

**Werbende Namen**  
14. und 15. September 2020



***Call for Papers***

**Wissenschaftliche Tagung im Rahmen des Netzwerks namenforschung.net und des Akademieprojekts „Digitales Familiennamenwörterbuch Deutschlands“**

**Organisation:** Prof. Dr. Antje Lobin (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) & Prof. Dr. Nina Janich (TU Darmstadt)

**Tagungsort:** Akademie der Wissenschaften und der Literatur Mainz, Geschwister-Scholl-Straße 2, 55131 Mainz

Die Kennzeichnung von Waren und Produkten, um sie aus der Anonymität herauszuheben, die Qualität hervorzuheben und die Abgrenzung von der Konkurrenz zu „markieren“, ist keine Erfindung unserer Zeit, sondern bereits seit der griechischen und römischen Antike dokumentiert. Im Kontext der heutigen, in hohem Maße ökonomisierten Welt erleben wir zunehmend Markierungspraktiken in Bereichen außerhalb des Warenhandels im engen Sinne, etwa im Stadtmarketing, bei der Urbanisierung oder bei der Benennung öffentlicher Einrichtungen. Ebenso werden Markenpräferenzen zu wichtigen Bestandteilen der Identität funktionalisiert und z.B. in den sozialen Medien kommunikativ ausgehandelt.

Historisch betrachtet wurden die Namen in der Wirtschaft lange Zeit nicht recht zur Kenntnis genommen oder gar abgelehnt, wie es das Spottgedicht *Nachtgesang* von Henry Jelinek (1968) belegt. Seit Jahren wächst jedoch das Markenbewusstsein, und dem Finden *werbender Namen* wird die verdiente Aufmerksamkeit gewidmet. Auch in wissenschaftlicher Hinsicht wurde dieser Bereich zunehmend erschlossen, wie es etwa die seit 2006 regelmäßig stattfindende Tagung *Names in the Economy* dokumentiert. Auch in den Tagungsprogrammen der ICOS (*International Council of Onomastic Sciences*) finden *werbende Namen* inzwischen regelmäßig Berücksichtigung.

Während kommerzielle Namen auf systemlinguistischer Ebene recht gut erforscht sind, rücken – nicht zuletzt im Zusammenhang mit den modernen medialen Entwicklungen – weitere Fragestellungen in den Fokus. In diesem Kontext ist es erklärtes Ziel dieser Tagung, das Innovationspotenzial in der „Ökonymie“ aufzurufen und auszuloten. Vorträge sind beispielsweise erwünscht zu den folgenden Themenkomplexen und Fragestellungen:

**1. Was hat alles in und außerhalb der Wirtschaft Namenstatus?**

- a) Welche Benennungsphänomene können – über die klassischen Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen hinaus – beobachtet werden (man denke z.B. an werbekampagnenbezogene URLs, Namen von Internetplattformen, Pflanzen- und Tiernamen aus kommerzieller Züchtung (z.B. Rosen, Pferde))?
- b) Welche Namenphänomene *außerhalb* der Domäne Wirtschaft lassen sich als Benennungs- und Bewerbungspraktiken einer ökonomisierten Zeit mit Namen in der Wirtschaft vergleichen (z.B. Stadtattribute wie *Wissenschaftsstadt Darmstadt*, *Wolframs-Eschenbach*; Namen mit Logos und Slogans von Hochschulen)?

## 2. In welchen Verwendungskontexten tauchen *werbende Namen* auf?

- a) Wie unterscheiden sich die klassischen, traditionell im Medium der Schriftlichkeit verorteten Gebrauchsweisen und Kontexte kommerzieller Namen von anderen Kontexten, z.B. Namen im Gespräch? Welche Verwendungskontexte lassen sich – auch unter Berücksichtigung dahinter liegender Funktionen – onomastisch neu erschließen (z.B. soziolektale Wertigkeiten und Funktion der Identitätsstiftung durch Äußerungen wie „Ich bin mehr ein Starbucks/Coffee-Fellows-Typ als der Wiener-Kaffeehaus-Typ“)?
- b) Wie interagieren funktional in diesen unterschiedlichen Verwendungskontexten verbaler und visueller/typographischer Code?

## 3. Welche methodischen Zugänge zur Erforschung *werbender Namen* lassen sich neu erschließen bzw. für welche Zugänge gibt es bereits aktuelle, innovative Beispiele (z.B. Kognitionslinguistik, Frame-Semantik, Konstruktionsgrammatik, Diskurslinguistik, Kulturwissenschaft u.a.)?

Auch wenn ein Schwerpunkt der Tagung auf linguistischen Zugängen liegen soll, sind Beiträge aus Nachbardisziplinen, gegebenenfalls auch aus der Werbepaxis, sehr willkommen.

**Tagungssprache** ist Deutsch. Beiträge zu *werbenden Namenphänomenen* aus anderen Sprachen und Kulturen sind hochwillkommen.

**Einreichungen von Abstracts:** ca. 300 Wörter zzgl. Literaturangaben für 30-minütige Vorträge bis zum 01.06.2020 an [janich@linglit.tu-darmstadt.de](mailto:janich@linglit.tu-darmstadt.de) und [alobin@uni-mainz.de](mailto:alobin@uni-mainz.de). Die Rückmeldung erfolgt bis zum 01.07.2020.

**Anmeldung zur Tagung (mit oder ohne Vortrag):** bis 31.08.2020 – bitte nutzen Sie hierfür das Anmeldeformular, das Sie ab Frühjahr 2020 von der Tagungshomepage herunterladen können. Es wird keine Tagungsgebühr erhoben. Um die Unterkunft kümmern Sie sich bitte selbst (siehe Hotelhinweise auf der Tagungshomepage), Reise- und Unterkunftskosten können nicht übernommen werden.

**Tagungshomepage:** <http://www.namenforschung.net/tagungen/werbende-namen/>



TECHNISCHE  
UNIVERSITÄT  
DARMSTADT

