

Names in Commerce and Industry:
Past and Present

Edited by
Ludger Kremer and
Elke Ronneberger-Sibold

Logos Verlag Berlin 2007



Medialisierung von Marken- und Produktnamen in der Hörfunkwerbung – eine Klassifikation

Sandra Reimann (Regensburg)

Summary

The initial hypothesis is that brand and product names are developed without a feeling for their media impact. The following questions must be answered: What creative liberties and forms of presentation exist in an auditory medium (figuration, positioning)? What possibilities are offered by tonal reproduction, and what creative criteria must be respected concerning the reproduction in radio (i.e. volume/“soothing sound”, resonance). Because radio is considered a transitory medium, which moreover lacks an image, it raises the question of memory retention by the listener: Is the product name mentioned more frequently than it is in the printed advertisement, which the reader can absorb as often and frequently as desired in order to commit it to memory? Is radio at a disadvantage in comparison with the print medium in terms of product-name design due to its inherent lack of typographical expression (type face, type strength, size, coloration)? Firstly, the media-specific presentation possibilities on radio and their consequences for brand-name usage are dealt with. Print advertising is then examined in comparison. The central contribution is an open schematic classification diagram, which compiles the various forms of brand-name presentation appropriate to each medium. The article is rounded off with an evaluation of how the brand name is dealt with in promotional campaigns involving several advertising media.

1. Fragestellung und Eingrenzung des Themas

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Präsentation von Marken-/Produktnamen in der Hörfunkwerbung. Zum Vergleich wird Anzeigenwerbung herangezogen. Die übergeordnete Frage lautet: Werden die medien-spezifischen Möglichkeiten zur Namendarstellung genutzt? Festzuhalten ist, dass also nicht die gesamte Werbestrategie auf ihre Medienadäquatheit überprüft wird, sondern nur der Marken-/Produktname.

Es geht ferner auch nicht um eine sprachwissenschaftliche Klassifikation von Marken-/Produktnamen, die auf verschiedenen Ebenen (z.B. Form/Bildung, Semantik) vorhanden ist – besonders im Rahmen onomastischer Analysen (z.B. Gläser 2005, Grosse 1966, Koß 2002, 1996, Lötscher 1992, Platen 1997, Ronneberger-Sibold 2004 [dort weitere Literatur], Voigt 1985). Schließlich sei darauf hingewiesen, dass die differenzierte Benennung der Namen, wie sie im folgenden Zitat aufgeführt wird, keine Rolle spielt:

„In der Fachkommunikation, Fachsprachenforschung und häufig auch in der Onomastik werden die Termini Warenname, Produktname, Markenname und Warenzeichen nahezu synonym gebraucht. R. Gläser (1978, 1996), G. Koß (1976, 1991, 1996) und E. Ronneberger-Sibold (2004) bevorzugen den Terminus Warenname; Th. Schippan (1989) und G. Voigt (1985) entscheiden sich dagegen für den Terminus Markenname. B. Schaefer versteht unter Markennamen „im weiteren Sinne“ ein Synonym zu Produktnamen bzw. Warennamen, im engeren Sinne jedoch eine Bezeichnung für 'Dachmarke' (z.B. die Namen der Hersteller in der Automobilbranche, z.B. VW, Ford, Opel) (s. B. Schaefer in: H. Glück 2000: 425).“ (Gläser 2005: 172).

Angesichts der Tatsache, dass der Name die Identifikation des Produkts und die Unterscheidung von anderen vergleichbaren Konsumgütern sicherstellen soll, ist seine Relevanz im Rahmen einer Werbestrategie offensichtlich. In der Printwerbung ist er heute sogar bisweilen der einzige sprachliche Bestandteil (vgl. Abb. 1). Das ist im Hörfunk nicht möglich.

Der Aufsatz liefert auch einen Beitrag zur sprachwissenschaftlichen Erforschung der Hörfunkwerbung, die noch am Anfang steht (vgl. Reimann 2006).

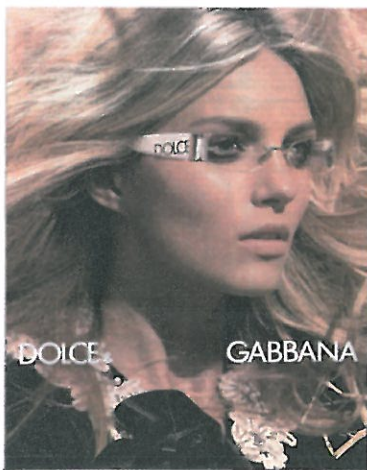


Abb. 1: Anzeige *Dolce & Gabbana*, 2006

2. Konzeption von Werbestrategien – Optik im Mittelpunkt?

Das folgende Zitat zur Marke *Coca-Cola* – es bezieht sich auf eine behutsame Designveränderung im Jahr 2003 – verdeutlicht unter anderem im Hinblick auf den Markennamen die Bedeutung der Visualisierung:

„Der berühmte Schriftzug, die klassischen Farben Rot und Weiß und die Konturflasche bestimmen weiterhin den neuen Markenauftritt. Zusätzlich wird die bekannte und dynamische Welle der Marke Coca-Cola ein wesentlicher Bestandteil des neuen Coca-Cola Designs.“¹

¹ DIE WELT Anzeigen-Sonderveröffentlichung 26.06.2003: WS 9.

Werbestrategien sind in vielen Fällen mehrmedial ausgerichtet, das heißt, sie werden für eine Kampagne mit mehreren Werbemitteln, häufig Anzeigen- und TV- sowie mitunter auch Hörfunk-Werbung, erstellt. Der Kontinuität in der Präsentation einerseits steht die Chance der Nutzung von Medienspezifika gegenüber. Dazu gehören beispielsweise die Darstellung von Bewegungsabläufen, Handlungen und chronologischen Abfolgen im Fernsehen oder das Spiel mit Stimmen – die Berücksichtigung diverser prosodischer Phänomene – in Fernsehen und Hörfunk. Den Stimmen wird im Hörfunk wegen der fehlenden visuellen Komponente noch stärkere Aufmerksamkeit zuteil. Es stellt sich für die folgenden Ausführungen die Frage, ob die medienspezifischen Unterschiede sich auch im Umgang mit dem Marken-/Produktnamen zeigen. Bereits bei der Entwicklung eines Namens könnte auf die aus Unternehmenssicht wichtige Frage der Vermarktung und damit der Werbung Rücksicht genommen werden. Carl Hundhausen führt bereits 1963 (nach Larson 1949) aus der Schrift des U.S. Department of Commerce „Developing and Selling New Products – A Guidebook for Manufacturers –“ folgende Anforderungen an die Beschaffenheit von Marken-/Produktnamen in der Werbung an: Sie sollten kurz, einfach, mühelos zu buchstabieren und zu lesen sein. Außerdem müssten Produktnamen leicht erkennbar, behaltbar und aussprechbar sein sowie angenehm klingen (vgl. dazu auch Ronneberger-Sibold 2004: 592ff.). Sie sollten den beworbenen Artikel eindeutig identifizierbar machen und zum Kauf oder Gebrauch des Produkts anregen (Hundhausen 1963: 415). Die Düsseldorfer Agentur NOMEN International GmbH äußert sich zu unrealistischen Namenanforderungen seitens der Unternehmen:

„Was der neue Name leisten soll, mutet vielfach wie die Quadratur des Kreises an. Er soll kurz und prägnant, einzigartig und gleichzeitig selbsterklärend sein, merkfähig, gut aussprechbar und attraktiv für ein internationales Publikum. Sicher besteht das Ziel darin, möglichst viele dieser Anforderungen zu erfüllen. Dennoch müssen bei der Namenssuche Prioritäten gesetzt werden.“²

Es sei hier die Hypothese aufgestellt, dass Produktnamen unabhängig von ihrer werblichen Umsetzung gebildet werden bzw. nur auf bestimmte Werbemittel abgestimmt sind. Beispiele sind – für rein visuelle Werbemittel – der Name *4 you* (Kinder-Schulbedarf)³ oder – für ausschließlich akustische – das Onomatopoeikum *Trill* (Vogelfutter). Eine Anfrage bei der Agentur NOMEN International GmbH bestätigt diese Annahme:

„Bei der Kreation orientieren wir uns [...] an den im Briefing geäußerten Vorgaben und Vorstellungen des jeweiligen Kunden. Die Empfehlung bzw. Entschei-

² absatzwirtschaft.de (25.06.2004). Zitiert aus: http://www.nomen.de/public/detail_press.php?lang=de&p_id=21; Zugriff am 30.08.2006.

³ Dieses Beispiel zeigt, dass es hier nur darum geht, mit dem durch Homophonie (*4/four* und *for*) gebildeten Wortspiel Aufmerksamkeit zu wecken. Es ist kein semantischer Bezug vorhanden, die Zahl 4 hat nichts mit dem Produkt zu tun (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 597f.).

derung für bestimmte Marken-, Produkt- und Unternehmensnamen fällt in unserem Hause anhand von linguistischen, marketingstrategischen und juristischen Maßgaben. Insofern stimmt dieses Verfahren mit Ihrer Hypothese überein, dass Namen unabhängig von ihrer Umsetzung in der Werbung entwickelt werden. Allerdings ist es nicht unüblich, dass ein Kunde z.B. eine Vorstellung über das Klangbild des neuen Namens hat, was wir selbstverständlich bei der Entwicklung berücksichtigen. Diese Vorstellung beruht jedoch weniger auf Erwägungen hinsichtlich der werblichen Umsetzung als vielmehr darauf, mittels des Klangbildes den Produktcharakter zu transportieren bzw. zu unterstreichen (z.B. *milea* für einen besonders sanften, schonenden Kaffee).“ (E-Mail von Julia Hahn, Mitarbeiterin von NOMEN International, 12.05.2006).

3. Medienspezifische Möglichkeiten – Vergleich zwischen akustischer und visueller Werbung

Im Hörfunk-Spot kommt der Sprache eine besondere Bedeutung zu. Auf sie kann im Vergleich zu visuellen Medien nicht verzichtet werden. Und auch dort ist sie beispielsweise im Hinblick auf den Produktnamen, der nur sprachlich darstellbar ist, notwendig. Zudem ist in einem rein auditiven Medium eine Ablenkung von der Sprache durch Bilder nicht gegeben. Ein Vorteil der Hörfunkwerbung gegenüber Printwerbung ist die so genannte mediale Mündlichkeit: In diesem Rahmen ist auch die Nachahmung spontan gesprochener Sprache (sog. konzeptionelle Mündlichkeit) möglich⁴ – ein Mittel zur Verschleierung der Werbesituation, in der die persuasive Funktion der Sprache dominiert. Medienadäquat sind zum Beispiel sogenannte Dialogspots, in denen die Darsteller ein Gespräch führen, die Interview-Struktur, die lyrische Reimform – weil deren Wirkung auf der Aussprache beruht –, der Einsatz von Dialekten, die Imitation eines fremdsprachigen Akzents sowie die Darstellungsform Veranstaltungshinweis in Anlehnung an radiophone Textsorten im Hörfunkprogramm.

Weitere Hörfunkspezifika sind die Nutzung des Klangs und die durch die mediale Mündlichkeit gewährleistete Demonstration der Aussprache (vgl. Kap. 4.2 *Van Houten*), Onomatopoetika, akustische Sprachspiele (phonetische Verfahren, wie Homophonie und Lautvariationen), rhetorische Mittel (Alliteration, Reim, Paronomasie) und chronologische Darstellungen. Medienspezifisch für den Hörfunk – aber auch für das Fernsehen – ist außerdem der Einsatz von Musik und Geräuschen. Sie tragen ebenfalls zur Authentizität der Situation bei, die möglichst realitäts-/alltagsnah und somit überzeugend wirken soll, was wieder-

⁴ Schank/Schoenthal (1983: 7) definieren „gesprochene Sprache“ als „frei formuliertes, spontanes Sprechen aus nicht gestellten, natürlichen Kommunikationssituationen, Sprache also im Sinne von Sprachverwendung, nicht von Sprachsystem.“. Zu „medialer“ und „konzeptioneller“ Mündlichkeit/Schriftlichkeit vgl. die gängig gewordenen Ausführungen von Koch/Oesterreicher (1985: 15–43) sowie Schwitalla (2003: 20ff.) und Lühr (2000: 242 und 244f.). Holly/Püschel (1996: 1f.) sprechen bei der Mündlichkeit im Fernsehen von „sekundärer Oralität“.



Abb. 2: Anzeige Alete, 2001



Abb. 3: Anzeige Budget, 2003



Abb. 4: Anzeige Etihad, 2006



Abb. 5: Anzeige L'Oréal, 2006

um die Einprägsamkeit des Produktnamens fördert (z.B. „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“, 13. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1992, NR. 69 UND 81).

Im Hinblick auf die Positionierung des Produktnamens ermöglicht die Einbettung in eine Geschichte eine unaufdringlich wirkende Mehrfachnennung, die der Merkbarkeit ebenfalls förderlich ist.

In visuellen Medien (z.B. Anzeige, Plakat, TV-Spot) sind diverse graphische, typographische und orthographische Realisierungen auch in Bezug auf den Produktnamen möglich (unterschiedliche Schriftarten und Schriftgrößen, Unterstreichungen, Fettdruck, Farbigkeit).⁵ So wird in einer Anzeige für die Babynahrungsmarke *Alete* der Sortenname *Frühkarotten* auf dem Gläschen in der Farbe Orange gedruckt (Abb. 2, durch Pfeil markiert⁶), die Hervorhebung des Markennamens *Budget* im Slogan einer Anzeige erfolgt durch eine größere Schrift und Fettdruck sowie durch die Unterstreichung mittels zweier orangefarbener Dreiecke, die das Logo darstellen (Abb. 3), und der Name *ETIHAD* – und damit auch das beworbene Produkt/die Dienstleistung – wird durch die Farbe Gold herausgestellt, womit auch das beworbene Produkt/die Dienstleistung aufgewertet wird (Abb. 4).

Ein bedeutender Vorteil der optischen Präsentation des Produktnamens ist die Kontinuität zur notwendigen Aufschrift auf Produktverpackungen, was die Wiedererkennung gewährleistet. Häufig ist das Produkt/die Produktverpackung auch in der Werbeanzeige abgebildet (sog. „sekundäre Nennung“).⁷ Die Produktabbildung ist im HF-Spot nicht möglich, so dass hier im Vergleich zu visuellen Werbemitteln weitere primäre, also in den Werbetext integrierte Erwähnungen eingesetzt werden müssten, um Präsenz zu zeigen.

Wortspiele, die durch grafische und orthographische Verfahren zustande kommen, sind ebenfalls visuellen Medien vorbehalten. Beispiel ist die Werbung für *IBM Schreibmaschinen: SchreIBMaschine*. Das Zitat bezieht sich auf einen TV-Spot:

„Man sieht formatfüllend ein weißes Blatt Papier. Dann hört man die Anschläge einer elektrischen Schreibmaschine. Sie schreibt folgende Buchstaben auf das Papier: s c h r e i b m a s c h i n e. Dann hört man das Geräusch der Rücklauf-taste. Die Buchstaben m b i werden nacheinander per Korrekturband gelöscht. Dann hört man die Umschalttaste für Großbuchstaben. Die Anschläge der

⁵ Vgl. auch Ronneberger-Sibold 2004: 597ff. Gläser weist in ihrer Untersuchung von Warennamen im Britischen und Amerikanischen Englisch (2005, 199ff., Aufsatz von 1973) auf die bewusst auf die Werbung abgestimmte Verwendung von Graphemabweichungen hin: „Um originell und publikumswirksam zu sein, prägen amerikanische Werbefachleute Warennamen, die morphologisch und/oder orthographisch von der Gemeinsprache abweichen.“

⁶ Eine farbige Wiedergabe der Anzeigen ist leider nicht möglich.

⁷ Vgl. die Einteilung in primäre, sekundäre und tertiäre Texte bei Brandt 1973: 147f.

Schreibmaschine schreiben nun IBM in die Lücke zwischen den Buchstaben schre und aschine, es entsteht s c h r e I B M a s c h i n e. Die ganze Zeit über ist nur das Blatt Papier im Bild zu sehen. Es gibt nur den Off-Ton der Schreibmaschine.“⁸

Auch die Verknüpfung des Marken-/Produktnamens mit einem visuellen Firmen-/Markenlogo – häufig in Verbindung mit dem Slogan – ist auf visuelle Medien beschränkt (Abb. 6 und 7).



Abb. 6: Plakat *Stadtwerke München*, um 2000



Abb. 7: Plakat *Bernbacher*, um 2000

4. Formen der medienadäquaten Namenpräsentation – ein offenes Klassifikationsschema

Anhand von rund 850 analysierten Hörfunk-Spots⁹ wurden die im Folgenden aufgeführten Formen der hörfunkspezifischen Darstellung von Marken-/Produktnamen erarbeitet.¹⁰

4.1. Wiederholungen

Die mehrfache Nennung des Marken-/Produktnamens fördert dessen Merkbarkeit. Ganz offen wird in einem Spot für das aus mehreren Filialen bestehende Geschäft *Zweirad Stadler* (Antenne Bayern, 22. Mai 2006: 11.29 Uhr) zu Beginn die erwartete Reaktion der Rezipienten auf das folgende rhetorische Mittel

⁸ Pepels in: <http://www.verkauf-aktuell.de/07190101.htm>. Zugriff am 06.05.2006.

⁹ Es handelt sich weitgehend um jüngere Spots ab den 1990er Jahren. Sie stammen fast ausnahmslos von den ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERBEN der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH. Wurden ältere Spots ausgewählt, so hatte das stets einen speziellen Grund, etwa die Verdeutlichung von Kontinuität in der Strategie oder weiterer kreativer Möglichkeiten, die in den späteren Spots nicht zu finden waren.

¹⁰ Stilistische Möglichkeiten der Hervorhebung des Marken-/Produktnamens im Slogan nennen auch Möckelmann/Zander (1970: 25f.), nämlich „exponierte Stellung“, „Wiederholung“, „Einbettung [...] in eine besondere semantische Figur“, „direkte Einbeziehung des Markennamens in eine repetitive Figur“.

der Wiederholung angesprochen: *Sie werden diesen Werbespot hassen, oh ja, aber Sie werden sich an ihn erinnern.* Der Spot endet mit der fünfmaligen (!) laut und schnell vorgetragenen Nennung der Internetadresse – der anschließende abrupte Abbruch betont zusätzlich das vorgetragene Textelement – und einer anschließenden Entschuldigung: *Tut uns Leid. Aber woanders sollten Sie einfach kein Fahrrad kaufen.*

Weniger penetrant ist die wiederholte Namensnennung, wenn sie strategisch in den Spot eingebaut wird, beispielsweise in eine Geschichte. Im Spot zu dem Wodka *Moskowskaja*,¹¹ Anfang der 1980er Jahre, erfordert die ständig falsche Zuordnung des Namens zu einem Referenten die fortwährende Richtigstellung und somit die wiederholte Erwähnung des Namens. Er wird insgesamt siebenmal ausgesprochen: Ein Vater und dessen Onkel unterhalten sich über den kleinen Sohn sowie den Wodka *Moskowskaja*. Bei jedem Gesprächsbeitrag ordnen der junge Vater und sein Onkel die Inhalte unterschiedlichen Namenträgern zu, das heißt, wenn der Vater über seinen Sohn spricht, meint der Onkel, es drehe sich um den Wodka und umgekehrt. Neben der Möglichkeit der mehrfachen Namensnennung besteht hier die Chance, gegenüber den Spot-Rezipienten einen witzigen Effekt zu erzielen.

4.2. Nutzung phonetischer Phänomene

- Reim

Wenn der Marken-/Produktname Teil eines Reims – in der Rhetorik eine Wiederholungsfigur – ist, fördert diese Konstellation die Erinnerung an den Namen. Ein Beispiel ist *Ei, Ei, – Ei, Ei, Ei, Ei, – Ei Ei Ei Verpoorten – Verpoorten allerorten!* Hier steht der Name zudem innerhalb eines gesungenen und mit Instrumentalmusik versehenen Slogans (Jingle). Zum werbestrategischen Hintergrund des Tonstudios Frankfurt, das mit der Funkwerbung betraut wurde, ist zu sagen: Die neunmalige Nennung des Appellativs *Ei* ist mit der Anzahl der Eidotter pro Flasche identisch, der herauszustellenden Besonderheit des Likörs. Für die Melodie verwendete man das bekannte Lied „Maria aus Bahia“. Es handelt sich übrigens um eine hörfunkspezifische Strategie, mit der man sich bewusst von der Idee für die Printwerbung distanzierte: Man wollte und konnte im Radio die für die Anzeige angedachte Karikatur der frommen Helene von Wilhelm Busch nicht umsetzen (Geldmacher 2004: 32f.).

Die Verwendung des Reims in Verbindung mit dem Marken-/Produktnamen und der medial gesprochenen Sprache im Hörfunk kann gut als Hilfestellung für die korrekte Aussprache herangezogen werden: Hintergrundinformationen liegen für den Markennamen *Van Houten* (*Schokolade* bzw. *Kakao*) vor:

¹¹ Private Sammlung von Detlef Fischer, Leiter der Technik Radio und TV bei der Bayerischen Rundfunkwerbung BRW.

„Die Leute sagten *Van Hutten* – warum auch nicht, denn wenn sie Deutsch lesen, lesen sie das OU als U. Aber es war einfach notwendig, dieser internationalen Marke eine – nennen wir es einmal – erzieherische Maßnahme zur Seite zu stellen. Das kann man aber nur, wenn man akustische Erlebnisse schafft, die eine Art Unvergesslichkeit in sich bergen. Die Wortverknüpfung *Van Houten – vertrauten* brachte eine Lösung. Der Reim: *Traue dem Rnf, dem Millionen vertrauten, trinke Van Houten* funktioniert einfach nur mit *Van Houten*, nicht mit *Van Hutten*. Es war gewissermaßen eine mnemotechnisch erzieherische Markenmaßnahme.“ (Geldmacher 2006: 29).¹²

- Homophonie

Bei einer Radiokampagne für *Afri Cola Light* (23. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2003, NR. 1) wird mit der Homophonie, also der übereinstimmenden Aussprache, zweier Wörter gespielt, zum Beispiel: *Geben wir zu dir oder zu mir? Du zu dir, ich zu mir. Tut mir Leid – Afri Cola Light, alles andere ist egal.*

- Interjektion

In dem vom *Art Directors Club für Deutschland e.V.* 2005 mit Bronze ausgezeichneten Hörfunkspot „AU-TAN“ wird der Diphthong [au] vom Rest des Namens getrennt und als Interjektion *Au!* zum Ausdruck von Schmerz verwendet. Die Produktgattung bietet sich für eine entsprechende Spot-Geschichte an, indem der Produktnutzen dargestellt wird, wie die Verschriftlichung zeigt (ADC-Jahrbuch 2005: 236).

Hörfunk-Spot:

Geräusch: Summen einer Mücke

Geräusch: Klatschen

Männliche Stimme: *Au!*

Chor: *Taaaaan.*

Off-Sprecher: *Die Soforthilfe bei Mückenstichen: Autan Akut. Einen schönen Sommer noch.*

- Lautvertauschung, -ersetzung, -hinzufügung,¹³ -tilgung

Im untersuchten Korpus fand sich ein Beispiel für die Lauttilgung in unmittelbarem Zusammenhang mit dem beworbenen Namen. In Spots für *Media Markt* wird der Laut [t] des Wortes *Markt* weggelassen, so dass daraus *Mark* wird: *Media Märker sind stark, stärker als unsere Mark. [...] Die Media Mark – die stärkere Mark. Media Markt – stark.* (15. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1994 NR. 42, 47, 48, 51). Obendrein liegt mit *Mark – stark* ein Reim vor.

¹² Die entsprechende Werbung vom 17.04.1953 findet sich im Historischen Werbefunkarchiv der Universität Regensburg (Archiv-Nr. 100/2).

¹³ Die Verfahren Lautvertauschung, -ersetzung und -hinzufügung nennt Janich (1999: 142) mit entsprechenden Beispielen.

- Spiel mit der Quantität eines Lauts

In einem Spot mit dem Namen „Formel Ö“ für *Das Örtliche* (23. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2003, NR. 41) steht das Spiel mit dem Laut [œ] im Mittelpunkt: Durch die übermäßige Längung, die in etwa als *Ööööööööööööööööööö* verschriftlicht werden kann, wird eine schnelle Autofahrt nachgeahmt. In den folgenden Text ist ein weiteres Wortspiel eingebaut, nämlich eine Homonymie: *Sie haben Freude am Rasen? Gärtner finden Sie unter www.dasoertliche.de ... Das Örtliche ... Das Örtliche. Ohne Ö fehlt dir was.*

Auch bei der veränderten Aussprache des Markennamens *Tchibo* (1969) beabsichtigte man, bestimmte Assoziationen bei den Hörern zu wecken und auf diese Weise obendrein die Einprägsamkeit des Namens zu fördern:

„Die Marke *Tchibo* sagt auch bei Beherrschung der deutschen Sprache in allen Dimensionen eigentlich nicht viel, wenn man sie zum ersten Mal hört. Ja, vielleicht auch nicht, wenn man sie zum hundertsten Mal hört, vielleicht verbindet man sie dann mit Kaffee. [...] Das Wort *Tchibo* wie den Hieb mit einer Peitsche zur Anfeuerung eines Pferdes so auszusprechen – *Tschiiiiiibo* –, dass die Anfeuerung durch eine gute Tasse Kaffee im Alltag sich wie ein Bild im Kopf umsetzen konnte, war die Idee. So entsteht dann auch die praktizierte Theorie: Man muss Funkwerbung gestalten, damit Bilder im Kopf entstehen.“¹⁴

4.3. Thematisierung der Namenbildung / Illustration des Namens

Bei den folgenden Beispielen wird die Kreation des Namens zur Sprache gebracht bzw. begründet oder der Name illustriert, was medial und konzeptionell sprechsprachlich authentischer wirkt als in rein visueller Werbung. Im Spot für *Kulmbacher Edelherb Pils* (17. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1997, NR. 96) wird thematisiert, warum das Bier mit einem neuen Namen versehen wird:

Wir Kulmbacher [...] möchten, dass unser Lieblingspils so heißt wie wir: Kulmbacher. Deshalb heißt Reichelbräu Edelherb ab sofort Kulmbacher. Neuer Name – gleiches Pils.

Die Bestandteile der Marke *Löwenbräu* werden in einer Radiospotserie von 1993¹⁵ thematisiert und zur Unterstützung der Aussage mit den passenden Geräuschen versehen. Der Spot *Pinguinbräu* wird exemplarisch aufgeführt:

WIND PFEIFT. *Es ist Winter. Du hast gerade Schnee geschaufelt und träumst von einem richtig guten Bier. Jetzt blift kein Pinguinbräu NACHAHMUNG VON PINGUINLAUTEN UND EINEM SPRUNG INS WASSER und kein Schlittenhundbräu NACHAHMUNG VON HUNDEHÄULEN, sondern nur ein echtes Löwenbräu NACHAHMUNG VON LÖWEN-*

¹⁴ HWA-Archiv-Nr. 467/14 (*Tchibo Goldmokka*) (Geldmacher 2006: 29).

¹⁵ CD des Historischen Archivs der *Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien KgaA* München.

BRÜLLEN. Löschen Sie Ihren Löwendurst mit unserer herrlich frischen Löwenweiße. Löwenbräu. Wir brauen das berühmte Bier.

Spots zum *Elephant Beer* (14. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1993, NR. 14) werden mit Elefanten-Geräuschen versehen; das Produkt wird entsprechend als *tierisch stark – tierisch gut* gelobt. Und bei den Spots für *Schweppes Cool* (15. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1994, NR. 30-33) wird gerätselt, warum das Produkt so *cool* ist: wahlweise wird es mit einem *Mole-Cool*, einer *Cool-Grube*, einem *Cool-Tier* und *Coolonien* in Verbindung gebracht.

4.4. Akustische „Um-Schreibung“

Die nicht vorhandenen graphischen und visuellen Möglichkeiten können metasprachlich thematisiert werden, wie dies in der Story eines Spots zur Orangenlimonade *Frucade* geschieht (23. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2003, NR. 9):

Frucade-Quizfrage: Was ist der Unterschied zwischen einer Frucade-Flasche und der Steinböck-Flasche? Frucade schreibt man nicht mit ck.

Im Spot geht es dann weiter mit Produkteigenschaften:

Die Farbe? [...] Wieder falsch. Die Frucade-Flasche hält seit Jahrzehnten ihre Form und du nicht [...]

5. Hörfunkspezifischer Umgang mit dem Produkt – eine erweiterte Herangehensweise

Die folgenden auditiven Gestaltungsformen betreffen das Produkt, sein Image und seine Eigenschaften und damit nur noch indirekt den Namen in der Hinsicht, dass er mit der beworbenen Ware verknüpft ist und sie identifiziert.

5.1. Phonetische Gestaltungsmöglichkeiten

- Veränderung von Lautstärke oder Geschwindigkeit

Wie schnell der *Otto Versand* Ware liefert, wird in einem Spot (17. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1997, NR. 50) durch die Erhöhung der Sprechgeschwindigkeit zum Ausdruck gebracht. Der Satz *Otto liefert besondere Sachen jetzt noch am gleichen Tag* wird zunächst in einem verständlichen, erwartbaren Tempo vorgetragen. Nach dem Kommentar des zweiten Sprechers – *zu langsam* – wird die Äußerung in der gewünschten Geschwindigkeit wiederholt.

Das folgende Beispiel behandelt einen Gattungsnamen und nicht einen bestimmten Marken- oder Produktnamen, da Letzterer in dem Spot nicht vorkommt. In der Radiowerbung für No-name-*Ohrstöpsel* des Drogeriemarkts *dm*

(22. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2002, NR. 17) wird eine Vorher-Nachher-Situation dargestellt: Nach der Verwendung des Produkts wirkt die penetrante Jodelmusik wohltuend gedämpft.

- Geräusche

Beim HF-Spot für *Flensburger Pilsener* (23. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2003, NR. 2) wird die Namensnennung im Slogan *Flensburger Pilsener. Das Flenst.* von einem Geräusch eingerahmt, nämlich dem Knallen des Schnappverschlusses nach der Erwähnung des Produktnamens. In einem Spot für *Coca-Cola light* (17. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1997, NR. 49) werden zwischen den beiden Nennungen des Produktnamens *Coca-Cola light* zwei Geräusche eingeblendet, die für das Einschenken des Getränks und das folgende Einatmen des Trinkenden stehen sollen. Im Schlusssatz wird dazu verdeutlichend gesagt: *So wurden Sie noch nie erfrischt.*

Bei der Werbung für *McDonald's-Fischwochen* (22. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2002, NR. 32) versucht sich ein Fischimitator. Durch die Nachahmung der Tiergeräusche illustriert er eine Eigenschaft des (lebenden) „Produkts“:

Wissen Sie eigentlich, wie ein Calamares klingt? Passen Sie mal auf: NACHAHMUNG DES TIERGERÄUSCHS. Und Shrimps, haben Sie die mal gehört? NACHAHMUNG DES TIERGERÄUSCHS [...]

Durch ein (menschliches) Geräusch wird der Nutzen des Hustensafts *Fluimucil Akut* (17. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1997, NR. 4) vorgeführt: Nach der Einnahme kann der Patient endlich richtig husten. Der Kommentator fasst zusammen: *Fluimucil Akut löst den Schleim – hilft dem Husten auf die Sprünge.*

5.2. Einsatz anderer Sprachen und Nachahmung von Dialekt

Im Spot für *McDonald's – McItaly* (20. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2000, NR. 2) wird der erste Teil von einem italienisch sprechenden Paar bestritten, womit illustriert werden soll, dass der Burger mit italienischen Zutaten hergestellt wurde. Ein Kommentator liefert anschließend die Erklärung für die die Sprache nicht beherrschenden Hörer: *Julia gesteht ihrem Mann gerade, dass sie bei McDonald's war. Dort gibt es jetzt den McSalata – auch für Italiener. Knackiger Salat mit Mozzarella, Tomate und Basilikum.* Beim Spot für *McDonald's – Alpenmäc* (20. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2000, NR. 12) wird bairischer Dialekt, eingebettet in die Liedform „Gstanzl“, eingesetzt.

5.3. Wiederholungen

Der vom *Art Directors Club für Deutschland e.V.* 2005 ausgezeichnete Spot „Copy“ (ADC-Jahrbuch 2005: 241), mit dem für den *Copy Shop Köln* geworben wird, besteht ausschließlich aus der fünfmaligen Äußerung *Copy Center, Ihr Copy*

Shop in Köln. Durch die Wiederholungen kommt der Produktnutzen, nämlich die Dienstleistung, Kopien herzustellen – z.B. eben in fünffacher Ausführung – zum Ausdruck. Das Beispiel ist gleichzeitig in die Kategorie 4.1 Wiederholungen einzuordnen. Der ebenfalls 2005 vom ADC ausgezeichnete Spot „Rollender Palast“ bewirbt den Jeep *Chrysler Voyager*. Hier ist es die Geräumigkeit des Wagens, die durch die Wiederholung von Wörtern bzw. Syntagmen verdeutlicht wird (ADC-Jahrbuch 2005: 241):

Geräusch: Im Inneren eines Wagens. Fahrgeräusche.
 Kind 1 (ruft von hinten nach vorne): „Ich muss mal.“
 Kind 2 (ruft weiter): *Uwe muss mal.*
 Kind 3 (ruft weiter): *Uwe muss mal.*
 Kind 4 (ruft weiter): *Uwe muss mal.*
 Kind 5 (ruft weiter): *Uwe muss mal.*
 Mutter (weiter): *Du Schatz, Uwe muss mal.*
 Vater: *Gleich.*
 Mutter (ruft wieder nach hinten): *Gleich.*
 Kind 5 (ruft weiter): *Gleich.*
 Kind 4 (ruft weiter): *Gleich.*
 Kind 3 (ruft weiter): *Gleich.*
 Kind 2 (ruft weiter): *Gleich.*
 Kind 1 (von hinten): *Zu spät.*
 Off-Sprecher: *Jetzt mit noch größerem Innenraum. Der Chrysler Voyager.*

5.4. Musik und Produkt – eine feste Beziehung

Die Werbung für *Allianz*¹⁶ (Versicherung) überrascht Ende der 1970er Jahre durch ihren emotionalen Umgang mit dem Produkt. Während des gesamten Spots ist ein Musikteppich, der an die Art von Musik des Sängers Reinhard Mey angelehnt ist, zu hören:

„Es war geradezu erleichternd, daß nach vielen Jahren rationaler Begründungen wie Kapitalanlage, Verzinsungen und steuerlicher Vorteile die Allianz sich 1979/80 wieder darauf besann, daß Versicherung der rationale Vorwand für ein psychologisch-emotionales Endergebnis, nämlich Sicherheit, ist, und sich schlagartig die Werbung auf den Endbenefit, nach glücklich überstandenen kleinem, liebenswürdig als alltäglich dargestelltem, [sic!] Missgeschick, konzentrierte. Insider-Gerüchte wissen, daß die Agentur in einer Wettbewerbspräsentation diesen Kunden nur gewonnen habe, weil die Tochter des Vorstands-Vorsitzenden ein Reinhard May-Fan [sic!] gewesen und der Familienvater somit bereits täglich mit dem Sound der präsentierten Werbung vertraut gewesen sei – als Tatsache aber möge hier gewertet werden, daß kaum eine tonale Werbebotschaft so rundum mediengerecht ist wie diese.“ (Kaloff 1982: 1292).

¹⁶ Private Sammlung von Detlef Fischer, Leiter der Technik Radio und TV der *Bayerischen Rundfunkwerbung* in München.

Der Markenname wird erst sehr spät kurz vor dem Einsetzen des gesungenen Textes genannt:

*Denn wer sich Allianz versichert,
der ist voll und ganz gesichert.
usw.*

Dadurch, dass die Melodie mit einem Text versehen ist, wird die Merkbarkeit und die Koppelung der Musik an die Marke noch erhöht:

„Gesungene Erkennungsmelodien [...] verankern sich [...] besonders nachhaltig im Gedächtnis des Verbrauchers und koppeln damit auch das beworbene Produkt an die gehörte Melodie. Auch H. W. McMahan weist auf die besonderen Erinnerungswerte von gesungenen Erkennungsmelodien bzw. Werbeliedern hin [...] Wenn das Werbelied richtig angelegt ist, dann wird es von Kindern und Erwachsenen sofort aufgegriffen und selbst gesungen.“ (Seyfarth 1995: 287f.).

Kaloff spricht nicht von „gesungener Erkennungsmelodie“ (Seyfarth), sondern von „Stimmungskopie“ (Kaloff 1982: 1292), Hofmann von „Stilparaphrasen“ (Hofmann 2008: 40f.).

Die Behaltbarkeit kann auch durch die Übernahme populärer Originale bzw. Melodien erhöht werden:

„Da [...] Bekanntes leichter erinnert wird als Unbekanntes, gehen Werbelieder und -songs häufig auf solche Vokalstücke zurück, die sich weiter Verbreitung und allgemeiner Beliebtheit erfreuen. [...] Werbesongs können, sieht man von einer Verkürzung der Spieldauer ab, ohne Veränderung in Werbespots übernommen werden. Sofern einschlägige Nutzungsrechte erhältlich sind und das Budget ihren Erwerb erlaubt, wählt man bei Titeln der Rock- und Popmusik vorzugsweise Originalaufnahmen, da diese im kollektiven Gedächtnis gut verankert sind. [...] Gegebenenfalls weicht man auf sog. Coverversionen aus, Neuaufnahmen von Songs, bei denen nicht die Originalinterpreten, sondern andere Künstler zu hören sind. [...] Eine weitere Möglichkeit [...] bietet sich durch Kontrafaktur, d. h. durch Umdichten des ursprünglichen Textes. Die Musik bleibt jeweils unverändert, transportiert aber einen neuen (Werbe-)Inhalt.“ (Hofmann 2008: 48).

Die *Gard*-Werbung beispielsweise (Anfang der 1980er Jahre)¹⁷ wurde über den ganzen Spot hinweg mit der Melodie des Titels „Move on“ der schwedischen Pop-Band „Abba“ versehen und neu betextet: *Schönes Haar ist dir gegeben, lass es leben mit Gard [...]*. Aus derselben Zeit stammt auch die „Melodiekopie“ – so die Bezeichnung von Kaloff (1982: 1293) für diese Form des Musikeinsatzes in der Werbung – für einen *Coca-Cola*-Spot (Anfang der 1980er Jahre). Der Song mündet in den gesungenen Slogan *Coca-Cola is it*. Vorlage ist der Titel „First Time“ von Robin Beck.

¹⁷ Private Sammlung von Detlef Fischer, Leiter der Technik Radio und TV der *Bayerischen Rundfunkwerbung* in München. Darin auch der folgend besprochene *Coca-Cola*-Spot.

Hervorgehoben wird der Marken-/Produktname auch, wenn er im Slogan enthalten ist, der gesungen und mit Instrumentalmusik begleitet wird. Die Kombination von Slogan und Musik wird nicht einheitlich, aber doch überwiegend in Wissenschaft und Praxis als (Werbe-)Jingle bezeichnet (Behrens 1996: 67, Steiner-Hall ²1990: 63, Tauchnitz 1990: 6, Hofmann 2008: 44ff.). Wer kann nicht sofort die langjährig eingesetzten Slogans mitsingen *Nichts ist unmöglich. Toyota.* (17. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 97, NR. 36 UND 44) oder *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso* (z.B. 13. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1992, NR. 81)?

Eine für ein Produkt besonders häufig bzw. seit langem verwendete Melodie kann beim Rezipienten das Produkt, dessen Image und den dazugehörigen Namen hervorrufen, sogar ohne dass er Letzteren hört. In diesem Fall ist der Umgang mit dem Namen ein indirekter, in der Gestaltung nicht sichtbarer. Das gilt beispielsweise für die Hörfunk-Spots von *Dallmayr Prodomo* (Kaffee):¹⁸ Die Musik wird bereits seit den 1970er Jahren eingesetzt und ist untrennbar mit dem Produkt (und dessen Namen) verbunden. Über weite Teile der Spots ist ausschließlich die Musik zu hören, erst am Ende wird Sprache eingesetzt und der Produktname genannt.

5.5. Verzicht auf Namensnennung

Eine sehr selbstbewusste Markenkommunikation steckt hinter dem gänzlichen Verzicht auf die Erwähnung des Namens in der Werbung (ADC-Jahrbuch 2005: 240 „Vertrauen“).

Sprecher: Stellen Sie sich vor, Sie haben gerade Kopfschmerzen. Überlegen Sie jetzt 5 Sekunden: Welches Mittel würden Sie dagegen nehmen?

Vielen Dank für Ihr Vertrauen.

Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Der Spot bewirbt das Schmerzmittel *Aspirin*. Vermutlich ist die Strategie dieses Spots, die bewährten *Aspirin*-Käufer/innen anzusprechen, die erstens nur an diese Marke denken und zweitens die schon länger in der Werbung eingesetzte Äußerung *Vielen Dank für Ihr Vertrauen* kennen.

6. Namen in mehrmedialen Kampagnen¹⁹ – eine Bewertung ausgewählter Beispiele

Die Untersuchung von Kampagnen mit verschiedenen Werbemitteln hat den Vorteil, dass der Umgang mit dem Namen direkt verglichen werden kann.

¹⁸ Hörfunk-Cassette der Werbeagentur *Heye & Partner* (Unterhaching) mit den Spots von 1998/99.

¹⁹ Zur Mehrmedialität in der Werbung vgl. Reimann (2008).

6.1. Die Kampagne für *Flensburger Pilsener*

In der Kampagne für *Flensburger Pilsener* wird die Flüchtigkeit der Medien Hörfunk und Fernsehen im Gegensatz zur Printwerbung berücksichtigt, wie der folgende Textausschnitt der sprachlich fast völlig übereinstimmenden elektronischen Medien zeigt.

Fünf Männer: *Moin, Moin, Moin, Moin, Moin.*

Wirt: *Naa, was wollt ihr?*

Fünf Männer: *Flens, Flens, Flens, Flens, Flens.*

Wirt: *Flens gib's hier nich.*

Fünf Männer: *Was, was, was, was, was?*

Wirt: *Flens gib's hier nich.* (mit Nachdruck gesagt)

Enttäuscht ziehen die Männer im weiteren Verlauf der Werbung ab. Der Name oder ein Teil davon (die Kopfform *Flens*) wird in Hörfunk und TV je achtmal ausgesprochen, im TV zusätzlich einmal eingeblendet. Das entspricht den Richtlinien für den Einsatz der Marke bei der Konzeption von TV-Spots des IMAS-Instituts Linz/Österreich: Demnach ist die Kaufabsicht am höchsten, wenn die Marke (Branding) früh, in den ersten 5–8 Sekunden und oft, mindestens 3- bis 4-mal, auftritt:

„Ein 30-Sekunden-Spot, der in der 28. Sekunde den Absender enthüllt, wirkt drei Sekunden und nicht 30! Und die Idee vom Spannungsaufbau – 'Was kommt jetzt?' – ist hinfällig, das gibt es nicht (mehr).

Durch ein hohes Branding wird meist auch automatisch das Produkt/Angebot gut vorgestellt. Und das führt zu einem hohen Kaufanreizcharakter.“ (Kaplitzka 1995: 137).

In der Printwerbung ist der Name relativ unscheinbar (weiße, dünne Schrift auf blauem Hintergrund) im unteren Anzeigenbereich angebracht und fällt vor allem durch den Kontext auf: Er steht innerhalb des Slogans *Flensburger Pilsener. Das Flenst.* Der Slogan wird medial mündlich übrigens auch im Hörfunk-Spot verwendet. Zudem wird in der Anzeige das Produkt selbst abgebildet, eine Schnappverschlussflasche und ein Pilsglas mit je einem Etikett und der Aufschrift des Namens. Der Name ist schließlich Bestandteil der Internetadresse.

6.2. Die Kampagne für *Dallmayr Prodomo*

Das Traditionsunternehmen *Dallmayr* kann sich einen restriktiven Umgang mit dem Produktnamen *Dallmayr Prodomo* (Kaffee) leisten (vgl. 5.4 Musik und Produkt – eine feste Beziehung); dies trifft besonders auf die Anzeigen und Hörfunk-Spots zu: In der Printwerbung erscheint der Name am unteren Anzeigenrand in sehr kleiner Schrift und ist zusätzlich nur auf einer ebenfalls sehr klein abgebildeten Produktpackung zu lesen (Abb. 8).

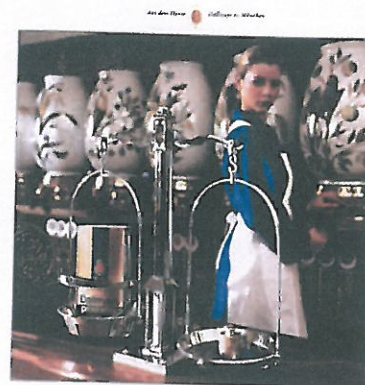
In der Radiowerbung – es folgt beispielhaft die Transkription eines Hörfunk-Spots – wird der Name einmal am Schluss genannt in dem einzigen sprachlichen Beitrag: *Beginnen Sie den Tag mit einem Genuss. // Dallmayr Prodomo // vollen-*

der veredelter Spitzenkaffee (Sprecherin). Der Spot ist geprägt durch die über weite Strecken allein stehende, seit zwanzig Jahren bekannte Instrumentalmusik. So dürfte den meisten Hörern schon vor der Namensnennung klar sein, welches Produkt beworben wird.

Im TV-Spot werden häufig „sekundäre“ Namensblendungen eingesetzt, ein Vorteil des visuellen und „bewegten“ Mediums: Zu sehen ist die Aufschrift in Form von Messingbuchstaben über der Schütte, auf zahlreichen Produktpackungen und auf einem Schild, das eine Verkäuferin mit dem Namen bemalt; auf einer Tragetüte ist der Name des früheren Geschäftsinhabers und Namensgebers *Alois Dallmayr München* zu lesen.

7. Rück- und Ausblick

Ziel des Beitrags war es, eine erweiterbare Klassifikation des Umgangs mit Marken- und Produktnamen in der Hörfunkwerbung vorzunehmen. Wie die Analyse zeigt, werden zwar die medialen Möglichkeiten, jedoch gilt das nur für einen kleinen Teil der analysierten rund 850 Spots. Weiterführende Untersuchungsgebiete beziehen sich beispielsweise auf eine umfangreichere Analyse der Umsetzung von Namen in mehrmedialen Kampagnen sowie auf die diachrone Präsentation von Namen in der Hörfunkwerbung. Dafür stehen seit 2004 die rund 50.000 Radiospots (1948 bis 1987) des Historischen Werbefunkarchivs der Universität Regensburg zur Verfügung. Länderübergreifend/interkulturell stellt sich die Frage nach Unterschieden im Umgang mit dem Namen in der Hörfunkwerbung. Den Entwicklern von Namen könnte der Aufsatz Anregung zur Reflexion über ihr Tun geben.



Es gibt Dinge,
die werden wir niemals ändern.

Dallmayr produziert - traditionell - veredelter Spitzenkaffee

1/1 Publikumsanzeige



Wir halten die Zeit für Sie an.

Dallmayr produziert - traditionell - veredelter Spitzenkaffee

1/1 Publikumsanzeige

Abb. 8: Anzeigen *Dallmayr*, 1999

8. Quellen

8.1. Hörfunkspots:

13. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1992, Nr. 69, 81.
 14. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1993, Nr. 14.
 15. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1994, Nr. 30–33, 42, 47, 48, 51.
 17. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 1997, Nr. 4, 36, 44, 49, 50, 96.
 20. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2000, Nr. 2, 12.
 22. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2002, Nr. 17, 32.
 23. ARD RADIO-KREATIV-WETTBEWERB 2003, Nr. 1, 2, 9, 41.
- Allianz* (Ende der 1970er Jahre), *Gard*, *Moskowskaja* (Anfang der 1980er Jahre): private Sammlung von Detlef Fischer, Leiter der Technik Radio und TV bei der *Bayerischen Rundfunkwerbung BRW*.
- Autan*, *Chrysler Voyager*, *Copy Shop Köln*: CD des ADC-Jahrbuchs 2005.
- Dallmayr Prodomo* 1998/99: Hörfunk-Cassette der Werbeagentur *Heye & Partner*, Unterhaching.
- Pinguinbräu* (1993): CD des Historischen Archivs der *Spaten Brauereibeteiligung und Immobilien K&A* München.
- Zweirad Stadler*: Antenne Bayern, 22. Mai 2006: 11.29 Uhr, eigene Aufnahme.

8.2. Anzeigen:

- Alete*: Zeitschrift ELTERN, Dez. 2001 (keine näheren Angaben).
- Budget*: CD (01.12.2003) von *Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG*, München.
- Dallmayr*: Prospekt „Wieder ausgezeichnet! Dallmayr Bronze-Effi 1999“.
- Etihad*: STERN Nr. 12, 16.03.2006, 30.
- Dolce & Gabbana*: Süddeutsche Magazin Nr. 15, 13.04.2006, 11.
- L'Oréal*: STERN Nr. 12, 16.03.2006, 29 (Journal Männermode).

8.3. Plakate:

- Bernbacher, Stadtwerke München*: CD (01.12.2003) von *Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG*, München.

9. Literatur

9.1. Gedruckte Literatur

- Behrens, Gerold. 1996. *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen.
- Brandt, Wolfgang. 1973. Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: *Germanistische Linguistik* 1–2, 1–290.

- Die WELT Special. 100 Jahre Markenverband. 26. Juni 2003.
- Geldmacher, Erwin H. 2004. Markenwege: Markenführung in Zeiten vor der Entwicklung von Markenwertverfahren. In: Schimansky, Alexander (Hrsg.), *Der Wert der Marke. Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*, 28–39. München: Vahlen.
- Geldmacher, Erwin H. 2006. Faszination Funkwerbung. In: Reimann, Sandra (Hrsg.), *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*, 25–31. Regensburg: edition vulpes.
- Gläser, Rosemarie. 2005. *Eigennamen in der Arbeitswelt*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag GmbH.
- Grosse, Siegfried. 1966. Reklamedeutsch. (Wiederabgedruckt) In: Nusser, Peter (Hrsg.), 1975, *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*, 76–95. München: Wilhelm Fink.
- Hofmann, Bernhard. (2008). Musik in der Hörfunkwerbung. In: Reimann, Sandra (Hrsg.), *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*, 37–57. Münster: LIT.
- Holly, Werner/Püschel, Ulrich. 1996. *Sprache und Fernsehen* (= Studienbibliographien Sprachwissenschaft 17). Heidelberg: Julius Groos.
- Hundhausen, Carl. 1963. *Wirtschaftswerbung* (= Wesen und Formen der Werbung 1; Grundriss der Werbung 3,1). Essen: Girardet.
- Janich, Nina. 1999. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Kaloff, Boris H. 1982. Die Gestaltung von Hörfunkspots. In: Tietz, Bruno (Hrsg.), *Die Werbung. Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Band 2: *Die Werbebotschaften, die Werbemittel und die Werbeträger*, 1272–1299. Landsberg am Lech: Moderne Industrie.
- Kapltitzka, Gabriele. 1995. Print und TV: Viele Formeln für den Erfolg. Wer liest Zeitschriften und wer sieht fern?. In: BAC Burda Anzeigen Center (Hrsg.), *Neue Erkenntnisse der Print- und TV-Forschung. Experten berichten* (= in medias res Kommunikationsforschung aktuell Rote Reihe), 129–140. Offenburg: Burda-Anzeigen-Marktforschung.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf. 1986. Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jb.* 36 (1985), 15–43. Berlin, New York: de Gruyter.
- Koß, Gerhard. ³2002. *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik* (= Germanistische Arbeitshefte 34). Tübingen: Niemeyer.
- Koß, Gerhard. 1996. Warennamen. In: Eichler, Ernst/Hilty, Gerold/Löffler, Heinrich/Steger, Hugo/Zgusta, Ladislav (Hrsg.), *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*, 1642–1648. Berlin, New York: de Gruyter.
- Lötscher, Andreas. ²1992. *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. Zürich, München: Artemis & Winkler.
- Lühr, Rosemarie. ⁶2000. *Neuhochdeutsch*. München: Wilhelm Fink.

- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke. 1970. *Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Alfred Kümmerle.
- Platen, Christoph. 1997. „Ökonomie“. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt* (= Beihefte zur Zeitschrift für Romanische Philologie; 280). Tübingen: Niemeyer.
- Reimann, Sandra (Hrsg.). 2006. *Faszination Hörfunkwerbung – im Wandel. Das Historische Werbefunkarchiv der Universität Regensburg*. Regensburg: edition vulpes.
- Reimann, Sandra. 2008. *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Ronneberger-Sibold, Elke. 2004. Warennamen. In: Brendler, Andrea/Brendler, Silvio (Hrsg.), *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik* (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1), 557–603. Hamburg: Baar.
- Schank, Gerd/Schoenthal, Gisela. ²1983. *Gesprochene Sprache. Eine Einführung in Forschungsansätze und Analysemethoden* (= Germanistische Arbeitshefte 18). Tübingen: Niemeyer.
- Schwitalla, Johannes. ²2003. *Gesprochenes Deutsch* (= Grundlagen der Germanistik 33). Eine Einführung. Berlin: Schmidt.
- Steiner-Hall, Daniele. ²1990. *Musik in der Fernsehwerbung*. Frankfurt/Main: Fischer.
- Tauchnitz, Jürgen. 1990. *Werbung mit Musik. Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica.
- Voigt, Gerhard. 1985. Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. In: Wilfried Kürschner/Rüdiger Vogt. Unter Mitwirkung von Siebert-Nemann, Sabine (Hrsg.), *Grammatik, Semantik, Textlinguistik* (Vechta 1984), 123–136. Tübingen: Niemeyer.

9.2. Elektronische Literatur

- absatzwirtschaft.de (25.06.2004). Zitiert aus: http://www.nomen.de/public/detail_press.php?lang=de&p_id=21; Zugriff am 30.8.2006.
- E-Mail von Julia Hahn, Mitarbeiterin von NOMEN International, 12.05.2006 zur Namenentwicklung.
- Pepels, Werner: Merkmale kreativer Werbung. In: Albers, Sönke/Haßmann, Volker/Tomczak, Torsten, Vertrieb. *Planen, Umsetzen, Optimieren*. Digitale Fachbibliothek auf CD-Rom. <http://www.verkauf-aktuell.de/07190101.htm>. Zugriff am 6.5.2006.