DOI: 10.30816/ICONN4/2017/60

Von *Champion* zu *Dorothy*: wie die Warennamen entstehen und sich sprachlich verhalten Fallstudie: eine Untersuchung der *Mobexpert*-Angebote

Veronica Câmpian
Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, România

From *Champion* to *Dorothy*: the creation and linguistic behavior of trade names. Case study: an analysis of *Mobexpert* offers

Abstract: The article 'From *Champion* to *Dorothy*: the creation and linguistic behavior of trade names. Case study: an analysis of *Mobexpert* offers' analyzes the decision-making process regarding product names by focusing on proper names as trade names and traces products in the goods industry. Furthermore, the article also contains a classification of proper names according to linguistic and content-related criteria and highlights the difference between them and common nouns. The focal points of the analysis are the semantic relation to the product, the word-formation process, and listing the fields from which trade names stem. Our hypothesis is that trade names reveal little or nothing at all about the denotatum, i.e. the name selection occurs artificially and arbitrarily, without a clear reason. In doing so, customers' creativity is challenged to make various associations with the product. The corpus contains the online offers for living rooms and bedrooms, kitchens and children's rooms of the *Mobexpert* furniture group in the period 1 January – 30 June 2017.
Keywords: trade names, proper names, appellatives, word-formation process, semantic relation.

1. Einleitende Bemerkungen

Die Bedeutung der Werbesprache ist im letzten Jahrzehnt stark gestiegen, und sie hat einen wichtigen Platz in der Sprachwissenschaft errungen. Die Methoden, anhand welcher die Produkte ihre Namen erhalten, sind zu einem Hauptanliegen der Linguistik geworden. Wir, die potenziellen Kunden, sind von Produkten umringt, und die Kommunikationsstrategen der Unternehmen versuchen mit allen Mitteln und Wegen immer mehr Käufer zu gewinnen. Abgesehen von den Grundsätzen und Funktionen, die eine Marke zu erfüllen hat, ist der Name des Produktes grundlegend wichtig, um das Interesse des Kunden zu erwecken und ihn zu einer Kaufentscheidung zu bringen.

Der vorliegende Beitrag will untersuchen, wie die Namenwahl bei den Produkten getroffen wurde, setzt den Schwerpunkt auf die Eigennamen als Produktnamen und verfolgt ihren Weg in die Warenindustrie.

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

Der Text nimmt sich aber auch vor, eine sprachliche und inhaltliche Klassifizierung der Eigennamen vorzunehmen und den Unterschied zu den Appellativa zu unterstreichen. Der Fokus der Analyse fällt auf den semantischen Bezug zum Produkt, auf die Wortbildungsverfahren, aber auch auf die Erläuterung der thematischen Bereiche, aus denen die Warennamen stammen.

Der Korpus besteht aus der Produktauswahl des Möbelkonzernes *Mobexpert* im Zeitraum von 1.01.2017 bis 30.06.2017. Betrachtet werden die Namen von Möbelstücken für das Wohn- und Schlafzimmer, die Küche und das Kinderzimmer. Zusätzliches Zubehör wird von der Analyse ausgeschlossen.

Meiner Forschungshypothese zufolge sagen die Warennamen wenig oder gar nichts über das Denotat aus, die Namenwahl erfolgt also ohne eine klare Motivation, sozusagen künstlich und arbiträr. Beabsichtigt wird eigentlich die Herausforderung der Kreativität der Kunden, um Assoziationen zum Produkt entstehen zu lassen.

Im theoretischen Teil des Beitrags wird der Begriff Warenname definiert und die Abgrenzung von den anderen zwei in der Fachliteratur gebrauchten Konzepten unterstrichen: Produkt- und Markenname. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Beschreibung und Definition der Eigennamen und Appellativa mit dem Fokus auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die beide Kategorien aufweisen. Von großer Bedeutung ist auch die Darstellung der Formen der Warennamen und dafür werden die Modelle von Platen (1997) und Koß (2002) beschrieben. Diese stellen den Rahmen für die Auswertung des *Mobexpert*-Korpus im praktischen Teil dar. Da es sich um ein bekanntes rumänisches Unternehmen handelt, welches zu einer Erfolgsmarke im Bereich der Möbelherstellung geworden ist, wird im theoretischen Teil auch der Markenbegriff definiert und die Gestaltung und Typologien der Marke näher betrachtet. Am Ende des theoretischen Teils wird auch das *Mobexpert*-Unternehmen beschrieben.

Zur Wahl dieses Unternehmens als Grundlage des Analysekorpus muss gesagt werden, dass *Mobexpert* eine große Auswahl an Warenangeboten besitzt, welche sich durch eine breite Variation in der Namengebung auszeichnet. Dies ermöglicht es, die weite Palette an Warennamen aus unterschiedlichen Perspektiven zu untersuchen und ein Gesamtbild bezüglich der Warenbezeichnungen zu gestalten.

2. Begriffsklärung und terminologischer Ansatz

In der Fachliteratur werden oft die Begriffe *Produktname*, *Warenname* und *Markenname* synonym gebraucht. Doch, laut Nübling *et al.* (2015), hat sich in der Onomastik der Terminus Warenname durchgesetzt. Er „kennzeichnet das Objekt am präzisesten, da der Begriff *Ware* bereits die kommerzielle Nutzung signalisiert. […] Ein solcher Hinweis fehlt aus dem Ausdruck *Produktname*. […] Eine Untergruppe der Warennamen bilden Markennamen." (2015: 267)

In Bezug auf den Begriff *Warenname* muss auch der von Christoph Platen eingeführte Terminus *Ökonym* (1997) definiert werden. Dieser beschreibt „kommerzielle Ergonyme, das heißt Namen für überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mir einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit." (1997:

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

14). Es gibt sogar Meinungen, die besagen, dass dieser Terminus, aufgrund seines internationalen Gebrauchs, geeigneter wäre als der Begriff *Warenname*. Laut Fink (2010) sollte der Begriff *Ökonym* neu definiert werden, um einen Gleichstand zwischen den beiden haben zu können, denn im Gegensatz zu diesem bezieht sich der Warenname „auch auf Namen für Produkte, welche rechtlich nicht gesichert werden können." (ebd.: 23). Im Folgenden wird der Begriff *Warenname* verwendet.

3. Formen der Warennamen

Auf den ersten Blick scheinen viele Warennamen vollkommen arbiträr zu sein, doch ihre Entstehung folgt bestimmten Regeln. Platen (1997: 37) teilt die Warennamen anhand ihrer Bildung in drei Kategorien ein: Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter. Übernahmen sind laut Platen (1997: 39) „vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand entlehnt, oder zur Bezeichnung von Produkten umfunktioniert werden". Der Autor unterscheidet zwei Arten von Übernahmen: lexikalische Übernahmen, wo es sich um Übernahmen von Appellativa oder appellativischen Morphemen handelt und onymische Übernahmen, welche sich auf geografische oder Personennamen beziehen (vgl. Platen 1997: 37).

Die Konzeptformen sind Warennamen, die im Vergleich zu den reinen Übernahmen „in irgendeiner Weise abgewandelt oder verfremdet werden". (Platen 1997: 41). Diese Kategorie unterliegt dem Prozess der Wortbildung, der Wortveränderung, der Ableitung oder der Komposition.

Die letzte Gruppe sind die Kunstwörter, welche als arbiträre Bildungen ohne tiefen Sinn betrachtet werden, sich durch einen „hohen Grad an Verfremdung" (Platen 1997: 44) auszeichnen und keine Informationen über das Produkt enthalten. Zu dieser Kategorie gehören modulare und kompakte Formen.

Alle diese drei Bildungsformen der Warennamen erfüllen in der Werbekommunikation gewisse Funktionen. Sie sollen die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden erwecken, über das Produkt informieren und durch Assoziationen positive Gefühle wecken. Durch die eingesetzten sprachlichen Mittel soll das Produkt zusätzlich aufgewertet werden (vgl. Platen 1997: 45–54). Diese Einteilung stellt die Grundlage für die Auswertung des Korpus meiner Arbeit dar.

3.1. Warennamen zwischen Appellativa und Eigennamen

Die Hauptfunktion von Eigennamen ist ihr Bezug auf ein einziges Objekt, auf „EIN bestimmtes Mitglied einer Klasse" (Nübling *et al.* 2015: 17) und dieser Verweis auf ein bestimmtes Denotat wird „Monoreferenz" (ebd.: 17) genannt. In Anlehnung an Fleischer (1964: 377) unterstreichen Nübling *et al.* (2015: 31) den Unterschied zwischen Eigennamen und Appellativa: „Zwischen Name und Appellativum besteht ein grundsätzlicher Funktionsunterschied, nicht nur ein Gradunterschied. Das Appellativum *charakterisiert*, der Name *identifiziert*."

Die Warennamen weisen Merkmale auf, die sowohl die Eigennamen als auch

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

die Gattungsnamen kennzeichnen: wie Eigennamen identifizieren sie Einzelobjekte, aber genau wie die Appellativa benennen sie eine ganze Klasse von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften. Handelt es sich um ganz bekannte Produkte, dann werden ihre Namen wie echte Gattungsnamen gebraucht, und sie dringen in die Alltagskommunikation (vgl. Janich 2010: 63).

Diese Auffassung teilen auch Nübling *et al.*, denn sie meinen, Warennamen „bezeichnen nicht nur EIN Objekt, das Gebot der Monoreferenz ist verletzt." (2015: 48). Die Eigennamen als Warennamen „beziehen sich auf eine Gruppe ähnlicher Gegenstände: diese Gegenstände teilen sich einige wichtige Merkmale." (ebd.: 48) Dieser Aspekt wird später in der Auswertung des Korpus zusätzlich vertieft.

Die Stellung der Warennamen zwischen den Eigennamen und den Appellativa wird auch von Elke Ronneberger-Sibold erläutert:

> 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 der Referent durchaus einen Namen verdient. [...] In der linguistischen Literatur wird das Definitionsproblem häufig gelöst, indem man die Warennamen als Übergangsform zwischen Namen und Appellativen betrachtet (2004: 558).

Römer (1973) hat früher schon versucht den Platz der Warennamen zu identifizieren und hat sie als „weder reine Eigennamen noch bloße Gattungsbezeichnungen" (1973: 53) beschrieben. Schlussfolgernd hat die Autorin gemeint, Produktnamen seien „Appellativa eigener Art" (ebd. 54).

Nübling *et al.* (2015: 101–102) schlagen eine Einteilung der Eigennamen vor und für die vorliegende Arbeit sind folgende Klassen von Bedeutung: die Personennamen (Anthroponyme), die Tiernamen (Zoonyme), die Ortsnamen (Toponyme) und die Objektnamen (Ergonyme)[1]. Hinzuzufügen wäre auch die Kategorie der Gebäudenamen, die für den Beitrag von Bedeutung sind. Weiter erklären Nübling *et al.*: „Personennamen stehen an der Spitze jeglicher Eigennamen [...] Sie dürfen damit als die prototypischste Namenklasse gelten, auf die keine Kultur dieser Welt verzichtet." (2015: 101). In die Kategorie der Anthroponyme gehören unter anderem Spitznamen, Kosenamen und Rufnamen.

Auch Schippan (2002) untersucht die Warennamen aus dem Blickwinkel ihrer Positionierung zwischen Eigennamen und Gattungsnamen und beschreibt die Übergänge, die zwischen diesen Klassen existieren: ihrer Auffassung nach können Eigennamen zu Bestandteilen von Appellativen werden, und Appellativa sind die Basis der Eigennamen. „So übernehmen Eigennamen appellativische Funktionen, Appellativa können als Eigennamen fungieren." (2002: 63). Die bekannte Lexikologin zählt einige Merkmale der Warennamen auf und unterstreicht unter anderem, dass Warennamen genau wie Eigennamen von einem Namengeber festgelegt werden. Sie

[1] Für die vollständige Einteilung vgl. Nübling *et al.* (2015: 102).

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

haben auch die Fähigkeit, ein einzelnes Exemplar einer Klasse zuzuordnen; das ist ihre appellative Eigenschaft. Warennamen teilen aber auch weitere Eigenschaften mit den Eigennamen: die Letzteren können als Konstituenten der Warennamen auftreten und sagen deshalb kontextfrei nichts über das Denotat aus. Diese Aussage soll im vorliegenden Beitrag genauer untersucht werden.

4. Die Gestaltung einer Marke

Laut Susanne Latour (1996) ist die Marke „ein Vermerk der Unterscheidung, ein Zeichen. […] Sie dient dazu, eine Sache wiederzuerkennen, diese zu unterscheiden, zu identifizieren." (1996: 23). Sie soll leicht reproduzierbar sein und über das Produkt informieren (vgl. Latour 1996: 38).

Die Autorin unterscheidet fünf Kategorien von Marken: Produktmarke, Linienmarke, Sortimentmarke, Absendermarke und Luxusmarke, wobei die Funktion der Produktmarke darin besteht, jedem Produkt einen Namen und ein Versprechen zuordnen zu können (vgl. Latour 1996: 50–51).

Der Markenname hat oftmals als Aufgabe, etwas über den Gebrauch und über die Besonderheiten der Ware auszusagen. In diesem Zusammenhang meint Latour: „Manchmal ist es der Wunsch des Herstellers, eine oder mehrere Funktionen und Eigenschaften des Produktes durch die Markenbezeichnung auszudrücken. Dann sagen die Namen aus, was, wofür, für welchen Zeitpunkt, für wen oder wie das Produkt ist." (1996: 85). Die Eigenartigkeiten, die durch den Markennamen öffentlich gemacht werden, stellen die „Produktpersönlichkeit" (ebd.: 88) dar und üben eine Suggestivkraft auf den potenziellen Kunden aus: „Oft sind die Produktcharakteristika in folgende Assoziationsbereiche einzuordnen: Dynamik, Qualität, Exotik, Emotion, Weiches oder Zartes" (ebd.: 89).

4.1. Typologie der Markennamen

Latour (1996) schlägt drei Kategorien vor: beschreibende Namen, assoziative Namen und frei erfundene Namen. Beschreibende Namen „charakterisieren das Produkt durch ein Substantiv wie Kinderschokolade, durch ein Verb wie *Wash & Go* für ein Shampoo oder durch ein Adjektiv wie *Speedy* für ein Auto." (1996: 94). Diese Strategie weist insofern einen Nachteil auf, als sie der Phantasie und Kreativität des potenziellen Kunden wenig Raum lässt, aber auch eine „Produkterweiterung" (ebd.: 94) ist kaum vorstellbar.

Assoziative Namen, wie die Bezeichnung das schon verrät, wecken Assoziationen bei den potenziellen Käufern und spielen auf einen Produktbezug an. „Assoziative Namen können lexikalisiert oder kreiert d.h. abgeändert sein. Lexikalisiert bedeutet, dass die Namen identisch im Wörterbuch zu finden sind, also aus dem allgemeinen Wortschatz ohne Abänderungen entnommen sind." (Latour 1996: 95). Im Vergleich zu den beschreibenden Namen lassen diese der Einfallskraft der Konsumenten mehr Raum. „Der Käufer wünscht sich Freiräume für seine Phantasie, damit er dem Alltag auch mal entfliehen und sich frei fühlen kann. Das kann als das allgemeine Prinzip der Kommunikation betrachtet werden" (Latour 1996: 129).

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

Frei erfundene Namen, oder „Kunstwörter" (Platen 1997: 44) sind grundverschieden von den anderen zwei Kategorien. Sie sind „weder identisch noch leicht abgeändert im Wörterbuch zu finden. [...] Es sind neue Buchstabenkombinationen, die nicht durch bekannte Silben, sondern durch ihren Klang wirken." (Latour 1996: 96).

5. Das Möbelunternehmen Mobexpert

Mobexpert ist eines der ältesten Möbelunternehmen in Rumänien und hat im Bereich der Möbelindustrie eine zwanzigjährige Erfahrung. Dieses nationale Unternehmen verkauft Möbelstücke und Zubehör an eine Zielgruppe, die hochqualitative europäische Produkte zu erschwinglichen Preisen bekommen will.

Mobexpert hat zurzeit 32 Filialen und Geschäfte in den größten Städten Rumäniens: Bukarest, Kronstadt, Temeswar, Klausenburg, Constanța, Târgu-Mureş (Neumarkt) u.a. Seit 2005 ist die Marke *Mobexpert* auch in Bulgarien und Serbien aufzufinden.

Der Inhaber des Unternehmens, Dan Viorel Sucu verspricht seinen Kunden Qualität, gerechte Preise und setzt sich zum Ziel, nur solche Mitarbeiter ins Team aufzunehmen, die ehrlich und kompetent sind und es lieben, dem Kunden behilflich zu sein.

Einige Grundprinzipien der Firma sind folgende: jeder Kunde ist besonders, Hochleistung braucht Leidenschaft, es wird Wert auf menschliche Qualität gelegt. Das Unternehmen glaubt an gut gemachte Arbeit, sucht nach Lösungen und nicht nach Entschuldigungen und möchte stets neue und innovative Angebote haben. Es wird an Teamgeist und an Konkurrenz geglaubt, und das größte Verspechen an die Kunden lautet: wir als Unternehmen bemühen uns, unser Versprechen bezüglich der Produkte und der Preise zu halten, denn genau das kennzeichnet *Mobexpert*[2]. Sehr interessant ist auch der Name des Unternehmens, der aus der Kontamination der Substantive *Möbel*[3] und *Expert* entstanden ist. Der Slogan vertieft diese Idee und er lautet: Dein Experte in Möbelsachen[4].

6. Die Auswertung der Ergebnisse

6.1. Allgemeine Betrachtungen zum Korpus

Die im Anfangsteil der Arbeit besprochenen Modelle und Theorien sollen als Basis der empirischen Untersuchung dienen. Die Analyse hat die Internetseite des rumänischen Möbelunternehmens *Mobexpert* in im Zeitraum von 1.01.2017 bis 30.06.2017 untersucht und hat das dortige Angebot für Kinderzimmer, Wohnzimmer, Schlafzimmer und Küche hinsichtlich Gebrauch von Eigennamen und Appellativa

[2] Mehrere Informationen auf: https://www.mobexpert.ro/info/despre-noi–10 (abgerufen am 6/2017).

[3] Der erste Teil des Namens geht auf die Abkürzung von Möbelstück (rum. mobilă) zurück.

[4] Übersetzung von: *Expertul tău în mobilier*.

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

in der Produktbezeichnung analysiert. Die hier betrachtete Zeitspanne ist ausreichend, um eine aussagekräftige Auswertung des Korpus vorzunehmen, denn es gibt nur wenige Unterschiede im Angebot. Allgemein ist in der Namensgebung folgende Tendenz zu bemerken: es handelt sich um die gleichen Namen für verschiedene Hauptkollektionen, und zusätzlich kommen sonstige kleine Möbelstücke mit anderen Namen vor.

6.2. Klassifikation der Warennamen nach Wortarten

Wenn man die Warennamen nach Wortarten untersucht, wird man eine klare Dominanz der Substantive bemerken. Es sind einerseits Eigennamen: rumänische oder ausländische Rufnamen (*Anastasia*, *Alina*, *Adam*, *Hugo*), Namen berühmter Persönlichkeiten (*Madonna*, *Elisabeth*, *Louis Phillipe*), Namen von Märchengestalten (*Dorothy* und *Minnie Mouse*), Filmnamen (*Frozen* und *Cars*), Ländernamen (*Bahamas*), Siedlungsnamen (*Berlin*, *Praga*, *Toscana*), Gebäudenamen (*Elysee*, *Luvru*) und Namen von Fußballmannschaften (*Real Madrid* und *FC Barcelona*). Andererseits handelt es sich um Appellativa aus unterschiedlichen Bereichen: *Champion*, *Chocolate*, *Dreams*, *Moon*, *Peacock, Sand, Orhidee* u.a. Die Untersuchung hat gezeigt, dass ausschließlich englischsprachige Lexeme gebraucht wurden. Orthografisch tendieren diese Warennamen zu Eigennamen, da sie Großschreibung aufweisen.

Adjektive und Verben als Warennamen erscheinen hingegen viel seltener. Bezüglich der Adjektive muss gesagt werden, dass sie entweder allein auftreten, was eher selten der Fall ist, oder, wie in den meisten Fällen, zusammen mit seinem Substantiv. Alleinstehende Adjektive sind im Schlafzimmerangebot die Warennamen einiger Bettsorten: *Trendy* und *White,* der Nachttisch *Chic* oder der Schrank *Exotic.* Im Küchenangebot gibt es das Modell *Spicy*, im Wohnzimmerangebot den Kaffeetisch *Concrete* und im Kinderzimmer die Bettsorten *Happy* und *Fancy* und den Nachttisch *Sweet*.

Viele der Adjektive sind Farbadjektive, die eine attributive Stellung einnehmen und vor dem determinierten Substantiv stehen. Auch kommen sie in Kombination mit anderen Wortarten vor. Diese Adjektive dienen dazu, eine Spezifizität des Substantives zu nennen und somit auch das Produkt zu beschreiben. Das Angebot für Kinderzimmer weist Schränke auf, die den Warennamen *White Flower*, *White Horse* und *Magic Princess* tragen. Im Wohnzimmerangebot findet man Tische mit den Namen *American Kaleidoscope* und *American Memories*.

Nur wenige Beispiele gibt es für Verben in ihrer Funktion als Warenname: im Wohnzimmerangebot findet man einen Tisch, der den Namen *Play* hat und bei den Küchen ein Modell, welches *Fly* heißt. Eigentlich sind das substantivierte Infinitive.

6.3. Formen der Warennamen

Ausgehend von Platens (1997) Modell der drei Formen der Warennamen hat die Untersuchung gezeigt, dass es sich im Falle der Warennamen hauptsächlich um onymische und lexikalische Übernahmen handelt. Bei den onymische

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

Übernahmen handelt es sich vorwiegend um Anthroponyme und um Toponyme. Es dominieren weibliche rumänische und ausländische Rufnamen, man kann sogar eine „Genderonomastik" (Nübling *et al.* 2015: 129) konstatieren. Betrachtet man das Küchenangebot findet man eine Reihe an feminine Vornamen wie *Melinda*, *Bianca*, *Katia*, *Elisa*, *Francesca*, *Greta*, *Lara* u.a. Insgesamt handelt es sich im Küchenangebot um achtundzwanzig Frauenvornamen und um fünf männliche Vornamen (z.B.: *Mercurio*, *Rochester*, *Enzo*). Es kann geschlussfolgert werden, dass ein gewisser Zusammenhang zwischen dem Warennamen und dem Geschlecht besteht; das Angebot wendet sich differenziert an männliche und weibliche Kunden, und das wäre eine Erklärung, weshalb bei dem Küchenangebot die meisten Modelle einen weiblichen Rufnamen tragen. Die Vornamen stammen aus mehreren Kulturen und verleihen somit dem Unternehmen *Mobexpert* einen internationalen Anstrich. Die Toponyme sind Städtenamen (*Bonn*, *Parma*, *Capetown*, *Barcelona, Sofia, Havana*), Namen von Regionen (*Vence, Gouveia, Ronda, Toscana*) oder Länder- bzw. Staatennamen (*Bahamas, Georgia*).

Die Analyse hat gezeigt, dass es auch lexikalische Übernahmen gibt. Viele Warennamen basieren auf Übernahmen von Appellativa. Es dominieren fremdsprachliche, genauer gesagt englischsprachige Übernahmen. Zu bemerken ist die große Bedeutung, die das Unternehmen der englischen Sprache schenkt. Der Gebrauch von Anglizismen soll die Produkte aufwerten und, wie schon erwähnt, die Internationalisierung der Marke gewährleisten. Diese Tendenz ist also nicht nur im Bereich der onymischen Übernahmen zu beobachten. Die Übernahmen von Appellativa spielen eine wichtige Rolle in der Vermittlung von Informationen über das Produkt, besonders was seine Anwendung betrifft. Einige Beispiele wären *Hat* als Warenname für einen Hutständer, *Rain* für einen Regenschirmständer und *Hour* für eine Wanduhr.

Die anderen von Platen (1997) erwähnten Formen von Warennamen sind im Analysekorpus eher selten vertreten. Warennamen als Ergebnis von Wortbildungsverfahren lassen sich gar nicht auffinden, einziges Beispiel einer Konzeptform ist der Satznamen. Im Wohnzimmerangebot findet der potenzielle Kunde ein Regal, dessen Form an eine Leiter erinnert und den Warennamen *Step by Step* trägt.

Die letzte Kategorie, die der Kunstwörter, ist durch ein Beispiel vertreten. Im Kinderzimmerangebot ist ein Bett zu finden, welches den Namen *LOL* trägt. Dieses Akronym, welches die Abkürzung von *lots of laughs* ist, wird von Jugendlichen ganz oft in der Internetkommunikation verwendet. Kunstwörter sind also erfundene Kombinationen oder Akronyme, die keinen tiefen Sinn haben, aber die Einfachheit in der Schreibweise und im Ausdruck aufweisen sollen.

6.4. Semantische Untersuchung der Warennamen

Ob man am Beispiel der *Mobexpert*-Produktnamen von einem semantischen Bezug zum Denotat sprechen kann, ist eine weitere Frage, der nachgegangen werden

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

soll. Es soll untersucht weden, ob der Warenname Aussagen über das Produkt liefert und, falls sie vorhanden sind, wie diese Hinweise dargestellt werden.

6.4.1. Produktinformationen durch Warennamen

Die Warennamen können explizite Hinweise zum Produkt liefern, denn es gibt bestimmte Informationen, die sich im Namen verbergen. Es handelt sich hier um Aussagen über die Produktgruppe, über die Wirkung des Produktes, über seine Anwendung oder über andere besondere Eigenschaften. Die Untersuchung des Korpus hat gezeigt, dass im Falle des *Mobexpert*-Angebotes gewisse Warennamen einen Hinweis auf die Anwendungsmöglichkeit des Produktes liefern. In diesem Zusammenhang sind folgende Beispiele zu nennen: im Wohnzimmerangebot findet man Zeitschriftenständer, die den Namen *Bag* oder *News* tragen (weiter Beispiele im Kapitel 6.3.). Die Analyse hat erwiesen, dass nur ein geringer Teil der Warennamen des *Mobexpert*-Unternehmens einen klaren Gebrauchshinweis auf das Produkt liefern.

6.4.2. Assoziativer Bezug zum Produkt

Die Warennamen können auch Hinweise im übertragenen Sinn liefern, also Andeutungen hinsichtlich der Eigenschaften des Produktes und der „Produktpersönlichkeit" (Latour 1996: 88). Die Warennamen evozieren Assoziationen, die nicht in direkter Verbindung mit dem Produkt stehen, aber dieses aufwerten. Überwiegend handelt es sich um Substantive, die nur im übertragenen Sinn, etwas über die Produkteigenschaften verraten. Das gilt sowohl für onymische wie lexikalische Übernahmen.

Besonders onymische Übernahmen liefern wenig Information über Produkte, doch sie tragen dazu bei, dass in vielen Fällen, Assoziationen beim potenziellen Käufer geweckt werden. Die Eigennamen, die gebraucht wurden, bringen im Allgemeinen nur ganz beschränkt Informationen und Details über das Produkt zum Ausdruck. Dafür muss es sich aber um Namen handeln, die dem Kunden bekannt sind und deren Referenz er kennt. Zu bemerken sind auch Assoziationen, die auf eine gewisse Stilrichtung hindeuten. Im Kinderzimmerangebot gibt es ein Modell, welches den Namen *Louis Phillippe* trägt. Dieser Name wird beim Kunden nur dann eine Assoziation wecken, wenn er weiß, dass Louis Phillippe der letzte König war, der Frankreich regiert hat und, dass es einen Möbelstil mit diesem Namen gibt, der Rokoko mit Blumenornamenten verbindet und sich durch einen massiven Bau des Bettes und des Schrankes auszeichnet. Den gleichen Dekodierungsweg muss der Käufer eingehen, wenn er im Schafzimmerangebot auf die Bettsorte *Luvru* stößt. In allen diesen Fällen ist die Konnotation sehr stark und diese Namen sind auch Träger einiger Merkmale der „Produktpersönlichkeit" (Latour 1996: 88): diese Namen werden mit Prestige und Qualität gleichgesetzt.

Ähnliches Vorwissen braucht der Kunde auch bei den Warennamen, die aus der Literatur oder aus Filmen stammen. Das weiße Bett *Dorothy* aus dem Kinderzimmerangebot, welches ein Mädchengesicht im Hintergrund zeigt, erinnert den Betrachter an die sympathische weibliche Hauptgestalt aus dem Zauberer

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

von Oz. Ein anderes Beispiel in diesem Zusammenhang sind die Bettsortimente *Minnie Mouse*, *Frozen* und *Cars.* Bei Kindern, die als Zielgruppe dieser Produkte gedacht sind, werden die oben genannten Warennamen mit Sicherheit eine Vielzahl an Assoziationen hervorrufen. Die Konnotationen, die entstehen, werden auch von der visuellen Darstellung des Produktes unterstützt. Das *Minnie Mouse* Bett hat die Farbe rosa und bildet die bekannte Gestalt ab. Die Betten *Frozen* und *Cars* verfolgen die gleiche Strategie und präsentieren einerseits die weiblichen Darstellerinnen Anna und Elsa und andererseits den Lightning Mc`Queen auf einer Autostrecke. Die Eigenschaften, mit denen diese Produkte verbunden werden, sind positive Emotionen, wie z.B. Dynamik. Die Kinder werden sich bestimmt mit den abgebildeten Charakteren identifizieren wollen.

Toponyme als Basis von Warennamen zielen gleichfalls darauf ab, beim Kunden in den meisten Fällen ein gewisses Empfinden hervorzurufen. Ein Beispiel dafür wäre das Schreibtischangebot im Kinderzimmer. Die Schreibtische tragen den Namen bekannter Universitäten, wie *Berkeley*, *Standford*, *Oxford* oder *Iowa* und stellen somit einen Verweis auf Prestige und auf qualitatives Studium auf höchstem Niveau dar.

Beispiele für Appellativa, die Assoziationen hervorrufen, sind auch zu nennen. Im Kinderzimmerangebot findet man ein weißes Bett, welches den Namen *Dreams* trägt. Die Rücklehne des Bettes hat die Form einer Wolke, und dieses Bild suggeriert einen guten und erholsamen Schlaf. Unter dem Warennamen *Magic Princess* werden im Kinderzimmersortiment ein Bett und ein Schrank angeboten. Das kleine Mädchen, das in diesem Zimmer wohnen wird, wird sich mit einer Prinzessin identifizieren: auf den Türen des weißen Schranks ist ein Schloss abgebildet und die Bettlehne hat die Form einer Krone.

Im Schlafzimmerangebot stößt der Kunde auf einen Nachttisch mit dem Namen *Citadel Brown*: dieses braune Möbelstück, das in der klassischen Form einer Burg gestaltet ist, wird von dem Käufer mit Qualität und Stil assoziiert.

Die Analyse hat gezeigt, dass die Anzahl der Eigennamen und Appellativa, die explizite Hinweise auf Produkteigenschaften enthalten, im Vergleich zu denjenigen, die nur Assoziationen bei dem potenziellen Kunden wecken, geringer ist.

6.4.3. Warennamen ohne Bezug zum Produkt

Die letzte Kategorie besteht aus solchen Warennamen, die nichts über das Denotat sagen. Keine Assoziation entsteht, kein direkter Hinweis auf Produkteigenschaften kann abgeleitet werden. Der Grund, weshalb die Produkte diesen Warennamen erhalten haben, scheint völlig arbiträr zu sein. In diesem Zusammenhang ist eine Vielzahl an Eigennamen zu nennen, die beim Betrachter keine Assoziation zum Produkt wecken und auch kein bestimmtes Empfinden der Ware gegenüber. Zu erwähnen sind z.B. mehrere Typen von Bürostühlen, die im Kinderzimmerangebot zu finden sind, die Namen wie *Adam*, *Andrei* oder *Donna* tragen. Diese Warennamen beziehen sich auf die gleiche Gruppe von Gegenständen, Bürostühle, die einige wichtige Merkmale teilen und zwar Funktion, Form und Größe und das Einzige, was sie voneinander unterscheidet,

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

ist die Vielfalt der Farben. Dieser Umstand belegt einmal mehr die Tatsache, dass die „Monoreferenz" (Nübling *et al.* 2015: 48) der Eigennamen verletzt wurde.

Ohne Bezug zum Produkt sind auch die Benennungen der Küchen, der Wohnzimmerregale und der Schlafzimmerbetten; die Küchen heißen *Tanya, Melinda, Katia, Arianna, Amalia* oder *Ada*, die Wohnzimmerregale tragen Namen wie *Fabian, Sally, Alma, Mateo, Pamela, Vanessa* oder *Nora*, die Schlafzimmerbette Eigennamen wie *Milena, Roland, Alisa* oder *Sandra,* und die Wohnzimmertische wurden *Linda, Mira, Selina* oder *Olivia* getauft. Jeder Verweis auf das Denotat fehlt und der Kunde kann sich mit Hilfe des Warennamens absolut kein Bild von dem Produkt machen.

7. Schlussbetrachtung

Die Warennamen sind international und auch in Rumänien ein Maßstab für den wirtschaftlichen Wandel in der Gesellschaft, und aus diesem Grund ist der Prozess, wie diese Namen gebildet werden, besonders wichtig.

Die Namengebung bei den Waren gehört zum Forschungsfeld der Onomastik und ausgehend von dieser Annahme will der vorliegende Beitrag aus onomastischer Sicht die *Mobexpert*-Warenbezeichnung untersuchen. Die Analyse hat zu verschiedenen Schlussfolgerungen und Beobachtungen geführt, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Im Allgemeinen haben onymische Übernahmen als Warennamen es ermöglicht, beim Rezipienten eine positive Assoziation zu wecken. Produktnamen sollen informieren, zur Unterscheidung der Produkte beitragen und für sie werben. Sie spielen eine grundlegende Rolle im Erfolgsprozess der Produkte. Der Name ist eigentlich der erste Kontakt zwischen dem Kunden und der Ware; der Käufer kann von dem Warennamen angesprochen werden und wird dann dem Produkt auch mehr Beachtung schenken. Die Herausforderung an die Namengeber ist deshalb sehr groß: der Warennamen muss Individualität und Anziehungskraft aufweisen.

Bei den onymischen Übernahmen als Warennamen handelt es sich in den meisten Fällen um solche Eigennamen, die die Zielgruppe ansprechen könnten. Als Beispiele waren in diesem Zusammenhang die Bettmodelle *Dorothy*, *Minnie Mouse* oder *FC Barcelona* im Kinderzimmerangebot, oder die Namen gewisser Persönlichkeiten, Orte oder Gebäude, die dem Kunden bekannt sind und zu Warennamen geworden sind: *Elisabeth, Louise Phillippe, Madonna, Bahamas, Toscana, Luvru, Elysee* u.a. Diese Eigennamen schaffen es, eine gewisse Suggestivkraft auf den Konsumenten auszuüben.

Bezüglich der Wahl von Eigennamen wurde bemerkt, dass es sich um bekannte rumänische oder ausländische Rufnamen, um Ortsnamen und Gebäudenamen handelt. Besonders bei den Vornamen sind es einsilbige oder zweisilbige Vornamen, die eine einfache Aussprache haben und somit eine gute Merkfähigkeit besitzen.

Was die Gendereinteilung in der Namengebung betrifft, konnte Folgendes festgestellt werden: die Frauennamen dominieren bei der Benennung von Küchenmodellen und Spiegeltypen, Männernamen hingegen bei Schreibtischen und Stühlen. Von einem Gleichgewicht kann man bei den Namen der Regale sprechen.

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

Die Kinderartikel tragen Namen bekannter Zeichentrickgestalten (*Dorothy*, *Minnie Mouse*), Fußballmannschaften (*FC Barcelona*, *Real Madrid*), Spielfilme (*Frozen, Cars*), aber auch Appellativa, die eine starke Suggestivkraft auf die Zielgruppe ausüben. Als Beispiel sind die Bettmodelle *Pirat, Marinero* oder *Champion* zu erwähnen. Beim Kindersortiment gibt es auch adjektivische Warennamen wie *Sweet*, *Happy* oder *Fancy*, die ebenfalls eine gewisse Stimmung beim Kleinen hervorrufen wollen und zur Identifizierung des Kindes mit dem Warennamen führen.

Mit Städte-, Länder- und Ortschaftennamen werden einerseits Bettsortimente (*Bonn, Parma, Praga, Luxenburg, Toscana, Vence* u.a.) im Schlafzimmerangebot und andererseits Bürotische (*Berkeley, Iowa, Stanford*) getauft.

Appellativa konzentrieren sich vor allem auf das Wecken von Assoziation oder einer Stimmung beim Käufer. Adjektivische Warennamen bestätigen das: das Küchenmodell heißt *Spicy*, der Kaffeetisch *Exotic*, der Fernsehtisch *Chic*, das Schlafzimmerbett *Trendy* und eines der Spiegelarten *Bright*.

Mit ganz wenigen Ausnahmen dominieren in der Namengebung die Einzelwörter: Rufnamen, Ortsnamen, Gebäudenamen oder Appellativa erscheinen als Substantive, Adjektive oder Verben. Mehrworterscheinungen erscheinen, wie gesagt, selten vor und wenn, dann in der Kombination <Adjektiv + Substantiv>: *Magic Princess*, *White Flower*, *White Horse*, *Fancy Pink*, *Old Time* u.a.

Bezüglich der lexikalisch und onymisch basierten Warennamen kann bemerkt werden, dass sie dem potenziellen Kunden wenig Spielraum zur Interpretation lassen und auch seine Kreativität nur wenig stimulieren. Verweise auf das Produkt und dessen Verwendung werden ebenfalls eher selten im Warennamen kodiert.

Allgemein sind die Warennamen das Ergebnis der Kreativität des Namengebers, der dafür gewissen Regeln und Strategien folgt. Mit ihrem Namen soll das Produkt den potenziellen Kunden ansprechen, anziehen, sein Interesse wecken und ihn letztlich zur Kaufentscheidung veranlassen.

Wie die Untersuchung gezeigt hat, beschreiben wenige Warennamen den Gebrauchswert des Objektes, denn in den meisten Fällen kann kein klarer Bezug zwischen Denotat und dessen Namen hergestellt werden. Somit wird der Einfallskraft des Käufers viel Freiraum gelassen, es entstehen Assoziationen, die von den Warenbezeichnungen suggeriert werden. Der Kunde erfährt tatsächlich wenig über die Merkmale und Eigenschaften des Produktes, aber der Name, Eigenname oder Appellativum, wird ihm eine Perspektive eröffnen, mit der er sich identifizieren kann und die die erwünschten Empfindungen und Gefühlen evozieren.

Literaturliste

Fink, M. 2010. *Waren- und Produktnamen als besondere Namenskategorie; Exemplifiziert an den Namen der IKEA-Produkte*. Hamburg: Diplomica Verlag.

Janich, N. 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Studienbücher Verlag.

Koß, G. 2002. Die runde Irmgard mit der gelben Farbe: die Warennamen. In *Namenforschung;*

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)

Eine Einführung in die Onomastik. 3., aktualisierte Auflage, 177–189. Tübingen: Niemeyer Verlag.

Latour, S. 1996. *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen – und Produktnamen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Nübling, D., Fahlbusch, F., Heuser, R. 2015. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. 2., Auflage. Tübingen: Narr Studienbücher Verlag.

Platen, Ch. 1997. *Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Niemeyer Verlag.

Ronneberger-Sibold, E. 2004. Warennamen. In *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, Andrea Brendler und Silvio Brendler (Hrsg.), 557–603. Hamburg: Baar Verlag.

Römer, R. 1973. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 3. Auflage. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

Schippan, Th. 2002. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2., unveränderte Auflage. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Schubert, F. 2014. *Sprache in der Werbung; Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*. Hamburg: Disserta Verlag.

BDD-V4439 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 17:58:26 UTC)