

*Lux, Kaloderma, Pyramidon*  
Latein und Griechisch in deutschen  
Markennamen

Elke Ronneberger-Sibold, München

# Einleitung

- Alltägliche Quelle für die produktive Verwendung von lat. und griech. Elementen: Markennamen für Pharmazeutika und Reinigungsmittel/Kosmetika
- Elemente aus den klass. Sprachen in solchen Namen sind:
  - Lexikalisch: Wortstämme (evtl. zu Bruchstücken gekürzt)
  - Morphologisch: Derivative, Flexive, Fugenelemente (*-in, -um, -o-*)
  - Phonologisch: Bestimmte Lautgestalten
  - Orthographisch: Bestimmte Buchstaben(kombinationen) (*y, th, rh, ...*)
- Diachrone Perspektive (ein Beispiel): Veränderungen im Gebrauch solcher Elemente in Abhängigkeit von außersprachlichen Faktoren

# Untersuchungsmaterial

- DFG-Projekt (Eichstätt): Synchrone und diachrone Studien zu deutschen Markennamen
- Quelle: *Markenblatt* (früher *Warenzeichenblatt*)
  - Jahrgänge 1894, 1904, 1914 ...2014, jeweils das letzte Heft
- Daraus für diesen Vortrag ausgewählt:
  - Klassen mit höchster Anzahl von lat. oder griech. Elementen: Pharmazeutika und Reinigungs- und Körperpflegemittel
  - Aus diesen alle Markennamen, die mindestens ein lat. oder griech. Element enthalten:
- Insgesamt 997 Markennamen

# Adressaten und Funktionen der klassischen Sprachen in Markennamen

- 2 unterschiedliche Adressatengruppen/Funktionen
- **Fachleute (Apotheker/innen, Ärzte/Ärztinnen usw.): Informationen** über das Produkt, international verständlich
  - *Chondromalon* (1984): ein Mittel gegen die Chondromalazie, eine Erweichung (gr. *malakía*) des Knorpels (gr. *chóndros*) in einem Gelenk
- **Laien** (fachlich und sprachlich): Erzeugen einer **Assoziation von Wissenschaftlichkeit und Seriosität**

# Möglichkeiten der Namenprägung mit lat. und griech. Elementen für Fachleute

1. Übernahme von ganzen Wörtern (meist lat.)
2. Neoklassische Wortbildung mit lat. oder griech. Elementen
  - Entspricht nicht immer den Wortbildungsregeln der klass. Sprachen.
  - Dient der fachsprachlichen Verständigung.
  - Ist in diesem Sinne regulär und damit transparent intendiert.
3. Extragrammatische Wortschöpfungen
  - Kürzungen, Verfremdungen, Kreuzungen usw.
  - Nicht regulär (bewusst außerhalb der Grammatik) intendiert.
  - Eingeschränkt bis gar nicht transparent intendiert.

# 1: Übernahmen

- Wichtige Typen:
  - Appellative: *Lux* (1914, Seife; Unternehmensname *Sunlight*)
  - Adjektive, Adverbien: *Humana* (1974, Babynahrung). Hierher auch *Nivea*
  - Flektierte Verben: *Alo* ‚ich pflege‘ (1904, Essigputzmittel)

## 2: Neoklassische Wortbildung

### 2.1 Komposita

- Determinativkomposita: Trofulakt (1964, Nährmilch)
- Exozentrische Komposita:
  - Bahuvrihis (im weiteren Sinne): *Kaloderma* (1904) Seife, [die] ‚schöne Haut‘ [macht],
  - Rektionskomposita: *Celalux* (2004) ‚Verberg- Licht‘ (Blendfreie Beleuchtung für Zahnärzte),
  - Kopulativkomposita (selten): *Phytomeer* (1994) eine Kosmetik, [die] ‚Pflanzen und Meer‘ [wasser enthält]

## 2.2: Konfixe

- Als Glieder von Determinativkomposita: *Thermograph* (1974) ‚Wärmeschreib[er]‘, *Cerebramed* (1994) ‚Gehirnmedizin‘)
- Strukturell freiere, exozentrische Verwendung: *Chlorodont* (1954) ein Pflegemittel ‚mit Chlor für die Zähne‘

## 2.3: Ableitungen

- Klass. lat. verwendete Suffixe: *Acid+ol+ator* (1914) ein ‚Säuerlich-Macher‘
- **Fachsprachlich verwendete lat. Suffixe: *Cydon+in* (1904) ‚Wirkstoff der Quitte (Cydonia)‘ (wie in *Karot+in*, *Koffe+in*). Nicht allgemein \*‚zur Quitte (Cydonia) gehörig, in der Art der Quitte‘, wie im klass. Lateinischen.**
- **Imitierte Fachsprachlichkeit: *Hell+in* (1934). *-in* bezeichnet nicht mehr einen Wirkstoff, sondern allgemein ein Präparat, das z.B. Fenster oder Haare *hell* macht.**

## 2.4: Exozentrische Komposita + Suffix (Zusammenbildungen, synthetische Komposita)

- Bahuvrihi i.w.S. als Basis: *Neoforcan* (1944), ein Präparat (-an), das neue (*neo*) Kraft (*force*) gibt
- **Verbales Rektionskompositum als Basis: *Necamurin* (1904), ein Präparat (-in) das Mäuse (*mur-*) tötet (*neca-*)**
- Präpositionales Rektionskompositum als Basis: *Prozenal* (1944), ein Präparat (-al), das vor (*pro*) der Mahlzeit (*cena*) einzunehmen ist)
- Kopulativkompositum als Basis: *Ovotranol* (1924), ein Präparat, das Ei (*ovum*) und Lebertran enthält

### 3.1: Wortschöpfungen: reduzierte Transparenz auch für Fachleute

- Kürzungen: *Ginapect* ← *angina pectoris* (1984)
- Kreuzungen: *Cresolimentum* ← *Cresol* x *Olimentum* (1904)

## 3.2: Wortschöpfungen: opak auch für Fachleute

- *Jehogal* ← *Jehn & Hoffmann, Gößnitz, Kr. Altenburg* (1944),
- *Crillipun* (1944, ein medizinisches Wollwaschmittel) ← ?? (eventuell engl. *crill* ‚Faserabrieb‘ oder norw. *krill* ‚kleine Krebstiere im Plankton‘? x *Shampoo*?),
- *Pahepsen* (1944) ← ?? (vielleicht *Hepatisaponin*, Wirkstoff des Leberblümchens?)

# Die Lautgestalt lat. Lehnwörter im Deutschen

- „Lateinische“ Wirkung nur durch die **Lautgestalt** (und evtl. Graphie): Mehrsilbler mit Vollvokalen und Endakzent auf langer geschlossener Silbe (V:K wie *Jehogal*, *Aspirin* oder seltener VKK wie *Ginapekt*)
- Diese Lautgestalt geht zurück auf die Technik der Übernahme von lat. Lehnwörtern durch Humanisten (15./16. Jh.):
  - Tilgen der Kasusendungen
  - Beibehalten des lexikalischen Teils einschließlich Wortakzent
  - Z.B. *littera'tura* > *Litera'tur*
- Bis heute Assoziation von Gelehrsamkeit, Wissenschaftlichkeit, Seriosität

# Die Perspektive der Laien: Grade der morphosemantischen Transparenz

- Opak: *Jehogal*, aber auch *Necamurin* (1904)
- Teiltransparent: *Cerebra+med* (1994)
- Voll transparent: *Bio+radium* (1934)

## Sonderrolle der neoklass. Namen im Jahrgang 1944

- Man erwartet für den Jahrgang 1944 durchsichtige deutsche Namen mit deutlichem Bezug auf die herrschende „völkische“ Ideologie.
- Stattdessen Höhepunkt des ganzen Untersuchungszeitraums von lateinischen und griechischen Namen und innerhalb von diesen dem völlig opaken Typ: *Jehogal, Crillipun, Pahepsen ...*

# Goebbels Markenpolitik

- Den ganzen Bereich des „Völkischen“ hatte sich Goebbels bereits 1933 für seine eigene politische Propaganda reserviert. Zu diesem Zweck hatte er sich den *Werberat der deutschen Wirtschaft* direkt unterstellt.
- Dieser Werberat verfasste sog. „Bekanntmachungen“, die praktisch die Wirkung von Gesetzen hatten.
- “Zweite Bekanntmachung” vom 1. November 1933, Ziffer 6, Absatz 2
  - “Das vaterländische und politische Fühlen und Wollen [des deutschen Volkes] wird verletzt durch (...) die Verwendung von Volksliedern oder deren Melodien (...) [in der Werbung]. Unter die vorstehende Bestimmung fällt auch die Verwendung der Bezeichnung Volk in Zusammensetzung mit Warenbenennungen. So z.B.: Volksgetränk, Volksnähmaschine, Volksklavier usw. Die Bezeichnung ist ausschließlich zugelassen für den Volksempfänger in der Rundfunkindustrie.“

# **Das Dilemma der Markenschöpfer/innen im Nationalsozialismus**

- Womit soll ein Name in dieser Situation werben? Der Bereich Volk, Heimat, Bodenständigkeit usw. ist verboten. Das Gegenstück Exotik, große weite Welt, wenn man mit dieser Welt Krieg führt? Die Welt der Reichen und Schönen in der Mangelwirtschaft?
- Am wenigsten angreifbar ist ein Name, der gar nichts sagt und nur allgemein wissenschaftlich wirkt.

**Eine unerwartete Funktion der alten Sprachen in der Neuzeit:**

**Flucht in die sprachliche Dunkelheit**