürfen nur mit Sondergenehmigung im Namen der Firma oder des Unternehmens geführt werden.

² (Der Rahmen der Gesetze in Bezug auf die Kriterien der Firmennamengebung wurde hier anhand der Ausgaben der Fachzeitschrift *Cévezetés*, 2006 Nr. 6 und 12, unter dem Blickwinkel der sprachstrategischen Aspekte zusammengefasst.)

Analyse von Marken-, Firmen- und Geschäftsnamen

Árpád Zimányi³ betonte auf einer Konferenz, dass die Namengebung und ganz besonders die Erforschung der Institutions-, der Firmen- und Geschäftsnamen kein Stiefkind der Linguistik mehr sein darf. Schon aus dem Grunde nicht, weil in diesen erwähnten Bereichen der Namengebung ein deutlicher Trend zu Namen in fremden Sprachen vorherrscht. Aus den Beispielen seiner Datensammlung werden hier einige Beispiele erwähnt, die als Kernkomponente eben ein Internationalismus haben: *Florentin virágszalon* (*Florentin Blumengeschäft*) romanischer Männervorname, abgeleitet von lat. *Florentinus*, von lat. *Florentia* in Verbindung mit lat. *Flora*. Göttin der Blumen und der Jugend); *Ferrum Center Kft.* (*Ferrum Center GmbH*, Herstellung und Einbau von Schlosserprodukten) abgeleitet aus der lateinischen Bezeichnung für Eisen; *INTERKERWEIN* (Vertrieb von Mitteln zum Weinbau), wobei der Firmenname gleich ein Hinweis auf den deutschstämmigen Eigentümer ist, *IZO-THERM-SYSTEM Kft.*. In dieser Art der Namengebung ist eine deutsche Kompetente vorhanden, der Name selbst enthält keinen Lexemteil, der auf die Art und Weise des Produkttyps verweist. Zimányi betont auch, dass es nicht das größte Problem ist, wenn über die Tätigkeit der Firma nichts erfahren werden kann, sondern dass bei der Firmennamengebung die Elemente aus fremden Sprachen oft angehäuft werden, wie zum Beispiel: *Party Rex Programme* □ □ *Rendezvény Service* – hier werden zum Beispiel englische, deutsche und ungarische Lexeme gemischt verwendet, aber alle in derselben Bedeutung: Veranstaltung oder wie das nächste Beispiel zeigt: *Locsmánde Friss Juice Hungary Kft.* (*Frischer Juice Hungary GmbH Locsmánd*), es kommt auch vor, dass zu einem fremdsprachlichen Teil ein ungarisches Lexem als Attribut genommen wird, welches aber gleich auch als ein Internationalismus ist (vgl. *frisch, fresh*).

In einer Studie hat Réka Sólyom die Form und Funktion von Eigennamen, darunter beispielsweise auch einige besondere, auffällige Firmennamen untersucht. *Tokajicum* das ist der Name einer Kellerei auf dem Weingebiet Tokaj, die berühmte Tokajer Weine weltweit umsetzt. In diesem Namen – schreibt Sólyom – kommt nicht nur der Produktname, sondern auch die prompte Assoziation auf die Alleinigkeit des Produktes zu Worte. Der Produktname ist metonymisch zu verstehen (in Anlehnung auf den Namen Tokajer) und das lateinische Suffix (-cum) weist auch auf die Einzigartigkeit des Produktes hin. Ferner kann auch eine Assoziation auf das Lexem *Hungaricum* hervorgerufen werden, was die Effektivität dieses Firmennamens deutlich erhöhen kann (vgl. Sólyom). In einer anderen Studie untersuchte Sólyom die Interpretationsmöglichkeiten bzw. die Verständlichkeit von Eigennamen, und kam auch zur Analyse von einem Firmennamen. *Csokirály* – so heißt in ungarischer Sprache die Firma, um die es hier geht und die sich mit Verkauf von Schokoladenprodukten beschäftigt.

Nach der sprachlichen Analyse von Sólyom haben wir hier einerseits mit einem Neologismus zu tun, andererseits mit einer Kontamination, die aus der Wendung *csoki király* (dt. „Schokoladenkönig“) entstand. Interessanterweise interpretierten aber die Befragten den Namen dieser Firma anders: sie haben die Reihenfolge der Kontamination geändert und gingen beim Verstehen von der Wendung *király csoki* (dt. eine königliche

³ Sich mit Fragen der Stilistik und Rechtschreibung in der Alltagskommunikation befassender ungarischer Sprachwissenschaftler.

Schokolade, also eine Schokolade von königlicher Qualität) aus, also für sie waren die Merkmale des Produktes wichtiger, da sie das Syntagma *königliche* (d.h. gute, ausgezeichnete) *Schokolade* als Firmenname interpretiert haben. Als ich einmal in der Stadt Eger mit Studenten einen Ausflug machte, wurde ich auf einen Geschäftsnamen aufmerksam, das aus einer witzigen Kontamination entstand: *Pelenkaland*. Der erste Teil der Kontamination ist ein einfaches lexematisches Nomen *pelenka* (dt. Windel), während der zweite Teil, sowohl auf ein Internationalismus wie *Land* und auf ein anderes ungarisches Wort *kaland* (dt. Abenteuer) hinweist, wodurch das Interpretationsfeld weitgehend frei gelassen, „*Abenteuer bei dem Windeln*“ implizieren kann.

Das obige Beispiel brachte mich auf die Idee, die Leitwörter von den Firmennamen in Bezug auf ihre sprachliche Informativität und Kreativität bei der Namengebung näher zu untersuchen. Der Begriff Information wird im Lexikon der Sprachwissenschaft (Bussmann 2002) definiert: „[...] was sich aus der Beobachtung eines Informationsträger (dem Wahrnehmen eines Anzeichens oder Zeichens) über den Informationsgegenstand erschließen lässt, [...]“ (Bussmann: 2002: 305). In diesem Sinne erscheint der Firmen- bzw. Geschäftsname als Informationsträger, und hat die Funktion, über die Tätigkeitsbereiche der Firma bzw. des Geschäfts Auskunft zu geben. Der Begriff Informativität kommt in der Textlinguistik als Bezeichnung einer der wichtigsten Textfunktionen vor und wird auch als assertive Funktion eines Textes untersucht. Mit einem anderen Terminus wird diese Funktion als Informationsfunktion bezeichnet (vgl. auch Bussmann 2002), wobei es auch hervorgehoben wird, dass die informative Sequenz zur Stützung anderer Textfunktionen wie zum Beispiel eines Appells in einer Werbeanzeige dienen kann. Als sprachlich kreative Lösungen werden vor allem Wortspiele, Sprachreime, Assoziationsspiele und Wortschöpfungen angesehen.

In Bezug auf Kreativität und Informativität habe ich die Leitwörter von 500 verschiedenen im Komitat Borsod (Nordostungarn) liegenden Firmen- und Geschäftsnamen unter die Lupe genommen. Diese Untersuchung zeigte auf, dass die Firmen- und Geschäftsnamen in der ungarischen Sprache kein breites Spektrum der sprachlichen Kreativität aufweisen, obwohl die Firmennamen bzw. die Geschäftsnamen einen wichtigen Aspekt der Marketingkommunikation bilden und können selbstverständlich zur Werbestrategie der Firma bzw. des Geschäftes beitragen. Heutzutage sind solche Firmen- und Geschäftsnamen wie *Adó Kft.* (dt. *Steuer GmbH*), *Adó Kontakt* (dt. *Steuer Kontakt*), *Investition oder Profit*, *Optimal AG*, *Relax Kft.* (dt. *Relax GmbH*), *Geoprodukt AG* oder *Flamingo* (Name eines Blumengeschäftes), *Milk Kft.* (*Milk GmbH*), *Korrekt 2000*, *Sarka és Fia Bt.* (dt. *Sarka und Sohn KG*) fast nichtsagend, weil das Tätigkeitsfeld der Firma bzw. des Geschäftes nicht nur nicht explizit formuliert wird, sondern ganz im Hintergrund bleibt. In habe systematisch das Anzeigebuch der Unternehmer aus dem Jahre 2010 untersucht, und kam zum Schluss, dass die auf die Tätigkeit hinweise Lexeme nur in den wenigsten Fällen eine sprachlich kreative Lösung anbieten können. Einerseits können die Unternehmer als Gegenargument gegen kreative Formen in der Benennung anführen, dass sie für das breite Publikum nicht immer und nicht unter mit Einbezug aller Kontexten verständlich seien. Andererseits hieße es, dass die Nehmen, die traditionell sind, leichter zu merken und zu erkennen sind.

Es gibt jedoch sprachliche Lösungen bei der Firmen- und Geschäftsnamengebung, die sowohl sprachlich verständlich als auch kreativ sein können, und auch unter dem

Aspekt des Werbeeffektes vielsagend sind. Eine Dienstleistungsfirma zur Reparatur für Autoräder nennt sich zum Beispiel *Gummidoktor*, ein Geschäft für Kleidungen aus zweiter Hand führt den Namen *Kitúrlak*, was so viel bedeutet, wie „*ich wähle dich aus*“, wodurch das Ziel und Zweck sowie der Erfolg einer Tätigkeit symbolisch perfekt ausgedrückt wird. Ein Fachgeschäft für Schattentechnik heißt *Napellenzö*, welche Bezeichnung ein Nomen ist, das mit dem Markenprodukt der Firma identisch ist. Für ein Möbelwarengeschäft wurde der Name *Gardrób* (dt. *Garderobe*) eingetragen, und die Firma wirbt immer mit dem Bild, dass es durch ihre Möbel problemlos realisiert werden kann, dass alle Kleidungsstücke einen Platz bekommen. Eine Firma für italienische Mode heißt *Bella Italia*, eine Fahrschule ist *Jögsisuli*, eine Wortzusammensetzung im Ungarischen, in der zwei Lexeme versehen mit Diminutivsuffix den Namen der Firma ergeben (*jögsi* bedeutet so viel wie Führerscheinchen, *suli* wie Schulchen), diese Art der Namengebung zieht den Augenblick der Jugend an, sie kürzen in der Jugendsprache vieles verniedlichend ab.

Aus meinen Untersuchungen ging noch hervor, dass Namen, welche traditionelle, übrigens schon in Vergessenheit geratene Suffixe oder Wortteile beinhalten, immer produktiver werden: *Vashár* (in der Bedeutung von *Eisen-Bar*), *Herbatár* („*Herbathek*“ im Analog zu der Form z.B. Videothek), *Biotéka* (in der Bedeutung von „*Biothek*“), also längst vergessene lateinische Suffixe kommen wieder in den Gebrauch, weil sie eigentlich auf die Art des Geschäftes verweisend auch das Profil der Firma signalisieren können. Wieder ganz in die Mode gekommen ist das Lexem *Géscsét* und bildet eine Basis der kreativen Namengebung, wie zum Beispiel: *Kincsesbolt* (dt. *Schatzgeschäft*), *Pocakbolt* (dt. *Bauchengeschäft*), *Úri bolt* (dt. *Herrengeschäft*). Diese Lösungen passen dem ungarischen Sprachsystem sehr gut an, und haben ein Vermerk für das Grundprofil des Geschäftes. Ganz neue Wortschöpfungen wie *Gyógybarlang* (dt. *Heilenhöhle*), *Ortopán* (ein Geschäft für Gesundheitsschuhe, aus dem Lexem *topán* (dt. kleiner Schuh) im ersten Teil mit Verweis auf den Fachausdruck Orthopädie) kommen etwas langsamer in das allgemeine Feld der Benennungen, sind aber sehr vielsagend und sprachlich kreativ.

Ich kann nach der Untersuchung von mehr als 500 Firmen- und Geschäftsnamen im Komitat Borsod anhand des offiziellen Firmenverzeichnisses der Komitatsverwaltung behaupten, dass Firmen- und Geschäftsnamen, die sprachlich gesehen eine kreative Lösung tragen, als wenig informativ eingestuft werden können. Dazu im Vergleich sind die Firmen- und Geschäftsnamen, die eine einfache, uncreative sprachliche Lösung vorführen informationstragend. Die informative und die kreative Sprachfunktion der Firmen- bzw. Geschäftsnamen ist von einander klar zu trennen, die beiden Funktionen können nur in den wenigsten Fällen auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden, d.h. die Firmennamen- und Geschäftsnamengebung erfolgt entweder informativ oder kreativ. Es gibt nur wenige Beispiele, wo die Namen bzw. Teile des Namens in gleichem Maße als Informationsträger und Merkmal sprachlicher Kreativität auftreten. Eine der beiden Funktionen dominiert, während die andere vernachlässigt wird. Meistens tritt die Information zugunsten der Kreativität in den Hintergrund, wodurch der Firmen- und Geschäftsname nicht als Werbeträger, sondern nur noch als Bezeichnung bzw. als neutrales Sprachelement in der Namengebung fungiert. In Zukunft müsste in Betracht gezogen werden, dass auch nach sprachlichen Formulierungen gesucht werden müsste, die beide Funktionen der Sprache erfüllen könnten. Einige amerikanische, österreichische und deutsche Firmen, die bei

der Suche nach Marken- bzw. Firmennamen ihre Hilfe anbieten, arbeiten oft mit den sprachlichen Techniken der Kreativität. Die österreichische Firma Power Brand bevorzugt bei der Marken- und Firmennamengebung folgende Techniken:

1. *Silbentechnik* („Markennamen oder Firmennamen wollen natürlich gerne kurz, prägnant und leicht merkbar sein. Interessanterweise assoziieren wir mit einem richtig verkürzten Wort ebenso wie mit der langen Urversion. Ein weiterer Vorteil: Bei dem entstandenen Wort handelt es sich fast immer um eine völlige Neukreation.“ <http://www.powerbrand.at/kreativ%C3%A4tstechniken-f%C3%BCr-markennamen-oder-firmennamen.html>, 09. 09. 2011). Als ein Beispiel aus der kreativen Schöpfungen der Firma kann gelten: INVATO – aus dem Wort Innovation.

2. *Sprachliche Verortung* („Auch wenn es sich bei dem Markennamen oder Firmennamen letztlich zumeist um einen künstlichen Begriff handelt, erfolgt bereits im Unterbewusstsein eine Zuordnung zu einer Sprachfamilie.“ <http://www.powerbrand.at/kreativ%C3%A4tstechniken-f%C3%BCr-markennamen-oder-firmennamen.html>, 09. 09. 2011). Als Beispiel zu den Vorschlägen der Firma können die Konzernnamen AVENSIS oder NOVARTIS gelten.

3. *Umetikettierung* (oder: einfache Formulierungen) („Wenn der Name beispielsweise für eine Designmöbel nach einem stylischen Hotellobby klingen soll, kann man sprachlich in diese Welt eintauchen, Begriffe aufspüren und soweit modifizieren, dass letztlich ein neues Wort geschaffen wird, das aber bereits sehr stark mit Emotionen und stimmigen Bilderwelten aufgeladen ist.“ <http://www.powerbrand.at/kreativ%C3%A4tstechniken-f%C3%BCr-markennamen-oder-firmennamen.html>, 09. 09. 2011). Eine interessante, gut gelungene Lösung, die aus der Spracharbeit der Firma hervorgegangen ist, ist zum Beispiel: TOMTOM für ein Navigationsgerät.

Natürlich sind die Möglichkeiten auf dem Gebiet der Firmen- und Geschäftsnamengebung sprachlich bzw. sprachsystematisch eingeschränkt.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt es sich sagen, dass kommerzielle Benennungen nicht mehr aufmerksamkeitsregend sind, und keine Werbung für Firma, Unternehmen und Geschäft darstellen können. Kommerzielle Benennungen wecken aber jedoch ein gewisses Zutrauen in den Geschäftspartnern, und überzeugen darüber, dass sie mit keinen Überraschungen rechnen sollen. Aus diesem Grunde, gilt auch bei der Namengebung der goldene Mittelweg: Kommerzialisierung mit sprachlicher Kreativität zu kombinieren, also in einem ausgewogenen Maße sprachschöpferisch und informativ zu sein.

Die Firmennamen sind Namen in der Gesellschaft, die zur Identifizierung von Firmen und Unternehmen dienen, jedoch haben sie auch eine immer stärkere Werbefunktion. Um dieser Funktion nachzukommen, ist die Namengebung bunter und kreativer als zuvor, aber das geschäftliche Vertrauen darf dadurch nicht in Frage gestellt werden. Aus diesem Grunde werden Sprachstrategien und Optionen gewählt, die in ihrem Werbeeffekt anziehend sind und die Empfehlungen des Firmenamtes in Bezug auf Namengebungskriterien auch nicht verletzen. In der Mehrheit entsprechen die untersuchten Namen aus dem Firmenverzeichnis des Komitates Borsod noch nicht diesem Trend, aber an den Neueintragungen ist es

deutlich zu erkennen, dass sich eine Tendenz abzeichnet: zur Sicherung des geschäftlichen Vertrauens, ist ein Teil des Namens ein auf die Tätigkeit verweisendes traditionelles Lexem wie Geschäft und der zweite Teil ist ein Element der Werbestrategie, also es bringt auch eine sprachlich kreative Lösung mit.

Literatur

- Balázs, G. Bezárt a Palotai Pipi! Mi vár a nem magyaros üzletnevekre? Édes anyanyelvünk.
- Bíró, Á. 1985. A Lurkótól a Gigolóig. Az üzletnevekről. In *Nyelvi divatok*, Á. Bíró, G. Tolcsvai Nagy. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Bíró, Á., G. Tolcsvai Nagy Gábor. 1985. *Nyelvi divatok*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 1985.
- Bussmann, H. 2002. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Berlin: Schmidt.
- Csatkai, E. 1971. Cégérek. 1971. *Névtani Értesítő* 1971/2.
- Fodor, K. 1993. Adalékok az újabb cégnevek tipizálásához. *Névtani Értesítő* 1993/15: 100–105.
- Hajdú, M., M. Rácz. 1985. *Név és társadalom*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Héder, Á. „Jó bornak nem kell cégér?” – és a mai vállalkozásoknak? Nyelvművelés.
- Soltész, K.J. 1988. A cégnevek magyarságáért. *Magyar Nyelvőr* 280–286.
- Soltész, K.J. 1990. *A tulajdonnév és funkciója*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kis, T. 1991. Kocsma- és csárdanevek keletkezésének típusai. *Névtani Értesítő* 1991/21: 323–329.
- Minya, K. 1999. A turkálótól a plazaig. Üzletnévadás az ezredfordulón. *Névtani Értesítő* 1999/21: 330–334.
- Ozsvár, E. 2010. Nyelválasztás: meggyőzési stratégia? Nagyváradai Üzletnevezések és reklámfeliratok vizsgálata. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, 2010.
- Pelczéder, K. 2005. Veszprém megyei üzletnevek. *Névtani értesítő* 2005/27: 221–230.
- Wallendums, T. Nyelvpolitika a budapesti szállodák elnevezéseinek tükrében.