

Markennamen als sprachliche und kulturelle Identitätsträger

Markennamen spielen für Unternehmen eine besonders wichtige Rolle: sie sind zugleich Träger und Garant des Markenwertes. Trotz ihres besonderen Status im Markenmanagement, und obwohl die Anzahl von Markennamen weltweit auf mehr als 43 Millionen (!) geschätzt wird, sind Markennamen ein kaum erforschtes Gebiet der Linguistik.

Markennamen werden jedoch oft im Marketingkontext erforscht: dabei wird die Wirkungsweise von Markennamen analysiert und Vorschlagskataloge für „gute“ und „schlechte“ Markennamen werden erschaffen. Markennamen sind jedoch auch Teil der Sprache und somit mit linguistischen Methoden erforschbar. Als Teil der Sprache sind Markennamen Identitätsträger einer Kultur: durch sie kann nicht nur eine bestimmte Kultur, sondern teilweise sogar eine bestimmte historische Epoche identifiziert werden. Diese identitätstragende Funktion wird auch von Unternehmen erkannt: oft erschaffen und nutzen sie Markennamen, um die Marke bewusst mit einer bestimmten Kultur zu verbinden.

In dem vorliegenden Beitrag werden diese identitätsgebenden und -tragenden Spezifika von Markennamen analysiert: von den Möglichkeiten der Vermittlung des *Country-of-origin* von Markennamen über die Benutzung des sogenannten *Foreign Language Displays* bis hin zur Übersetzung von Markennamen. Im Beitrag wird gezeigt, dass das Verbinden eines Markennamens mit einer Kultur durch verschiedene sprachliche und nichtsprachliche Mittel erfolgen kann.

Markennamen können somit besser in interdisziplinäre linguistische Forschung eingebunden werden; auch mit dem Ziel, neue Berufsperspektiven für (angehende) Linguisten aufzuzeigen.

Schlüsselwörter: Marke, Markenname, Foreign Language Display, Country-of-origin

Brand Names and Cultural Identity: A Short Overview

Brand names play a special role for companies: they both convey and guarantee brand value. Despite their special status in brand management, and although the number of brand names is estimated to be over 43 million (!) worldwide, brand names are an underresearched area of linguistics.

Brand names are often researched in a marketing context: the effectiveness of brand names is analyzed and suggested catalogs for “good” and “bad” brand names are created. Brand names are however also part of the language and can therefore be also analyzed using linguistic methods. As part of language, brand names are the bearers of a culture’s identity: they can be used to identify a specific culture, or even a specific historical epoch. This cultural identity-bearing and cultural identity conveying function is also recognized by companies: they often create and use brand names in order to consciously associate the given brand with a certain culture. In the article, these identity-giving and -bearing specifics of brand names are analyzed: we show how the Country-of-origin can be pointed out with linguistic and nonlinguistic devices, we show how Foreign Language Display can help to transfer cultural connotations to a brand and we show the possibilities for translating brand names.

We argue that brand names should thus be better integrated into interdisciplinary linguistic research; also with the aim of showing new career prospects for (applied) linguists.

Keywords: brand, brand name, Foreign Language Display, Country-of-origin

Author: László Kovács, Eötvös Loránd University, 9700 Szombathely, Károlyi Gáspár tér 4., Hungary, e-mail: kovacs.laszlo@sek.elte.hu

Received: 5.1.2022

Accepted: 13.6.2022

1. Einleitung

Marken beeinflussen unseren Alltag und unsere Kaufentscheidungen: wir begegnen ihnen überall, sowohl in der realen, als auch in der virtuellen Welt. Wir alle kennen unzählige Marken: wenn wir ein Smartphone kaufen wollen, entscheiden wir zwischen *Apple* und *Samsung*, bei der Schokolade bevorzugen wir *Milka* oder *Lindt* und beim Kaffee trinken wir *Illy* oder *Dallmayr*.

Die Produkte, die hinter diesen Marken stecken, sind oft austauschbar und erfüllen dieselbe Funktion: Smartphones ermöglichen z. B. Kommunikation, während Autos die Funktion haben, Personen von A nach B zu transportieren. Dieses grundsätzliche Nutzen teilen alle Produkte einer Produktkategorie. Unterschiede können in einzelnen Features gefunden werden: einige Produkte haben bessere Produkteigenschaften, sie sind z. B. billiger, technisch entwickelter, haben einen besseren Design oder punkten mit zusätzlichen Funktionen. In dieser Hinsicht sind Markennamen nichts anderes als konzernspezifische Benennungen von Produkten mit speziellen, konzernspezifischen Eigenschaften (vgl. Kovács 2019: 159).

Die Allgegenwärtigkeit von Marken hat zur Folge, dass

1. Marken kämpfen müssen, um unsere Aufmerksamkeit zu erlangen,
2. eine einzelne Begegnung mit einer Marke nicht Garant des Erfolges sein kann und
3. der Markenname als primärer Kontaktpunkt wahrgenommen (bzw. als Anhaltspunkt genutzt) wird und der Name selbst als erster Anreiz meistens schon über die Akzeptanz oder Ablehnung entscheiden kann.

Markennamen sind demzufolge wichtig: Markennamen könne die Vermarktung sowohl erleichtern, als auch erschweren (vgl. Kircher 2019).

Im vorliegenden Beitrag wird gezeigt, in welchen Kontexten Marken und Markennamen mit der Kultur verbunden sind: es wird gezeigt, wie der Markenname dazu benutzt werden kann, die Marke mit einem bestimmten Land bzw. mit einer bestimmten Kultur zu verbinden.

Als erster Schritt werden Marke und Markennamen definiert und deren Verbindung mit der Kultur charakterisiert. Im zweiten Schritt wird analysiert, wie Country-of-origin, Foreign Language Display und Übersetzungen eine Marke mit einer bestimmten Kultur verbinden können.

2. Marke und Markenname

Marke kann in vielen Kontexten definiert werden. Die traditionelle Forschungsrichtung sieht Marken als Symbole und Zeichen, die eine Differenzierungs- und Identifizierungsfunktion ausüben (vgl. Esch/Schaarschmidt/Baumgartl 2019). In dieser Hinsicht ist die vielzitierte Definition von Kotler (1991: 442) ausschlaggebend: „A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is

intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors“. Diese Funktionen können Marken nur dann ausüben, wenn sie nicht mit anderen Marken verwechselt werden: Marken sollen demzufolge auch schützbar sein. Marken können somit auch als legale Entitäten angesehen werden, die schutzfähig sind. Es bedeutet nicht zwangsläufig, dass jede Marke automatisch auch gestützt ist. Die Schützbarkeit von Marken (bzw. Markennamen, Logos, Farben usw.) hängt von zahlreichen, komplexen Zusammenhängen ab (vgl. Sander/Fantapié Altobelli 2019, Deutsches Patent- und Markenamt 2020).

Marken können jedoch auch als kognitive Entitäten aufgefasst werden. Laut dieser Herangehensweise sind Marken in den Köpfen der (potentiellen) Verbraucher präsent: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch 2014: 22). Marken üben ihre Wirkung in erster Linie also in den Köpfen der Verbraucher aus.

Aus linguistischer Sicht ist jedoch Marke nicht in ihrer Gesamtheit – Logo, Farbenwelt, Schriftart, Markenname – interessant: die meisten linguistischen Analysen zielen in erster Linie auf den Markennamen ab. Marke und Markenname sind voneinander nur schwer trennbar, da Marke zunächst durch den Namen kommuniziert wird: in Diskursen oder in Werbungen sind Markennamen im Fokus, und andere Instrumente der Markenbildung (Logo, Farben) sind weniger relevant. Markennamen sind deshalb als das wertvollste Asset eines Unternehmens anzusehen (vgl. Kohli/LaBahn/Thakor 2001: 453).

Markennamen werden von Sjöblom (2014: 94) als finanziell wertvolle Namen definiert: Markenname ist „a widely known, financially valuable name, which includes an image of the surplus value offered by the product“. Diese Definition ist jedoch zu allgemein; deshalb wird Markenname wie folgt definiert: unter Markennamen versteht man „einen bekannten, aus finanzieller und/oder wirtschaftlicher Sicht wertvollen Namen, der die bezeichnete Entität (z. B. Produkt, Dienstleistung, Destination) von anderen ähnlichen Entitäten unterscheidet, und dem durch die verbundenen Bilder und Vorstellungen ein Mehrwert hinzugefügt wird“ (Kovács 2019: 56).

Aus der Sicht der Regionalität und der Reichweite sind Markennamen in drei Gruppen einzuordnen:

1. lokale Marken, die für eine kleinere Region (z. B. eine Stadt) charakteristisch sind: *Verbund Linie Graz, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne we Wrocławiu*,
2. nationale Marken, die in erster Linie innerhalb der Landesgrenze bekannt sind: *ÖBB, DB, Polskie Koleje Państwowe*, lokale Bier- und Weinmarken,
3. internationale Marken, die in mehreren Ländern bzw. in der ganzen Welt bekannt sind: *McDonald's, Coca-Cola, Mercedes, Red Bull, Krówki*.

Für eine Marke, die nur eine lokale Bekanntheit und lokale Vermarktung anstrebt, sind interkulturelle Kontexte nicht wichtig; die Marke und der Name müssen nur in

dem angepeilten, lokalen Umfeld funktionieren. Marken jedoch, die auch eine internationale Bekanntheit anstreben, müssen auch solche Kontexte wahrnehmen wie z. B. die Aussprechbarkeit oder Erkennbarkeit des Namens.

Markennamen weisen nicht nur Regionalität, sondern auch einen historischen Kontext auf. Früher, vor dem 20. Jh. bezeichneten die meisten Markennamen den Gründer, Inhaber bzw. Erfinder der Marke (*Opel*), sie wiesen auf den geographischen Kontext (Produktionsort) der Marke hin (*Schwechater*) oder beschrieben eine Eigenschaft der Marke (*Shell* – die Firma importierte zuerst Seemuscheln) (vgl. Kovács 2019: 40). Seit dem 20. Jh. sind jedoch auch weitere Trends bei Markennamen zu beobachten. Anfang des 20. Jh. waren Namen mit dem Morphem *motor* häufig, während in den 1940-ern *gold*, *star*, *imperial* und *sun* bevorzugt wurden (Rivkin/Sutherland 2004: 36). In den 1960-ern und 70-ern waren wiederum *tron*, *soft* und *atomic* häufig verwendete namensbildende Einheiten, und in den 1990-ern überwiegen, wegen des technologischen Fortschritts, die Morpheme *computer* und *info* (vgl. Rivkin/Sutherland 2004: 36, 50).

3. Markenname zwischen Marketing und Linguistik

3.1 Markenname im Marketing

Markennamen können sowohl aus der Sicht des Marketings als auch aus der Sicht der Linguistik analysiert werden. Aus der Sicht des Marketings ist die Wirkungsweise von Markennamen relevant: die Kernfrage ist, wie Markennamen kreiert werden können, um die Vermarktung von Produkten zu erleichtern. Einige Markennamen können dazu beitragen, das dahinterliegende Produkt besser zu vermarkten, während andere gerade durch den Namen die Vermarktung erschweren (vgl. Bugdahl 2005, Kircher 2019).

Robertson (1989) formulierte die ersten, seitdem oft zitierten Vorschlagskatalog für gute Markennamen. Nach Robertson (1989) gilt ein Markenname für gut, wenn er u. a. aus einfachen, distinktiven, bedeutungstragenden Worten besteht. Seine Grundideen wurden von verschiedenen Autoren übernommen und verfeinert. Rivkin/Sutherland (2004: 65–76) beschreiben die Charakteristika von guten und schlechten Markennamen: gute Namen sollten u. a. kurz und bündig sein, Vorteile vermitteln, differenzieren, Assoziationen hervorrufen und leicht verständlich sein. Rivkin/Sutherland bevorzugen Namen, die aus zwei Teilen bestehen, da die zu vermittelnden Inhalte mit zwei Namensteilen einfacher zu steuern sind. Nach der Auffassung von Platen (1997: 168–172) sollen Namen auch ein schönes Schriftbild haben und aus den entsprechenden semantischen Feldern stammen.

Schlechte Markennamen hingegen sind u. a. schwer aussprechbar, zu allgemein oder zu chaotisch und haben negative Assoziationen (vgl. Rivkin/Sutherland 2004: 80–82).

Es ist jedoch anzumerken, dass es für einen Markennamen unmöglich ist, jedem Aspekt eines Vorschlagskatalogs zu entsprechen (vgl. Kircher 2019) und derselbe Markenname nicht auf allen Märkten zugleich effektiv sein kann (vgl. Usunier/Shaner 2002).

3.2 Markennamen im Lichte der Onomastik

In der Linguistik werden Markennamen in verschiedenen Kontexten untersucht. Schauen wir uns kurz den Stand von Markennamen in der Onomastik an. Die Schnittstellen zwischen Markennamen und Phonetik, Fachsprachen, Lexikographie, Soziolinguistik und Psycholinguistik werden bei Kovács (2022) behandelt.

In der Onomastik werden Markennamen unter verschiedenen Termini gehandhabt. Koß (1996: 1642) weist darauf hin, dass in der deutschsprachigen Literatur sowohl Warennamen als auch Produktnamen vorkommen, während Markenname, in Anlehnung auf Voigt (Jahr), eher für „marktbeherrschende Markenartikel“ benutzt wird. Im Weiteren verbindet Koß (1996: 1646) Markennamen mit Werbung und Branding. Nübling/Fahlbusch/Heuser (2012) sprechen auch von Warennamen als dem Oberbegriff, obwohl sie darauf hinweisen, dass der Begriff oft parallel und synonymisch zu Produktnamen und Markennamen benutzt wird. Bei Nübling/Fahlbusch/Heuser (2012) sind Markennamen trotzdem eine Untergruppe von Warennamen: sie sind entweder rechtlich geschützt oder allgemein bekannt. Sjöblom (2016) unterscheidet auch Produktnamen von Markennamen: letztere sind, wie oben beschrieben, bekannte, aus finanzieller Hinsicht wertvolle Namen.

Die Herangehensweisen, in denen Markennamen als marktbeherrschende Namen bzw. als eine spezielle „beworbene“ Art von Warennamen oder auch als geschützte Namen angesehen werden, werfen lediglich Fragen auf, auf die kurz eingegangen wird. Wenn wir der Auffassung von Koß (1996) folgen, sind Markennamen vom Markt abhängig. Es ist jedoch nicht klar, von welchem Markt: von einem globalen oder lokalen Markt? Sind die Absatzzahlen oder der Marktanteil relevant? Ein lokal bekannter und etablierter Markenname kann auf anderen Märkten völlig unbekannt sein, auch dann, wenn er Marktführer ist; denke man z. B. an die Biermarke *Tschingtao* oder *Snow* aus China, die zwei der meistverkauften Biere weltweit sind (vgl. Heilpern 2016).

Müssen auch legale Aspekte (ist die Marke geschützt bzw. schutzfähig) oder verbraucherbezogene Aspekte (Bekanntheitsgrad der Marke unter Konsumenten) auch in die Überlegungen eingebunden werden? Ab wann ist ein Markenname als bekannt einzustufen? Muss ihn eine gewisse Anzahl von Personen kennen? Diese Herangehensweisen schließen jedoch lokale Marken aus der Kategorie Markennamen unbewusst aus.

Der rechtliche Schutz als Unterschied von Warennamen und Markennamen ist auch irreführend. Es sagt nichts darüber aus, in welchem Land ein Name geschützt werden muss (bei Nübling/Fahlbusch/Heuser 2012 soll die Marke in Deutschland geschützt sein). Was passiert jedoch, wenn der Name nicht mehr geschützt wird? Oder wenn ein Name auf einem bestimmten Markt nicht geschützt ist? Woher kann und soll der Verbraucher letzten Endes wissen, ob ein Name in einem bestimmten Land bekannt und/oder geschützt wird?

Was unter Markennamen bei Koß (1996: 1645 f.) verstanden wird, ist umso unklarer, da *adidas* (Sportbekleidung), *FeWa* (Waschmittel) oder *Nutella* (Brotaufstrich)

als Warenamen eingestuft werden, *Monarch* (Kaffee) und *Nivea* (Kosmetikartikel) jedoch als Markennamen.

In der Onomastik ist auch die Frage umstritten, ob diese Namen als Eigennamen oder Appellativa gelten: für Eigennamen spricht, dass die Marke und das dahintersteckende Produkt individuell und auch durch den Namen identifizierbar ist (Eigennamen); von dem Produkt existieren jedoch mehrere, manchmal hunderttausende in jeder Hinsicht gleiche Exemplare (Appellativa), denke man z. B. an *Milka* als Schokoladentafel (vgl. Koß 1996, 2002). Langendonck (2007: 236) sieht Markennamen deshalb zwischen den beiden Kategorien angesiedelt und beschreibt sie als „multidenotative proprio-appellative lemma“. Nübling/Fahlbusch/Heuser (2012) sprechen sich auch für eine Übergangsform dieser Namen zwischen Eigennamen und Gattungsnamen aus.

Es ist also anzumerken, dass die Terminologie und Definitionen, mit denen Markennamen in der Onomastik beschrieben werden nicht einheitlich ausfallen: von Autor zu Autor ist es unterschiedlich, was unter Markennamen zu verstehen ist. Da eine terminologische Abgrenzung nicht Ziel dieses Beitrages sein kann, werden die Begriffe: Warennamen, Produktnamen, Markennamen nicht weiter auseinandergehalten und abgegrenzt. Im Weiteren wird der Begriff Markenname benutzt, nicht zuletzt in Anlehnung an die terminologischen Konventionen der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur.

4. Marke als kultureller Identitätsträger

Bei Markennamen, wie bereits gezeigt werden konnte, sind nicht nur linguistische, sondern auch außerlinguistische Kontexte relevant. Es ist wichtig, dass Marken auch Identität, besonders kulturelle Identität erschaffen können (vgl. Schroeder/Salzer-Mörling 2006). Torelli (2013: 97) geht noch weiter: Er sagt, dass einige Marken, sogenannte Cultural Symbolic Brands, auch helfen können, soziale Identität zu kreieren. Es reicht nun den Stand der Marken *Ford* vs. *Volkswagen* in den USA zu vergleichen. Marken können nicht nur mit einem bestimmten Land identifiziert werden: einige Marken, wie *McDonald's*, drücken auch Modernität und Internationalität aus (vgl. Askegaard 2006).

Diese kulturelle Identität von Marken ist einfach nachzuvollziehen: Würden wir ein deutsches oder eher ein chinesisches Auto kaufen? Bevorzugen wir einen französischen oder einen schwedischen Wein? Essen wir lieber eine italienische oder eine ungarische Pizza?

Starke Verbindung einer Marke mit einer Kultur ist wichtig, denn sie schützt die Marke, und die die Identität beeinflusst auch die Wahrnehmung der Marke: Denken wir anhand der obigen Beispiele daran, wie wir eine unbekannte Automarke beurteilen würden, wenn sie aus Deutschland oder aus Island kommt. Welche würden wir instinktiv bevorzugen, ohne dass wir deren technische Daten miteinander vergleichen?

Die kulturelle Verbundenheit von Marken wirkt jedoch auch in umgekehrte Richtung: bestimmte Kulturen bevorzugen bestimmte Marken. De Mooij (2011) beweist überzeugend, dass die Wahl bestimmter Produkte und Marken mit der Kultur zusammenhängt: bestimmte kulturelle Charakteristika hängen mit der Konsumption zusammen. De Mooij hat dabei auf die Kulturdimensionen von Hofstede (vgl. Hofstede/Hofstede/Minkov 2010) zurückgegriffen und die Dimensionen mit dem Verbraucherverhalten der jeweiligen Kultur verglichen und bei verschiedenen Produkten gezeigt, dass erwünschte Produkteigenschaften und Markenpräferenzen bestimmten kulturellen Charakteristika zuzuordnen sind.

Diese kulturelle Identität von Marken muss jedoch erlernt und kommuniziert werden. Im Weiteren wird darauf eingegangen, welche sprachlichen und außersprachlichen Mittel Marken und Markennamen dazu zur Verfügung stehen.

4.1 Kulturelle Identität verschaffen: Country-of-origin

Eine Möglichkeit zur Betonung der kulturellen Identität der Marke ist die Betonung des Ursprungslandes (Country-of-origin). Der Effekt des Country-of-origin beschreibt und untersucht, wie KonsumentInnen aus einem bestimmten Land ein Produkt oder eine Dienstleistung beurteilen und wahrnehmen. Dieser Effekt kann positiv oder negativ sein: Ein Ursprungsland kann zu der Marke zusätzliche Werte beitragen bzw. die Kaufentscheidung erleichtern oder Verbraucher dazu bewegen, für das Produkt mehr Geld auszugeben (vgl. Aichner 2014). Wenn der Effekt negativ ist, d. h. das Ursprungsland nicht den Vorstellungsbildern der Verbraucher entspricht, – kann die Wirkung entgegengesetzt sein und KonsumentInnen vom Kauf abraten.

Der Country-of-origin-Effekt ist bei Untersuchungen des Konsumentenverhaltens enorm wichtig (vgl. Aichner 2014, Roth/Romeo 1992). In diesem Kontext wird schon auch über Country-of-manufacturing (COM), Country-of-assembly (COA), Country-of-parts (COP), Country-of-design (COD) oder Country-of-brand (COB) gesprochen; denn all diese Kontexte können die Wahrnehmung des Produktes und der Marke entscheidend beeinflussen (vgl. Aichner 2014: 3, vgl. Matarazzo 2012).

Um das Ursprungsland zu kommunizieren, sind sprachliche und nichtsprachliche Elemente in der Markenführung und in der Markenkommunikation einsetzbar (vgl. Aichner 2014). Sprachliche Elemente sind: 1) der Markenname selbst, der 1a) entweder das Ursprungsland explizit nennt (*Air France*, *Finlandia*, *Polski Fiat*) oder 1b) durch die Sprache oder kulturell charakteristische Wörter auf das Land hinweist (*Zúbrowka*, *Lincoln National*). Sprachliche Mittel sind auch 2) Slogans und Werbetexte (*Volkswagen: das Auto*; *Seat: Auto Emoción*), bzw. 3) das Kürzel *Made in...*; das Benutzen des letzteren Vehikels ist jedoch an strenge Anforderungen geknüpft (vgl. Aichner 2014).

Als nichtsprachliche Elemente können Bilder (z. B. Foto der Alpenlandschaft) oder Symbole (Personen in Tracht, Flaggen auf der Verpackung von *Alpecin*, das Matterhorn auf der Verpackung von *Toblerone*) fungieren (vgl. Aichner 2014). Es können

auch Qualitäts- und Ursprungsbezeichnungen angewendet werden (vgl. Aichner 2014), die gesetzlich streng geregelt sind (Europäische Kommission 2022) und meistens auf Lebensmittel vorzufinden sind (z. B. *Andruty kaliskie* oder Weine aus einer bestimmten Weinregion).

4.2 Kulturelle Identität verschaffen: Foreign Language Display

Es ist jedoch nicht immer empfehlenswert oder aus Marketingsicht ratsam, das tatsächliche Ursprungsland einer Marke zu betonen: es kann von Vorteil sein, die Marke mit einem anderen Land zu verbinden. Pizza wird in Europa in erster Linie mit Italien verbunden, deshalb hört sich eine Pizzamarke unter dem italienischen Namen *Trattoria Alfredo* authentischer an, als *Ledo*. Keines von beiden stammt jedoch aus Italien: *Trattoria Alfredo* ist eine Eigenmarke von *Lidl*, kommt also aus Deutschland, während *Ledo* aus Polen stammt. Ebenso verbinden die Wodkamarken *Kalinka* und *Gorbatschow* das Produkt mit Russland, obwohl *Kalinka* aus Ungarn und *Gorbatschow* aus Deutschland stammt.

In diesem Fall spricht man von Foreign Language Display (FLD). Bei FLD wird eine Marke mit einer beliebigen Kultur verbunden. Das Ziel ist, die positiven Bilder, die mit der Kultur verbunden sind, auf die Marke zu transferieren (Hornikx/van Meurs 2015, 2020). Der Unterschied zwischen COO und FLD ist, dass bei COO das Ursprungsland kommuniziert wird, während bei FLD jedes beliebige Land mit der Marke verbunden werden kann.

FLD nutzt die Kultur, die kulturelle Verbundenheit von Produktgruppen und Marken bzw. allgemeine Bilder der Kultur für Marketing- oder Brandingzwecke: Sprache wird zum kulturellen Identitätsträger. Einige Beispiele, welche vorgelagerte Inhalte und existierende kultur- und sprachgebundene Kontexte bei FLD zu beachten sind, werden im Folgenden genannt:

- Französisch ist *schön, offiziell, einfach, elegant, langweilig*;
- Deutsch klingt *offiziell, vertrauenswürdig, langweilig, einfach*;
- Spanisch ist *schön, offiziell, modern, elegant, langweilig*;
- Englisch drückt *Modernität, Fortschritt, Prestige, Internationalität, Globalisierung* aus und steht für *westliche Kulturen*;
- Frankreich wird mit: *Mode, Eleganz, Gastronomie, Wein, Schönheit, Weiblichkeit* verbunden;
- Spanien steht für: *Freiheit, Abenteuer, Männlichkeit*;
- Italien charakterisieren: *köstliche Speisen, positive Lebensauffassung*;
- Deutschland ist bekannt für: *Vertrauenswürdigkeit, Genauigkeit, fortgeschrittene Technologie* (vgl. Haarmann 1989, Hornikx/van Meurs 2015, Hornikx/van Meurs/Starren 2007, Kelly-Holmes 2000, Kelly-Holmes 2005, Piller 2002).

Für FLD stehen in den meisten Fällen dieselben Mittel zur Verfügung wie für COO, lediglich die von Gesetz geregelten Elemente, *Made in*, Ursprungsbezeichnungen, können nicht für FLD-Zwecke eingesetzt werden.

Es ist auch nicht immer nötig, dass bei FLD ein Markenname aus einer bestimmten Sprache stammt, damit die Marke mit dem Land verbunden wird: der Name der US-amerikanischen Strumpfmärke *L'Eggs* hört sich französisch an (Schriftbild), entstand jedoch aus zwei englischen Wörtern: *leg* = ‚Bein‘ + *egg* = ‚Ei‘, wobei das Eine den Verwendungskontext beschreibt (Bein), während das Andere (Ei) auf die Verpackung und auf das Display (Geschäftsdisplay in Eiform) hinweist.

Sowohl bei COO als auch bei FLD ist es möglich, einen breiteren Kontext anzustreben, wo nicht ausschließlich ein Name auf ein Land hinweist: beim „IKEA-Erlebnis“ verbindet die Konsumenten alles mit Schweden: die Namen der Möbel (*Stockholm, Lalleröd, Kvistbro*), die Namen der Gerichte im Restaurant (*Köttbullar med potatismos*), schwedische kulturelle Kontexte in Werbungen (*Knut* fällt die Preise) und das Design (Materialien, Inneneinrichtungen und die Farbenwelt des Geschäfts).

4.3 Kulturelle Identität verschaffen: Markennamen übersetzen

Wie oben beschrieben, kann ein Markenname benutzt werden, um kulturelle Inhalte mit einer Marke zu verbinden. Diese Möglichkeit ist jedoch nicht gegeben, wenn der Name in einem bestimmten Land entstand und die Marke – und somit auch der Name – erst später in ein anderes Land eingeführt wird. Eine Möglichkeit bietet in diesem Fall die Übersetzung des Markennamens: Somit kann der semantische Inhalt in der Landessprache kommuniziert werden, so dass zugleich das Gefühl erweckt wird, dass die Marke aus dem gegebenen Land stammt. In einigen Fällen ist eine Übersetzung sogar fast unumgänglich. Dong und Helms (2001) zeigen, dass bei Übersetzungen von Markennamen auch kulturelle Kontexte beachtet werden müssen, um den gewünschten Effekt zu erreichen.

In einigen Fällen kann man nicht im herkömmlichen Sinne von einer Übersetzung sprechen (siehe unten), sondern es handelt sich eher um einen Transfer (vgl. Usunier/Shaner 2002: 220), oder Adaptierung (vgl. Kovács 2019: 129) des Markennamens.

Nach Kovács (2019: 126) ist in den folgenden Fällen eine Übersetzung der Markennamen von Vorteil:

- die Schriftsysteme auf dem Ursprungs- und Zielmarkt sind unterschiedlich (z. B. europäische Namen auf dem chinesischen Markt),
- der Markenname erweckt unerwünschte Assoziationen (*Rolls Royce Silver Mist*),
- der Markenname ist auf dem Zielmarkt nicht aussprechbar (z. B. der ungarische Markenname *Pöttyös* auf dem deutschen Markt),
- eine bewusste Abgrenzung vom Ursprungsland ist angestrebt (*La vache qui rit* (fr.), *The laughing cow* (eng.), *Die lachende Kuh* (dt.)),
- eine bewusste Annäherung an den Zielmarkt ist angestrebt (*Pinguino* anstatt von *Algida* in Ecuador),
- eine bewusste Annäherung an einer anderen Kultur/Sprache ist von Vorteil,

- die Übermittlung des semantischen Inhaltes des Markennamens ist nötig (vgl. dazu auch Zhang/Schmitt 2007: 59).

Für Markennamen auf internationalen Märkten existieren die folgenden Möglichkeiten der Übersetzung bzw. Nichtübersetzung:

- Standardisation: Originalname auf dem neuen Markt: *Nutella*, *Mercedes*;
- einheitliches Schriftbild: *Fa* – [fa:] – fabelhaft (auf dem ungarischen Markt ist die Aussprache [fɒ]);
- einheitliche Aussprache: dt. *Chappi* it. *Ciappi*;
- morphologische Annäherung an die Zielsprache: it. *Ovomaltina* fr./dt. *Ovo-maltine*;
- morphologische Distanzierung von unerwünschten Formen: eng. *Vicks* / dt. *Wick*;
- Veränderung des semantischen Inhaltes: *A & P* (eng.= *The Great Atlantic and Pacific Tea Company*) – *attraktiv & preiswert* (dt.); *Gesellschaft für Konsumentenforschung* (dt.) – *Growth from Knowledge* (eng.);
- wörtliche Übersetzung: *La vache qui rit* (fr.), *The laughing cow* (eng.), *Die lachende Kuh* (dt.);
- Adaptation (ähnliches Bild hervorrufen): *Krönung* (dt.), *Monarch* (öst.) *Royal* (schw./fr./eng.);
- Unterscheidung (unterschiedliche Märkte – unterschiedliche Namen): *Langnese* (dt.), *Algida* (u. a. ung.), *Eskimo* (öst.), *Frisko* (dn.), nach Botton/Cagerra (1990: 176), Platen (1997: 151–155) und Kovács (2019: 127–129).

Eine besondere Schwierigkeit bereitet die Einführung westlicher Marken in China (vgl. z. B. Dong/Helms 2001). Für diesen Markt sind grundsätzlich die folgenden Übersetzungsmethoden für Markennamen benutzbar (Kovács 2019: 130):

- Der Markenname wird nicht übersetzt, sondern die Aussprache des Markennamens wird wiedergegeben (Transliteration): *Motorola* (*Mou-tuo-luo-la*) (vgl. Zhang/Schmitt 2001: 315).
- Übersetzung des semantischen Inhaltes, ohne die Aussprache zu beachten: *Northwest Arilines* = *Xi-bei* (,Nord-West‘) (vgl. Zhang/Schmitt 2001: 315).
- Übersetzung, wobei sowohl die Aussprache des Namens, als auch die Bedeutung (semantischer Inhalt) der Marke – soweit es geht – erhalten bleibt: *Coca-Cola* wird als 可口可乐 übersetzt, was ‚angenehmer Geschmack und Glück‘ bedeutet und als *ke-kou-kele* ausgesprochen wird (vgl. Zhang/Schmitt 2001: 313).

Die Übersetzung von Markennamen kann auch weniger erfolgreich sein. Ein Beispiel für missglückten Übersetzungen bietet die Marke *Coca-Cola*, dessen Name ins Chinesische zuerst als ‚in die Wachskaulquappe beißen‘ übersetzt wurde (vgl. Zhu 2010: 184). Ebenso war die Übersetzung des *Jolly Green Giant* ‚Fröhlicher grüner Riese‘ ins Arabische als *Intimidating Green Ogre* ‚Einschüchternder Grüner Menschenfresser‘ weniger geglückt (Ricks 2006: 40).

Von den oben aufgeführten Möglichkeiten sind Annäherung oder Distanzierung bzw. Veränderung des semantischen Inhaltes keine Übersetzung im herkömmlichen Sinne. Es sind vielmehr sprachliche Mittel, damit Markennamen einer bestimmten Kultur (bzw. einer bestimmten Sprache) zugeordnet werden. Die Adaption ist wiederum keine Übersetzung: ihr Ziel ist, mit sprachlichen Mitteln den Markennamen mit der Kultur zu verbinden. Sie sind damit in gewisser Hinsicht der Funktion der FLD ähnlich.

Eine Übersetzung, kann mit den entstehenden semantischen Inhalten und mit dem Kulturzugehörigkeitsgefühl die Vermarktung erleichtern. Ein Markenname muss jedoch nicht zwangsläufig übersetzt werden: nicht übersetzt werden meistens Auto-Markennamen wie *Ferrari*, *Mercedes* oder *Porsche*.

5. Zusammenfassung

Markennamen sind sowohl für linguistische als auch für marketingbezogene Recherchen interessant: Sie sind sprachliche Zeichen, die die Vermarktung eines Produktes ermöglichen bzw. unterstützen.

Marken und Markennamen vermitteln auch kulturelle Identität: das Ursprungsland und/oder ein fremdes Land kann mit der Marke verbunden werden (Contry-of-origin bzw. Foreign Language Display), um aus den positiven Assoziationen mit der Kultur zu profitieren. Diese tatsächliche (COO) oder suggerierte (FLD) Identität kann durch sprachliche und nichtsprachliche Mittel erschaffen werden. Das Verbinden einer Marke mit einer Kultur kann auch dann erfolgen, wenn der Markenname übersetzt wird.

In der Erschaffung der kulturellen Identität kann Linguisten eine besondere Rolle zukommen: durch ihr linguistisches Wissen kann mit einfachsten linguistischen Mitteln (z. B. Morphemen, Präfixen oder Suffixen, mit phonetischen Mitteln) die Kultur- bzw. Sprachverbundenheit einer Marke erschaffen oder kommuniziert werden, oder durch verschiedene Übersetzungsansätzen ein idealer Markenname auf einem neuen Markt gefunden werden.

Erkenntnisse der interkulturellen und der (angewandten) Linguistik können somit genutzt werden, um Marken mit einer Kultur besser zu verbinden: linguistisches Wissen kann dazu beitragen, Marken besser zu vermarkten. In diesem Kontext eröffnen Markennamen neue Berufsperspektiven für (angewandte) Linguisten: das sprachbezogene Wissen der Linguistik kann neue Herangehensweisen für Marken eröffnen.

Literaturverzeichnis

- AICHNER, Thomas. „Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples“. *Journal of Brand Management* 21 (2014): 81–93. Print.
- ASKEGAARD, Søren. „Brands as a global ideoscape“. *Brand Culture*. Hrsg. Jonathan E. Schroeder und Miriam Salzer-Möring. London, New York: Routledge, 2006, 81–91. Print.

- BOTTON, Marcel und Jean-Jack CEGARRA. *Le nom de marque: création et stratégies de marques*. Paris: McGraw-Hill, 1990. Print.
- BUGDAHL, Volker. *Erfolgsfaktor Markenname*. Wiesbaden: Gabler, 2005. Print.
- DE MOOIJ, Mariejke. *Consumer Behavior and Culture*. Los Angeles et al: Sage, 2011. Print.
- DEUTSCHES PATENT- UND MARKENAMT. *Marken*. 2020. https://www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/broschueren/bro_marken_dt.pdf. 2.1.2022.
- DONG, Lily C. und Marilyn M. HELMS. „Brand name translation model: a case analysis of us brands in China“. *Brand Management*. 9/2 (2001): 99–115. Print.
- ESCH, Franz-Rudolf. *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen, 2014. Print.
- ESCH, Franz-Rudolf, Constanze SCHAARSCHMIDT und Christina BAUMGARTL. „Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements“. *Handbuch Markenführung*. Hrsg. Franz-Rudolf Esch. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, 3–40. Print.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION. *Qualitätsregelungen erklärt* 2022. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_de Web. 1.1.2022.
- HAARMANN, Harald. *Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1989. Print.
- HEILPERN, Will. *The 10 best-selling beer brands in the world*. 2016. <https://www.businessinsider.com/10-biggest-selling-beer-brands-globally-2016-5>. 27.12.2022.
- HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE und Michael MINKOV. *Cultures and Organizations*. New York et al.: McGraw Hill, 2010. Print.
- HORNIKX, Jos und Frank VAN MEURS. „Foreign Language Display in Advertising from a Psycholinguistic and Sociolinguistic Perspective: A Review and Research Agenda“. *Analyzing the Cultural Diversity of Consumers in the Global Marketplace*. Hrsg. Juan Miguel Alcántara-Pilar, Salvador del Barrio-García, Esmeralda Crespo-Almendros und Lucia Porcu. Harrisburg: IGI Global, 2015, 299–319. Print.
- HORNIKX, Jos, Frank VAN MEURS und Marianne STARREN. „An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising“. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 28/3 (2007): 204–219. Print.
- HORNIKX, Jos. und Frank VAN MEURS. *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. Print.
- KELLY-HOLMES, Helen. „Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising“. *European Journal of Cultural Studies* 3/1. (2000): 67–82. Print.
- KELLY-HOLMES, Helen. *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. Print.
- KIRCHER, Sybille. „Die Entwicklung von Markennamen“. *Handbuch Markenführung*. Hrsg. Franz-Rudolf Esch. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, 605–622. Print.
- KOHLI, Chiranjeev, Douglas W. LABAHN und Mrugank THAKOR. „Prozeß der Namensgebung“. *Moderne Markenführung*. 3. Aufl. Hrsg. Franz-Rudolf Esch. Wiesbaden: Gabler, 2001, 451–474. Print.
- KOSS, Gerhard. „Warennamen.“ *Namenforschung / Name Studies / Les noms propres*. Hrsg. Ernst Eichler, Gerold Hilty, Heinrich Löffler, Hugo Steger und Ladislav Zgusta. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1996, 1642–1648. Print.
- KOSS, Gerhard. *Namenforschung: eine Einführung in die Onomastik*. 3. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 2002. Print.

- KOTLER, Philip. *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991. Print.
- KOVÁCS, László. *Márka és márkanév*. 2. Aufl. Budapest: Tinta, 2019. Print.
- KOVÁCS, László. „Markennamen an der Schnittstelle zwischen Linguistik und Marketing”. *Europäische Beiträge zur Angewandten Germanistik*. Band 3. Hrsg. Jörg Meier. Berlin: Weidler, 2022, im Erscheinen.
- LANGENDONCK, Willy van. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2007. Print.
- NÜBLING, Damaris, Fabian FAHLBUSCH und Rita HEUSER. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr, 2012. Print.
- MATARAZZO, Michela. „Country of origin effect: research evolution, basic constructs and firm implications”. *International Marketing and the Country of Origin Effect*. Hrsg. Giuseppe Bertoli und Riccardo Resciniti. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, 2012, 23–42. Print.
- PILLER, Ingrid. „Advertising as a Site of Language Contact”. *Annual Review of Applied Linguistics* 23 (2002): 170–183. Print.
- PLATEN, Christoph. „Ökonymie“: zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Niemeyer, 1997. Print.
- RICKS, David A. *Blunders in International Business*. Malden, Oxford: Blackwell, 2006. Print.
- RIVKIN, Steve und Fraser SUTHERLAND. *The Making of a Name*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2004. Print.
- ROBERTSON, Kim. „Strategically desirable brand name characteristics”. *The Journal of Consumer Marketing* 6/4 (1989): 61–71. Print.
- ROTH, Martin S. und Jean B. ROMEO. „Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects”. *Journal of International Business Studies* 23 (1992): 477–497. Print.
- SANDER, Matthias und Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI. „Internationale Markenführung”. *Handbuch Markenführung*. Hrsg. Franz-Rudolf Esch. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, 567–584. Print.
- SCHROEDER, Jonathan E. und Miriam SALZER-MÖRLING. „Introduction: the cultural codes of branding”. *Brand Culture*. Hrsg. Jonathan E. Schroeder und Miriam Salzer-Mörling. London, New York: Routledge, 2006, 1–11. Print.
- SJÖBLOM, Paula. „Commercial names and unestablished terminology”. *Names in daily life. Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences, Secció 1*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2014, 92–98. Print.
- SJÖBLOM, Paula. „Commercial Names”. *The Oxford Handbook of Names and Naming*. Hrsg. Carole Haugh. Oxford: Oxford University Press, 2016, 453–465. Print.
- TORRELLI, Carlos J. *Globalization, Culture, and Branding*. New York: Palgrave MacMillan, 2013. Print.
- USUNIER, Jean-Claude und Janet SHANER. „Using linguistics for creating better international brand names”. *Journal of Marketing Communications*. 8/4 (2002): 211–228. Print.
- ZHANG, Shi und Bernd H. SCHMITT. „Phonology and Semantics in International Marketing: What Brand Name Translations Tell Us About Consumer Cognition”. *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Hrsg. Tina M. Lowrey. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum, 2007, 59–78. Print.
- ZHU, Pinfan J. „Cross-cultural blunders in professional communication from a semantic perspective”. *Journal of Technical Writing and Communication* 40/2 (2010): 179–196. Print.

ZITIERNACHWEIS:

KOVÁCS, László. „Markennamen als sprachliche und kulturelle Identitätsträger“, *Linguistische Treffen in Wrocław 22, 2022 (II)*: 73–86. DOI: 10.23817/lingtreff.22-5.