



Werbende Namen

13. und 14. September 2021

Programm & Abstract-Reader



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT



Inhalt

Programm

Vortragsabstracts:

Marc Chaliel	5
Alexander Dübbert	7
Sabine Heinemann	11
Elke Ronneberger-Sibold	13
Nelson Puccio	15
Gerhard Rampl	17
Laurent Gautier & Florian Koch	19
Melanie Kunkel	22
Michael Reichelt	23
Svenja Dufferain-Ottmann	25
Ambra Ottersbach & Daniel Solling	27
Sylvia Thiele	29

**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:** digital via Zoom (Link-Zusendung nach Anmeldung über das
Anmeldeformular der Tagung auf
<https://www.namenforschung.net/tagungen/werbende-namen/>)

PROGRAMM

Montag, 13.9.2021

14.00-14.30 h Damaris Nübling (Mainz), Antje Lobin (Mainz) & Nina Janich
(Darmstadt): Begrüßung

Produkt- und Markennamen

14.30-15.15 h Marc Chalier (Passau): „*Marketing meets Phonetics* – Französische
Markennamen aus phonetischer Perspektive“

15.15-16.00 h Alexander Dübbert (Paderborn): „Warennamen als schriftbildlich
konstruierte Komposita. Zur diagrammatischen Ikonizität von
Warennamen auf Lebensmittelverpackungen“

16.00-16.30 h Pause

16.30-17.15 h Sabine Heinemann (Graz): „Von Zitronen, Enten und Göttinnen – zum
Marken-Frame von Citroën“

17.15-18.00 h Elke Ronneberger-Sibold (Eichstätt): „Namen von Frauenzeitschriften
als Spiegel der Gesellschaft?“

Dienstag, 14.9.2021

Orts- und Gebäudenamen

- 9.00-9.45 h Nelson Puccio (Bochum): „Von *Deutschen Rivieren* und *Nizzas des Nordens* – Geschichte und Konjunkturen touristisch motivierter Ortsnamenmetaphern im deutschsprachigen Raum“
- 9.45-10.30 h Gerhard Rampl (Innsbruck): „Das Toponym als Werbebanner“

10.30-11.00 h Pause

- 11.00-11.45 h Laurent Gautier & Florian Koch (Dijon): „*Allianz-Arena, Orange Vélodrome & Co* – zum Werbepotenzial kommerzieller Namen von Sportplätzen im deutsch-französischen Vergleich“
- 11.45-12.30 h Melanie Kunkel (Berlin): „MÜ58 Berlin, RinggassenHöfe und EAST SIDE STUDIOS – Strategien zur Benennung von Neubauprojekten in Deutschland“

12.30-14.00 h Mittagspause

Namen in Politik und Öffentlichkeit

- 14.00-14.45 h Michael Reichelt (Halle): „*Bei dir piept´s wohl? oder Du bist wohl auf den Vogel gekommen?* – Vögel als Bestandteile von Namen und Logos für Lernplattformen, Nachrichtendienste und Co.“
- 14.45-15.30 h Svenja Dufferain-Ottmann (Mannheim): „Der Bruch mit dem sprachlichen Muster als Teil der politischen Markenbotschaft – Struktur und Persuasionspotenzial rezent gebildeter Parteinamen in Frankreich und Spanien“

15.30-16.00 h Pause

Onomastische Aneignungen

- 16.00-16.45 h Ambra Ottersbach (Siegen) & Daniel Solling (Uppsala): „*Staubi* und *Bobbo* – Namen von Maschinen und technischen Geräten im deutsch-schwedischen Vergleich“
- 16.45-17.30 h Sylvia Thiele (Mainz): „Werbende Namen – Herausforderungen und Potentiale für ihre Erarbeitung im sprachsensiblen Unterricht“
- 17.30-18.00 h Abschlussgespräch

Montag, 14.30-15.15 h:

Marc Chaliier, Universität Passau

Marketing meets Phonetics – Französische Markennamen aus phonetischer Perspektive

In diesem Beitrag werden französische Markennamen aus der Lebensmittelindustrie in einem Korpus von über 2500 Items phonetisch untersucht. Das Korpus besteht aus Markennamen aus der freien Online-Crowdsourcing-Datenbank *Open Food Facts*, wobei der französische Ursprung der Namen überprüft und die Marken nach Produkttypen systematisch kodiert wurden. Ein besonderer Fokus wird auf die Kategorie der Kunstwörter (cf. Platen 1997) gelegt. Methodisch werden zunächst die aussprachebezogenen Empfehlungen von Vanden Bergh et al. (1984) und Usunier/Shaner (2002) zur Bildung international geeigneter Produktnamen in messbare phonetische Kategorien überführt. Im Anschluss werden die sowohl suprasegmentalen als auch segmentalen Kategorien systematisch kodiert und quantitativ ausgewertet. Suprasegmental wird die Silbenstruktur und die -sonorität untersucht. Segmental betrifft die Kodierung einerseits Phoneme des Französischen, die universell (d.h. übereinzelsprachlich) als markiert gelten (z.B. Nasalvokale: /ɛ̃/, /ɑ̃/ /ɔ̃/; vordere gerundete Vokale: /y/, /ø/, /œ/). Andererseits bezieht sie sich auf den Klang der verwendeten Vokale (vordere 'helle' Vokale vs. hintere 'dunkle' Vokale).

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Silbenstruktur der Markennamen nicht signifikant von der des französischen Allgemeinwortschatzes (cf. Léon 1992) unterscheidet, mit einer Tendenz zu CV- (z.B. in CANDIA), CVC- (z.B. in DESPI) sowie CCV-Silben (z.B. in GRANINI), einer dem *Sonority Sequencing Principle* (cf. Clements 1990) weitgehend übereinstimmenden Sonorität sowie Silbentypen, die für international exportierbare Produkte empfohlen werden (z.B. Plosiv + Vokal, z.B. in CORA). Segmental entspricht der durchschnittliche Klang der Markennamen den Empfehlungen, mit einer mehrheitlichen Verwendung 'heller' Vokale (/i/, /y/, /e/, /ø/, /ɛ/, /œ/, /a/, z.B. in AGIDRA [aʒidʁa]). Allerdings werden weiterhin auch Phoneme des Französischen häufig verwendet, die universell als (stark) markiert gelten, insbesondere Nasalvokale (z.B. [ɑ̃] in MADRANGE [madʁɑ̃ʒ]) und vordere gerundete Vokale (z.B. [y] in LUSTUCRU [lystyky]).

Insgesamt lässt sich feststellen, dass französische *Brand Design*-Experten die Empfehlungen zur Silbenstruktur und -sonorität von international exportierbaren Markennamen intuitiv größtenteils befolgen. Segmental werden dagegen weiterhin viele (teils stark) markierte Phoneme verwendet, die vermieden werden sollten. Aus den Ergebnissen lassen sich *Brand Naming*-Strategien zur Aussprache ableiten, die in der Praxis als Marketinginstrument verwendet werden können.

Bibliographie:

Clements, George N. (1990): "The role of the sonority cycle in core syllabification", in: Kingston, John/Beckman, Mary (edd.): *Papers in laboratory phonology 1: between the grammar and physics of speech*. Cambridge: Cambridge University Press, 283–333.

Léon, Pierre R. (2007): *Phonétisme et prononciation du français*. Paris: Armand Colin.

Platen, Christoph (1997): "Ökonymie". *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen: Niemeyer.

Usunier, Jean-Claude/Shaner, Janet (2002): "Using linguistics for creating better international brand names", in: *Journal of Marketing Communications* 8, 211–228.

Vanden Berg, Bruce G./Collins, Janay/Schultz, Myrna/Adler, Keith (1984): "Sound Advice on Brand Names", in: *Journalism Quarterly* 61(4), 835–840.

Montag, 15.15-16.00 h:

Alexander Dübbert, Universität Paderborn

Warennamen als schriftbildlich konstruierte Komposita. Zur diagrammatischen Ikonizität von Warennamen auf Lebensmittelverpackungen

Warennamen, unter denen u. a. Konsumgüter auf dem Markt angeboten werden, bilden eine umstrittene Klasse der Ergonyme. Nicht nur werden sie nicht immer trennscharf von teilweise synonym verwendeten Bezeichnungen wie *Produktname* oder *Markenname* unterschieden (vgl. Janich 2013: 63). Weil sie auf Klassen von identischen Referenzobjekten verweisen und sie somit gegen das Gebot der Monoreferenz verstoßen (vgl. Nübling et al. 2015: 269f), wird teils sogar ihr Status als Name angezweifelt und ihnen eine Übergangstellung zwischen Eigennamen und Appellativa zugeschrieben (vgl. Nübling et al. 2015: 48ff). Zusätzlich zur Verletzung des Monoreferenz-Gebots stellt vor allem auch die Zusammensetzung von Warennamen eine Herausforderung für linguistische Untersuchungen dar, da Warennamen meist aus zahlreichen Komponenten gebildet werden.

Oft besteht der vollständige WarenN (*Nivea For Men Cool Kick After Shave Balsam*) eines Herstellers (*Beiersdorf Aktiengesellschaft*) gestaffelt aus der Dach-/Programmmarke (*Nivea*), der Familien-/Produktgruppenmarke (*For Men*), der Einzel-/Produktmarke (*Cool Kick*) und weiteren spezifischen Zusätzen für verschiedene Ausführungen, Geschmacksrichtungen, Größen, Formen, Farben etc. (*After Shave Balsam*). (Nübling et al. 2015: 267; Herv. i. O.)

Die Bestimmung, welche Komponenten zu den komplex gebildeten Komposita gehören, ist dabei nicht immer eindeutig. Das offenbart insbesondere ein Blick in die Werbepaxis, wie Hersteller*innen ihre Waren am stationären Verkaufsort konkret benamen: Lauten beispielsweise die Warennamen der in Abbildung 1 dargestellten Lebensmittelwaren *Bad Reichenhaller Alpen JodSalz*, *LEIBNIZ BUTTERKEKS*, *EDEKA Brombeeren* und *CROWNFIELD CORN FLAKES*? Oder sind spezifizierende Angaben wie *30% WENIGER ZUCKER*, *Aus den Tiefen der Alpen* oder *SCHONEND TIEFGEFROREN* auch Bestandteile der Warennamen? Welche Rolle spielen zudem Trennungen wie *Alpen JodSalz* und *CORN FLAKES*?



Abbildung 1: Lebensmittelverpackungen (eigene Bildaufnahmen)

Auf der Grundlage eines wachsenden Korpus mit mehreren Hundert eigenen Bildaufnahmen von Lebensmittelverpackungen möchte ich in meinem Vortrag aus einer erweiterten kognitiv-grammatischen Perspektive (Langacker 1987, 2005, 2008) untersuchen, wie die musterhafte schriftbildliche bzw. typografische (Krämer 2003; Stöckl 2004; Spitzmüller 2013) Gestaltung von Warennamen auf Lebensmittelverpackungen einer Art diagrammatischer Ikonizität (Peirce 1974; Haiman 1983; Pusch 2001; van Langendonck 2007) entspricht. Das bedeutet, zusätzlich zu bereits existierenden linguistischen Klassifikationen von Warennamen anhand semantischer, morphologischer o. ä. Kriterien (vgl. u. a. Platen 1997; Ronneberger-Sibold 2004) möchte ich mit einem „usage-based“ (Langacker 1987: 46) Ansatz analysieren, wie Warennamen als schriftbildlich konstruierte Komposita zu begreifen sind. Im Gegensatz zu zahlreichen anderen Ansätzen interessiert folglich, inwiefern die modale Gestalt in „Sehflächen“ (Schmitz 2007, 2011) wie Verpackungen bei der grammatischen Analyse von Warennamen eine Rolle spielen kann. Mit einem grammatischen Eliminierungstest (Ziem 2017) soll letztlich ermittelt werden, inwiefern es sich bei Warennamen gar um multimodale Konstruktionen (vgl. Dübbert i. E.; Schoonjans 2018) handelt.

Bibliographie:

Dübbert, Alexander (i. E.): Brand names as multimodal constructions. On the role of typography as an additional indicator of onymisation. In: *Linguistics Vanguard*, 19 Seiten.

Haiman, John (1983): Iconic and Economic Motivation. In: *Language*, Vol. 59, No. 4, S. 781–819.

Janich, Nina (2013 [1999]): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl*. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.

Krämer, Sybille (2003): ‚Schriftbildlichkeit‘ oder: Über eine (fast) vergessene Dimension der Schrift. In: Krämer, Sybille/Bredenkamp, Horst (Hrsg.): *Bild, Schrift, Zahl*. München: Fink, S. 157–176.

Langacker, Ronald W. (1987): *Foundations of Cognitive Grammar*. Volume I: *Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.

Langacker, Ronald W. (2005): Construction Grammar: cognitive, radical, and less so. In: Ibáñez, Francisco J. Ruiz de Mendoza/Cervel, M. Sandra Peña (Hrsg.): *Cognitive Linguistics. Internal Dynamics and Interdisciplinary Interaction*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 101–159.

Langacker, Ronald W. (2008): *Cognitive Grammar. A basic introduction*. Oxford: University Press.

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015 [2012]): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.

Peirce, Charles S. (1974 [1931]): *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Herausgegeben von Charles Hartshorne und Paul Weiss. Cambridge: University Press.

Platen, Christoph (1997): ‚Ökonymie‘. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt* (= Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie, 280). Tübingen: Niemeyer.

Pusch, Claus D. (2001): Ikonizität. In: Haspelmath, Martin/König, Ekkehard/Oesterreicher, Wulf/Raible, Wolfgang (Hrsg.): *Sprachtypologie und sprachliche Universalien. Ein internationales Handbuch*. 1. Halbband (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 20.1). Berlin/New York: de Gruyter, S. 369–384.

Ronneberger-Sibold, Elke (2004): Warennamen. In: Brendler, Andrea/Brendler, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik* (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik, 1). Hamburg: Baar, S. 557–603.

Schmitz, Ulrich (2007): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK-Verlag, S. 93–108.

Schmitz, Ulrich (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (= Philologische Studien und Quellen, 228). Berlin: Erich Schmidt, S. 23–42.

Schoonjans, Steven (2018): *Modalpartikeln als multimodale Konstruktionen. Eine korpusbasierte Kookurrenzanalyse von Modalpartikeln und Gestik*. Berlin/Boston: de Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen (2013): *Graphische Variation als soziale Praxis. Eine soziolinguistische Theorie skripturaler ‚Sichtbarkeit‘*. Berlin/Boston: de Gruyter.

Stöckl, Hartmut (2004): Typographie: Gewand und Körper des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 41, S. 5–48.

van Langendonck, Willy (2007): Iconicity. In: Geeraerts, Dirk/Cuyckens, Hubert (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, S. 394–418.

Ziem, Alexander (2017): Do we really need a Multimodal Construction Grammar? In: *Linguistic Vanguard*, 3 (1) (= Special issue: Zima, Elisabeth/Bergs, Alexander (Hrsg.): *Towards a multimodal construction grammar*). Berlin/New York: De Gruyter, S. 1–9.

Montag, 16.30-17.15 h:

Sabine Heinemann, Karl-Franzens-Universität Graz

Von Zitronen, Enten und Göttinnen – zum Marken-*frame* von Citroën

Im Marketing gilt die Werbung als wichtiges Instrument zum Aufbau von Vorstellungsbildern, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und so zu Markenimages und -identitäten führen; diese Vorstellungsbilder sind dabei als assoziative Netzwerke darstellbar (vgl. z.B. Esch 2004, Franzen/Bouwman 2001) – aus sprachwissenschaftlicher Perspektive handelt es sich hier um durch den Markennamen aufgerufene *frames*. Wenngleich ein *frame* typischerweise durch ein Lexem evoziert wird, werden in der Markenkommunikation unterschiedliche Elemente verwendet, die markenbezogene Konnotationen und Assoziationen aufbauen helfen (vgl. Kastens 2016 zum Konzept der Markenbedeutung). Der Marken-*frame* wird mit dem Lancieren einer Marke oder eines Modells über sprachliche wie bildliche Mittel konstruiert. Dabei sind aufgrund der dem *frame* innewohnenden Dynamik auch Veränderungen möglich; wichtige Voraussetzung dafür ist die Verfestigung (*entrenchment*), die die entsprechenden Attribute zu Standardwerten (*default values*) werden lässt (vgl. Ziem 2012, allerdings ohne Bezug auf Markennamen). Im Rahmen des Vortrags soll die Konstituierung und Veränderung des Marken-*frames* für Citroën nachgezeichnet werden: Der Name Citroën geht, wie viele alte Markennamen, auf denjenigen des Unternehmensgründers zurück und enthält entsprechend keine denotative Bedeutungskomponente. Er verweist heute auf Tradition sowie bereits in seinen Anfängen auf Verlässlichkeit und den französischen Kulturraum. André Citroën setzte von Beginn an auf eine hohe Produktionsrate und ausgefallene Marketingmaßnahmen (Beleuchtung Eiffelturm, Himmelschreiber, Finanzierung Straßenschilder, Fahrzeug-Karawanen, Firmenzeitung etc.; vgl. Séguéla 2019), nutzte daneben aber auch die klassische Anzeigenwerbung, auf deren Basis die Identifikation des grundlegenden *frames* erfolgen soll. Im Weiteren sollen die durch die sozio-politischen Entwicklungen motivierten Veränderungen des Marken-*frames* für Frankreich insbesondere auch mit Blick auf die Entwicklung unterschiedlicher Fahrzeugtypen aufgezeigt werden, deren (Spitz-)Namen hier z.T. ebenso von Interesse sind (s. z.B. das gelbe Sparmodell *5 HP* (Beiname *petite Citron*), das "Damen"-Auto *cabriolet B14*, der *2CV* (*Deuche*, dt. *Ente*), der *DS* (homonym zu *déesse* 'Göttin') oder der aktuelle *Ami* ('Freund')).

Bibliographie:

Esch, Franz-Rudolf (⁴2004): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.

Franzen, Giep/Bouwman, Margot (2001): *The Mental World of Brands*. Henley-on-Thames: NTC Publications.

Kastens, Inga Ellen (2016): "Markenkommunikation zwischen Planung und Aushandlung", in: Kastens, Inga Ellen/Busch, Albert (edd.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*, Tübingen: Francke, 239-257.

Séguéla, Jacques (2019): *Papa, maman, Citroën! 100 ans de publicité Citroën*, Paris: Flammarion.

Ziem, Alexander (2012): "Werbekommunikation semantisch", in: Janich, Nina (ed.): *Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*, Tübingen: Francke, 65-87.

Montag, 17.15-18.00 h:

Elke Ronneberger-Sibold, Katholische Universität Eichstätt

Namen von Frauenzeitschriften als Spiegel der Gesellschaft?

Der Wert von Frauenzeitschriften als Quelle für soziologische Untersuchungen ist bekannt (z.B. Röser 1992). In diesem Vortrag soll gezeigt werden, dass nicht nur die Texte und Bilder solcher Zeitschriften, sondern auch ihre Namen viel über die Struktur der Gesellschaft aussagen, in der sie gelesen werden. Wie andere kommerzielle Namen auch werden Zeitschriftennamen wie z.B. *green Lifestyle* oder *Frau mit Herz* nämlich sprachlich so gestaltet, dass sie nach Meinung der Anbieter bei ihren Zielgruppen positive Assoziationen auslösen. Die Leitfragen dieses Vortrags lauten daher: „Mit welchen sprachlichen Mitteln versuchen die Namen, die Leserinnen der Zielgruppe zum Kauf der Zeitschrift zu animieren, und was sagen die bevorzugten Mittel eventuell über unsere Gesellschaft aus?“

Das Untersuchungskorpus umfasst 264 Namen von derzeit auf dem Markt verfügbaren selbständigen deutschsprachigen Print-Zeitschriften, deren Leserschaft mindestens zu 60% aus Frauen besteht. Die Zielgruppen sowie die bevorzugten Inhalte und weitere Daten der Zeitschriften wurden aus deren Internetauftritten und anderen Quellen ermittelt. Sprachlich wurden die Namen untersucht auf ihre Benennungsmotive und –stile, Länge und Sprachwahl sowie auf häufig verwendete Wörter.

Das Ergebnis zeigt einen tiefgreifenden Unterschied zwischen Zeitschriften für Übersechzigjährige einerseits und für alle anderen Zielgruppen (die Mittelalten und Jungen sowie die an speziellen Inhalten Interessierten) andererseits: Die ältere Zielgruppe wird im Gegensatz zu den anderen nahezu ausschließlich durch die sogenannte Regenbogenpresse (Nutz 1971) mit ihrem Fokus auf Prominentenklatsch bedient. Typische Benennungsmotive in dieser Gruppe sind weniger die Inhalte der Zeitschriften als ihre Adressatinnen und die Umstände der Lektüre. Lexikalisch sind die Titel dabei in geradezu monotoner Weise beschränkt auf wenige, häufig wiederkehrende Vokabeln wie *Frau (Frau mit Herz, Frau im Leben, Frau von heute, Echo der Frau usw.)*, heute weitgehend abgelöst durch *Freizeit (Freizeit mit Herz, Freizeit im Leben, Freizeit heute, Freizeit total usw.)*, sowie die Pronomina der ersten Person (*Meine Freizeit, Mein schönes Blatt, Meins, Zeit für mich usw.*). Im Ausdruck ihrer Benennungsmotive sind solche Namen deskriptiver und damit im Allgemeinen länger als die typischen Namen für jüngere Zielgruppen, in denen das Benennungsmotiv eher metonymisch-assoziativ (und größtenteils fremdsprachlich) angesprochen wird (z.B. *Couch, Cosy, hygge* für Lifestyle-Zeitschriften; *happinez, Soul Sister* für Mindstyle und Fitness; *IN, In touch* für „jungen“ Prominentenklatsch).

Damit zeichnen die Titel für die übersechzigjährigen Leserinnen das Bild einer in ihren Interessen wie in ihrem Wortschatz und ihrer geistigen Beweglichkeit beschränkten Frau im Gegensatz zu den Titeln für die „smarten“, modernen, flexiblen jüngeren Frauen. Bei aller Klischeehaftigkeit offenbaren diese gegensätzlichen Bilder in geradezu schonungsloser Überzeichnung eine zumindest „gefühlte“ Spaltung der Gesellschaft in Jung versus Alt, von der sonst eher im Zusammenhang mit Weltanschauung, Finanzen, Bildung und Digitalisierung die Rede ist (vgl. z.B. van Dyck/Lessenich Hgg. 2009).

Bibliographie:

Nutz, Walter (1971): *Die Regenbogenpresse. Eine Analyse der deutschen bunten Wochenblätter*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Röser, Jutta (1992): *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang. Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Ronneberger-Sibold, Elke (2020): Namen von Frauenzeitschriften als Spiegel der Gesellschaft. Eine sprachwissenschaftliche Analyse. In: *Beiträge zur Namenforschung* 55, 355–394.

Van Dyck, Silke/Lessenich, Stephan (Hrsg.) (2009): *Die jungen Alten: Analysen einer neuen Sozialfigur*. Frankfurt/New York: Campus.

Dienstag, 9.00-9.45 h:

Nelson Puccio, Ruhr-Universität Bochum

Von „Deutschen Rivieren“ und „Nizzas des Nordens“ – Geschichte und Konjunkturen touristisch motivierter Ortsnamenmetaphern im deutschsprachigen Raum

„Sich Erholen“ und „Reisen“ sind im Zuge der tiefgreifenden sozio-kulturellen Veränderungen der technisch-industriellen Revolution in den letzten gut anderthalb Jahrhunderten zu den bedeutendsten menschlichen Daseinsgrundfunktionen avanciert. Dieses für die Moderne typische Bedürfnis nach Urlaub(sgestaltung) ist an spezifische Raumansprüche wie auch Sehnsuchtsvorstellungen geknüpft, welche wiederum eine Veränderung der (Um-)Welt mit sich bringt. Gerade der Tourismus zeichnet sich somit als Leitökonomie der Gegenwart in besonderem Maße für die kommodifizierte Stereotypisierung und Ästhetisierung von Örtlichkeiten oder ganzen Landschaften aus. Das Attraktionspotential bestimmter touristischer Destinationen kann dabei so groß sein, dass auch die Herkunftsgebiete der Urlauber dadurch eine Überprägung erfahren: Ortsnamen mit starker konnotativer Aufladung werden auf diese Weise als ausdrucksstarke Referenz- und Assoziationsgrößen auf geographische Entitäten in der Heimat übertragen, sodass dadurch deren fremdenverkehrswirksames Image aufgewertet wird.

Aus mitteleuropäischer Perspektive stellt das Mittelmeer seit dem Ende des 19. Jahrhunderts sowohl Sehnsuchtsort als auch (massen)touristisches Reiseziel dar, sodass sich historisch im deutschsprachigen Kontext vor allem Namen von mediterranen Bildspendern einer gewissen Beliebtheit erfreuen. Da speziell die Côte d’Azur sowie Teile der ligurischen Küste als „Keimzelle“ des Mittelmeertourismus angesehen werden können, lassen sich seit der *Belle Époque* zahlreiche metaphorische Übertragungsprozesse finden, die unter Rückgriff auf die Toponyme ‚Nizza‘ und ‚Riviera‘ hiesige Örtlichkeiten als Epigonen dieser mediterranen Traumziele imaginieren bzw. inszenieren (*Nizza des Nordens*, *Deutsche Riviera* etc.). Ausgehend von diesen beiden suggestiven Referenzpunkten mit hoher werbewirksamer Strahlkraft soll die Beliebtheit, Vielfalt und Produktivität dieses Verfahrens im touristischen Kontext aus onomastischer Perspektive diachron beleuchtet werden, wobei ein Hauptaugenmerk auf den evozierenden *tertia comparationis* bei der metaphorischen Übertragung und deren zeitgeistspezifischen Präferenzen liegen soll. Anhand der Auswertung eines polymorphen Korpus an Destinationswerbung, das sich kombinatorisch aus dem gesammelten Material langjähriger Feldforschung (Reiseführer, -kataloge, Werbeplakate etc.) und einer systematischen Online-Recherche (z.B. anhand digitalisierter Zeitschriften- und Zeitungsarchive) zusammensetzt, lässt sich diese mediterran ausgerichtete Rauminszenierungspraxis zielführend untersuchen. Auf diese Weise kann die klassische Toponomastik um ökonymische Fragestellungen erweitert und so ein Beitrag zur Erstellung einer kognitiven Kartographie der touristisch geprägten deutschen Alltagskultur geliefert werden.

Bibliographie:

Ewald, Petra (2014): „Rostock, das Sydney der Ostsee‘. Zur Spezifik von Namenmetaphern“, in: Junge, Matthias (Hrsg.): *Methoden der Metaphernforschung und -analyse*, Wiesbaden: Springer, 197-213.

Frei, Philippe (2017): *Transferprozesse der Moderne. Die Nachbenennungen ‚Alpen‘ und ‚Schweiz‘ im 18. bis 20. Jahrhundert*, Bern: Lang.

Puccio, Nelson (2019): „Von ‚Klein-Venedig‘ über die ‚Fränkische Toskana‘ bis an die ‚Bayerische Riviera‘. Betrachtungen zu touristisch motivierten Ortsnamenübertragungen“, in: *Beiträge zur bayerischen Geschichte, Sprache und Kultur* 2, 107-130.

Thurmair, Maria (2002): „Der Harald Juhnke der Sprachwissenschaft‘. Metaphorische Eigennamenverwendungen“, in: *Deutsche Sprache* 30, 1-27.

Dienstag, 9.45-10.30 h:

Gerhard Rampl, Universität Innsbruck

Das Toponym als Werbebanner

Immer wieder sehen sich Nomenklaturkommissionen oder ähnliche Institutionen mit dem Problem konfrontiert, dass Firmen versuchen, ihren Firmennamen oder den eines ihrer Produkte in Form eines Toponyms zu verewigen. Dabei steht das Firmeninteresse – dauerhafte Werbung in Form eines Namens, der in Karten und Namenverzeichnissen aufscheint – im Gegensatz zum öffentlichen Interesse – Toponyme, deren Primärfunktion die Orientierungserleichterung ist. Manche Fälle sind spektakulär und erregen überregional Aufmerksamkeit. Ein Beispiel hierfür wäre die versuchte (?) Umbenennung des *Mullwitzkogels* in *Wiesbauerspitze* (nach dem Namen des Wurstherstellers *Wiesbauer*), die im medialen Echo primär negativ bewertet wurde (es wurde etwa spöttisch vom *Wurstberg* geschrieben). Andere Fälle, wie etwa die Benennung von Straßen, Sportstätten etc. nach Firmen oder die (Um-)Benennung von Skigebieten (so wird das Innsbrucker Skigebiet, das früher nach dem dortigen Flurnamen *Seegrube* genannt wurde, heute als *Nordpark* vermarktet) sind subtiler und erregen wenig bis gar keine Aufmerksamkeit.

Dass es sich bei dieser sogenannten *Kommerzialisierung der toponymischen Landschaft* um ein durchaus relevantes Problem handelt, sieht man unter anderem auch daran, dass die Vereinten Nationen eine Resolution zum Thema verabschiedet haben. In Resolution X/4 *Discouraging the commercialization of geographical names* wird vor allem auf die Inkompatibilität von kommerziellen Namen im Gegensatz zu tradierten Namen als Träger immateriellen kulturellen Erbes hingewiesen.

Im Vortrag werden verschiedene Beispiele von Toponymen, deren Primärfunktion die eines Werbebanners sein soll, vorgestellt. Es wird darauf eingegangen, welche Faktoren über die Akzeptanz oder Ablehnung der entsprechenden Namen entscheiden. Außerdem wird dargestellt, welche regionalen und überregionalen Institutionen eine Rolle bei der Namenwahl spielen.

Die Untersuchung ist grundsätzlich qualitativ angelegt. D.h., es wird anhand einzelner Namensänderungsversuche, die bei der Tiroler Nomenklaturkommission behandelt wurden, untersucht bzw. nachgezeichnet, welche Parteien (z.B. Unternehmen, politische Akteure, Expertengremien) in der Frage einer (Um)Benennung Interessen vertreten und wie dann letztlich eine Entscheidung über die (Nicht)Akzeptanz eines Namens gefällt wird. Die rechtliche Situation zur amtlichen Festlegung von Namen wird weiters mit jener in Ländern verglichen, die über ein anderes gesetzliches Regelwerk verfügen (z.B. zentrale Behörde in Schweden, föderale Nomenklaturkommissionen in der Schweiz).

Bibliographie:

Kerfoot, Helen (2012): *Resolutions Adopted at the Ten United Nations Conferences on the Standardization of Geographical Names 1967, 1972, 1977, 1982, 1987, 1992, 1998, 2002, 2007, 2012*. http://ksng.gugik.gov.pl/english/files/UN_resolutions.pdf

Light, Duncan/Young, Craig (2015): Toponymy as Commodity: Exploring the Economic Dimensions of Urban Place Names. In: *Int J Urban Regional* 39 (3), S. 435–450. DOI: 10.1111/1468-2427.12153.

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage*. Tübingen: Narr.

Rampl, Gerhard (2014): Bergnamen als identitätsstiftende Sprachzeichen? In: Ulrich Leitner (Hrsg.): *Berg & Leute. Tirol als Landschaft und Identität*. (Schriften zur Politischen Ästhetik Band, 1). Innsbruck: iup.

Rose-Redwood, Reuben/Alderman, Derek/Azaryahu, Maoz (2010): Geographies of Toponymic Inscription: New Directions in Critical Place-Name Studies. In: *Progress in Human Geography - PROG HUM GEOGR* 34, S. 453–470. DOI: 10.1177/0309132509351042.

Dienstag, 11.00-11.45 h:

Laurent Gautier & Florian Koch, Université de Bourgogne (Dijon)

Allianz-Arena, Orange Vélodrome & Co: zum Werbepotenzial kommerzieller Namen von Sportplätzen im deutsch-französischen Vergleich

Aktualität und Relevanz

Der neueste Versuch, eine *European Super-League* einzuführen, verdeutlichte einmal mehr, dass Fußballfans meistens nur noch als bloße Konsumenten des Produkts Fußball betrachtet werden. Allerdings belegten die Reaktionen von Politikern (The Economist 2021) und von den Fans selbst, dass im europäischen Fußball andere Gesetzmäßigkeiten gelten als von Investoren angenommen. Gewinnmaximierung unter Ausschluss des sportlichen Wettbewerbs und ohne Berücksichtigung gewachsener Strukturen, Traditionen und Fankulturen scheint (noch) nicht vermittelbar (Mustroph 2021). Dass dennoch immer neue Geldquellen erschlossen werden, zeigt das wachsende Phänomen des Namensponsorings. In Deutschland trugen vor der WM 2006 nur 3 der 12 Stadien ihren ursprünglichen Namen (SPONSORS 2020). In Frankreich verkauften 4 der 10 EM-Stadien 2016 ihre Namensrechte an Sponsoren (L'Express 2016). 9 der 10 deutschen Stadien für die EM 2024 wurden bereits umbenannt (Kicker 2018).

Darüber hinaus ist Fußball als gesellschaftliches Thema seit ungefähr einem Jahrzehnt auch zu einem beliebten linguistischen Gegenstand geworden, insbesondere in der Diskurslinguistik (Burkhardt 2006, Lavric *et al.* 2008, Schmidt 2010, Preoteasa 2017, Hauser/Meier 2018), wovon auch der populär-wissenschaftliche Blog von Simon Meier-Vieracker zeugt (<https://fussballlinguistik.de/>). Im Bereich der Onomastik selbst sind schon mehrere Teilaspekte von Benennungen im Fußball(-Diskurs) untersucht worden, zum Beispiel Maskottchennamen (Puccio 2019), Spitznamen von Spielern (Born 2008, Bianco 2014, Wolny 2014, Born 2015) oder auch Vereinsnamen (Stellenmacher 2009).

Forschungsfrage

In diesem Kontext reiht sich dieser Beitragsvorschlag in zwei Themenstellungen des *Calls for Papers* ein: einerseits widmen wir uns „Markierungspraktiken in [einem] Bereich außerhalb des Warenhandels im engeren Sinne“, und zwar der Benennung von Sportplätzen, insbesondere Fußballstadien, als Komponente der „Kommerzialisierung der Namenwelt“ (Bering 2007) und andererseits setzt sich die Untersuchung das Ziel, das Werbungspotenzial solcher Bezeichnungen vor dem Hintergrund der Identitätsfindung von Fußballfans, wie sie im so genannten digitalen *Linguistic Landscape* rekonstruiert werden kann. So gilt es hier der grundsätzlichen Frage nach dem onymischen Status dieser Benennungen zwischen Toponymen (Dräger *et al.* 2021) und Ökonymen (Ecckrammer/Thaler 2019) nachzugehen. Der Beitrag antwortet dann auf folgende zwei Forschungsfragen: (i) Wie wird das Werbepotenzial der Bezeichnungen von Fans wahrgenommen, insbesondere nach der Typologie von Giulianotti (2002)? (ii) Welche Rolle spielen dieselben bei der Identitätsfindung von Fußballinteressierten allgemein?

Daten und Methode

Der Untersuchung liegt ein an der *MSH Dijon* erstelltes zweisprachiges Pilotkorpus von Tweets und Instagram-Posts zugrunde. Über die API von Twitter und Instagram werden auf der Basis von Hashtags (z.B. #allianzarena #orangevelodrome) und Accounts (z.B. @allianzarena_@orangevelodrome) gesammelt, annotiert und mit Hilfe von TXM untersucht. Ziel ist es, den gesamten digitalen Diskurs zu diesen Stadien zu dokumentieren und diskurslinguistisch zu analysieren. Der kritischen Perspektive des Beitrags entsprechend werden insbesondere jene zugrundeliegenden Framing-Strategien herausgearbeitet, die Einblicke in die Akzeptanz dieser Werbeform seitens der Fans gewähren.

Bibliographie:

Bering, Dietz (2007): Die Kommerzialisierung der Namenwelt. Beispiel: Fußballstadien. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35, S. 434-465.

Bianco, Francesco (2014): Les surnoms de footballeurs en Italie. In: Joan Tort i Donada & Montserrat Montagut i Montagut (Hrsg.): *Els noms en la vida quotidiana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, S. 687-696.

Born, Joachim (2008): Sobriquets, Antonomasien und Spitznamen im iberoromanischen Fußball – Anthroponomastik und Motiviertheit. In: Joachim Born & Maria Lieber (Hrsg.): *Sportsprache in der Romania*. Wien: Praesens, S. 156-192.

Born, Joachim (2015): *Piticul – Maradona din Carpați – Șepcile roșii*: Anmerkungen zu Spitz- und Übernamen im rumänischen Fußball. In: Thede Kahl, Johannes Kramer & Elton Prifti (Hrsg.): *Romanica et Balcanica. Wolfgang Dahmen zum 65. Geburtstag*. München: Akademische Verlagsgemeinschaft, S. 139-150.

Burkhardt, Armin (2006): Sprache und Fußball. Linguistische Annäherungen an ein Massenphänomen. In: *Muttersprache* 116, S. 53-73.

Dräger, Kathrin/Heuser, Rita/Prinz, Michael (Hrsg.) (2021): *Toponyme. Standortbestimmung und Perspektiven*. Berlin: de Gruyter.

Giulianotti, Richard (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs. In: *Journal of Sport and Social Issues* 26 (1), S. 25–46.

Hauser, Stefan/Meier-Vieracker, Simon (Hrsg.) (2018): *Sprachkultur und Fußballkultur*. Bremen: Hemen.

Kicker (2018): In diesen Stadien wird bei der EM 2024 gespielt. In: *Kicker*, 27.09.2018. Online verfügbar unter <https://www.kicker.de/in-diesen-stadien-wird-bei-der-em-2024-gespielt-701381/slideshow>.

Lavric, Eva et al. (Hrsg.) (2008): *The Linguistics of Football*. Tübingen: Narr.

L'Express (2016): Les stades de l'Euro 2016. In: *L'Express*, 2016. Online verfügbar unter https://www.lexpress.fr/actualite/sport/football/stades-euro-2016_1770347.html.

Mustroph, Tom (2021): Andrea Agnelli - die Hassfigur des europäischen Fußballs. In: *Sportschau*, 21.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.sportschau.de/fussball/championsleague/portrait-andrea-agnelli-100.html>.

Eckkrammer, Eva Martha/Thaler, Verena (2019). Ökonyme im Wandel der Zeit. In: Marietta Calderón & Sandra Herling (Hrsg.): *Namenmoden syn- und diachron*. Stuttgart: Ibidem, S. 61-78.

Preoteasa, Gigel (2017): *Approches discursives du commentaire footballistique en français et en roumain entre presse papier et presse numérique*. Dissertation Université de Bourgogne (Dijon) & Universitate din Craiova.

Puccio, Nelson (2019): Von *Agatino* bis *Zef* – zur Benennung von Maskottchen im europäischen Fußball. In: Marietta Calderón & Sandra Herling (Hrsg.): *Namenmoden syn- und diachron*. Stuttgart: Ibidem, S. 155-172.

Schmidt, Thomas (2010): Das Kicktionary: Beziehungen im Wortschatz am Beispiel der Fußballsprache. In: *Der Deutschunterricht* 3/10, S. 17-25.

SPONSORS (2020): Arena-Namensrechte im Profisport: Noch 33 Mandate offen. In: *SPONSORS 2020*, 16.01.2020. Online verfügbar unter <https://www.sponsors.de/news/themen/arena-namensrechte>.

Stellenmacher, Dieter (2009): Vereinsnamen, ihre Bildungsweisen und ihre Geschichte. In: Armin Burkhardt & Peter Schlobinski (Hrsg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim: Duden, S. 80-92.

The Economist (2021): Boris gives the European Super League the boot. In: *The Economist*, 22.04.2021. Online verfügbar unter <https://www.economist.com/britain/2021/04/22/boris-gives-the-european-super-league-the-boot>.

Wolny, Matthias (2014): Nicknames in Italian Popular Culture. The case of professional football players' nicknames in the media. In: Joan Tort i Donada & Montserrat Montagut i Montagut (Hrsg.): *Els noms en la vida quotidiana*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, S. 929-936.

Dienstag, 11.45-12.30 h:

Melanie Kunkel, Berlin

MÜ58 Berlin, RinggassenHöfe und EAST SIDE STUDIOS – Strategien zur Benennung von Neubauprojekten in Deutschland

Seit vielen Jahren wird in wachsenden Städten und Regionen Deutschlands der Wohnraum knapp. Zahlreiche Neubauprojekte bewegen sich im gehobenen oder Luxussegment und werden unter anderem auf Internetseiten professionell vermarktet, um zahlungskräftige Käuferinnen und Käufer anzusprechen (Felix/Felix 2017, Kippes 2020). Im Rahmen eines solchen Brandings werden für die meisten dieser Bauprojekte eigene Namen geprägt, von denen der vorliegende Beitrag handelt.

Gebäudenamen bewegen sich traditionell im Spannungsfeld zwischen Ergonymen und Toponymen (Nübling/Fahlbusch/Heuser 2015: 251). Bei Namen für Wohnimmobilien steht die werbende Funktion gegenüber der Orientierung im Raum meist im Vordergrund; sie sind den Ergonymen zuzuordnen. Eine Besonderheit ist allerdings die Spannweite der Benennungen: Neben komplexeren Namen werden auch einfache Akronyme aus Straßennamen und Hausnummer gebildet; daneben finden sich reine Adressangaben, die nicht als Namen klassifizierbar sind. Die untersuchten Namen von Wohnimmobilien geraten mit Fertigstellung, Verkauf und Bezug des Gebäudes in der Regel schnell in Vergessenheit, sind also (noch) kurzlebiger als die meisten klassischen Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen, aber auch Namen von Gewerbeimmobilien.

Zur Zusammenstellung des Korpus wurde die führende Online-Plattform für Neubauwohnungen und -häuser in Deutschland herangezogen. Das Korpus umfasst 500 Namen von Wohnimmobilien, die qualitativ, in Teilen auch quantitativ, auf semantische, morphosyntaktische, grafische und lautliche Besonderheiten sowie ihre Funktion(en) hin untersucht werden (u. a. Platen 1997). Von Interesse sind zudem Unterschiede in der Namengebung zwischen den verschiedenen Regionen und zwischen städtischem und ländlichem Raum.

Bibliographie:

Felix, Rahel M./Felix, Peter (2017): *Hausmarke. Wege des Immobilienmarketings – Branding Property. Approaches to Real Estate Marketing*. Salenstein: Braun.

Kippes, Stephan (2020): *Professionelles Immobilienmarketing: Marketing-Handbuch für Makler, Bauträger, Projektentwickler und Immobilienverwalter*. München: Vahlen.

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr.

Platen, Christoph (1997): *Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Niemeyer.

Dienstag, 14.00-14.45 h:

Michael Reichelt, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Bei dir piept´s wohl? oder Du bist wohl auf den Vogel gekommen? – Vögel als Bestandteile von Namen und Logos für Lernplattformen, Nachrichtendienste und Co.

Der Beitrag möchte sich mit den Namen und Logos deutscher und internationaler Lernplattformen, Nachrichtendienste und ähnlicher, verwandter Webpräsenzen beschäftigen. Der Fokus liegt dabei auf Vögeln, die als Paten werbender Namen scheinbar Hochkonjunktur haben. Während man im Deutschen zwitschert, wenn man etwa einschmeichelnd spricht oder etwas in einem fröhlichen und unbekümmerten Ton sagt, ein alkoholisches Getränk zu sich nimmt oder ein Geheimnis lüftet, ohne die Quelle preiszugeben (wie ein Vogel zwitschern), ist das englische twittern längst zum geflügelten Wort geworden. Wo getwittert wird, werden telegrammartige Kurznachrichten verbreitet. Donald Trump betrieb damit sogar aktiv Politik, feuerte Angestellte und nutzte es als Sprachrohr. Mit Twitter sendet man keine Nachrichten, sondern Tweets und Donald Trump galt vor der Löschung seines Accounts gar als der „Ernest Hemingway der 140 Zeichen“ ([https://www.fr.de\[...\]](https://www.fr.de[...])). Das Logo dieses Nachrichtendienstes ist dementsprechend auch ein kleines, blaues Vögelchen („Larry the bird“, ein Mountain Bluebird), welches beständig twittert.

Die Aufmerksamkeit dieses Beitrages soll nun auf der Frage liegen, welche Motivation Vögel für solche Ökonyme von Internetplattformen aus den oben benannten Bereichen bilden und ob es bestimmte Vogelarten bzw. Ornithonyme gibt, die für solche werbenden Namen von Lernplattformen und Nachrichtendiensten besonders stark genutzt werden. Komparativ wird geschaut, welche anderen Tiere (z.B. der Fuchs bei friedolin.uni-jena.de und schlaufux.ch) und damit verbundene positive Attribute für solch werbende Namen eine Verwendung finden. Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. die AIDA-Formel), dies bildet nach wie vor das Hauptinteresse der Werbung bzw. bei der Entwicklung von Markennamen, dem sog. „Branding“ (vgl. Nübling, S. 268). Es wird auch interessant sein zu sehen, ob es interkulturelle Unterschiede gibt und auf welche kreative Weise Namen und Logos (Text-Bild-Relationen) zusammengeführt werden. Text und Bild bilden hier semiotische Partner und unterliegen einem multimodalen Textverständnis (vgl. Stöckl, S. 50). Beispiele für ein transmutierendes Muster (ebd., S. 58), in welchem Schrift und Bild ineinander verschmelzen, wären z.B. AZUBIYO Tutor (das Graphem Y ähnelt einer stilisierten Schwalbe) oder storky app (das Graphem bildet die Füße eines Storches [engl. stork] mit amerikanischem Doktorhut [mortarboard]). Aus linguistischer Sicht geht es neben den graphischen Darstellungsmustern aber v.a. auch darum, welche Wortbildungsstrategien/-muster diese Markennamen anleiten, z.B. Initial- oder Silbenkurzwörter wie in emuTUBE (ein Apronym für **E**insatz digitaler **M**edien im **U**nterricht) oder das allseits bekannte ELSTER (ein Apronym für **E**lektronische **S**teuer-**E**Rklärung).

Aus diesem Betrachtungswinkel heraus bilden Markennamen mit ornithologischem Hintergrund einen spannenden und erkenntnisreichen ökonomischen und sicher auch kulturelevanten Zugang zum Untersuchungsgegenstand der werbenden Namen, denen sich der Vortrag an ausgewählten Beispielen und auch mit Blick auf andere Sprachen und Kulturen zu nähern versucht.

Bibliographie:

Janich, Nina (⁵2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl.* Tübingen: Narr.

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (²2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik.* Tübingen: Narr.

Reimann, Sandra (2021): Produktnamen in der Werbung als Spiegel der Unternehmensgeschichte. In: Wochele, Holger/Kuhn, Julia/Stegu, Martin (Hrsg.): *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts.* Berlin: Logos, S. 149-175.

Ronneberger-Sibold, Elke (2008): Die morphologische Struktur deutscher Markennamen: diachrone Entwicklungen im Laufe des 20. Jahrhunderts. In: Arcamone, Maria Giovanna et al. (Hrsg.): *I nomi nel tempo e nello spazio : atti del 22. Congresso internazionale di scienze onomastiche: Pisa, 28 agosto - 4 settembre 2005.* Bd. II: *Onomastica e Società.* Pisa: Edizioni ETS, S. 777-792.

Stöckl, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Text lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hrsg.): *Bildlinguistik. Theorie – Methoden – Fallbeispiele.* Berlin: Schmidt, S. 45-70.

<https://www.fr.de/politik/donald-trump-twitter-langweilig-ex-praesident-usa-presse-meldungen-90475182.html> (letzter Zugriff am 28.04.2021).

polly.ai und Polly Lingual (by Pangaea Learning) - In seinem Verbreitungsgebiet ist Polly auch der stereotype Name für Papageien („Polly wants a cracker“ - „Polly möchte einen Keks“). Entsprechend heißt auch der Papagei in Monty Pythons Sketch „Der Papagei ist tot“ Polly



Parrot. Wortspiel: polylingual



Papagei – Digital Learning Solutions

Dienstag, 14.45-15.30 h:

Svenja Dufferain-Ottmann, Universität Mannheim

Der Bruch mit dem sprachlichen Muster als Teil der politischen Markenbotschaft –Struktur und Persuasionspotenzial rezent gebildeter Parteienamen in Frankreich und Spanien

Der Parteienname lässt die Partei als solche überhaupt erst existieren, fungiert darüber hinaus aber auch als Marke auf dem *marché électoral* (vgl. Bacot/Lecolle 2019: 9). Als solche verweist der Parteienname in kondensierter Form auf Werte und Vorstellungen, welche die Partei in der angestrebten Einzigartigkeit von konkurrierenden Parteien abgrenzen (ibid.) und ein Identifikationsangebot für den potentiellen Wähler darstellen sollen.

Die in den vergangenen Jahren zunehmende Parteienverdrossenheit gegenüber den etablierten Parteien (vgl. Fretel 2019: 60-61) hat zu einem Bedarf an neuen vertrauensstiftenden politischen Identifikationsangeboten geführt. Neu gegründete Parteien versuchen diesem durch eine Praxis der Namengebung zu begegnen, die bewusst aus den traditionell verankerten, kulturell-historisch gewachsenen Namentypen ausbrechen (vgl. Fretel 2019: 57, Bacot 2019: 297), um auf Ethos-Ebene den Eindruck von Glaubwürdigkeit zu erwecken.

Das Ziel des Vortrags ist die Beantwortung der Frage, inwiefern die während der letzten 10 Jahre rezent gebildeten Namen von Parteien mit überregionaler, landesweiter Programmatik aus Frankreich und Spanien von den etablierten Mustern der im jeweiligen Land verankerten Praxis der Parteienamensgebung abweichen. Hierzu werden die lexikalisch-semantischen, aber auch grammatikalischen Muster der französischen und spanischen Namen systematisiert und hinsichtlich ihrer historischen Konstanten und Brüche untersucht. Dabei sollen die Namen auch hinsichtlich ihres persuasiven Wirkpotenzials gemäß der Aristotelischen Persuasionstrias auf Ebene des Ethos (Glaubwürdigkeit), Pathos (emotionale Ansprache der Wählerschaft) und Logos (Inhaltliche Ebene der Programmatik) (vgl. Palonen 1995: 448) ausgelotet werden. Das Korpus besteht aus 800 französischen Parteienamen der fünften Republik Frankreichs (1958 bis heute) und 1000 spanischen Parteienamen seit Beginn der neuen demokratischen Verfassung (1978 bis heute). Die Kompilation der französischen Namen basiert auf der elektronischen Datenbank des *Journal officiel des associations et fondations d'entreprise* (journal-officiel.gouv.fr) und der Website france-politique.fr, die spanischen Namen werden der elektronischen Plattform des spanischen Innenministeriums (sede.mir.gob.es) entnommen.

Bibliographie:

Bacot, Paul (2019): Onomastique partisane. In: Michel, Hélène (Hrsg.): *Rencontres avec Michel Offerle*. Vulaines sur Seine: Éditions du Croquant, S. 293-301.

Bacot, Paul/Lecolle, Michelle (2019): Noms de partis politiques : une onomastique atypique. In: *Mots*, 120, S. 9-13.

Fretel, Julien (2019): Un parti sans politique. Onomastique d'une innovation partisane: En Marche. In: *Mots*, 120, S. 57-71.

Lecolle, Michelle (2016): „Dénominations émergentes de groupes sociaux. In: Jacquet-Pfau, Christine/Sablayrolles, Jean-François (Hrsg.): *La fabrique des mots français: colloque de Cerisy*. Limoges: Lambert-Lucas, S. 327-344.

Palonen, Kari (1995): Der Parteiname als Synekdoche? Eine rhetorische Perspektive zum Wandel der Konfliktkonstellationen. In: Reiher, Ruth (Hrsg.): *Sprache im Konflikt*. Berlin: De Gruyter, S. 447-460.

Dienstag, 16.00-16.45 h:

Ambra Ottersbach, Universität Siegen & Daniel Solling, Uppsala Universitet

Staubi und Bobbo – Namen von Maschinen und technischen Geräten im deutsch-schwedischen Vergleich

Dass es gängige Praxis ist, Lebewesen zu benennen, ist allgemein bekannt. Kinder erhalten sogar verpflichtend nach ihrer Geburt (mindestens) einen Vornamen und auch die meisten Haustiere werden aufgrund ihrer innigen Beziehung zu ihren Besitzer*innen häufig durch die Vergabe eines Rufnamens individualisiert (vgl. Dammel/Nübling/Schmuck 2015). Bei Weitem weniger verbreitet ist die Benennung von Gegenständen, dennoch sind Namen für beispielsweise Autos, Computer oder Kaffeemaschinen keine bloßen Einzelfälle mehr. Während die Erforschung solcher Objekte sich innerhalb der Ergonomastik meist auf die offiziellen Produktnamen der jeweiligen Hersteller beschränkt (vgl. Nübling/Fahlbusch/Heuser 2015), ist im privaten Bereich über die individuelle Benennung dieser Geräte noch wenig bekannt. Einen ersten Ansatz dazu bietet Aydin (2018), der Eigennamen von Haushalts- und Bürogegenständen betrachtet.

Daher stehen im Fokus unseres Vortrags nun Namen von Maschinen und technischen, das heißt elektronischen Geräten, die nach dem „Einzug“ in den Hausstand ihrer Besitzer*innen mit einem Namen versehen wurden. Dabei werden Antworten auf verschiedene Fragen gegeben: Welche Geräte erhalten überhaupt einen Namen und warum? Was spricht andernfalls gegen die Benennung? Wer war die namengebende Person? Und wird sogar trotz des Umstandes, dass es sich bei den benannten Gegenständen um unbelebte Objekte handelt, dem Gerät ein Geschlecht zugeschrieben? Der kontrastive Ansatz unserer Untersuchung, die auf einer Online-Umfrage basiert und parallel in Deutschland und Schweden durchgeführt wurde, verfolgt zudem das Ziel, ggf. kulturelle Unterschiede in der Benennungspraxis in den beiden Ländern herauszuarbeiten und sichtbar zu machen. Berücksichtigt werden bei der Auswertung der Daten darüber hinaus die zugrundeliegende Namenbasis, die von den Umfrageteilnehmenden angegebenen Benennungsgründe und phonologisch-morphologische Auffälligkeiten hinsichtlich der Bildungsweisen. Beleuchtet wird außerdem, ob grundsätzlich eine vollständige Neubenennung der Maschinen und technischen Geräte im privaten Gebrauch stattfindet oder ob auch der ursprünglich zu Kommerzialisierungszwecken geschaffene Name eine Rolle spielt.

Bibliographie:

Aydin, Mehmet (2018): Computer Isidor, Schredder Schröder und Teigschaber Katja. Eigennamen von Haushalts- und Bürogegenständen. In: Rita Heuser & Mirjam Schmuck (Hrsg.): *Sonstige Namenarten. Stiefkinder der Onomastik*. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 101-120.

Dammel, Antje/Nübling, Damaris/Schmuck, Mirjam (Hrsg.) (2015): *Tiernamen – Zoonyme*. Band I: *Haustiere*. Heidelberg: Winter.

Nübling, Damaris/Fahlbusch, Fabian/Heuser, Rita (2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.

Dienstag, 16.45-17.30 h:

Sylvia Thiele, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Werbende Namen – Herausforderungen und Potentiale für ihre Erarbeitung im sprachsensiblen Unterricht

Aus fachdidaktischer Perspektive spielt im schulischen Mutter- und Fremdsprachenunterricht Alltagssprache eine wichtige Rolle, deren charakteristische Merkmale u.a. mit denen fachsprachlicher Darstellungen, literarischer Sprache oder auch Varietäten im Unterricht verglichen werden. Ziel dabei ist bei aktiver Sprachproduktion bzw. -rezeption die Förderung der Kompetenz ‚Sprachbewusstheit‘ (cf. Bildungsstandards, 21), die die Sensibilität für und Nachdenken über Sprache und sprachlich vermittelte Kommunikation umfasst.

Die Analyse und Interpretation von Namen in unterschiedlichsten Texten spielen z.B. aus literaturdidaktischer Sicht eine zentrale Rolle, darüber hinaus – und dies steht im Mittelpunkt dieses Beitrags – können u.a. Werbesprache, hier Produktnamen, Sprachbewusstheit trainieren: Markennamen türkisfarbener Smoothies bzw. Fruchtsäfte – bestehend aus Guave, Apfel, teilweise Ananas, Kokosnusswasser und blauer Spirulina – der Marke *innocent* können sogar mehrsprachig betrachtet werden. In Frankreich schmeckt das Getränk FA-BU-BLEU, in Deutschland versüßt der BLAU-LENZER ggf. eine Pause, die BLUE BREAK, in Italien schlägt möglicherweise ein blauer Blitz, ein LAMPO DI BLU, beim Genuss des *super smoothies* ein. Unterschiedlichste Fragen drängen sich auf: Was will uns der Produktname ins Gedächtnis rufen? Welche Konnotationen hat die Farbe ‚Blau‘ in verschiedenen Sprachen? Was bedeuten Farben in Sprichwörtern oder idiomatischen Ausdrücken? Etwa ‚blaumachen‘, ‚blau sein‘, ein ‚blaues Wunder erleben‘ oder ‚das Blaue vom Himmel lügen‘, um nur einzelne, ausgewählte deutsche Beispiele zu nennen.

Die Bereitschaft, über Sprache zu reflektieren, und das Interesse der Schüler und Schülerinnen, die zunächst an Sport – und nicht an die Erfrischungsmöglichkeiten danach – denken, können auch über die Beschäftigung im Bereich Toponomastik mit z.B. Kletterroutennamen oder Namen von Mountainbike-Trails (cf. Rampl bzw. Sälzer 2019) geweckt werden.

Der Beitrag soll aufzeigen, wie mit Namen im Unterricht methodisch gearbeitet werden kann, um zentrale Teilkompetenzen der Sprachbewusstheit im Kontext einer Lernaufgabe (vgl. Burwitz-Melzer & Caspari) zu erwerben. Lernende sollen nämlich „wichtige Beziehungen zwischen Sprach- und Kulturphänomenen an Beispielen belegen und reflektieren“, „Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Beziehungen zwischen Sprachen erkennen und reflektieren“ sowie „über Sprache gesteuerte Beeinflussungsstrategien erkennen, beschreiben und bewerten“ (Bildungsstandards, 21).

Bibliographie (Links zuletzt abgerufen am 4. April 2021)

Bildungsstandards:

https://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2012/2012_10_18-Bildungsstandards-Fortgef-FS-Abi.pdf

Burwitz-Melzer, Eva & Caspari, Daniela (2017): Lernaufgaben: Definitionen, Prinzipien und Kriterien. In: Bernd Tesch et al. (Hrsg.): *Bildungsstandards aktuell: Englisch/Französisch in der Sekundarstufe II*. Braunschweig: Bildungshaus Schulbuchverlage, 244-265.

Calderón, Marietta & Herling, Sandra (Hrsg.) (2019): *Namenmoden syn- und diachron*. Stuttgart: ibidem.

Rampl, Gerhard (2019): Namen alpiner Kletterrouten. Ein onymischer Grenzgang mit appellativer Absturzgefahr. In: Calderón, Marietta & Herling, Sandra (Hrsg.): *Namenmoden syn- und diachron*. Stuttgart: ibidem, 183-206.

Sälzer, Sonja (2019): *La Planche à Laver, Caracol, Sunny Benny und Suvretta Loop*: Die Benennung von Mountainbike-Trails in der Romania. In: Calderón, Marietta & Herling, Sandra (Hrsg.): *Namenmoden syn- und diachron*. Stuttgart: ibidem, 207-224.

Zilg, Antje (2006): *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld: Egert.

Quellen:

<https://www.innocent.fr/nos-boissons/nos-jus/innocentplus/fa-bu-bleu>

<https://www.innocentdrinks.de/fruchtiges/innocent-plus/blue-break>

<https://www.innocentdrinks.de/fruchtiges/smoothie-plus/blaulenzer>

<https://www.innocentdrinks.it/cosa-facciamo/super-smoothies/lampo-di-blu/>