

ROMANISTIK



Kontrastive Ergonomie

Romanistische Studien
zu Produkt- und Warennamen

Eva Martha Eckkrammer/Verena Thaler (Hg.)

T Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Eva Martha Eckkrammer/Verena Thaler (Hg.)
Kontrastive Ergonomie

Eva Martha Eckkrammer / Verena Thaler (Hg.)

Kontrastive Ergonomie

Romanistische Studien
zu Produkt- und Warennamen

T Frank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

Umschlagabbildung: garde-manger © sonia Chatelain – Fotolia.com

ISBN 978-3-86596-450-2

ISSN 1860-1995

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2013. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in
elektronischen Systemen.

Herstellung durch das atelier eilenberger, Taucha bei Leipzig.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

www.frank-timme.de

Inhaltsverzeichnis

EVA MARTHA ECKKRAMMER & VERENA THALER

Die Ergonomie als namenkundliche Subdisziplin. Beobachtungen zur Terminologie und zum aktuellen Forschungsstand7

NICOLAS CHAZAL & SEBASTIAN E. VOIGT

Transparente Pharmakonyme. Eine kontrastiv-diachrone Analyse deutsch- und französischsprachiger Medikamentennamen55

KATRIN GEYER

Von Atom bis Limited Edition Mercurial Vapor Superfly II Elite FG. Eine Analyse von Produktnamen in der Sportschuhbranche93

SEBASTIAN E. VOIGT

Verzichtmodelle oder Hightechwunder? Tendenzen im Nachhaltigkeitsmarketing am Beispiel der Entwicklung deutscher und französischer Automobilnamen 125

JULIA SASSE

Produktnamen zwischen Information und Emotion. Eine linguistische Untersuchung am Beispiel von deutschen und französischen Körperpflegemitteln..... 155

ANNA RÜCKERT

Namen von Kinderspielen – Ein Kinderspiel? Zu Makrostruktur, Morphologie und Funktionen der Namen deutscher und französischer Brett-, Karten- und Lernspiele 177

SVENJA DUFFERAIN

Parmissimo, El Pastor de la Polvorosa, Le Montagnard des Vosges. Kontrastive Ergonomie der Kulinarik am Beispiel des ‚Tyronyms‘207

FELIX BOHN

Kontrastive Untersuchung zur Benennung von deutschen, französischen und wallonischen Bieren. Morphologie – Funktionalität – Semantik241

Die Ergonymie als namenkundliche Subdisziplin

Beobachtungen zur Terminologie und zum aktuellen Forschungsstand

Abstract

Onomastic research has substantially evolved since the mid 1990s, particularly in the field of product and brand names. However, it does not always remain clear which types of names are included in the respective categories. The introductory paper therefore basically discusses terminological issues, the current state of research in the field, and traces the different aspects of contrastivity. Some of them are mirrored in the contributions. At last, the article also provides an overview on the genesis of this book.

Lego Starwars, Wii fit plus, KFG, Flohkiste, DS DS oder iPad – bereits Kinder operieren sprachlich in ihrem Alltag häufig mit Ergonymen, reinterpreten diese kreativ und lassen sie morphologisch produktiv werden. Vielfach sind auch deonymisierende Prozesse nachweisbar (z.B. *Tempo* für „Taschentuch“ in Deutschland, *Tixo* für „Klebeband“ in Österreich). Als Ergonyme werden dabei nicht nur Produkt- und Warennamen verstanden, sondern all jene Namen, die mit modernen Arbeitsprozessen und gesellschaftlichen Tätigkeiten in Verbindung stehen. Damit fallen auch Benennungen von Institutionen, z.B. Bildungseinrichtungen wie das *Karl-Friedrich-Gymnasium (KFG)*, von Medienprodukten wie *Deutschland sucht den Superstar* oder der Kinderzeitschrift *Flohkiste* in die Kategorie der Ergonyme. Eine exakte Abgrenzung des Begriffs des Ergonyms steht jedoch bis heute aus. Diesem Umstand möchte dieser Beitrag entgegenwirken, sodass nach einem kurzen Blick auf den Status von Ergonymen (cf. 1) zunächst eine detaillierte terminologische Einordnung im Kontext der Namenkunde erfolgen soll (cf. 2). Zudem fehlt bislang ein sprachübergreifender Überblick über den Stand der Forschungsarbeiten zu Ergony-

men. Dem möchten die hier vorgelegte Analyse sowie die dazugehörige umfassende Bibliographie entgegenwirken (cf. 3). Im vierten Abschnitt rückt dann die kontrastive Ebene mit ihren verschiedenen Spielarten in den Mittelpunkt (cf. 4). Denn der Vergleich auf unterschiedlichen Ebenen, d.h. z.B. von Sprachen, Epochen, Unternehmen, bildet den Kern des vorliegenden Bandes, der auch hinsichtlich seiner Genese eine besondere Geschichte aufweist. Demnach wird abschließend kurz auf die Genese der Beiträge eingegangen (cf. 5).

1 Ergonyme als spezifische Namensgattung

Ergonyme unterscheiden sich in mehrerlei Hinsicht von anderen Namensgattungen. Während Orts-, Gewässer- oder Familiennamen auf eine meist jahrhundertalte Geschichte zurückblicken, sind Ergonyme keine historisch gewachsenen Namen. Sie sind synchrone Artefakte (Kalverkämper 1978: 302), die in Anpassung an die Erfordernisse der Situation künstlich geschaffen werden. Im Vergleich zu klassischen Namensgattungen sind sie relativ kurzlebig und unterliegen einem rascheren, häufig gesellschaftlich oder kommerziell bedingten Wandel. Nicht zuletzt deshalb haftete Ergonymen in der onomastischen Forschung lange Zeit das Stigma des Banalen und etymologisch wenig Interessanten an. Unbeachtet blieb dabei, dass gerade die gesellschaftliche und marktwirtschaftliche Prägung Ergonyme zu einem interessanten Forschungsobjekt macht. Als problematisch gilt zudem ihr umstrittener lexikalischer Status, der bis heute Stoff für Kontroversen in der einschlägigen Forschungsgemeinschaft bietet. Die Tatsache, dass Ergonyme sich vielfach nicht eindeutig der Klasse der Eigennamen zuordnen lassen, sondern auch Merkmale von Gattungsbezeichnungen aufweisen, wird zum Anlass genommen, ihren Status innerhalb der onomastischen Forschung in Frage zu stellen. Tatsächlich betrifft diese Debatte aber nur bestimmte Arten von Ergonymen, während sich andere, beispielsweise Namen von Firmen oder Institutionen, durchaus unkontrovers der Klasse der Propria zuschreiben lassen. Dies beweist auch das Klassifikationsschema von Kamianets (2000: 49), das einen sehr engen Ergonymbegriff ansetzt (cf. 2) und die Tatsache hervorhebt, dass sich innerhalb der

Ergonyme zahlreiche Appellativa finden, die ihre appellativische Bedeutung behalten.

Abgesehen davon gehören die Ergonyme zu den EN, da sie unabhängig von der Erhaltung der appellativischen Bedeutung von ihren strukturellen Elementen als individuelle sekundäre Bezeichnungen einzelner Objekte funktionieren, deren Denotate bestimmt sind, was die Konnotationen begrenzt. (Kamianets 2000: 53)

Der onymische Charakter der Benennungen von Unternehmen, Institutionen, Verbänden, Vereinen, Flug- und Fernsehgesellschaften steht damit aus Sicht des Autors außer Frage. Gleichmaßen öffnet die Diskussion realer, auf das Denotat verweisende und symbolischer Zuschreibungen den Blick auf die fließenden Grenzen zwischen Eigennamen und Gattungsbezeichnungen, welche eine Einordnung kommerzieller Ergonyme (Produktnamen, Warennamen, Markennamen) als *Propria* durchaus rechtfertigt. Ohne hier aber im Detail auf diese Debatte einzugehen, soll im Folgenden zunächst eine terminologische Abgrenzung des Gegenstandsbereichs vorgenommen werden.

2 Ergonomie – eine terminologische Annäherung

Wenngleich es sich bei der Ergonomie um einen mittlerweile etablierten Forschungszweig der Onomastik handelt (cf. 3), ist nach wie vor keine einheitliche Terminologie nachzuweisen. Die Fülle an verschiedenen, mit menschlichen Tätigkeiten, Aktivitäten und Arbeitsprozessen in Verbindung zu bringende Namenstypen führt zu einer Koexistenz verschiedener Begriffe, deren Abgrenzung es bislang an Schärfe fehlt. In der Folge gilt es deshalb die wichtigsten Termini in eine hyponymische Struktur zu ordnen und deren Abgrenzung untereinander sowie zu anderen onymischen Kategorien zu verdeutlichen.

Der Begriff des *Ergonyms* taucht bereits in der Arbeit von Gerhard Bauer (1985) zur Namenkunde des Deutschen auf und wird darauf aufbauend von zahlreichen anderen namenkundlichen ForscherInnen aufgegriffen. Bauer (1985: 54) bezeichnet Objektamen als Ergonyme und rekurriert dabei auf das

griechische Etymon ERGON in der resultativen Bedeutung von „Werk, Erzeugnis“.

Es läßt sich unter dieser Bezeichnung zusammenfassen, was als Namen für vom Menschen geschaffene Objekte und Produkte gelten kann, ohne daß indessen ordnende Eingriffe des Menschen in die Natur in der Art der Gliederung des Raums durch administrative Einheiten usw. hier berücksichtigt würden. (Bauer 1985: 55)

Bauer (1985) schließt damit toponomastisch relevante Benennungen, z.B. von Staaten oder Regionen, aus. Seine Eingrenzung fokussiert zudem ausschließlich die Objekthaftigkeit des Ergonyms in einer engen semantischen Auslegung des griechischen Etymons. Seine ergonymische Kategorie a) umfasst „Namen für von Menschen geschaffene, der Produktion dienende Einrichtungen“ (Bauer 1985: 55) wie

- „Fabriknamen“ (z.B. *BASF, Maschinenfabrik Erhardt und Sehmer*)
- „Genossenschaftsnamen“ (z.B. *Winzergenossenschaft Bad Dürkheim*)
- „Namen für Kultur- und Bildungseinrichtungen“ (z.B. *Abendakademie Mannheim, Freie Universität Berlin*)
- „Namen für militärische Objekte“ (z.B. *Maginot-Linie, Rommel-Kaserne, Westwall*)

Die unter b) gereihten „Namen für vom Menschen geschaffene Produkte“ unterscheiden wiederum zwischen „Erzeugnisnamen“ (Warennamen, z.B. *Portland-Zement*; Namen für Verkehrs- und Transportmittel, z.B. *Volkswagen*; Waffennamen oder Namen für Weltraumflugkörper, z.B. *Sojus*) und „Namen für geistige Erzeugnisse“ (Büchertitel, Namen von Kunstwerken, Zeitschriften, Zeitungen, z.B. *The Times*).

Ein genauer Blick auf die genannten Kategorien macht verschiedene Unstimmigkeiten deutlich. Einerseits krankt es unter a) am Begriff der Produktion – wenngleich er weit gefasst werden kann. Denn dieser trifft für militärische Einrichtungen nur bedingt zu. Bei Bildungseinrichtungen kann die geistige Errungenschaft in einem weiten Sinn als Produkt betrachtet werden (Bildung der SchülerInnen oder StudentInnen, Forschungsergebnisse, Patente)

ebenso wie im Kulturbereich (Theater- oder Opernproduktionen). Die in der Kategorie des Militärs etwas unglücklich als Objekte bezeichneten Namen erlauben nur in ihrer Funktion als Ausbildungseinrichtung (z.B. Kasernen) eine entsprechende Zuordnung. Vor allem die Abgrenzung zu den Toponymen, z.B. *Westwall*, bleibt strittig. Unter b) fehlt wiederum eine klare Unterteilung der Erzeugnisse in materielle und nicht-materielle, wobei hier generell die Zirkularität der synonymischen Begriffe Produkt und Erzeugnis die Klassifikation schwächt. Ebenso bleibt eine Abgrenzung zwischen Objekt und Produkt, auf der die Annäherung fußt, aus. Bauer (1985) ist jedoch zugute zu halten, dass er einen systematischen und konzisen Gliederungsversuch einer bisher kaum berücksichtigten Namenskategorie vorlegt und damit auch den Weg für eine eingehendere Beschäftigung mit Ergonymen ebnet.

Die Arbeit von Christoph Platen aus dem Jahr 1997 nimmt den von Bauer (1985) verwendeten Begriff zunächst in der gleichen Bedeutungsdimension auf und prägt für den Gegenstand seiner mehrsprachigen Untersuchung den Terminus des *Ökonoms*. Ökonome sind als kommerzielle Ergonyme bei Platen (1997: 14) hyponymisch den Ergonymen untergeordnet und bilden deshalb eine spezielle, auf „überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit“ ausgerichtete Kategorie. Problematisch ist allerdings der Umstand, dass auch Firmen als Warenklasse subsumiert werden (Platen 1997: 7). Platen (1997) verwendet in der Folge auch die Termini Markenname und Produktname ohne klare terminologische Abgrenzung vom Ökonome.

Ogleich die Neuprägung des *Ökonoms* durch Platen (1997) angesichts der Einbeziehung von Dienstleistungen eine größere Breite aufweist, bleiben die populärsten Termini – und dies gilt auch für die anglophone, frankophone und hispanophone Forschungsliteratur – jene des *Produkt*-, *Marken*- und *Warennamens* (engl. *product name*, *brand name*, *trade name*, frz. *nom de produits*, *nom de marques*, span. *nombre de marca*). Diese bereits früh nachweisbaren Bezeichnungen (cf. Gläser 1973a, 1978, Sialm-Bossard 1975, Koß 1976, 1996a, Voigt 1982) finden auch in zahlreichen rezenteren Studien ihren Niederschlag (u.a. Ronneberger-Sibold 2004, 2007a, 2012, Zilg 2006, Laurent 2006, 2010, Lavric et al. 2009, Muselmann 2010, Dufferain 2012). Zumeist handelt es sich jedoch um Einzelstudien zu spezifischen, klar umrissenen

Namenskategorien, sodass sich eine möglichst konkrete Terminologie anbietet. Weiterreichende terminologische Abgrenzungen sind deshalb kaum nötig.

Als diametral entgegengesetzter Begriff, der oftmals in Konkurrenz oder hyperonymisch zu Ergonym gebraucht wird, gilt jener des *Chrematonyms*. Er weist eine enorme Breite auf und bezeichnet in sehr allgemeiner Form und mit geringer Trennschärfe gegenüber anderen onomastischen Kategorien Namen von Sachen, Dingen oder Gegenständen. Für diese Kategorie liegt laut Šrámek (1996) „eine Verankerung und Fixierbarkeit ‚ihrer‘ Objekte in den sozialen, politischen, (historisch) kulturellen, bei Warennamen in den überwiegend ökonomischen Strukturen der gegebenen Sprachgesellschaft“ vor (Šrámek 1996: 1562). So befassen sich die Artikel des 1996 editierten zweiten Teilbands des internationalen Handbuchs zur Onomastik (Eichler et al. 1996) unter der Rubrik „Namen von Sachen, Tieren und Einrichtungen“ überblicksartig sowie in Detailstudien auch mit Produkt- und Warennamen. Knappová (1996) gibt eine klassifikatorische wie funktionale Übersicht in Skizzenform zu Chrematonymen, die sie als System von Namen „verschiedenster, menschlicher, im Terrain nicht fixierter Produkte“ (Knappová 1996: 1567) bezeichnet. In dieser etwas konfusen Klassifikation stehen gesellschaftliche Erscheinungen, Ergebnisse gesellschaftlicher Tätigkeiten und Institutionen nebeneinander und kristallisieren in Chrematonymtypen wie Chrononymen (z.B. Namen von Epochen und Feiertagen), Aktionymen (z.B. Namen von Kriegen oder Festivals), Faleronymen (z.B. Namen von Orden, Titeln), Institutionymen (z. B. Namen von Parteien und Verbänden), Aktonyme (Namen von diplomatischen Akten), etc. Ergonyme werden in der Kategorisierung von Knappová (1996) ohne weitere Diskussion synonymisch zu Institutionymen als Namen für gesellschaftliche Institutionen angeführt.

Einen enger gefassten chrematonymischen Zugang finden wir bei Kamianets (2000), der in seinem Beitrag zur Einteilung der deutschen Eigennamen als spezielle Kategorie von Propria eine Gruppe von „Eigennamen der im Resultat geistiger Tätigkeit entstandenen Objekte“ einführt (Kamianets 2000: 48f.). Diese wird in Namen materieller und nichtmaterieller Objekte unterteilt, wobei zu den nichtmateriellen Objekten sieben Subkategorien zählen, darunter Benennungen von Zeitpunkten oder Zeitabschnitten (Chrononyme), von Feiertagen, Jubiläen oder Feierlichkeiten (Geortonyme), Büchern (Biblionyme) oder Kunstwerken (Artionyme). In die Kategorie der materiellen Objekte

fallen Chrematonyme als Benennungen für einzelne Gegenstände (z.B. Waffen, Diamanten, Geschirr, Musikinstrumente), Porejonyme als Benennungen von Verkehrsmitteln wie Schiffen oder Zügen und Ergonyme. Ergonyme und Chrematonyme stehen damit nebeneinander auf einer Klassifikationsebene. Ergonyme fasst Kamianets (2000) in Anlehnung an Kunze (1998) als Objekt-namen auf. Explizit genannt werden Namen von Unternehmen, Institutionen, Verbänden, Vereinen, Flug- und Fernsehgesellschaften. Produkt- und Waren-namen oder ein spezifisch kommerzieller Typus von Eigennamen fehlt bei der Klassifikation von Kamianets (2000). Dies verwundert insofern, als im Rahmen einer ausführlichen Diskussion des Namensstatus einiger onymischer Klassen durchaus von der Prämisse der Einzigartigkeit abgegangen wird, z.B. bei periodisch erscheinenden Presseorganen, die Kamianets (2000: 51) als Hemeronyme bezeichnet. Ihnen wird auch eine Nähe zu Ergonymen zugeschrieben, wenngleich die Kategorie zu den nichtmateriellen Objekten gezählt wird, und zwar mit der Argumentation, dass „hinter jeder dieser Benennungen eine Menschengruppe steht, die durch einen gemeinsamen Ideenkreis und Aufgabenbereich sowie eine gemeinsame Weltanschauung vereinigt ist“ (Kamianets 2000: 51). Der onymische Status bleibt ebenso unberührt.

Abgesehen davon, dass die Presseorgane periodisch und in großen Auflagen erscheinen, werden ihre Benennungen dadurch nicht zu Appellativa, weil die von ihnen bezeichneten Denotate begrenzt sind und nicht zuletzt auch dadurch, dass diese Benennungen gewissermaßen symbolisch sind. (Kamianets 2000: 52)

Eine solche Symbolkraft, die Kamianets (2000) auch anderen strittigen Kategorien (z.B. den Phaleronymen bzw. Namen von Orden, Medaillen, Preisen, Prämien und anderen Auszeichnungen) attestiert, lässt sich unschwer auch Produktnamen zuschreiben. Die genauen Grenzen des Ergonymbegriffs bleiben damit offen und auch die Unterscheidung in 1) reale auf den Standort oder Tätigkeitsbereich der Entität bezogene sowie 2) symbolische Ergonyme (Kamianets 2000: 53) ist aus linguistischer Perspektive schwer nachvollziehbar, da die Struktur von Ergonymen sich vielfach in mehreren Gliedern, unter Einbindung zahlreicher Appellativa, manifestiert. *Schalke 04* wäre damit eine Kurzform des *FC Schalke 04*, ohne dabei eine divergente Symbolkraft anzuset-

zen. Der terminologische Zugang zum Ergonymbegriff von Kamianets (2000) ist für den vorliegenden Band dennoch zu eng gefasst.

Als Ergonyme (griech. *ergon* „Arbeit, Tätigkeit, Werk, Erzeugnis“) bezeichnen wir in der Folge bewusst vom Menschen geschaffene Namen, die mit Tätigkeiten und Arbeitsprozessen und daraus resultierenden Erzeugnissen materieller und immaterieller Art in Verbindung stehen. Arbeit wird dabei im modernen Sinne nicht als „Mühsal“ oder „körperliche Anstrengung“, sondern in ihrer semantisch positiv aufgeladenen Bedeutung als zielgerichtete Tätigkeit verstanden, die in der Regel in institutionalisierten Kontexten ausgeführt wird. Ergonyme treten in dieser Definition in kommerziell ausgerichteten Prozessen ebenso auf wie in nicht auf Gewinn gerichteten. Damit werden darunter auch Namen gefasst, welche nicht-kommerzieller Natur sind, z.B. Namen von öffentlich-rechtlichen oder gemeinnützigen Institutionen, NGOs, etc. Auf einer zweiten Ebene bietet sich als Unterkategorie zum Ergonym das von Platen (1997) geprägte Ökonym an. Diese Namenskategorie eignet sich, alle Formen kommerzieller Ergonymie zu fassen, d.h. Benennungen von Unternehmen, aber auch deren Dienstleistungen und Produkte. Im Inneren des Ökonymbegriffs sind dann Produkt- und Warennamen angesiedelt¹, die es wiederum von Markennamen abzugrenzen gilt.

Die Arbeit von Gabriel (2003) fasst die wichtigsten, im deutschsprachigen Bereich benutzten Termini (Chrematonym, Ergonym, Handelsname, Markenname, Onym, Ökonym, Produktename, Produktname, Warenartikelname und Warenname) zusammen und bezeichnet sie als „Folge unterschiedlicher Forschungstraditionen und –perspektiven“ (Gabriel 2003: 25). Er kritisiert jedoch, dass bereits die Wahl des Terminus (z.B. Ergonym) einen onymischen Status präjudiziere, ohne auf die schwierige Abgrenzung von Appellativa und Propria überhaupt einzugehen. Aber auch an Trennschärfe zwischen häufig gebrauchten Termini wie Produktname, Warenname und Markenname fehle es. Dieser Mangel ist auch heute noch zu konstatieren, wobei auch Gabriel (2003: 28) Waren- und Produktnamen semantisch gleichsetzt. Die Bezeichnung Warenname wird allerdings unter der Prämisse als obsolet und nicht mehr zielfüh-

.....
1 In der Klassifikation von Ronneberger-Sibold (2004: 557f.) unterscheiden sich Produkt- und Warennamen dadurch, dass erstere nicht notwendigerweise kommerzieller Natur sind. Im hier vertretenen Ansatz wird beiden Namenskategorien ein kommerzieller Charakter zugeschrieben.

rend bezeichnet, dass das deutsche Markengesetz von 1994 das Warenzeichengesetz ablöste, in dem ausschließlich Appellativa vermerkt waren. In der Abgrenzung zum Markennamen folgen wir Sergio (1994) in ihrer Einschätzung, dass darunter nur rechtlich geschützte Produkt- und Warennamen fallen, die auch im DPMA-Register auftauchen und damit spezifischen rechtlichen Schutzbedingungen unterliegen. Der Markenname kann damit als besondere Spielart der Kategorie Produktname betrachtet werden. Wird der Markenbegriff allerdings weiter gefasst und auf alle Produkte mit einer eindeutigen Identität bezogen, so müssten auch markenähnliche Produkte einbezogen werden (cf. zu dieser Diskussion Gabriel 2003: 26f., Fèvre-Pernet/Roché 2005).

Eine Beschränkung auf die Begriffe Produkt- und Warennamen ist somit sinnvoll, wobei wir vorschlagen, Produktnamen als Überbegriff für alle materiellen und immateriellen Produkte, d.h. auch Dienstleistungen, zu benutzen. Warenname wäre schließlich aus zwei Gründen auf materielle Güter zu beschränken:

1. Unter Bezugnahme auf die fachsprachliche Bedeutung „Erzeugnis“ sowie die ebenfalls auf das Materielle ausgerichtete gemeinsprachliche Semantik „Handelsgut; etwas, was gehandelt, verkauft oder getauscht wird“ (Duden 2011), und
2. anschließend an das deutsche Markengesetz, das konsequent zwischen Waren und Dienstleistungen unterscheidet (z.B. §3 Als Markenschutzfähige Zeichen).

Der Warenbegriff wird damit auf kommerziell erwerbbar, materielle Objekte eingegrenzt. Verwenden wir den Terminus Warenname, so ist er enger gefasst als der von Koß (1996a). Damit wird auch dem Ansatz widersprochen, dass Warenname sich für den gesamten Bereich der Ergonyme eingebürgert habe (Koß 1996a: 1642).

Abb. 1 fasst den hier vorgeschlagenen terminologischen Ansatz zusammen und zeigt auf, dass jede Kategorie die jeweils nächste als Teilmenge enthält. Innerhalb der einzelnen Namenstypen lassen sich dann wiederum entsprechende Untergruppen ausbilden, z.B. Namen von Versicherungsanstalten als Ökonyme, die Namen der von dieser Anstalt angebotenen Versicherungspro-

dukte als Produktnamen, oder eben die Namen von Reinigungsmitteln, Bieren oder Kosmetika als Untergruppen von Warennamen.

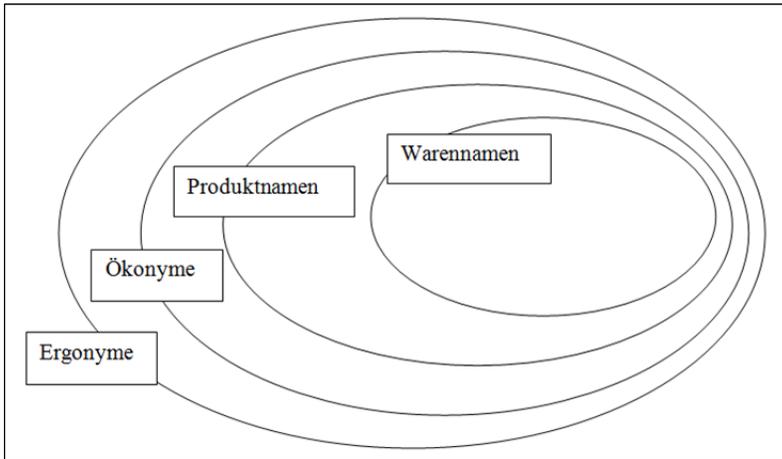


Abb. 1: Terminologischer Ansatz

Das Gesetz über den „Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen“ berücksichtigt alle Ergonymtypen gleichermaßen, so sind Unternehmenskennzeichen und Werktitel unter §5 explizit angeführt. Warenzeichen unterliegen einem besonderen Schutz, wobei alle Zeichen (vor allem Wörter, aber auch Bilder, Anthroponyme, akustische Zeichen sowie die dreidimensionale Gestaltung einschließlich der Farbgebung) markenrechtlich geschützt werden können. Damit sind bei Markennamen auch multimodale Aspekte zu berücksichtigen, da neben Textmarken auch Text-Bild-Marken, multimediale Marken oder dreidimensionale Marken dem Markenschutz unterworfen sind. Damit verlassen wir allerdings den genuin namenkundlichen Kontext und damit den Gegenstand des vorliegenden Bandes. Nach diesen grundlegenden terminologischen Beobachtungen soll im Folgenden ein Überblick über den *state of the art* des Forschungsbereiches gegeben werden.

3 Zum Stand der Forschung

Lange Zeit wurde Ergonymen innerhalb der onomastischen Forschung wenig Beachtung geschenkt. Als Randbereich der Namenforschung wurden sie neben klassischen Kategorien wie Toponymen und Anthroponymen nicht selten unter der Kategorie „andere Namen“ geführt. In den beiden Bänden des internationalen Handbuchs zur Onomastik (Eichler et al. 1995/96) findet sich die Kategorie „Namen von Sachen, Tieren und Einrichtungen“ mit Beiträgen zu relativ spezifischen Namenklassen wie Namen von Rennpferden, Apothekenamen, Klosternamen oder Namen von Genossenschaften in der ehemaligen DDR. Produktnamen im engeren Sinn werden interessanterweise nur in einem einzigen der insgesamt 289 Beiträge des Handbuchs behandelt, nämlich in jenem von Gerhard Koß (1996a) zu Warennamen. Ein Blick auf die Programme der letzten ICOS-Kongresse (*International Council of Onomastic Sciences*) zeigt jedoch, dass Ergonyme innerhalb der Onomastik in den letzten Jahren zunehmende Beachtung finden. Deutlichen Aufwind erhält die Ergonymieforschung insbesondere auch durch die Kongresse „Names in the Economy“, die seit 2006 in Abständen von 1-3 Jahren stattfinden. Sie stellen das bislang wohl einzige internationale Forum dar, das ausschließlich der Erforschung von Ergonymen gewidmet ist. Die ersten beiden Tagungsbände sind bereits erschienen (Kremer/Ronneberger-Sibold 2007a, Wochele/Kuhn/Stegu 2012), die beiden folgenden werden erwartet.

Wenngleich Ergonyme gegenüber anderen Namenklassen in der onomastischen Forschung nach wie vor eine eher untergeordnete Rolle spielen, so entstanden im Laufe der Zeit doch eine ganze Reihe an Einzelstudien, die sich aus verschiedenen Perspektiven mit Ergonymen und deren theoretischer wie empirischer Beschreibung befassen. Die unter 6.2 abgedruckte Bibliographie enthält, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, 295 Titel linguistisch ausgerichteter Arbeiten zu Ergonymen, darunter 32 Monographien. Bei den Monographien, in der Mehrheit Dissertationen, handelt es sich fast ausschließlich um Studien zu Produkt- und Warennamen, in nur zwei Fällen um Untersuchungen zu Firmennamen (Picker 2003, Sjöblom 2006). Die Studien zu Produkt- und Warennamen fokussieren großteils auf eine ausgewählte Produktgruppe, etwa Chemiefasern (Sialm-Bossard 1975), Kunststoffe (Voigt 1982), Arzneimittel (Wehking 1984, Anreiter 2002), Automobile (Piller 1996a, Wieda 2002),

Elektro- und Haushaltsgeräte (Gabriel 2003), Lebensmittel (Zilg 2006, Muselmann 2010), Spielwaren (Fèvre-Pernet 2007), Ikea-Produkte (Fink 2010) oder Käsemarken (Dufferain 2012). Nur einzelne Studien, allen voran jene von Christoph Platen (1997), nehmen eine breitere Perspektive ein und liefern eine sprach- und produktgruppenübergreifende Charakterisierung von Produktnamen. Produktnamen-Lexika wie jene von Room (1982), Lötscher (1987), Watin-Augouard (1997) oder Galisson/André (1998) zeichnen auf mehr oder weniger fundierte Art die Entstehungsgeschichte bekannter Produkt- und Markennamen nach.

Abgesehen von diesen Monographien sind in den vergangenen vier Jahrzehnten, vereinzelt auch schon früher, zahlreiche Einzelstudien entstanden, die sich mit verschiedenen Aspekten ergonymischer Namenklassen befassen. Rein quantitativ lässt sich ab Mitte der 1990er Jahre eine deutliche Zunahme der Forschungsaktivität erkennen (vgl. Abb. 2). Angesichts der unterschiedlichen Entstehungskontexte und unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen dieser Arbeiten lässt sich dabei nur schwer eine einheitliche Forschungslinie ausmachen.

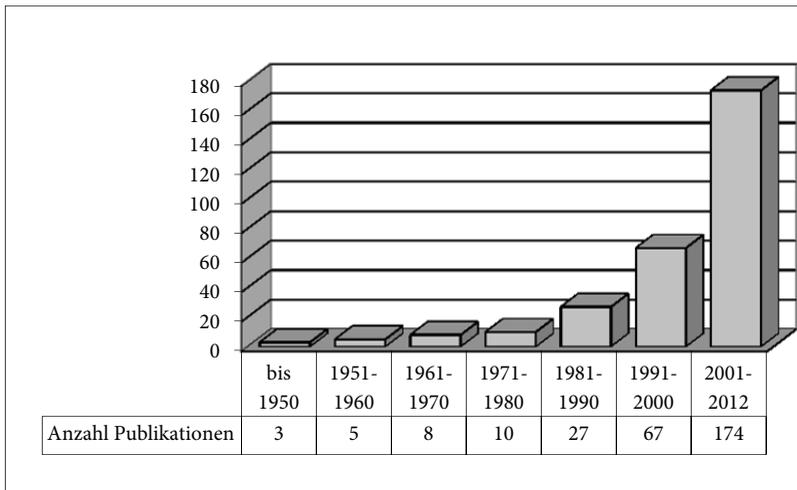


Abb. 2: Anzahl der Publikationen zu Ergonymen

Vor allem in den früheren Studien wurden Produktnamen vorwiegend aus formal-typologischer Perspektive untersucht. Häufig beschränkte sich die Analyse dabei auf eine einzelne formale Kategorie, etwa auf die Graphie (z.B. Schuhmacher 1969, Gläser 1972) oder die Wortbildung (z.B. Pound 1913, 1951, Minton 1958), oder gar auf ein einzelnes Phänomen innerhalb einer dieser Kategorien (z.B. Reese 1937, Koekkoek 1958, Pfeiffer 1985, Sebba 1986). Erst ab den 1990er Jahren werden zunehmend auch funktionale Aspekte berücksichtigt, nicht zuletzt unter Einbindung einer absatzwirtschaftlichen und marketingtheoretischen Perspektive. Ergebnisse wirtschaftswissenschaftlicher Studien zur Entwicklung und kommunikativen Wirkung von Markennamen, dem sog. Branding, finden zunehmend auch in linguistischen Untersuchungen Berücksichtigung. Daneben gibt es aber auch spezifische Zugänge zu Ergonymen, die in einzelnen Arbeiten Anwendung finden, so etwa soziolinguistische Ansätze (z.B. Li/Shooshtari 2003), textlinguistische Zugänge (z.B. Matthieu 2009), Arbeiten zu psycholinguistischen Aspekten (z.B. Dogana 1967), konversationsanalytische Arbeiten (z.B. De Stefani 2008, 2009, Normand 2009), multimodale Ansätze (z.B. Sjöblom 2008b) oder lexikologische Arbeiten (z.B. Coletti 2010, D'Achille 2010).

Etwa drei Viertel der bisherigen ergonymischen Studien befassen sich mit Produkt- und Warennamen. Gerade in jüngerer Zeit steigt parallel dazu aber auch das Interesse an anderen Namenklassen. Insbesondere zu Firmen- und Unternehmensnamen sind seit Ende der 1990er Jahre eine ganze Reihe mehr oder weniger umfangreicher Arbeiten entstanden, darunter Studien zu spezifischen Unternehmenstypen wie Hotels, Friseurläden, Apotheken, Telefongesellschaften oder Gaststätten. Andere Typen von untersuchten Ergonymen sind Namen von Bildungseinrichtungen, Krankenkassen, Kirchen und religiösen Gemeinschaften, von Genossenschaften, wissenschaftlichen Bibliotheken, Fußballclubs, Filmen und kulturellen Veranstaltungen, um nur einige zu nennen. Insgesamt umfasst die ergonymische Forschung mittlerweile also eine recht breite Palette an Namenskategorien, wenngleich viele davon bislang nur in Einzelstudien untersucht sind. Selten wird eine übergreifende oder vergleichende Perspektive eingenommen.

Nur einzelne der bisherigen linguistischen Arbeiten zu Ergonymen sind Studien theoretisch-klassifikatorischer Art. Bei einem Großteil der Arbeiten handelt es sich um empirische, korpusbasierte Studien, die entweder auf Ergo-

nyme aus einem bestimmten Sprach- und Kulturraum fokussieren, exemplarisch verschiedene Sprach- und Kulturräume mit einbeziehen, oder, in seltenen Fällen, international verbreitete Marken untersuchen. Ein genauerer Blick auf die untersuchten Sprach- und Kulturräume zeigt eine Häufung im Bereich der germanischen und der romanischen Sprachen, insbesondere im Bereich des Deutschen, des Englischen, des Italienischen und des Französischen (siehe Abb. 3). Deutlich geringer ist die Anzahl an Studien zu spanischen und portugiesischen Ergonymen. Die Untersuchungen zu anderen Sprachen wie dem Finnischen, dem Rumänischen, dem Russischen, dem Polnischen, dem Niederländischen, dem Chinesischen, dem Katalanischen, dem Japanischen, dem Schwedischen oder dem Ungarischen sind meist auf die Arbeiten einzelner ForscherInnen beschränkt.

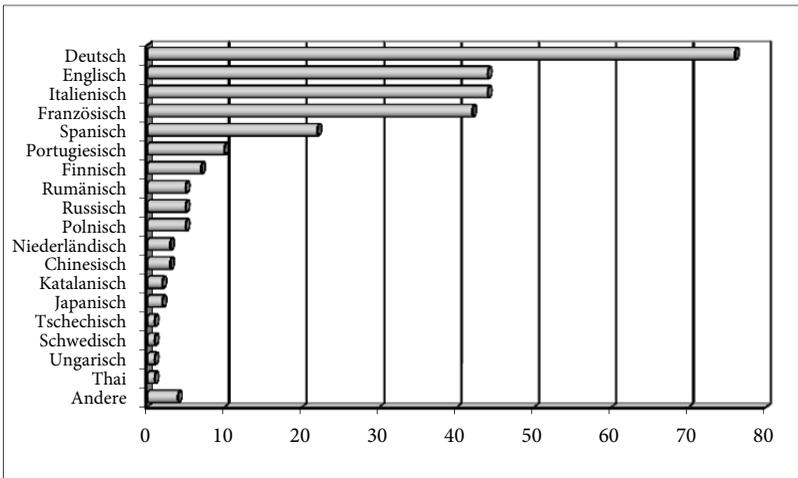


Abb. 3: Anzahl der Publikationen zu Ergonymen verschiedener Sprachen

Die Verteilung der Sprachen scheint sich grob mit der Provenienz der jeweiligen ForscherInnen zu decken. Es lässt sich sowohl innerhalb der Forschungsgruppe „Names in the Economy“ als auch bei den internationalen ICOS-Kongressen beobachten, dass eine Mehrheit der Teilnehmer aus Mittel- und Westeuropa stammt (vgl. Kremer/Ronneberger-Sibold 2007b: 11). Insgesamt scheint sich die Ergonymie-Forschung gerade in den letzten Jahrzehnten stark

auf Europa zu konzentrieren, was die verhältnismäßig geringe Präsenz des Englischen innerhalb der einschlägigen Studien erklären mag. Zumindest innerhalb der hier berücksichtigten Studien (siehe 6.2) zeigt sich eine relativ deutliche Dominanz des Deutschen gegenüber dem Englischen. Dabei ist zu bedenken, dass Markennamen häufig auch über nationalsprachliche Grenzen hinweg kursieren, sodass die sprachbezogene Analyse zwar durchaus interessante Befunde über die kulturelle Prägung der entsprechenden Namen liefern kann, darüber hinaus häufig aber auch von allgemeinem Interesse für die Beschreibung von Ergonymen ist. Durchschnittlich jede zehnte der hier betrachteten Studien nimmt Phänomene des Sprachkontakts zwischen verschiedenen Sprach- und Kulturräumen in den Blick. So werden etwa fremdsprachliche Elemente in deutschen Markennamen (Falkner 1999, Ronneberger-Sibold 2007b), der Einfluss des Englischen in französischen Produktnamen (Feyry 1973), (pseudo-)italienische Elemente in deutschen Lebensmittelmarken (Rieger 2008, 2009, 2012), englische Firmennamen in Sachsen-Anhalt (Bergien 2008a), der Einfluss europäischer Kultursprachen auf japanische Produktnamen (Haarmann 1984), englische Elemente in brasilianischen Firmennamen (Thonus 1991) oder nicht-integrierte Entlehnungen in amerikanischen Autokennen (Piller 1996b) untersucht, um nur einige Beispiele zu nennen.

Im Folgenden seien, entsprechend der Zielsetzung dieses Bandes, nun die romanistischen Arbeiten zu Ergonymen einer näheren Betrachtung unterzogen.

Französisch

Für das Französische liegt eine Reihe an detaillierten Studien zu Produkt- und Warenennamen sowie zu Unternehmensnamen verschiedener Bereiche vor. In einer sehr frühen Arbeit zur französischen Werbesprache ging bereits Galliot (1952) auf französische Markennamen und deren Funktion in der Werbung ein. Als erste einschlägige Studie zu französischen Markennamen gilt die Dissertation von Wolf-Rüdiger Mundt (1981) mit dem Titel „Wortbildungstendenzen im modernen Französischen, untersucht an den ‚Noms de marques déposés‘“. Sie nimmt eine systematische Analyse auf morphologischer wie phonologischer Ebene vor und bezieht auch bereits kontrastive Aspekte mit ein. Wenngleich der Titel sich ausschließlich auf französische Markennamen bezieht, legt Mundt mit seiner Arbeit auch eine vergleichende Studie deutscher

und französischer Markennamen vor. Andere frühe Arbeiten zum Französischen sind eher exemplarischer Natur und stellen lediglich erste Annäherungen an das Thema dar, etwa die Studie von Feyry (1973) zum Einfluss des Englischen auf französische Produktnamen oder die frühen Überlegungen von Pottier (1947) zu Geschäftsnamen unter dem Titel „La linguistique des enseignes“. In den 1990er Jahren entstanden einzelne Arbeiten wie die Untersuchungen von Lucci/Millet (1992) zu Geschäftsnamen, von Bastian (1996) zu Warennamen aus französischen Versandhauskatalogen, von Leblanc (1997) zu Medikamentennamen und von Schmitt (1998b) zu spanischen und belgisch-französischen Firmennamen.

An jüngeren Arbeiten sind vor allem die Dissertation von Ursula Picker (2003) zu französischen Unternehmensnamen und deren historischen Anleihen, die Dissertation von Christine Fèvre-Pernet (2007) zu Namen von Spielwaren sowie die Arbeit von Svenja Dufferain (2012) zu französischen Käsemarkennamen erwähnenswert. Im zweiten Teil ihrer Monographie „Mots transfuges et unités sémiotiques. Onomatopées et noms propres de marques“ setzt sich Lorella Sini (2005) mit Produkt- und Markennamen in französischen und italienischen Werbetexten auseinander, wobei die Analyse sich hauptsächlich auf Wortbildungsprozesse beschränkt. Die Arbeiten von Laurent (2004, 2006, 2007, 2010) und Laurent/Rangel Vicente (2007) befassen sich vorwiegend aus theoretischer und typologischer Perspektive mit den sprachlichen Kategorien der Marken- und Produktnamen. Zu erwähnen ist insbesondere die 2010 erschienene Monographie „Nom de marque, nom de produit: sémantique du nom déposé“ von Bénédicte Laurent, die es sich zum Ziel macht, einen Überblick über die Auseinandersetzung mit Produkt- und Markennamen in der französischen Linguistik zu bieten. Die recht vielseitigen Arbeiten von Marcienne Martin befassen sich mit verschiedenen Aspekten französischer Ergonyme, etwa den Namen von Bergbau-Unternehmen in Québec (2007), dem Einfluss des Lateinischen in französischen Produktnamen (2008), einer Fallstudie zu einer französischen Supermarktkette (2009) oder der Benennung von Weinen in Frankreich und Québec (2012). Einen außergewöhnlichen Blick auf französische Ergonyme bietet Ariane Normand (2009), die den Einsatz von Medikamentennamen in der Interaktion zwischen Hebammen und Schwangeren untersucht. Exemplarische Studien liefern Pires (2000) zum Gebrauch des Apostrophs in französischen Ergonymen, López Díaz

(2000) zu Parfumnamen sowie Druetta (2008) und Mattioda (2008) zu Namen verschiedener Produktgruppen. Zu erwähnen sind des Weiteren die Markennamen-Lexika von Watin-Augouard (1997) und Galisson/André (1998), welche die Entstehungsgeschichte ausgewählter Produkt- und Markennamen nachzeichnen.

Außerhalb des engeren Feldes von Produktnamen findet sich zudem eine Reihe von Studien zu französischen Unternehmensnamen. Dazu zählen die bereits erwähnten Arbeiten von Schmitt (1998b), Picker (2003) und Lucci/Millet (1992). In einer kontrastiven Studie untersucht Julia Kuhn (2006, 2008) Namen von Firmen und Institutionen in Paris und Mexiko-Stadt im Hinblick auf den Einsatz historischer Bezüge in der Benennung. Lick/Wochele (2008) beschäftigen sich, ebenfalls sprachvergleichend, mit Benennungsmustern von Fast-Food-Restaurants im anglophonen und frankophonen Kanada. Lötscher (2012) untersucht Namen börsennotierter Unternehmen in der Schweiz und versucht deren Entwicklung in den letzten Jahrzehnten nachzuzeichnen.

Italienisch

Für das Italienische sind die allermeisten Arbeiten jüngerer Datums. Vereinzelt frühere Arbeiten stellen lediglich erste Annäherungen an das Thema dar, etwa die skizzenhaften Ausführungen von Pettenati (1955) zu Arzneimittelnamen und von Serianni (1978) zu Hotelnamen, oder auch die lexikologische Arbeit von Zardo (1996), die die Erfassung von Markennamen in italienischen Wörterbüchern untersucht. Mit der lexikographischen Erfassung von Marken- und Produktnamen befassen sich auch neuere italianistische Arbeiten wie jene von Riolo (2007), Zardo (2007), Coletti (2010) und D'Achille (2010), wobei die beiden letztgenannten sprachvergleichend vorgehen und neben dem Italienischen auch andere romanische Sprachen mit einschließen.

Die Dissertation von Klaus Gabriel (2003) befasst sich mit Namen italienischer Elektro- und Haushaltsgeräte und untersucht sie nach morphologischen, typologischen und funktionalen Kriterien. Eine eingehende Analyse italienischer Lebensmittelmarken liefern, mit unterschiedlichen Schwerpunkten, die Arbeiten von Antje Zilg (2006, 2008, 2009, 2011, 2012) und Sigrid Muselmann (2008a, 2008b, 2009, 2010). Mit Pharmakonomen befassen sich, abgesehen von der frühen Arbeit von Pettenati (1955), die Diplomarbeit von Gudrun Keck (1999), die in einem sprachvergleichenden Ansatz Namen italienischer und

österreichischer Arzneimittel gegenüberstellt, sowie die eher skizzenhaften Arbeiten von Gucciardo (2004, 2009). Die Arbeiten von Paola Cotticelli Kurras (2007, 2008, 2011a, 2011b, 2012) und Valerie Fraccaroli (2008) untersuchen italienische Markennamen aus diachronischer Perspektive im Zeitraum von 1904 bis 1980. Aus dem von Elke Ronneberger-Sibold an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt geleiteten Projekt „Deutsche und italienische Markennamen im Vergleich“ (2009-2010) sowie dessen Vorgängerprojekt „Synchrone und diachrone Studien zu deutschen Markennamen“ (1999-2002) gingen fast ausschließlich Studien zu deutschen Markennamen hervor (siehe die zahlreichen Arbeiten von Ronneberger-Sibold).

Über den engeren Kreis der Produkt- und Markennamen hinausgehend finden sich auch einzelne Arbeiten zu italienischen Firmennamen (Gabriel 2000, Schmitt 2008, Mercatani 2008) sowie zu Namen italienischer Gaststätten (Marandola 2000). Interessant sind außerdem die kontrastiven Arbeiten von Holger Wochele (2007b, 2009) zu italienischen und rumänischen Hotelnamen. Eine etwas andere Perspektive auf Ergonyme bieten die konversationsanalytischen Arbeiten von Elwys De Stefani (2005, 2008, 2009), die Warennamen in Alltagskonversationen untersuchen. Italienische Ergonyme spielen zudem in verschiedenen sprachübergreifenden Studien eine Rolle, die sich in kleinerem Rahmen mit einer bestimmten Gruppe von Ergonymen oder einem bestimmten Phänomen auseinandersetzen (Thornton 2000, Druetta 2008, Mattioda 2008, Gałkowski 2008, Giani 2009).

Spanisch

Ein Schwerpunkt der Arbeiten zu spanischen Ergonymen liegt auf Unternehmensnamen im hispanophonen Raum. Dazu zählen insbesondere die Studien von Julia Kuhn zu Firmennamen in Mexiko, die unter anderem auf die Instrumentalisierung von Religiösem (2007a), von Frauengestalten (2007b) oder von Kunst (2009a) in den untersuchten Firmennamen fokussieren, bestimmte Arten von Unternehmen in den Blick nehmen (2009b) oder eine vergleichende Analyse mexikanischer und französischer Firmennamen vornehmen (2006, 2008). Christian Schmitt (1998a) untersucht Namen spanischer Modeboutiquen, Werbeagenturen und Seniorenheime nach morphologisch-typologischen Aspekten. In weiteren Studien stellt er spanische und belgisch-französische Firmennamen gegenüber (Schmitt 1998b) und nimmt eine se-

mantische Analyse der Benennungsmotive spanischer und portugiesischer Firmen- und Produktnamen vor (Schmitt 2007). In einer relativ frühen Studie befassten sich Lleal/Martinell bereits 1981 mit katalanischen und spanischen Firmennamen in Barcelona. Mori (1998) untersucht Geschäftsnamen im Río de la Plata-Gebiet, Herling (2012) analysiert spanische und katalanische Elemente in Hotelnamen auf Mallorca.

Besonders hervorzuheben ist innerhalb der Forschung zu spanischen Ergonymen die bereits 1967 entstandene Dissertation von Edward Eros Borsoi, die 2000 Warennamen aus Mexiko, Kolumbien und Argentinien untersucht. Die strukturell wie auch etymologisch ausgerichtete Studie bezieht sowohl phonologische als auch morphologische, syntaktische und semantische Aspekte mit ein und stellt damit die bis heute wohl umfangreichste Arbeit zu spanischen Ergonymen dar.

Im Bereich der Gastronomastik widmet sich Lavric (2009, 2012) Namen von Gerichten auf Speisekarten exquisiter Restaurants und stellt dabei deutsche, spanische und französische Namen einander gegenüber. Giani (2009) befasst sich in einer ebenfalls sprachenübergreifenden Untersuchung mit Lebensmittelnamen im Bereich des „geographical food“. Unter Einbindung einer marketingtheoretischen Perspektive nimmt die Arbeit von Jordá-Albiñana et al. (2010) und González-del Río (2011) spanische Markennamen verschiedener Produktgruppen unter die Lupe. Mit Fragen der Lexikalisierung und der lexikographischen Erfassung von Markennamen befassen sich die Arbeiten von Herrero Ingelmo (2007) und Coletti (2010) sowie die frühe Studie von Solari (1962) zur Lexikalisierung von Markennamen im *español rioplatense*. Tort-Donada (2008) untersucht ein interessantes Phänomen an der Grenze zwischen Toponomastik und Ergonymie, nämlich kommerzielle Toponyme neu entstandener Siedlungen, die in verschiedenen Tourismusgebieten Spaniens zu Zwecken der touristischen Vermarktung geschaffen wurden.

Portugiesisch

Ähnlich wie für das Spanische liegt auch für das Portugiesische der Schwerpunkt der ergonymischen Forschung auf Unternehmensnamen. Bereits in den 1990er Jahren beschäftigten sich Moutinho/Coimbra (1997, 1998) mit Geschäftsnamen in Portugal. Sowohl Thonus (1991) als auch Friedrich (2002) untersuchen Unternehmensnamen in Brasilien und setzen sich insbesondere

mit dem Einfluss des Englischen auf brasilianische Firmen- und Produktnamen auseinander. Schmitt (2007) nimmt in der bereits erwähnten sprachübergreifenden Studie eine semantische Analyse von Benennungsmotiven spanischer und portugiesischer Firmen- und Produktnamen vor. In einer eher exemplarisch angelegten Studie beschäftigt sich De Vilhena Lima (2009) mit Namen portugiesischer Telefongesellschaften und deren Einsatz in Werbeslogans. Die Untersuchung von Coimbra (2008) konzentriert sich auf portugiesische Firmennamen, deren lexikalisches Material Bezüge zur portugiesischen Kultur und deren Verbreitung enthält, und unterzieht diese einer semantischen wie morphologischen Analyse. Zu portugiesischen Produktnamen finden sich nur sehr vereinzelte Studien, darunter die Untersuchung von Mori (2000) zu Namen von Fischerbooten an der Algarve und die sprachübergreifende Studie von Giani (2009) zu Lebensmittelnamen, in der neben anderen Sprachen auch das Portugiesische Berücksichtigung findet. Auf die Namen brasilianischer Schokoladenprodukte fokussiert – vor dem Hintergrund marketingtheoretischer Aspekte – die exemplarische Studie von Giacomini Filho/Rodrigues Borba (2010).

Andere romanische Sprachen

Für andere romanische Sprachen, darunter das Rumänische, liegen bisher nur einzelne ergonymische Studien vor. Zu beachten sind hier insbesondere die Arbeiten von Wochele (2007a, 2007b, 2009) zu rumänischen Hotelnamen, die unter anderem die Unterschiede in der Benennung vor und nach dem politischen Umbruch aufzeigen. Mit den Veränderungen in der Benennung rumänischer Firmen und Institutionen in der Zeit nach 1989 befasst sich außerdem die Publikation von Felecan (2008).

Insgesamt sind die romanischen Sprachen mit 125 der insgesamt 295 erfassten Arbeiten zu Ergonymen (cf. 6.2) verhältnismäßig gut vertreten, wenngleich es sich größtenteils um Einzelstudien zu oftmals eng abgegrenzten Fragen der ergonymischen Beschreibung handelt und ein großer Bereich von Ergonymen nach wie vor unerforscht ist. Ein Desideratum stellen insbesondere auch sprach-, kultur- und produktgruppenvergleichende Studien dar, um über Einzelstudien hinausgehend zu weiter gefassten Typologien zu gelangen. Bei lediglich 13 der 295 hier erfassten Arbeiten handelt es sich um sprachverglei-