

# Produktenamen

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **55 (1999)**

Heft 5

PDF erstellt am: **13.09.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Produktenamen

### Nicht jeder Bostitch ist ein Bostitch

Vor dreihundert Jahren kaufte ein Kunde auf dem Markt ein Huhn, zehn Salatköpfe und die Kuh Emmi beim Bauern Köbi Treichler aus Speicherschwendi. Heute kennt niemand mehr den Hersteller der gekauften Produkte. An die Stelle des Verkaufsgesprächs ist die indirekte Kommunikation getreten, und die beginnt mit dem Namen des Produkts. Er schlägt die Brücke und soll deshalb kurz, klar, prägnant, unverwechselbar und mehrsprachig verwendbar sein.

Als zweitletztes muss er grafisch umgesetzt werden können. Dabei spielt die Symmetrie sonst bedeutungsloser Buchstabenkombinationen oft eine Rolle: *Omo*, *Uhu*, *Maoam*, *Sugus* oder *Civic*. Und zu guter Letzt muss der Name geschützt werden können.

Dass dies manchmal schwierig ist, hat auch Sony erfahren: Obwohl die Firma den Begriff *Walkman* in allen Ländern der Welt eintragen liess, benutzen ihn heute alle, ohne Sony einen Rappen zu bezahlen. Auch die *Filtertüte*, die ich hier vermutlich gar nicht erwähnen dürfte, weil sie ein eingetragenes Warenzeichen der Firma Melitta ist, wird nie etwas einbringen. Und der Reparaturdienst der Firma Bostitch ärgert sich über jeden Bostitch, der gar kein echter *Bostitch* ist, sondern nur ein gewöhnlicher Bostitch – und schickt ihn unrepariert zurück.

Es gibt Namen, die sind so treffend, dass sie in die Allgemeinsprache

übergehen: *Vaseline* und *Saccharin* sind durch ein Schweizer Bundesgerichtsurteil als Warenzeichen aufgehoben und zur allgemeinen Benutzung freigegeben worden. Dasselbe Schicksal droht dem *Emmentaler*. *Tempo* ist zum Synonym für Papiertaschentücher geworden, jeder zusammenklappbare Regenschirm ist ein *Knirps*, und bald heissen alle Wegwerfwindeln *Pampers* – auch wenn sie von einer anderen Firma sind. Undank ist der Welt Lohn: Da investiert man Hunderttausende in die Entwicklung eines Produktnamens, Millionen in seine Verbreitung, und bevor die Ernte eingefahren werden kann, nimmt ihn der Volksmund in Beschlag, und irgendein Gericht erklärt ihn zum Allgemeinut.

So geschehen mit dem *Grammophon* und 1963 in Amerika auch mit der *Thermos*-Kanne. Seither beobachten die Unternehmen ihre Markennamen mit Argusaugen, damit sie sich nicht unkontrolliert zu normalen Substantiven entwickeln. Kandidaten wären: *Cementit* (Klebstoff), *Nylon* (Kunstfaser), *Jeep* (offener Geländewagen) oder *Aspirin* (Schmerzmittel).

Da die Konkurrenz mit Vorliebe Produkte auf den Markt wirft, deren Namen ähnlich klingen wie der des Pionierprodukts, lassen viele Firmen mittlerweile auch diese sogenannten Defensivzeichen schützen. So liess man nach der Lancierung von Persil auch *Perrill*, *Perwil*, *Bersil*, *Pril* und weitere Varianten eintragen. *Pril*

wurde dann für ein späteres Produkt wieder aus der Schublade geholt.

*Beat Gloor*

(Unter dem Titel «staat sex amen» hat Beat Gloor 81 seiner Sprachbeobach-

tungen, von denen einige auch im «Sprachspiegel» erschienen sind, als Buch herausgegeben; ideenreich, anregend, informativ und unterhaltsam im besten Sinne des Worts. Kontrast Verlag, Zürich 1999. 272 Seiten, Fr. 36.–.)

## Sprachnebel

### Nachhaltig

Der Zeitgeist wirkt doch immer wieder belebend auf die Entwicklung der Sprache. Er bringt jedoch gelegentlich Wortschöpfungen hervor, die mehr dem Zweck des Vernebelns als der Verdeutlichung – und letzteres wäre ja doch der Sinn von Neuschöpfungen – zu dienen scheinen. So stösst man dann selbst in angesehenen Blättern auf Begriffe, die über menschliches Begreifen hinaus reichen und auch eigentlich gar nicht genau verstanden werden wollen.

«Wir wünschen uns eine *nachhaltige Schweiz*», steht da zu wiederholten Malen zu lesen, und ein Schreiber reicht dem anderen wie in einer Stafette die Floskel weiter, ohne sich jemals die Mühe zu machen, sie etwas näher bei Lichte zu betrachten. Was ist los, dass man sich plötzlich eine *nachhaltige Schweiz* wünscht? Und vor allem: Was hat man darunter eigentlich zu verstehen? Eine Schweiz, die «verhebet», also in jeder Hinsicht unseren Erwartungen entspricht? Oder sollte gar eine *nachhallende Schweiz*, die gute Erinnerungen in uns weckt, gemeint sein?

Ein Konzert, eine Theateraufführung, eine Landesausstellung gar können zum nachhaltigen Erlebnis werden, das uns zeitlebens im Gedächtnis haften bleibt. Aber eine nachhaltige Schweiz als Objekt kollektiver Erwartungen übersteigt doch unser Vorstellungsvermögen.

Vielleicht ist *nachhaltig* auch als Synonym zu *wirkungsorientiert* zu verstehen, das gegenwärtig ebenfalls hoch im Kurs steht, angefangen von der wirkungsorientierten Verwaltungsführung bis zur *leistungsorientierten* Lehrerbesoldung, wovon man sich *effiziente* Resultate verspricht. Inmitten allgemeiner Verunsicherung und Orientierungslosigkeit scheinen wirkungsorientierte Ordnungshilfen Hochkonjunktur zu haben.

Da fragt man sich allerdings, weshalb es bei so viel Orientierungsbeflissenheit überhaupt *nachrichtenlose Vermögen* auf Schweizer Banken gibt. Aber da sind die nachrichtenlosen Gelder wohl selber daran schuld, eben weil sie keine Nachricht geben von sich. Also bitte, seid so gut und meldet, wo ihr euch versteckt habt!