

WULEVÙ würstel? Eine Darstellung produktgruppenspezifischer Aspekte italienischer Markennamen des Lebensmittelmarktes

Antje Zilg
Deutschland

Zusammenfassung

Für die linguistische Forschung gelten Markennamen aufgrund ihres ausgeprägten Praxisbezugs und der Vielfalt des verwendeten sprachlichen Materials als wesentliche Bereicherung. Unter allen Namenarten stellen Bezeichnungen für Produkte den wohl am stärksten expandierenden Bereich dar. Die Notwendigkeit, für immer neue Produkte Namen zu finden, hat einen sprachlichen Notstand geschaffen, der Kreativität erfordert.

Die Bildungsprinzipien und -tendenzen italienischer Markennamen des Lebensmittelmarktes sind anhand von 950 Markennamen beschrieben worden, die in einer Feldforschung in italienischen Lebensmittelmärkten zusammengetragen worden sind. Im Vordergrund der Analyse stehen graphische, lautliche, morphologische, semantische, lexikalische sowie stilistische Charakteristika italienischer Markennamen. Auch kulturelle Aspekte werden berücksichtigt. Die Analyse mündet in eine Typologie der Markennamen, die Bildungsmodelle für die Kreation zukünftiger Namen enthält.

Bei der Untersuchung der Markennamen eröffnet sich noch ein weites Forschungsfeld. So soll nun eine Antwort geliefert werden auf die Frage, ob bestimmte Formen, z. B. bestimmte Fremdsprachen, oder Inhalte produktgruppenspezifisch verwendet werden. Dass in diesem Bereich gewisse Regelmäßigkeiten bestehen, beweist die Tatsache, dass das Adjektiv *fresco* in der italienischen Markennamengebung überwiegend zur Bezeichnung von Käse eingesetzt wird: FRESCOCOLLE, FRESCONEVE, I GHIOTTOFRESCHI. Zur Bezeichnung von Gebäck, wiederum, wird vielfach lexikalisches Material aus dem Bereich der Zärtlichkeit eingesetzt: ABBRACCI, COCCOLE, DOLCEZZE DI CAMPO, TENEREZZE.

1. Einleitung

Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Hypothese, dass den Markennamen des italienischen Lebensmittelmarktes eine beschreibbare Regelmäßigkeit zugrunde liegt, in dem Sinne dass bestimmte Inhalte und Formen, z. B. bestimmte Fremdsprachen, produktgruppenspezifisch verwendet werden. So wird zur Bezeichnung von süßem Gebäck vielfach lexikalisches Material aus dem Bereich der Zärtlichkeit eingesetzt: ABBRACCI, COCCOLE, DOLCEZZE DI CAMPO, SORRISI, TENEREZZE.

Ausgehend von der oben formulierten Hypothese gilt es, eine Antwort auf folgende zwei Fragen zu liefern: 1. Kann die Existenz der vermuteten Regelmäßigkeiten bestätigt werden? 2. Wenn ja, auf welchen linguistischen Beschreibungsebenen treten derartige Regelmäßigkeiten auf? Die vorliegende Untersuchung kommt auch folgendem von Janich formulierten Desiderat entgegen:

Mögliche, noch nicht ausgeschöpfte Fragestellungen zu Produktnamen sind, inwieweit bestimmte Formen (z. B. auch bestimmte Herkunftssprachen [...]) oder Inhalte produktgruppenspezifisch verwendet werden und warum (intensiv erforscht sind bislang vor allem Medikamentennamen [...]). 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 2005: 57)

Zur Auffindung und Identifizierung inhaltlicher wie formaler Regelmäßigkeiten ist ein Korpus bestehend aus 950 Markennamen der Lebensmittelindustrie untersucht worden. Die Markennamen wurden im Jahr 2003 durch Feldforschung in verschiedenen Lebensmittelmärkten in Italien zusammengetragen. Gegenüber einer Zusammenstellung des Korpus aus veröffentlichten Listen registrierter Markennamen, bei der die jeweiligen Produkte nur annähernd bestimmt werden können, bietet die Feldforschung den Vorteil der genauen Kenntnis des Referenten. Diese ist in Verbindung mit den Hersteller- und Produktinformationen für die Ermittlung produktgruppenspezifischer Benennungsgesetzmäßigkeiten unerlässlich.

Während die *Internationale Markenklassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken*, so wie sie am 15. Juni 1957 von den Mitgliedsländern des *Abkommens von Nizza* für die Eintragung von Waren und Dienstleistungen angenommen wurde, 34 Waren- und 11 Dienstleistungsklassen enthält (für die Lebensmittelbranche relevant sind die Klassen 29-33), ist für die vorliegende Untersuchung eine eigens erstellte Kategorisierung der unterschiedlichen Lebensmittelprodukte verwendet worden, die aus 49 Klassen besteht.

Als Regelmäßigkeit gilt in der vorliegenden Untersuchung eine Erscheinungsform, die innerhalb des Korpus in einer Produktkategorie in mindestens drei Markennamen auftritt, die von mindestens zwei Herstellern stammen. Es muss betont werden, dass es sich um eine exemplarische Darstellung handelt.

2. Forschungsstand

2.1. Regelmäßigkeiten in Abhängigkeit von der Produktbranche

Zahlreiche Autoren haben sich in Ansätzen mit wiederkehrenden Elementen in der Markennamenbildung auseinandergesetzt. Bereits 1975 stellt Sialm-Bossard für die Chemiefasernamen eine Tendenz zur Serienbildung produktiver Konstruktionselemente fest (1975: 272). Voigt (1982) versucht in seiner Analyse der Kunststoffbezeichnungen im Deutschen, das Morpheminventar eines Korpus aus Kunststoff-Markennamen auf der Basis der Distributionsanalyse zu ermitteln, wie sie vom amerikanischen Strukturalismus entwickelt worden ist. Zur Auffindung und Identifikation der Morpheme werden die Markennamen miteinander verglichen, es werden nach dem Verfahren der Minimalpaarbildung regelmäßig wiederkehrende Graphemsequenzen in Bezug auf ihre Gleichheit bzw. Ungleichheit syntagmatisch identifiziert und dann nach ihrer Distribution paradigmatisch klassifiziert. Mit der Identifizierung und Klassifizierung der Segmente ist die Erwartung verbunden, dass diese wiederkehrenden Sequenzen bedeutungsvoll sind (vgl. Voigt 1982: 92). Wehking (1984) schließlich beschäftigt sich mit den Wortbildungstypen deutscher und englischer pharmakologischer Produktnamen und formuliert in Bezug auf Regelmäßigkeiten:

Eine Besonderheit der pharm. [pharmakologisch / pharmazeutisch] Produktnamen sind die nachvollziehbaren Bezüge auf die Fachwortschätze der Chemie, Pharmakologie / Pharmazie und der Medizin, welche mittels auch in den Fachsprachen produktiver Wortbildungsmechanismen realisiert worden sind. (Wehking 1984: 112)

Nach Löttscher können für die Namen unterschiedlicher Branchen folgende Bildungsgesetze beobachtet werden:

Branche	Benennungstendenz
Produkte der chemischen Industrie, v.a. Kunststoffe, Medikamente, Zahnpasten	Die Namen werden nach der Mosaikmethode mit Hilfe lateinischer / griechischer Bestandteile und ganz bestimmter Endungen gebildet.
Parfums	Es werden v.a. franz. und engl. Wörter verwendet, die eher Assoziationen wecken als Informationen geben.
Seifen und Waschmittel	Häufig werden englisch klingende Wörter oder Unsinnsilben gebraucht. Wichtig dabei ist, dass die Wörter nicht mehr als zwei Silben umfassen und möglichst klangvoll sind.
Persönliche Ausstattungsgegenstände, z. B. Schreibzeug, Kleider, Schuhe, Skier, Fahrräder	Sie bekommen mit Vorliebe Prestigewörter oder Orts- oder Eigennamen als Namen.
Automobile	Sie bekommen gewöhnlich zweisilbige, wenn möglich klangvolle, oft leicht literarisch klingende Substantive als Bezeichnung. Bevorzugte Sprachen sind Englisch, Spanisch oder Italienisch. Anders als etwa bei Parfums oder Kleidern spielt dabei die eigentliche Bedeutung der Wörter fast keine Rolle. Hier ist also die Sinnvernichtung besonders typisch.
Produkte aus der Technik, z.B. Autos und Werkzeuge	Es sind auch Buchstaben- und Zahlenkombinationen als Benennungen möglich.

Tab. 1: Branchentypische Benennungsmodi (Lötscher 1992: 345 f.)

Das Wissen um solche speziellen Namenbildungstraditionen spielt sowohl bei der Neubildung als auch bei der Rezeption von Markennamen als Hintergrundkenntnis eine wichtige Rolle (vgl. Lötscher 1992: 354f.).

Von den Regelmäßigkeiten innerhalb bestimmter Produktkategorien sind allgemeine, branchenübergreifende Namengebungsmoden zu unterscheiden, die sich im Laufe der Zeit verändern.

2.2. Regelmäßigkeiten beim Einsatz fremder Sprachen

Bei der Markennamengebung werden fremdsprachige Formen gezielt als gestalterisches Element eingesetzt und stellen eine wichtige Spielart von über die Form vermittelter Expressivität dar (vgl. Platen 1997: 55 f.). Doch erfolgt die Wahl von Xenismen nicht allein aus folkloristischen Gründen. Derartige Formen können die für eine starke Marktposition wichtige Branchenkompetenz signalisieren oder auf ein prestigeträchtiges Ursprungsland verweisen – die fremdsprachige Form des Namens wird so zum zusätzlichen Gütesiegel für das Produkt (vgl. Platen 1997: 56). Über den Zusammenhang zwischen dem Einsatz fremdsprachlicher Elemente in der Markennamengebung und der Vermittlung von Branchenkompetenz heißt es bei Platen:

Häufig gilt nämlich ein bestimmtes Land als Marktführer oder Spezialist für eine bestimmte Warengattung, wobei zunächst unerheblich ist, ob diese Kompetenz aufgrund besonderer Traditionen und Fertigkeiten tatsächlich vorhanden ist oder ebenfalls wiederum auf - nun absatzwirtschaftlich verklärten - ethnokulturellen Stereotypen beruht. (Platen 1997: 56)

So wird Italien mit einem ausgewiesenen Teigwaren *Know-how*, Frankreich wiederum mit Käsekunst in Verbindung gebracht. Über einen *calque*, eine geliehene fremdsprachige Form, will man am Renommee des in der entsprechenden Sparte berufeneren Nachbarn partizipieren (vgl. Platen 1997: 56). Einen Beleg hierfür liefern die zahlreichen pseudo-italienischen Namen für Teigwaren, Pizza, Kaffee, Eis usw., die auf dem deutschen Lebensmittelmarkt zu finden sind

(GRANDESSA (Eis), TOMATO AL GUSTO (Sauce), FIOCCINI (Pasta), CREMAFINO (Cappuccino-Pulver), BANCETTO (Olivenöl), LUCCESE (Olivenöl), DELIKATO (Fleischortelloni).

Gemäß Platen manifestiert sich der Konnotationswert bestimmter ethnokulturell markierter Formen in vergleichsweise deutlich abgrenzbaren Domänen (vgl. Platen 1997: 57ff.).

Sprache	Konnotationswert
Latein und Griechisch	Latein und Griechisch signalisieren Wissenschaftlichkeit und verfügen über eine gewissermaßen die Approbation verheißende Färbung. Sie werden folglich vor allem in den Bereichen Medizin, Pharmazie und Chemie eingesetzt. Aber: auch im Bereich der Parfums und edlerer Konsumgüter werden vermeintliche (<i>Xeryus</i>) und echte mythologisch-kulturelle Anleihen (<i>Kouros</i>) als prestigeträchtig empfunden.
Amerikanisches Englisch	Amerikanisierte Produktnamen vermitteln insbesondere bei Gebrauchsgütern internationalen Standard und dienen damit der aufwertenden Verhüllung (<i>Dirt-Devil</i>). Die über das Englische vermittelte Tendenz zur Technisierung ist auch im Bereich der Luxus- und Konsumgüter, insbesondere bei Parfums nachweisbar.
Französisch	Das Französische transportiert namentlich in den Bereichen Parfum, Mode, Wein und Käse einen Image-Mix aus Raffinesse, Eleganz und <i>Savoir-Vivre</i> .
Italienisch	Ein italienisches Kolorit kann insbesondere Grundnahrungsmitteln und Autos unterlegt sein.
Skandinavisch	Skandinavische <i>emprunts</i> scheinen mit ihren charakteristischen Umlaut-Graphien Urwüchsigkeit und Natürlichkeit zu vermitteln.
Spanisch	Das Spanische suggeriert neben mediterraner Sonne auch rassige Eleganz.
Germanismen	Germanismen wird eine Aura von Solidität und Präzision zugeschrieben. Sie werden auch als Signal für kenntnisreiche Braukunst eingesetzt.

Tab. 2: Der branchenbezogene Einsatz von Fremdsprachen in der Markennamengebung (Platen 1997: 57 ff.)

Platen spricht in diesem Zusammenhang von ‚absatzwirtschaftlich funktionalisierten Kulturemen‘, denen er jedoch eine große Wirkung zuschreibt. Derartige Klischees seien fest im kollektiven Bewusstsein verankert, historisch vergleichsweise wenig veränderlich und aufgrund ihrer globalen Gültigkeit fast auf der gesamten Welt verständlich (vgl. Platen 1997: 59). Als Vermittler derartiger Stereotype können neben *calques* auch unechte Fremdformen dienen, z. B. normwidrige Graphien (FURRINI für *biscotti farciti*, Derivationsbasis ist das an die italienische Schreibung angepasste französische Verb *fourrer*) oder leicht adaptierte Formen (BREK statt *break*) ebenso wie Bruchstücke aus bestimmten Spendersprachen, die dem Gesamtnamen eine entsprechend folkloristische Färbung verleihen. Als formale Xenismen *par excellence* gelten nach Platen Pseudoformen ohne lexikalische Bedeutung in der vermeintlichen Ursprungssprache (z. B. *Rivella*) (vgl. Platen 1997: 59).

3. Regelmäßigkeiten bei italienischen Markennamen des Lebensmittelmarktes

3.1. Regelmäßigkeiten auf graphischer / lautlicher Ebene

Bereits durch leichte graphische Veränderungen eines Lexems kann ein schutzfähiger Name gebildet werden, ohne dass er sich allzu weit von dem gewünschten Wortschatzelement entfernt. Auf diese Weise kann der direkte Bezug zum Denotat des Lexems erhalten bleiben, durch die abweichende Graphie kann zusätzlich die Merkfähigkeit des Namens gesteigert werden, und es können weitere Assoziationen erzeugt werden. So verweist das Graphem <w> in WUOI? und WULEVÙ auf die Produktart *würstel*. Der Name WÜAO! stellt nicht nur die aus dem Englischen stammende Interjektion *wow* in phonologischer Schreibung /wao/ dar, sondern enthält zudem durch das deutsche Graphem <ü> einen Hinweis auf das Produkt *würstel*.

Die Prägung WÜBER mit ihren Ableitungen WÜBERINI, WÜBERONE, WÜBERTONDO ist nicht transparent, enthält jedoch Teile eines Patronyms und eines Substantivs und stellt eine Verbindung zweier Kopfformen dar. WÜBER setzt sich zusammen aus *Würstel* + *Berretta*, dem Familiennamen der Firmengründer, und enthält eine Angabe über die Produktart.

Auch der Name WUDY vermittelt durch das Graphem <w> einen Hinweis auf die Produktart, handelt es sich auch hier um Würstchen in verschiedenen Geschmacksrichtungen, so *classico, puro suino, delicato, formaggio, ketchup, senape* etc.

Es sei auf den Buchstaben *h* im Anlaut der Bildungen HALTA, HOLÉ, HOPLÁ, HULALÀ hingewiesen. Interessant ist, dass es sich in allen Kreationen um die Bezeichnung von Sahne handelt. Die sog. *valenze mimetiche dell'aspirata h* (vgl. Dogana 1991: 39) werden hier eingesetzt, um Luftigkeit und Leichtigkeit zu suggerieren.

3.2. Regelmäßigkeiten auf morphologischer Ebene

Auch auf morphologischer Ebene lassen sich Regelmäßigkeiten aufdecken. So ist auffällig, dass das Affixoid *-bio-* in verschiedener Position und Form im Rahmen der Bezeichnung von Eiern eingesetzt wird: >BI<, BIOSÌ, OVITOBIO, OVOBÍ. Ebenfalls in die Kategorie der Regelmäßigkeiten auf morphologischer Ebene gehört der reihenbildende Einsatz des italienischen Adverbs *più* bei der Bezeichnung von Eiern: NATURA PIÙ, OROPÍÙ, OVITOPÍÙ.

3.3. Regelmäßigkeiten auf lexikalischer Ebene

Zur Bezeichnung von Gebäck wird vielfach lexikalisches Material aus dem Bereich der Zärtlichkeit eingesetzt: ABBRACCI, COCCOLE, DOLCEZZE DI CAMPO, MINI VOGLIE, SORRISI, TENEREZZE. Darüber hinaus schöpfen die Bezeichnungen für süßes Gebäck ihr Material oftmals aus dem Wortschatzbereich des Zaubers: MAGIE, FAVOLE, FAVILLE, NOTTI MAGICHE, PAN DI STELLE. Ein weiterer Bereich, in dem Wortschatzelemente aus dem Bereich der Zärtlichkeit Verwendung finden, ist die Produktkategorie der Fleisch- und Wurstwaren: LE VOGLIE, SOFFICETTE, TENERINO, I MORBIDI.

3.4. Regelmäßigkeiten bei fremdsprachigen Formen

Fremdsprachige Formen werden in der Markennamengebung gezielt als gestalterisches Element eingesetzt. Im Rahmen der Analyse des bei der Bildung italienischer Markennamen verwendeten fremdsprachlichen Materials fällt auf, dass vielfach englisches und französisches Sprachmaterial verwendet wird, das teilweise mit italienischen Elementen zusammentritt. So kann es sich bei den fremdsprachigen Elementen um einfache lexikalische Übernahmen handeln (JOY, CAPRICE), um komplexe Bildungen mit fremdsprachiger Erst- oder Zweitkonstituente (SPEEDY PIZZA, CAPRICCIO NOIR), um einen fremdsprachigen Stamm (NUTELLA, CROISSINI) oder auch um ein fremdsprachiges Wortbildungs- bzw. Flexionsmorphem (CREMY, DANETTE).

Bezogen auf produktgruppenspezifische Regelmäßigkeiten ist auffällig, dass das Französische vielfach zur Bezeichnung von süßem Gebäck eingesetzt wird, wohingegen das Englische verwendet wird, wenn es gilt, Fleisch- und Wurstwaren sowie Snacks zu benennen.

Französisch: CAPRICE, DORÉ, TRESOR, CROISSINI, FURRINI, KINDER DÉLICE.

Englisch: BIGGY, BOYS, HOT ONE, MONTY, SIX APPEAL, TIME OUT, WUDY.

Englisch: CHEESY, HIGHLANDER, LE STICKI, SNACK FRIENDS, TIME OUT.

3.5. Regelmäßigkeiten auf semantischer Ebene

Im Rahmen der Analyse der semantischen Struktur italienischer Markennamen der Lebensmittelindustrie gilt es auch, mögliche Botschaftsinhalte und Bedeutungselemente aufzudecken, die in den Markennamen enthalten sind. Als charakteristisch für die Markennamen des Lebensmittelmarktes gelten Angaben über die Zusammensetzung des benannten Produkts. Diese kommen dem Informationsbedürfnis der Konsumenten entgegen. Der Hinweis auf die Inhaltsstoffe eines Produkts führt aber vielfach dazu, dass Konkurrenzprodukte mit ähnlichen Namen entstehen, so POLPABELLA, POLPADORO, POLPAPRONTA, TUTTAPOLPA, die allesamt der Bezeichnung von Tomatenfruchtfleisch und Tomatenmark dienen. Ebenfalls in die Kategorie der Namen, die Informationen über den Inhaltsstoff des Produkts enthalten und der Gefahr der Verwechslung ausgesetzt sind, gehören CARCIOBUONO und IL CARCIOGHOTTO zur Bezeichnung eingelegter Artischocken sowie LIQUI' und LIUK zur Bezeichnung von Zitroneneis mit einem Stil aus Lakritz.

Weiterhin fällt auf, dass das eine Eigenschaft ausdrückende Adjektiv *fresco* in der italienischen Markennamengebung überwiegend zur Bezeichnung von Käse eingesetzt wird: FRESCO TENERO, FRESCOCOLLE, FRESCONEVE, I FRESCHISSIMI, I GHIOTTOFRESCHI, APÉRIFRAIS. Wie das letzte Beispiel beweist, kann dieses lexikalische Element auch aus dem Französischen stammen. Das Substantiv *oro* seinerseits vermittelt einen Hinweis auf die Farbe und erscheint in zahlreichen Namen für Olivenöl: GIGLIO ORO, ORO DI FRANTOIO, ORO VERDE, COSTA D'ORO. Der Hinweis auf den Verwendungszweck erscheint in folgender Reihe austauschbarer Produkte: CONDÌ, CONDIMIX, CONDIPASTA, CONDIRISO, CONDIVERDE RISO.

Aber auch der Hinweis auf die Form, die Produktart, auf den Zeitpunkt des Verzehrs oder auf den Ursprung / die Herkunft des Produkts birgt die Gefahr, dass Konkurrenzprodukte mit Namen entstehen, die leicht verwechselt werden können. Der Veranschaulichung dienen folgende „Dublethen“:

Form:

TRANCETTO – TRANCINO	Gebäcksschnitte
GOCCIOLE – GOCCIOLOTTI	Plätzchen (<i>con gocce di cioccolato</i>)

Produktart:

BIG FRUT – FRUIT JOY	weiche Bonbons mit Fruchtgeschmack
----------------------	------------------------------------

Zeitpunkt des Verzehrs:

MATIN – MATTUTINI	Plätzchen
PRIMOSOLE – PRIMI RAGGI	Plätzchen (<i>adatti alla prima colazione</i>)

Ursprung des Produkts:

MARE FRESCO – FRESCO MAR	Fisch tiefgekühlt
--------------------------	-------------------

4. Extralinguistisch begründete Regelmäßigkeiten

Im Rahmen der Untersuchung von Regelmäßigkeiten innerhalb der Markennamegebung muss berücksichtigt werden, dass es verschiedene Formen extralinguistisch motivierter Regelmäßigkeiten gibt, namentlich die Unternehmensstruktur in Italien, die *Me-Too*-Strategie im Bereich der Handelsmarken sowie die Regelmäßigkeiten innerhalb von Markenfamilien. Diese sollen im Folgenden kurz skizziert werden.

Bei Betrachtung der Unternehmensgrößen in Italien fällt ein Nebeneinander weniger privater und staatlicher Großunternehmen auf der einen Seite und einer sehr großen Anzahl mittlerer und kleiner Unternehmen auf der anderen Seite auf. In Norditalien sowie in einigen Gegenden Mittel- und Süditaliens hat der Familienzusammenhalt ein ganzes Netz von Kleinunternehmen entstehen lassen, das als Grundlage des wirtschaftlichen Reichtums des Landes gilt (vgl. Klüver 2002: 52). Als Firmenname fungiert für diese Unternehmen zumeist der Familienname des Gründers (ALLEGRIANO), aber auch der Eigentümer (SEGAFFREDO ZANETTI), eines Erfinders (MELLIN), der Name eines Gesellschafters (HAUSBRANDT) oder eines Aktionärs (PALUANI).

Als Handelsmarken werden solche Marken betrachtet, bei denen ein Handelsbetrieb oder eine Handelsorganisation zum Träger der Markenpolitik wird. Bei den Handelsmarken handelt es sich vielfach um Produkte, die mit denen der Markenhersteller in Bezug auf Produktqualität, Verpackung und Design durchaus konkurrieren können. Der Umsatzanteil eigener, imagebildender Marken des Handels verläuft dynamisch und vielversprechend, und die Entwicklung der Handelsmarken wird sich in Zukunft deutlich verstärken (vgl. Latour 1996: 71 f.). Unter den Handelsmarken finden sich auch Markenkopien, die in ihrer Präsentation (Name, Schrift, Verpackung) an „große Marken“ erinnern sollen (z. B. CORNETTO (von UNILEVER) – CONISSIMO (von SMA/AUCHAN); FIOR DI FRAGOLA (von UNILEVER) - VOGLIA DI FRAGOLA (von SMA/AUCHAN)). Esch spricht in diesem Zusammenhang von der ‚Imitationsmarkenstrategie der Me-Too-Produkte‘. Es wird versucht, durch die hohe Ähnlichkeit der Handelsmarke mit einer Herstellermarke von deren *Goodwill* zu profitieren (vgl. Esch 2003: 448). Sprachlich werden folgende Formen der Imitation unterschieden: die Homonymie (Verwendung eines quasi-identischen Markennamens, der auf der linguistischen Ebene einem anderen gleicht), die Paronymie (Einsatz von ähnlich klingenden Namen, die jedoch nicht ganz identisch sind), die Homophonie (Gleichheit des Klanges verschiedener sprachlicher Zeichen) und die Homomorphologie (Ähnlichkeit semiotischer Art, Reproduktion oder Imitation der Form, der Farben oder ganz allgemein der Symbolik oder der visuellen Identifikation eines sprachlichen Zeichens) (vgl. Botton/Cegarra/Ferrari 2002: 70; Latour 1996: 158 f.).

Als Absendermarke wird eine Marke betrachtet, die mehrere komplexe Produktpaletten und folglich mehrere Versprechen umfasst und sich an verschiedene Zielgruppen richtet. Die Produkte werden unter einem Absender vermarktet, der mit seinem guten Namen bürgt. Die Absendermarke erfüllt die Aufgabe, den Zusammenhang und die Authentizität der Gesamtheit bestimmter Produkte zu unterstreichen. Sie ist gleichsam die Unterschrift des Herstellers auf dem Produkt. Sie gibt dem Verbraucher Sicherheit, indem sie ihn über die Herkunft der Produkte informiert. Der Hinweis auf den Hersteller bietet eine Garantie für Zuverlässigkeit und Qualität. Neben der Präsenz einer Absendermarke auf der Produktverpackung kann der Absender auch durch den Gebrauch von Teilen des Absendermarkennamens innerhalb des Produktnamens ausgedrückt werden, z. B. DANONE: DANETTE, DANISSIMO, DANITO, DAN’UP. In diesen Fällen ermöglicht der Produktmarkenname zugleich die Individualisierung des Produkts und die Authentizität seines Ursprungs. Diese Form der Namensbildung wird vor allem dann gewählt, wenn der Hersteller dem Produkt nicht zu viel Eigenständigkeit zubilligen möchte, und sich die Produktmarke nicht zu weit von der Absendermarke entfernen sollte¹. So schreibt auch Cellotto:

Danone si pone spesso come marca-garanzia: [...] *Danone* infatti utilizza spesso [...] *Dan-* nelle proprie architetture nominali: *Danette*, *Danito*, *Danissimo*. È il classico procedimento con il quale una marca garantisce la qualità di un nuovo prodotto e trasferisce i propri valori e garanzia al prodotto stesso. (Cellotto 2004: 220)²

Ein besonderer Fall liegt vor, wenn reihenbildende Elemente als Erkennungszeichen einer Firma bzw. Ausdruck der Zusammengehörigkeit mehrerer Produkte fungieren. Als Beispiel dient die mittels des Substantivs *-soda* gebildete Reihe CAMPARISODA, LEMON-SODA, ORAN-SODA, PELMO-SODA, bei der es sich in allen Bildungen um Produktnamen der Firma Campari S.p.A. handelt. Die letzten drei Bildungen sind sogar lediglich Geschmacksvarianten ein und desselben Produkts. Ähnlich gelagert ist die Reihe folgender Produkte der Firma Galbusera S.p.A.: BUONICOSÌ, CEREALICOSÌ, MEGLIICOSÌ, WAFERCOSÌ. Auch die Bezeichnungen für Zwieback der Firma Buitoni BISCOFETTE, DOLCIFETTE, FIBREFETTE gehören zu diesem Typus. In diesen Fällen fungieren die reihenbildenden Elemente ebenfalls als Erkennungszeichen einer Firma bzw. als Ausdruck der Zusammengehörigkeit mehrerer Produkte.

5. Ausblick

Bei der Untersuchung der Markennamen eröffnet sich noch ein weites Forschungsfeld. Unter Verfolgung des Ziels, für ein Unternehmen, ein Produktsortiment oder ein einzelnes Produkt den „richtigen Namen“ zu finden, der dazu beiträgt, dass der Konsument bestmöglich erreicht wird und er die Marke gegenüber Konkurrenzmarken bevorzugt, stellt die Einbeziehung der Konsumentenperspektive ein dringendes Forschungsdesiderat dar.

Weiterhin könnte ein interkultureller Vergleich interessante Aufschlüsse über die Benennungspraxis in unterschiedlichen Ländern geben. Angesichts solcher Reihen wie YUMA, JOMI, YOMO und JOCCA können auch Trends im Bereich der Phantasienamen, die mit wachsender Europäisierung des Marktes möglicherweise zunehmen werden, aufgedeckt werden.

Anmerkungen

1. In “‘Dimmi che nomi mangi.’ Un’analisi dei nomi di yogurt Danone.” untersucht Alberto Cellotto di Joghurt-Namen der Marke *Danone* mittels des semantischen Differentials. Dieses stellt in der *Einstellungsforschung* ein Verfahren zur quantitativen Analyse affektiver *Wortbedeutungen* dar.
2. Übersetzung: *Danone* wird häufig als Absendermarke gesetzt: [...] Tatsächlich verwendet *Danone* häufig [...] *Dan-* in den eigenen Namenarchitekturen: *Danette*, *Danito*, *Danissimo*. Es handelt sich um das klassische Verfahren, durch das eine Marke die Qualität eines neuen Produktes garantiert und die eigenen Werte sowie die Garantie auf das Produkt selbst überträgt.

Literatur

- Botton, Marcel, Jean-Jack Cegarra, und Béatrice Ferrari. 2002. *Il nome della marca. Creazione e strategia di naming*, 3. Aufl. Mailand: Guerini e Associati.
- Cellotto, Alberto. 2004. “‘Dimmi che nomi mangi.’ Un’analisi dei nomi di yogurt Danone. *Metis* XI, Nr. 1, 217–232.
- Esch, Franz-Rudolf. 2003. *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Janich, Nina. 2001. *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Klüver, Henning. 2004. *Gebrauchsanweisung für Italien*, 3. Aufl. München–Zürich: Piper Verlag.
- Latour, Susanne. 1996. *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt am Main–New York: Campus Verlag.

- Lötscher, Andreas. 1992. *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. 2. Aufl. Düsseldorf–Zürich: Artemis und Winkler Verlag.
- Platen, Christoph. 1997. «Ökonomie». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Sialm-Bossard, Victor. 1975. *Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefaser-Namen. Ein Beitrag zur Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache*. Bern–Frankfurt am Main: Lang.
- Voigt, Gerhard. 1982. *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch. Eine Untersuchung zur Morphologie des Markennamen*. Hamburg: Helmut Buske Verlag.
- Wehking, Erwin. 1984. *Produktnamen für Arzneimittel: Wortbildung, Wortbedeutung, Werbewirksamkeit*. Hamburg: Hamburger Buchagentur.
- Zilg, Antje. 2006. *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag.

Antje Zilg
Universität Gießen
Karl-Glöckner-Straße 21 G
35394 Gießen
GERMANY
Antje.Zilg@romanistik.uni-giessen.de