

Zwischen Kognition und Emotion:
Bildung, Funktionen und Bewertung französischer
und deutscher Schokoladennamen

**Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde
der Neuphilologischen Fakultät
der**

Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

**Vorgelegt von Anna Lena Rückert
aus Ansbach**

2020

Gutachter/Innen:

Erstgutachter:

Prof. Dr. Edgar Radtke

Zweitgutachterin:

Prof. Dr. Sybille Große

Tag der mündlichen Prüfung: 5. November 2019

„Man sagt, es sei gut einen guten Namen zu haben,
also Kredit und Ansehn.“

(MONTAIGNE 1998¹: 140, zit. n. BERGIEN 2017: 119)

¹ MONTAIGNE, Michel de (1998): *Essais*. Frankfurt am Main: Eichborn.

Meinen Eltern und Großeltern

Zusammenfassung/ Abstract

Das Ziel dieser Doktorarbeit mit dem Titel „Zwischen Kognition und Emotion: Bildung, Funktionen und Bewertung französischer und deutscher Schokoladennamen“ ist es, zu ermitteln, inwiefern Schokoladennamen in Deutschland und Frankreich den „Geschmack“ der jeweiligen Zielgruppe widerspiegeln – um es mit Montaignes Worten zu sagen: welche potentiell zu „Kredit und Ansehn“ führenden Aspekte sind für die Bildung von Schokoladennamen relevant?

Die Wahl der Produktgruppe „Schokolade“ ist der Tatsache geschuldet, dass es sich um Vertreter der *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) handelt – in dieser „schnelldrehenden“ Branche kommt der Abgrenzung von den (zahlreichen) Konkurrenzprodukten höchste Relevanz zu.

Als Korpus dienen repräsentativ die Namen des Schokoladensortiments von einer Filiale der jeweils umsatzstärksten Supermarktkette. Im Rahmen einer auf zwei Säulen basierenden empirischen Untersuchung wird mithilfe einer Korpusanalyse zunächst der Status Quo des *Naming* in Hinblick auf morphologische und funktionale Aspekte der Bildung ermittelt.

Im Anschluss daran gilt es, anhand der Bewertung von aktuell auf den Zielmärkten erhältlichen Schokoladennamen Konsumentenpräferenzen zu ermitteln.

Die Hypothese zu Bildung und Funktionen lautet: aufgrund der Low-Involvement-Eigenschaft der Produktgruppe ist bei potenziellen Konsumenten das Bedürfnis nach kognitiver Auseinandersetzung mit dem Namen wenig ausgeprägt. Daher sind aus makro- und mikrostruktureller Sicht kurze / mittellange Namensarchitekturen bzw. Übernahmen / reguläre Arten der Wortbildung wahrscheinlich. Stattdessen wird vermutet, dass Schokoladennamen durch einen hohen Grad an Emotion – generiert in erster Linie durch expressive Elemente wie Assoziationen – geprägt sind. Die Analyse ergibt, dass sich das Spannungsfeld zwischen „Information“ (Kognition) und „Assoziation“ (Emotion) bei der Bildung französischer und deutscher Schokoladennamen insbesondere in der Mikrostruktur widerspiegelt: mit einer Vorliebe für Syntagmen, lexikalische sowie onymische Übernahmen sind wenig schöpferische Bildungsmuster dominant. In Bezug auf die Ausgestaltung der Aspekte Makrostruktur und Funktion wird hingegen mit einer Tendenz für makrostrukturell komplexe, durchschnittlich aus 3,59 Konstituenten bestehende Bildungen bzw. der führenden Rolle der Kategorie „Information“ in beiden Ländern eine andere Strategie verfolgt.

Den zweiten Teil der empirischen Untersuchung bildet eine unter der jeweiligen Zielgruppe durchgeführte Onlineumfrage. Die Gestaltung des Fragebogens knüpft an die Ergebnisse

der Korpusanalyse an – allem voran an die Diskrepanz des Spannungsfeldes zwischen „Information“ und „Assoziation“.

Es sticht heraus, dass Schokoladennamen stellenweise durch eine Abweichung zwischen werbepsychologisch zu erwartenden sowie tatsächlich gewählten Bildungen geprägt sind. So besitzt die Funktion „Assoziation“ in den Augen der Zielgruppe eine höhere Relevanz als der in der Praxis dominierende Parameter „Information“. Ausgehend von der Bewertung von insgesamt 20, im Hinblick auf Makro-, Mikrostruktur und Funktionen mit den Erkenntnissen der Korpusanalyse kontrastierten Schokoladennamen, liefert die vorliegende Studie praktische Handlungsempfehlungen zur Bildung eines prototypisch beliebten Namens.

Somit stellt die Doktorarbeit eine breitgefächerte, kontrastiv angelegte empirische Auseinandersetzung auf Grundlage der aktuellen Marktverhältnisse dar. Ergänzend dazu bietet sie wertvolle Hilfestellungen in Hinblick auf künftige Bildungen. Eine derart multiperspektivische Verquickung von *Naming*-Praxis und Konsumentenpräferenzen unter Berücksichtigung eines kontrastiv-interdisziplinären, an der Intersektion zwischen Linguistik und Betriebswirtschaft verorteten Ansatzes, existierte in der französischen Sprachwissenschaft (meines Wissens) bisher nicht. Nicht zuletzt aus diesem Grund bietet die vorliegende Arbeit reichlich Anknüpfungspunkte für weiterführende Untersuchungen in dem wissenschaftshistorisch bisher häufig vernachlässigten Forschungsfeld der Ergonomie.

*

The aim of this doctoral thesis entitled "Between cognition and emotion: formation, functions and evaluation of French and German chocolate names" is to investigate how French and German chocolate names reflect the "taste" of their respective target group – or, as Montaigne would say: which aspects that might evoke credibility and reputation are essential when it comes to the formation of chocolate names?

The choice to concentrate on the product group "chocolate" is due to the fact that these names belong to the *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) sphere – in this "fast moving" sector, the distinction from the various competing products is of great importance.

As a representative corpus of research I used the names of the chocolate assortment selected in a representative store of each country's leading supermarket chain.

In the context of an empirical investigation based on two parts, a corpus analysis first detects the status quo of naming practices with a particular focus on morphological and functional

aspects of name formation. This chapter is followed by a comparison of consumer preferences concerning the evaluation of chocolate names currently available at the target markets.

My hypothesis concerning the formation and functions is that due to the low-involvement characteristics of the product group, potential customers only show little interest when it comes to the cognitive perception of these names. Therefore, from a macro- and microstructural point of view short / medium-length names, regular word material / regular types of word formation are probable. Instead, chocolate names are expected to be characterised by a high degree of emotion primarily generated due to expressive elements such as associations. The analysis proves that the tension between "information" (cognition) and "association" (emotion) within the formation of French and German chocolate names is only reflected by the microstructure. With a preference for syntagms, lexical and onymical regular word material, less creative patterns of word formation occupy a dominant position. Concerning the aspects of macrostructure and function, the tendency to use complex formations consisting of an average of 3.59 constituents, as well as the recourse to the category of "information" make clear that different strategies are pursued in both countries.

The second part of the empirical investigation is formed by an online survey conducted among the respective target group. The design of the questionnaire connects with the results of the corpus analysis – especially with the discrepancy between "information" and "association".

It becomes clear that in some areas chocolate names are characterised by a discrepancy between formations that can be expected from an advertising psychological point of view and formations that are actually chosen. For instance, in the eyes of the target group, the function "association" is of bigger importance than the factor "information". However, the latter dominates in practice. Based on the comparison of macrostructural, microstructural and functional aspects of a total of 20 chocolate names with the results of the corpus analysis, this study provides practical guidance for the formation of a prototype of a popular chocolate name.

Thus the doctoral thesis presents a multiperspective empirical analysis on the basis of current market conditions. In addition to this, it offers valuable assistance when it comes to future formations.

There is no similar study in French linguistics that offers such a broad perspective of naming practice and consumer preferences taking into account a contrastive-interdisciplinary

approach positioned between linguistics and economics. Not only for this reason, the present study offers an abundance of points of contacts for further studies in ergonomics – a field of research until now often neglected.

Inhalt

1. Einleitung	17
1.1 Problemstellung	17
1.2 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse	20
1.3 Vorgehensweise	21
2. Hinführung zum Forschungsgegenstand	23
2.1 Linguistische Perspektive	23
2.1.1 Terminologische Abgrenzung: Produktname, Ergonym & Co.	23
2.1.2 Verortung der Warennamen innerhalb der Linguistik	28
2.1.3 Formale Analyse von Produktnamen	30
2.1.4 Funktionale Analyse von Produktnamen	36
2.1.5 Forschungseinblick	40
2.2 Betriebswirtschaftliche Perspektive	43
2.2.1 Schokolade im Kontext des Konsumgütermarketing	43
2.2.2 Konzepte der Werbepsychologie	46
2.2.3 Merkmale der Werbesprache	50
2.3 Schokolade früher und heute	52
2.4 Hypothesen zur Bildung von Schokoladennamen	56
3. Empirischer Teil I: Bestandsaufnahme zu Schokoladennamen anhand einer Korpusstudie	58
3.1 Korpus und Methodik	58
3.2 Ergebnisse	63
3.2.1 Morphologie: Bildungsmuster von Schokoladennamen	63
3.2.2 Funktionale Analyse	112
3.2.3 Schlussbetrachtung zum empirischen Teil I	150
4. Empirischer Teil II: Die Wahrnehmung von Schokoladennamen durch französische und deutsche Konsumenten anhand eines Online-Fragebogens	153
4.1 Empirische Studie	153
4.2 Erhebungsmethodik	153
4.3 Versuchsgruppe	153
4.4 Aufbau der Fragebögen	154
4.5 Ergebnisse	158
4.6 Schlussbetrachtung zum empirischen Teil II	177
5. Zusammenfassung und Ausblick	180
6. Bibliographie	185
7. Anhang	197

Abbildungen

Abb. 1: Formale Analysekategorien von Produktnamen	35
Abb. 2: Die Funktionen eines Produktnamens	37
Abb. 3: Modell der Werbewirkung	47
Abb. 4: Jährlicher Pro-Kopf-Schokoladenkonsum innerhalb der EU (Stand 2017).....	55
Abb. 5: Grafische Visualisierung der Hypothesen	57
Abb. 6: Der Zusammenhang zwischen den Namenkonstituenten	68
Abb. 7: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)	118
Abb. 8: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente FN2 (in Prozent)	119
Abb. 9: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent)	119
Abb. 10: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente SN _{LEX} (in Prozent)	120
Abb. 11: Subkategorien der valorisierenden Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)	127
Abb. 12: Subkategorien der valorisierenden Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent)	128
Abb. 13: Subkategorien der valorisierenden Funktion bei der Konstituente SN _{LEX} (in Prozent)	129
Abb. 14: Verpackung <i>Lindt</i> -Schokolade	135
Abb. 15: Verpackung <i>Lindt</i> -Schokolade.....	136
Abb. 16: Subkategorien der expressiven Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent) ..	138
Abb. 17: Subkategorien der expressiven Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent).....	139
Abb. 18: Subkategorien der expressiven Funktion bei der Konstituente SN _{LEX} (in Prozent)	140
Abb. 19: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)	144
Abb. 20: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente FN2 (in Prozent)	144
Abb. 21: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent).....	145
Abb. 22: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente SN _{LEX} (in Prozent)...	146
Abb. 23: Visualisierung Hypothese 1	150
Abb. 24: Die Bewertung der vier funktionalen Parameter nach PLATEN (1997) – 1	159
Abb. 25: Die Bewertung der vier funktionalen Parameter nach PLATEN (1997) – 2	159
Abb. 26: Die Bewertung der assoziativen Subkategorien	163

Tabellen

Tab. 1: Der Zusammenhang zwischen Involvement und Kaufentscheidung	48
Tab. 2: Doppelerfassungen (frz. Korpus).....	61
Tab. 3: Doppelerfassungen (dt. Korpus).....	61
Tab. 4: Übersicht der Herstellermarken (frz. Korpus).....	62
Tab. 5: Übersicht der Herstellermarken (dt. Korpus).....	62
Tab. 6: Quantitative Zusammensetzung des Gesamtkorpus.....	62
Tab. 7: Übersicht der Schokoladennamenkonstituenten	70
Tab. 8: Durchschnittliche Anzahl an Konstituenten	71
Tab. 9: Die Verteilung der Bausteine auf das Gesamtkorpus und auf die beiden Teilkorpora	73
Tab. 10: Reihen bildende Makrostrukturmuster (frz. Korpus).....	74
Tab. 11: Reihen bildende Makrostrukturmuster (dt. Korpus).....	75
Tab. 12: Sprach- und kulturübergreifende Makrostrukturmuster	76
Tab. 13: Mögliche „Schablontypen“ syndetischer N+Präp+N-Komposita	83
Tab. 14: Syntagmatypen von Schokoladennamen nach DUFFERAIN (2012: 49–50)	85
Tab. 15: Häufigkeiten der vier Grundfunktionen in Hinblick auf das Gesamtkorpus sowie auf die beiden Teilkorpora	87
Tab. 16: Die drei häufigsten Bildungsmuster nach Baustein (frz. Korpus).....	90
Tab. 17: Die drei häufigsten Bildungsmuster nach Baustein (dt. Korpus)	91
Tab. 18: Übersicht der Syntagmatypen	92
Tab. 19: Subkategorien des Bildungsmusters „Syntagmen“ (frz. Korpus).....	94
Tab. 20: Subkategorien des Bildungsmusters „Syntagmen“ (dt. Korpus).....	94
Tab. 21: Subkategorien der lexikalischen Übernahmen nach Baustein (frz. Korpus).....	96
Tab. 22: Subkategorien der lexikalischen Übernahmen nach Baustein (dt. Korpus).....	96
Tab. 23: Herkunft der frz. Substantive	97
Tab. 24: Herkunft der frz. Adjektive	98
Tab. 25: Herkunft der dt. Substantive	98
Tab. 26: Herkunft der dt. Adjektive	98
Tab. 27: Subkategorien „onymische Übernahmen“ (frz. Korpus)	100
Tab. 28: Subkategorien „onymische Übernahmen“ (dt. Korpus)	100
Tab. 29: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Komposita“ (frz. Korpus).....	101
Tab. 30: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Komposita“ (dt. Korpus).....	102
Tab. 31: Beispiele Komposita	102
Tab. 32: Subkategorien der Wortbildungskategorie „onymische Übernahmen“ (frz. Korpus)	103
Tab. 33: Subkategorien der Wortbildungskategorie „onymische Übernahmen“ (dt. Korpus)	104
Tab. 34: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Kürzung“ (dt. Korpus)	105
Tab. 35: Suffixe des französischen Teilkorpus	106
Tab. 36: Suffixe des deutschen Teilkorpus	107
Tab. 37: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Derivation“ (dt. Korpus)	108
Tab. 38: Häufigkeiten der vier Grundfunktionen in Hinblick auf das Gesamtkorpus sowie auf die beiden Teilkorpora	113
Tab. 39: Funktionale Elemente nach Konstituenten (frz.)	114
Tab. 40: Funktionale Elemente nach Konstituenten (dt.)	115
Tab. 41: Subkategorien der informativen Funktion	116

Tab. 42: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Information“ bei den frz. Zusätzen (in Prozent)	122
Tab. 43: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Information“ bei den dt. Zusätzen (in Prozent)	123
Tab. 44: Mögliche Subkategorien des Parameters „Valorisation“	124
Tab. 45: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Valorisation“ bei den französischen Zusätzen (in Prozent)	130
Tab. 46: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Valorisation“ bei den deutschen Zusätzen (in Prozent)	130
Tab. 47: Mögliche Subkategorien der expressiven Funktion.....	131
Tab. 48: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Expressivität“ bei den französischen Zusätzen (in Prozent)	141
Tab. 49: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Expressivität“ bei den deutschen Zusätzen (in Prozent)	141
Tab. 50: Mögliche Subkategorien der Funktion „Expressivität“	142
Tab. 51: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Originalität“ bei den deutschen Zusätzen (in Prozent)	146
Tab. 52: Visualisierung Hypothese 2	151
Tab. 53: Visualisierung Hypothese 3	152
Tab. 54: Antwortoptionen zu möglichen Funktionen	155
Tab. 55: Antwortoptionen zu möglichen Assoziationen.....	156
Tab. 56: Antwortoptionen zu möglichen Informationen	156
Tab. 57: Anforderungen an einen Schokoladennamen (frz. und dt.).....	160
Tab. 58: Bewertung der assoziativen Subkategorien (frz. Korpus)	162
Tab. 59: Bewertung der assoziativen Subkategorien (dt. Korpus)	162
Tab. 60: Bewertung der informativen Subkategorien (frz. Korpus).....	165
Tab. 61: Bewertung der informativen Subkategorien (dt. Korpus).....	166
Tab. 62: Positiv bewertete Namen (frz. Korpus)	170
Tab. 63: Positiv bewertete Namen (dt. Korpus)	170
Tab. 64: Die beliebtesten Namen (frz. Korpus) – Makrostruktur	172
Tab. 65: Die beliebtesten Namen (dt. Korpus) – Makrostruktur	172
Tab. 66: Die beliebtesten Namen (frz. Korpus) – Mikrostruktur.....	173
Tab. 67: Die beliebtesten Namen (dt. Korpus) – Mikrostruktur.....	174
Tab. 68: Die beliebtesten Namen (frz. Korpus) – Funktionen.....	175
Tab. 69: Die beliebtesten Namen (dt. Korpus) – Funktionen.....	176
Tab. 70: Vergleich Favoritenname – Schokoladennamen insgesamt (frz.)	177
Tab. 71: Vergleich Favoritenname – Schokoladennamen insgesamt (dt.)	177

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
abs.	absolut
Adj.	Adjektiv
Adj. Attribut	Adjektivattribut
Adv+A	Adverb plus Adjektiv
Agglut. des Art.	Agglutination des Artikels
ahd.	althochdeutsch
A+N	Adjektiv plus Nomen
And.	Andere
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
Art, Besch. d. Prod.	Art, Beschaffenheit des Produkts
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborn (international tätige Werbe- und Marketingagentur)
BDSI	Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e. V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Deriv.	Derivation
Det.	Determinant
Determinans im Pl.	Determinans im Plural
Determinans im Sg.	Determinans im Singular
d. h.	das heißt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
dt.	deutsch
engl.	englisch
Expr.	Expressivität
FMCG	Fast Moving Consumer Good
FN	Firmenname
FN1	Herstellermarke
FN2	Handelsmarke

frz.	französisch
GB	Gattungsbezeichnungen
GFK	Gesellschaft für Konsumgüterforschung
ggfls.	Gegebenenfalls
gr.	griechisch
H1	Hypothese 1
H2	Hypothese 2
H3	Hypothese 3
Hrsg.	Herausgeber
ibid.	ibidem (am angegebenen Ort)
Inf.	Information
INPI	Institut National de la Propriété Industrielle
Kap.	Kapitel
konj. Syntagma	konjunktionales Syntagma
Komp.	Komposition
Konst.	Konstituente
Kont.	Kontaminativ
Kunstw.	Kunstwort
Kürz.	Kürzung
lat.	Latein
LÜ	lexikalische Übernahme
MAK	Makrostrukturmuster
mhd.	Mittelhochdeutsch
MN	Markennamen
MOD	Modellbezeichnungen
MSB	Mengen- und Sammelbezeichnungen
N	Nomen
N+A	Nomen plus Adjektiv
NJ	Nom de Jouet (Spielename)

NJ _{Disc}	Nom de Jouet discursif (diskursiver Spielename)
NJ _{Lex}	Nom de Jouet lexical (lexikalischer Spielename)
N+N	Nomen plus Nomen
NP	Nominalphrase
Num.	Numeral
N+Präp+N	Nomen plus Präposition plus Nomen
Orig.	Originalität
OÜ	onymische Übernahme
PL	Produktlinie
POS	Point of Sale
PP	Präpositionalphrase
Prestigel.	Prestigelexem
schwed.	schwedisch
SN _{LEX}	lexikalischer Schokoladenname
Sonst.	Sonstige
Subst.	Substantiv
Synt.	Syntagma
SZ	Süddeutsche Zeitung
Tab.	Tabelle
v. Chr.	vor Christus
Val.	Valorisation
valor. Affix	valorisierendes Affix
vgl.	Vergleiche
V+N	Verb plus Nomen
Z _{AND}	Andere
z. B.	zum Beispiel
Z _{GA}	geografische Angabe
zit. n.	zitiert nach
Z _{KA}	Kakaoanteil

Z _{PI}	primäre Inhaltsstoffe
Z _{SB}	Sortenbezeichnung
Z _{SI}	sekundäre Inhaltsstoffe

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

„Quadratisch, magisch, gut“ – dieser Claim für eine Schokolade mit Brombeer-Himbeer-Geschmack, gehüllt in eine auf den Namen abgestimmte Verpackung, die limitierte „Einhorn-Schokolade“ von *Ritter Sport*, bildete im Herbst 2016 einen regelrechten Marketingcoup.

Der „Hype ums Horn“, vermutlich noch verstärkt durch den (unabsichtlich werbewirksamen) Zusammenbruch des Onlineshops, welcher einen veritablen „Shitstorm“ in den sozialen Medien mit sich zog, macht deutlich, dass auch bei preisgünstigen Konsumprodukten mit niedrigem Involvement eine originelle Strategie der Vermarktung und die Reaktion auf aktuelle Trends² einen erheblichen Einfluss auf die Nachfrage haben kann³ (vgl. hierzu auch SZ 05.11.2016 Online, WELT 09.11.2016 Online, RITTER SPORT 17.11.2016 Online, HORIZONT 17.11.2016 Online).

Dreh- und Angelpunkt einer gelungenen Marketingkommunikation ist eine sprachliche Komponente: der Produktname.

Entstanden im Laufe des 19. Jahrhunderts, als im Zuge der Industrialisierung das rasch wachsende Warenangebot zunehmend die handwerkliche Produktion verdrängte, verlangte die so entstandene Anonymität zwischen Produzent und Konsument nach Kennzeichnungen, die als Ersatz des klassischen Verkaufsgesprächs die wichtigsten produktspezifischen Eigenschaften kommunizierten und gleichzeitig ein Qualitätsversprechen darstellten (vgl. ERNST 2014: 13).

Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Situation, die durch steigenden Konkurrenz- und Wettbewerbsdruck geprägt ist, kommt dem Produktnamen als „[...] kognitive[m] Anker für das Produkt [...]“ (IBID.: 15) eine zentrale Rolle zu, die neben der alleinigen Abgrenzung zunehmend auch wirkungs- bzw. appellorientierte Ansprüche erfüllt (vgl. PLATEN 1997: 11, 37).

² Seitdem die Einhorn-Schokolade als „Katalysator“ (FAZ 13.06.2017 Online) fungierte, war der Trend in den verschiedensten Bereichen zu beobachten, zum Beispiel bei dem Einhorn-Frappuccino der amerikanischen Kaffeehauskette Starbucks (vgl. IBID.).

³ Im Fall der Sonderedition von *Ritter Sport* könnte auch der Zeitpunkt der Einführung eine Rolle gespielt haben: das Einhorn als Antwort auf das Bedürfnis nach Hoffnung in einer politisch und gesellschaftlich instabilen Zeit, die durch die Flüchtlingskrise, den Brexit sowie die Wahl Donald Trumps zum 45. US-Präsidenten geprägt war. In diesem Zusammenhang konstatiert der Trendforscher Peter Wippermann: „Hinter dem ganzen Hype steht etwas, das gesellschaftlich ein absolutes Sehnsuchtsfeld ist. Ritter Sport hat es in ein Produkt gegossen: Die Kunden haben mit der Einhorn-Schokolade das Gefühl, sie könnten Hoffnung essen [...]. Es geht um die kindliche Naivität, Hoffnung haben zu können angesichts eines Alltags, den Horrorszenarien und dystopische Vorstellungen dominieren. Das Einhorn symbolisiert die kindliche Freude an einem guten Ausgang der Geschichte.“ (SZ 05.11.2016 Online). Als weitere mögliche Deutung zum Eskapismus führt der Trendforscher Sacha Szabo an, dass das Einhorn als Zeichen des (politischen) Protests fungiere: ein Symbol für Offenheit, Toleranz, u. a. mit der LGBT-Community darstelle (vgl. FAZ 13.06.2017 Online).

Neben ihrer unbestreitbaren absatzpolitischen Relevanz sind Produktnamen im Alltag der Konsumenten omnipräsent. Sei es „[...] bei der Rezeption von Katalogen, Werbeprospekten, Anzeigen von Zeitschriften, Fernseh-, Radio- oder Kinowerbung, sei es nicht zuletzt beim Kauf von Waren [...]“ (ERNST 2014: 13): Tag für Tag werben etwa 300 bis 500 Produktnamen um die Gunst der Verbraucher (vgl. PLATEN 1997: 1, ERNST 2014: 13, LATOUR 1996: 123).

Ungeachtet ihrer zentralen, von der Linguistik mittlerweile anerkannten Bedeutung für die Alltagskommunikation (vgl. PLATEN 1997: 14, ERNST 2014: 13), wurde der Prozess des *Naming* in der unternehmerischen Praxis lange Zeit überwiegend unter „ferner liefen“ gehandelt und das von einem zielgruppengerecht kreierten Namen ausgehende Potenzial regelrecht unterschätzt. Diesbezüglich merkt der „Namenspapst“⁴ Manfred Gotta an:

Als ich mich vor einigen Jahren zum erstenmal mit der professionellen Entwicklung und Findung von Namen für neue Produkte, Unternehmen und Dienstleistungen beschäftigte, stellte ich fest, daß die Rolle des Namens im Marketingmix von nahezu allen Unternehmen unterschätzt wurde. Während alle Aufmerksamkeit der Kampagne, der Packung, der Verkaufsförderung oder dem Positioning galt, spielte der Name praktisch die unwichtigste Rolle – man brauchte halt einen Namen. (GOTTA 1988: 17)

Gewissermaßen als Spiegelbild ihres problematischen betriebswirtschaftlichen Standings kam Warennamen ebenfalls im linguistischen Diskurs lange Zeit eine Randstellung zu: Seit Beginn der im Verlauf des 19. Jahrhunderts in Erscheinung tretenden Namenforschung oder Onomastik lag der Fokus der Forscher auf der Beschäftigung mit Anthroponymen und Toponymen (vgl. BRENDLER 2004: 33-35, 42).

Erst in den vergangenen vier Dekaden vollzog sich allmählich ein Umdenken, welches in einer deutlichen Zunahme der Publikationen zum Thema Warennamenforschung kulminierte (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 18). Heute stellen Produktnamen die am stärksten wachsende Namensgruppe dar (vgl. DUFFERAIN 2012: 10, PLATEN 1997: 11).

Innerhalb der Onomastik fanden die Namen von Lebens- und Genussmitteln bisher lediglich rudimentär Einzug in die einschlägige Literatur (vgl. hierzu auch Kap. 2.1.5). Diese zu konstatierende Zurückhaltung ist erstaunlich, da Kulinarika als „Symbol und Spiegel der Kulturen“ (DUFFERAIN 2013a: 208) bei der Konstituierung kultureller Identität eine wichtige

⁴ SPIEGEL 27.10.2009 Online.

Rolle zukommt (vgl. IBID.)⁵. Aufgrund der Tatsache, dass, wie ERNST (2014: 15) feststellt, ebenfalls „[...] Produktnamen (sprachliche) Spiegel gesellschaftlicher Werte [...], im Grunde sogar Werteträger [sind] [...]“, ist davon auszugehen, dass bei Namen kulinarischer Produkte die kulturkonstitutive Funktion in verschärfter Form zu Tage tritt.

Ein zweites, bei der Beschäftigung mit Schokoladenprodukten hervorstechendes Charakteristikum betrifft ihre Zugehörigkeit zu den *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Hiermit werden sogenannte „Schnelldreher im Handel“ (KAISER 2007: 585) bezeichnet, das heißt Produkte, die durch einen starken Wettbewerbs- und Preisdruck charakterisiert sind (vgl. KAISER 2007: 585, BRUHN 2010: 33). In diesem Segment spielt das Marketing eine tragende Rolle (vgl. KAISER 2007: 585, BRUHN 2010: 33), da der Name verstärkt der Identifikation und dadurch der Abgrenzung von den Konkurrenzprodukten dient (vgl. auch RÜCKERT 2018: 123-124).

Um seitens der Konsumenten eine Kaufhandlung auszulösen, ist eine Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppe vonnöten. Inwieweit stellen sich die Namen aktuell in Frankreich und Deutschland erhältlicher Produkte dieser Anforderung?

⁵ Dies zeigt sich darin, dass die Themen „[...] Essen, Ernährung, Küche [...] eng in das persönliche und soziale Leben von Menschen einbezogen [sind], und [...] vielfältige kommunikative und symbolische Aspekte [aufweisen]“ (KARMASIN 2001: 11). Hierzu zählt etwa der Aufbau sowie die Stabilisierung von Beziehungen, die Beeinflussung anderer Menschen sowie die Abgrenzung des Festlichen vom Profanen (vgl. KARMASIN 2001: 11).

1.2 Zielsetzung und Erkenntnisinteresse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage gilt es, das Phänomen *Schokoladename* einem umfangreichen morphologisch, funktional und konsumentenpsychologisch indizierten Sprach- und Kulturvergleich zu unterziehen. Hierdurch sollen zum einen der *State of the Art* abgebildet, zum anderen mögliche Potenziale in puncto *Naming* offengelegt werden. Die vorherrschenden Fragen lauten:

- Welche morphologischen und funktionalen Bildungsmuster weisen Schokoladennamen auf?
- Was macht in den Augen französischer und deutscher Konsumenten einen „guten“ Schokoladennamen aus?

Wie in Kap. 2.1.5 und 3.2.1.2 gezeigt werden wird, stellt weder die morphologisch-funktionale Analyse von Produktnamen noch die Berücksichtigung konsumentenpsychologischer Aspekte per se ein Novum dar. Einzigartig ist die Arbeit aufgrund der Vielfalt an Blickwinkeln: so verquickt die Dissertation eine theoretisch orientierte, morphologisch-funktional ausgerichtete Korpusanalyse mit den Ergebnissen einer praxisorientierten Konsumentenbefragung unter Berücksichtigung einer kontrastiven, auf intersprachlicher Ebene angesiedelten Perspektive. In Bezug auf Thema und Gliederung knüpft die Dissertation an die von mir verfasste Masterarbeit „Schokoladennamen kontrastiv – *Naming* deutscher, französischer und Schweizer Produkte im Vergleich“ an. Auf der Grundlage eines neuen Korpus wurden die explorativ generierten Befunde der Masterarbeit aufgegriffen und mit Fokus auf die funktionale Perspektive – das Spannungsfeld zwischen „Kognition“⁶ und „Emotion“⁷ – theoretisch und thematisch zugespitzt. Ziel der Ergebnisse der empirischen Analysen war es, dem Praktiker valide Kriterien eines prototypisch beliebten Schokoladennamens an die Hand zu geben und somit eine wertvolle Orientierung für die unternehmerische Praxis zu liefern.

⁶ Verstanden im Sinne des Grades der Informationsbeschaffung und -verarbeitung, beispielsweise kurze Mikrostrukturen oder wenig kreative, transparente Bildungsmuster (vgl. Kap. 2.4, 3.2.2.1).

⁷ Der Vermittlung produktspezifischer Assoziationen, die „sich den Kategorien „vorwiegend produktbezogen“, „vorwiegend konsumentenbezogen“ bzw. „produkt- und konsumentenbezogen“ zuordnen lassen (vgl. Kap. 3.2.2.3).

1.3 Vorgehensweise

Gegenstand der vorliegenden Studie ist ein Korpus, welches Namen französischer und deutscher industriell hergestellter Tafelschokoladen für den Endverbraucher umfasst. Da eine Erfassung sämtlicher auf den Zielmärkten erhältlicher Produkte nicht realisierbar ist, beinhaltet das Korpus Namen, die repräsentativ in einer Filiale der im jeweiligen Land umsatzstärksten Supermarktkette kompiliert wurden. Aufgrund der synchronen Ausrichtung sowie der Wahl des Vertriebskanals Supermarkt beweist die Doktorarbeit Praxisrelevanz, ist dort der „Kampf“ um die Aufmerksamkeit der Konsumenten durch die Vielzahl ähnlicher Items besonders ausgeprägt (zur Entscheidungssituation im Supermarkt vgl. KARMASIN 2016: 279-282).

Die vorliegende Arbeit ist aus drei zentralen Abschnitten konstituiert. Der **theoretische Teil** (Kap. 2) nähert sich dem Forschungsobjekt aus linguistischer sowie aus marketingtheoretischer Perspektive. Darüber hinaus bettet er die Produktgruppe in ihren dia- und synchronen Zusammenhang ein.

Im Rahmen des **ersten Teils der empirischen Analyse** (Kap. 3) sollen in einem ersten Schritt morphologisch indizierte Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet werden. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf der makro- und mikrostrukturellen Perspektive, insbesondere auf der Identifikation von Schokoladennamenkonstituenten und Wortbildungsmustern. Da bei Schokolade als Vertreter der *Fast Moving Consumer Goods* der Faktor „Distinktivität“, die Abgrenzung von den Konkurrenzprodukten, sowie der Appell zum Kauf eine zentrale Rolle spielen, sollen darüber hinaus die verschiedenen durch einen Produktnamen wahrgenommenen Funktionen in den Fokus der Analyse gerückt werden. Es wird ebenfalls darauf eingegangen, wie sich die Parameter nach PLATEN (1997) – Originalität, Information, Expressivität und Valorisation – produktgruppenspezifisch ausprägen.

Zur Überprüfung der Hypothesen hinsichtlich Morphologie und Funktionen werden primär quantitative Herangehensweisen eingesetzt. Um das Untersuchungsobjekt umfassend zu beschreiben, wird die Analyse stellenweise durch qualitative Methoden ergänzt. Übergreifendes Ziel ist es, anhand einer kontrastiv-deskriptiven, überwiegend wertfreien Herangehensweise den Status quo abzubilden. Hierdurch entspricht die Arbeit sowohl der romanistischen Tradition – speziell der historisch-vergleichenden Sprachwissenschaft – als auch der Korpuslinguistik (vgl. hierzu UHRICH 2015: 16, ECKKRAMMER/THALER 2013: 27).

Der darauffolgende **zweite Teil der empirischen Analyse** (Kap. 4) ist den Ergebnissen einer Onlineumfrage unter französischen und deutschen Konsumenten gewidmet.

Im Anschluss an die Präsentation der Rahmenbedingungen der Untersuchung – Erhebungsmethodik, Versuchsgruppe, Aufbau der Fragebögen sowie mögliche Einschränkungen – erfolgt, basierend auf Methoden der deskriptiven Statistik, die Präsentation der Untersuchungsergebnisse. Mithilfe eines auf Basis der Untersuchungsergebnisse konstruierten „idealen Schokoladennamens“ sollen künftige Potenziale im Bereich der Produktnamenbildung offengelegt und somit bewiesen werden, dass die angewandte Sprachwissenschaft fruchtbare Ergebnisse für das Marketing zutage fördert.

2. Hinführung zum Forschungsgegenstand

2.1 Linguistische Perspektive

2.1.1 Terminologische Abgrenzung: Produktname, Ergonym & Co.

Bei der Beschäftigung mit Produkt- und Warennamen sticht die Fülle an bisweilen unscharf abgegrenzten Termini ins Auge (vgl. KOSS 1996: 1642, ECKKRAMMER/THALER 2013: 9). Dieser Befund ist verwunderlich, da, wie ECKKRAMMER/THALER (2013: 9) konstatieren, „[...] es sich bei der Ergonymie um einen mittlerweile etablierten Forschungszweig der Onomastik handelt.“

Laut GABRIEL (2003: 25) sei die Heterogenität des Sprachgebrauchs zum einen „[...] als Folge unterschiedlicher Forschungstraditionen und -perspektiven [...]“ zu werten. Darüber hinaus liefere ebenfalls die Zwitterstellung von Warennamen zwischen Proprium und Appellativ einen praktikablen Erklärungsansatz: So favorisiere die Zuordnung des Untersuchungsobjekts zur Kategorie der Propria einen Sprachgebrauch mit der Bildungskonstituente „Name“, wohingegen eine Interpretation als Appellativ den Terminus „Bezeichnung“ präferiere (vgl. IBID.: 27). Die in der einschlägigen Literatur regelmäßig aufgegriffene Diskussion über den Zwitterstatus von Warennamen resultiert aus der Tatsache, dass „[e]in Warenname [...] nicht einen einzelnen unverwechselbaren Gegenstand, sondern [...] einen Typ von Gegenständen [bezeichnet].“ (LÖTSCHER 1987: 295). Diese Polemik kann – bei Berücksichtigung des Faktors „Individualität“⁸ anstelle von „Singularität“ (vgl. HANSACK 2004: 59) – zugunsten der Zuordnung von Produktnamen zu den Propria als gelöst betrachtet werden. Daher soll sie an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden (vgl. hierzu auch DUFFERAIN 2012: 22-24, IBID. 2013b: 21).

In Anbetracht der skizzierten Schwächen soll im Anschluss an eine knappe Übersicht der teilweise synonym gebrauchten Bezeichnungen zu einem für den weiteren Verlauf der Arbeit gültigen Sprachgebrauch gefunden und die Auswahl entsprechend begründet werden.

⁸ Hiermit wird zum Ausdruck gebracht, dass Einzigartigkeit (Singularität) und Individualität nicht zu verwechseln seien (vgl. HANSACK 2004: 59): So verweist der Produktnamen (hier: der Markenname) zwar auf eine Entität gleichartiger, im Kontext der Massenproduktion hervorgebrachter Produkte, dank identischer Firma, Aufmachung und Verpackung wird dennoch ein individueller Charakter generiert (vgl. LÖTSCHER 1987: 296).

Eine umfangreiche Übersicht zur Terminologie bei Produktnamen liefert GABRIEL (2003), der als geläufigste im Kontext der Onomastik verwendete Bezeichnungen listet (alle zit. n. GABRIEL 2003: 25-30⁹):

- *Chrematonym* (ŠRÁMEK 1995¹⁰)
- *Ergonym* (BAUER 1985¹¹)
- *Handelsname* (WITKOWSKY 1964¹²)
- *Markenname* (SIALM-BOSSARD 1976¹³, VOIGT 1984¹⁴, 1985¹⁵, SCHIPPAN 1989¹⁶, SERGO 1994¹⁷)
- *Ökononym* (PLATEN 1997)¹⁸
- *Onym* (HENGST 1985¹⁹)
- *Produktename* (LÖTSCHER 1992²⁰, WERLEN 1996²¹)
- *Produktname* (HAKKARAINEN 1997²², RÖMER 1980²³, WELLMANN 1982²⁴, HAARMANN 1984²⁵)
- *Warenartikelname* (SCHUHMACHER 1969²⁶)
- *Warenname* (GLÄSER 1973a²⁷, 1978²⁸, 1996a²⁹, 1996b³⁰, KOSS 1976³¹, 1981³², 1996a³³, 1996b³⁴, WESTPHAL 1987³⁵)

⁹ Vgl. auch KOSS (1996:1642) und PLATEN (1997: 12-14).

¹⁰ ŠRÁMEK, Rudolf (1996): „Namen von Sachen (Chrematonymie) I“. In: *HSK 11.2*. Berlin/ New York: De Gruyter, S. 1562-1566.

¹¹ BAUER, Gerhard (1985): *Namenkunde des Deutschen*. Bern/Frankfurt am Main/New York: Peter Lang.

¹² WITKOWSKI, Teodolius (1964): *Grundbegriffe der Namenkunde*. Berlin: Akademie-Verlag.

¹³ SIALM-BOSSARD, Victor (1976): „Spezifität und Klassifikationsprobleme der Markennamen“. In: DRAYE, Henri (Hrsg.): *Berichte des XII. Internationalen Kongresses für Namenforschung Bern 1975*, Bd. 1, Leuven: International Centre of Onomastics, S. 268-276.

¹⁴ VOIGT, Gerhard (1984): „Markennamen – die fremden Alltagswörter“. In: *Praxis Deutsch 11*, S. 63-70.

¹⁵ VOIGT, Gerhard (1985): „Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens“. In: KÜRSCHNER, Wilfried/VOGT, Rüdiger (Hrsg.): *Grammatik. Semantik. Textlinguistik* (Akten des 19. Linguistischen Kolloquiums Vechta 1994), Bd. 1. Tübingen: De Gruyter, S. 123-135.

¹⁶ SCHIPPAN, Thea (1989): „Markennamen – Linguistische Probleme und Entwicklungstendenzen“. In: *Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache*, Bd. 9. Leipzig: Bibliographisches Institut, S. 48-55.

¹⁷ SERGO, Laura (1994): „Markennamen und Verwechslungsgefahr – nur ein juristisches Problem?“. In: PÖLL, Bernhard (Hrsg.): *Fachsprache – kontrastiv* (Beiträge der gleichnamigen Sektion des 21. Österreichischen Linguistentages. Salzburg, 23-26. Oktober 1993). Bonn: Romanistischer Verlag, S. 135-148.

¹⁸ PLATEN, Christoph (1997): *Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Niemeyer.

¹⁹ HENGST, Karlheinz (1985): „Onyme in der Fachsprache der materiellen Produktion“. In: *Namenkundliche Informationen*, Beiheft 7, S. 33-40.

²⁰ LÖTSCHER, Andreas (1992): *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. Zürich/München: Artemis; in dieser Doktorarbeit ebenfalls zitiert in Form der früheren Ausgabe LÖTSCHER (1987).

²¹ WERLEN, Iwar (1996): „Namenprestige, Nameneinschätzung“. In: *HSK 11.2*. Berlin/New York: De Gruyter, S. 1738-1743.

²² HAKKARAINEN, Heikki (1997): „Produktnamen im integrierten Europa“. In: DRAYE, Henri (Hrsg.): *Berichte des XII. Internationalen Kongresses für Namenforschung Bern 1975*, Bd. 2. Leuven: International Centre of Onomastics, S. 421-425.

²³ RÖMER, Ruth (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verl. Schwann.

²⁴ WELLMANN, Hans (1982): „Namenkunde. Ein Überblick zu neueren Büchern“. In: *Wirkendes Wort 32*, S. 113-137.

²⁵ HAARMANN, Harald (1984): „Fremde ‚Namen‘ für einheimische Industrieprodukte“. In: SCHÜTZEICHEL, Rudolf (Hrsg.): *Beiträge zur Namenforschung*, Bd. 19, S. 201-221.

²⁶ SCHUHMACHER, Walter Wilfried (1969): „Zur Typologie des Warenartikelnamens“. In: *Linguistics 48*, S. 68-72.

²⁷ GLÄSER, Rosemarie (1973a): „Zur Motivation und Form von Warennamen (im britischen und amerikanischen Englisch)“. In: *Namenkundliche Informationen 22*, S. 22-30.

²⁸ GLÄSER, Rosemarie (1978): „Warennamen im Englischen und Deutschen“. In: *Namenkundliche Informationen 33*, S. 14-25.

²⁹ GLÄSER, Rosemarie (1996a, Hrsg.): *Eigennamen in der Fachkommunikation*. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.

Trotz der beträchtlichen Vielfalt an Bezeichnungen stehen diese nicht isoliert nebeneinander. Dies beweist der terminologische Ansatz von ECKKRAMMER/THALER (2013: 14-16), welcher – gängige Konzepte resümierend – die Termini *Ergonym*, *Ökonym*, *Produkt-* und *Warenname* in eine hierarchische Ordnung setzt und verdeutlicht, „[...] dass jede Kategorie die jeweils nächste als Teilmenge enthält.“ (IBID.: 15).

Als Hyperonym fungiert das *Ergonym*³⁶ (von gr. *ergon*, „Arbeit, Tätigkeit, Werk, Erzeugnis“), definiert in Anlehnung an BAUER (1985: 55) als „[...] bewusst vom Menschen geschaffene Namen, die mit Tätigkeiten und Arbeitsprozessen und daraus resultierenden Erzeugnissen materieller und immaterieller Art in Verbindung stehen.“ (ECKKRAMMER/THALER 2013: 14).

Unter Arbeit wird in der Folge eine „[...] zielgerichtete Tätigkeit verstanden, die in der Regel in institutionalisierten Kontexten ausgeführt wird.“ (IBID.) – es ist unerheblich, ob es sich um kommerzielle oder nicht-kommerzielle Tätigkeiten beziehungsweise Arbeitsprozesse handelt (vgl. IBID.).

Berührungspunkte ergeben sich mit dem auf der zweiten Ebene angesiedelten und somit enger eingegrenzten von PLATEN (1997) in Anknüpfung an BAUER geprägten Begriff des *Ökonoms* als

„[...] kommerzielle[s] Ergony[m], d. h. Namen für überregional konkurrierende Waren und Dienstleistungen mit einem profilierten Anspruch auf Unverwechselbarkeit, der in aller Regel durch einen entsprechenden Eintrag in die Warenzeichenrolle zum Ausdruck kommt.“ (PLATEN 1997: 14)

Im Gegensatz zu der Gruppe der Ergonyme fallen hierunter ausschließlich „[...] Formen kommerzieller Ergonymie [...]“ (ECKKRAMMER/THALER 2013: 14). Als problematisch werten die Autorinnen die Tatsache, dass nach Platens *Ökonym*verständnis ebenfalls Firmen als Warenklasse aufgefasst werden (vgl. IBID.: 11, PLATEN 1997: 7). Denn: Bedienen Firmen- und Warennamen identische Funktionen, zum Beispiel die Individuierung beziehungsweise Identifizierung des Produkts (vgl. KOSS: 1996: 1642), so folgt deren Kreation anderen Gesetzmäßigkeiten. Dies zeigt sich darin, dass Firmennamen (= Herstellermarken) in der

³⁰ GLÄSER, Rosemarie (1996b): „Gegenstand, Ziel und Methoden der Fachsprachenromanistik“. In: GLÄSER (Hrsg.), S. 15-33.

³¹ KOSS, Gerhard (1976): „Eigennamen als Warennamen“. In: SCHÜTZEICHEL, Rudolf (Hrsg.): *Beiträge zur Namenforschung*, Bd. 11, S. 411-424.

³² KOSS, Gerhard (1981): „Motivationen in der Warennamengebung“. In: *Proceedings of the 13th International Congress of Onomastic Sciences*, Cracow, August 21-25 1978, Bd. 1. Wrocław: Ossolineum, S. 665-672.

³³ KOSS, Gerhard (1996a): „Warennamen“. In: *HSK* 11.2, S. 1642-1648,; in dieser Doktorarbeit ebenfalls zitiert in Form der Ausgabe KOSS (1996).

³⁴ KOSS, Gerhard (1996b): „Warennamen-, Firmennamenrecht“. In: *HSK* 11.2. Berlin/New York: De Gruyter, S. 1795-1802.

³⁵ WESTPHAL, Helga (1987): „Warennamen in der Sprache der bundesdeutschen Werbung“. In: *Namenkundliche Informationen* 51, S. 21-26.

³⁶ „Es läßt sich unter dieser Bezeichnung [*Ergonym*, Anm. d. Verf.] zusammenfassen, was als Namen für vom Menschen geschaffene Objekte und Produkte gelten kann, ohne daß indessen ordnende Eingriffe des Menschen in die Natur in der Art der Gliederung des Raums durch administrative Einheiten usw. hier berücksichtigt würden.“ (BAUER 1985: 55).

Regel „weniger konstruiert“ sind als Sorten- und Produktnamen (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 560-561).

Verwendet Platen die Termini *Produkt-* und *Warenname* ohne konzise Abgrenzung zur Kategorie der *Ökonyme* (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 11), so stellen diese gemäß des Modells von ECKKRAMMER/THALER (2013: 15-16) eine Untergruppe der *Ökonyme* dar, die sich hinsichtlich des Faktors „Materialität“ unterscheiden: Dienen Produktnamen als Hyperonym für materielle und immaterielle Produkte (z. B. Dienstleistungen), verweisen Warennamen ausschließlich auf materielle Produkte (vgl. IBID.: 15). Ein besonderes Charakteristikum ist der betont „kommerziell[e] Charakter“ (PLATEN 1997: 12) von Warennamen, den auch Forscher wie KOSS (1996)³⁷ und RONNEBERGER-SIBOLD (2004)³⁸ unterstreichen. Der Begriff des Produktnamens hingegen enthält, wie RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 558) kritisiert, keinen Hinweis auf die werbliche Verwendung und ist gleichzeitig sehr viel schwammiger.

Eine besondere Stellung kommt dem Markennamen – ehemals Warenzeichen³⁹ (vgl. auch Koss 2002: 188) – zu, der aus diesem Grund unabhängig vom eigentlichen Modell als „[...] besondere Spielart der Kategorie Produktname [...]“ (ECKKRAMMER/THALER 2013: 15) thematisiert wird. Hierunter verstehen die Autorinnen zum einen jene Produkt- und Warennamen, die im Register des *Deutschen Patent- und Markenamtes* (DPMA)⁴⁰ registriert sind und somit rechtlichen Schutz genießen. Zum anderen, in einer weitergehenden Auffassung, denotiert der Begriff ebenfalls „[...] Produkte mit einer eindeutigen Identität [...]“ (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 15).

In Bezug auf das vorliegende Korpus betrifft der Eintrag in das Markenregister und somit der Markennamenstatus in der Regel eine Konstituente des häufig aus mehreren Bausteinen bestehenden Produktnamens: den „eigentlichen Schokoladennamen“, hier bezeichnet als lexikalischer Schokoladename (SN_{LEX}), so zum Beispiel die Folge *NOIR EXTRA* (f47) (vgl. auch GABRIEL 2003: 205-212). Zusätzlich können jedoch ebenfalls verschiedene Zusätze wie etwa der Firmenname (Z_{FN1}⁴¹, Z_{FN2}⁴²) oder der Name der Produktlinie (Z_{PL})⁴³ ein eingetragenes Markenzeichen darstellen. In Kapitel 3.2.1.1 wird auf diesen Aspekt nochmals eingegangen.

³⁷ „[...] Bezeichnungen, insbesondere für Konsumgüter, die vom Vertreiber oder vom Handel auf den Markt gebracht werden.“ (Koss 1996: 1642).

³⁸ „[...] Namen, unter denen Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden.“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 557).

³⁹ 1994 wurde das Warenzeichengesetz durch das deutsche Markengesetz abgelöst (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 14-15, Koss 2002: 181-184).

⁴⁰ Das französische Äquivalent wäre hier das *Institut national de la propriété industrielle* (INPI).

⁴¹ *Milka* in *Milka Au Lait du Pays Alpin* (f43).

⁴² *Carrefour* in *Carrefour Chocolat LAIT Croustillant* (f53).

⁴³ *EXCELLENCE* in *Lindt EXCELLENCE EXTRA FONDANT LAIT Extra fin et fondant* (f45).

Welcher Sprachgebrauch ist nun zur Bezeichnung von Schokoladennamen angebracht? Da diese Onyme in letzter Instanz „[...] kommerziell erwerbbar, materielle Objekte [...]“ (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 15) denotieren und somit als Warennamen zu bezeichnen sind, können sie, gemäß dem präsentierten Modell, gleichzeitig als Produktnamen, Ökonyme und Ergonyme klassifiziert werden.

Dieser Sprachgebrauch entspricht einer gängigen Praxis, denn, wie Koss (1996: 1642) anmerkt, habe sich der Terminus *Warenname* in onomastischen Studien „eingebürgert“⁴⁴. Zusätzlich wird, ganz im Sinne der onomastischen Tradition, die die jeweilige Produktkategorie explizit beim Namen nennt, dem Terminus *Schokoladename* der Vorzug gewährt⁴⁵. In Kap. 3.1. wird das dieser Untersuchung zugrunde liegende Verständnis eines Schokoladennamens genauer erläutert.

⁴⁴ ECKKRAMMER/THALER (2013: 14-15) widersprechen dieser Feststellung, da die Ablösung des Warenzeichengesetzes durch das Markengesetz den Gebrauch des entsprechenden Terminus obsolet mache.

⁴⁵ Da die Arbeiten zum aus dem Themenkreis der Produkt- und Warennamen in der Mehrzahl der Fälle auf die Beschäftigung mit einer konkreten Produktgruppe wie etwa Kunststoffen (VOIGT 1982), Kinderspielen (RÜCKERT 2013) oder Käsemarken (DUFFERAIN 2012) abzielen, ist der Sprachgebrauch in der Regel an die Produktgruppe angepasst, wie die Bezeichnungen *Spielenamen* bzw. *Namen von Kinderspielen* (RÜCKERT 2013) oder der von DUFFERAIN (2012) geprägte Terminus des *Tyronyms* (von gr. *tyros*, „Käse“ zeigen (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 17-18).

2.1.2 Verortung der Warennamen innerhalb der Linguistik

Ungeachtet ihrer engen betriebswirtschaftlichen und juristischen Einbindung sind Warennamen in erster Linie bewusst – mit dem Ziel, auf das Produkt aufmerksam zu machen – kreierte „Produkt[e] der *parole*“ (vgl. DUFFERAIN 2012: 10). Daher scheint es geboten, sie zunächst innerhalb ihrer Kerndisziplin, der Linguistik, zu verorten.

Unternimmt man den Versuch einer engeren Abgrenzung des Forschungsgegenstandes, so liefert bereits die Bildungskomponente *Name* in Komposita wie Produkt-, Waren- und Markenname oder auch der Terminus *Onym* bei Ergonym und Ökonym einen Hinweis auf die übergeordnete Eingebundenheit dieser Onymkategorie in die Namenforschung oder Onomastik (von gr. *onoma*, „Name“) (vgl. BRENDLER 2004: 40).

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Onomastik in verschiedene Onymgruppen oder „[r]eferentorientierte Kategorien des Eigennamens“ (BAUER 1985: 52) findet sich bei BAUER (1985: 52-56). Diese ermöglicht einen umfassenden Einblick in unterschiedliche Untersuchungsschwerpunkte wie zum Beispiel Personennamen (Anthroponyme), Örtlichkeitsnamen (Toponyme), Objektnamen (Ergonyme), Ereignisnamen (Praxonyme) oder Phänomennamen (Phänonyme). Produkt- und Warennamen sind, wie in Kap. 2.1.1 gezeigt wurde, mit BAUER (1985) der Kategorie der Objektnamen (Ergonyme) zuzuordnen.

Neben ihrer übergeordneten Eingebundenheit in die Onomastik, bewegen sich Produktnamen an der Schnittstelle zwischen Fach- und Gemeinsprache und weisen somit ebenfalls eine varietätenlinguistische Prägung auf (vgl. MUNDT 1981: 19-20, DUFFERAIN 2013b: 21). Dies rührt daher, dass sie im Spannungsfeld unterschiedlicher Akteure – Produzent, Handel und Konsument – ihre Wirkung entfalten (vgl. GABRIEL 2003: 15, ähnlich auch KOSS 1996: 1642) und dementsprechend unterschiedliche Funktionen innehaben:

Warennamen können beim Produzenten oder Einzelhändler als innerbetriebliche Informationssysteme, etwa für die Lagerhaltung fungieren. Außerbetrieblich sollen die WN dazu beitragen, daß sich die Produkte von denen der Konkurrenten unterscheiden und vor allem bei den Verbrauchern bekannt werden [...].⁴⁶ (Koss 1996: 1642)

Im Vergleich dazu weisen Markennamen lediglich eine geringe fachsprachliche Prägung auf:

Über den MN als dem 'Wort der Verkäufersprache' kommuniziert der Produzent mit dem Konsumenten [...] in einer assoziativ-beeinflussenden Art über das hergestellte Erzeugnis, wobei durch den Kontext der Experten-Laienkommunikation diese

⁴⁶ Besonders deutlich wird die Orientierung an unterschiedlichen Informationsbedürfnissen am Beispiel von Medikamentennamen (Pharmakonyme), welche ein dreigliedriges Namensschema aufweisen – einen Stoffnamen, einen *generic name* sowie einen Handelsnamen – und somit den Bedürfnissen von Spezialisten und medizinischen Laien gleichermaßen Rechnung tragen (vgl. CHAZAL/VOIGT 2013: 56).

'untraditionelle' Form der Fachsprache auf Wissenschaftlichkeit und Präzision verzichtet und damit stark in Richtung der Gemeinsprache tendiert. (DUFFERAIN 2013b: 22)

Je nach Perspektive der Untersuchung kann die Beschäftigung mit Produktnamen bisweilen auch Aspekte der Soziolinguistik, der Pragmatik, der Etymologie oder die systemlinguistischen Disziplinen Phonetik, Morphologie und Semantik tangieren.

2.1.3 Formale Analyse von Produktnamen

Bei der Analyse der formalen Struktur von Produktnamen ist zwischen einer makrostrukturellen und einer mikrostrukturellen Perspektive zu unterscheiden. Die makrostrukturelle Herangehensweise verfolgt das Ziel, die unterschiedlichen Bausteine zu identifizieren sowie deren Kombinationsmöglichkeiten zu eruieren. Eine systematische Auflistung möglicher Konstituenten findet sich bei GABRIEL (2003: 205-213). Diese grundlegende Übersicht soll an die analysierte Produktgruppe angepasst werden.

In Bezug auf die bei Produktnamen zum Tragen kommenden Wortbildungsmuster existieren – bisweilen aufgeschlüsselt nach Perspektive in Rezipient und Produzent – diverse Typologien, die an dieser Stelle zunächst kurz umrissen werden sollen. In einem zweiten Schritt wird auf Basis des vorgestellten Materials ein Analyseraster zur morphologischen Untersuchung von Schokoladennamen vorgeschlagen.

In seinem Referenzwerk „Ökonymie – zur Produktnamenlinguistik im europäischen Binnenmarkt“ liefert **PLATEN (1997)** ein umfassendes Gerüst zur formalen Analyse von Produktnamen (hier: Ökonymen). Operierend mit einer grundsätzlichen Dreiteilung in Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörter erfolgt die Zuordnung zu den Kategorien nach semantischen Kriterien, die von transparent bis zu opak reichen. An erster Stelle listet er Übernahmen, also „[...] vollständige Eigennamen, Wörter oder Morpheme, die aus natürlichen Sprachen bzw. aus dem allgemeinen Namenbestand entlehnt und zur Bezeichnung von Produkten umfunktioniert werden [...]“ (PLATEN 1997: 39).

Dadurch dass sich qua Übernahme entstandene Namen des umfangreichen Onomastikons beziehungsweise Lexikons der eigenen bzw. einer fremden Sprache bedienen, sind sie für den Rezipienten in der Regel transparent. Konzeptformen wie *Schauma* hingegen verfremden durch kreative Verfahren bestehendes Wortmaterial, sind jedoch verglichen mit den „nicht transparenten ‚Kunstwörter[n]‘“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 561) als „(noch) transparent[t]“ (IBID.) zu charakterisieren.

Den drei skizzierten Oberkategorien ordnet Platen wiederum unterschiedliche Verfahren der Wortbildung zu. In Bezug auf Übernahmen unterscheidet er beispielsweise onymische (Anthroponyme, Toponyme) sowie lexikalische Anleihen (z. B. Nomen, Verben, Adjektive) (vgl. PLATEN 1997: 39-41). Aus semantischer Perspektive können beide Onymkategorien verschiedene bevorzugte Wortfelder wie etwa Geografie (*Capri*), Geschichte (*Napoléon*), Literatur (*Aramis*) und Mythologie (*Clio*) bei den onymischen Übernahmen sowie Sport (*Polo*) und Musik (*Accord*) bei den lexikalischen Übernahmen bespielen (IBID.: 39-40).

Beispiele für Konzeptformen stellen Kürzungen in Form von Apokopen (*Bess* < besser, *Rei* < rein /Reinigungsmittel) (vgl. IBID.: 41) dar. Auch Derivativa mit natürlichsprachigem

(*Diorissimo*), artifiziellem (*Sunil*) oder „[...] vom System her gesperrte[m] [...]“ (IBID.:42) Suffix, Komposita – von determinierend (*Hakle feucht*) über graduierend (*Pampers, Nouveau Pampers, Ultra Pampers, Ultra Pampers plus*) bis hin zu kompakt (*Gard Pump & Spray*) – und Satznamen (*After Eight*) werden als Konzeptformen gelistet (vgl. IBID.: 42-43; zu weiteren Beispielen der Konzeptformen vgl. IBID.: 41-43).

Im Vergleich zu Übernahmen und Konzeptformen sind Kunstwörter besonders stark verfremdet (vgl. IBID.: 44). Hierzu zählt der Autor, wenngleich aufgrund ihres inhaltlichen Gehalts lediglich eingeschränkt, Kurzformen wie *BNP* (< *Banque Nationale de Paris*). Bei „[...] reine[n] Artefakte[n] [...]“ (IBID.) wie *Exxon, Elmex* oder *Kodak* kann – die Kenntnis der Produkteigenschaften vorausgesetzt – im Rahmen der Rezeption anhand der phonetischen Struktur eine nachträgliche Remotivierung vorgenommen werden (vgl. IBID.). In puncto Bildung ist der im Zusammenhang mit Kunstwörtern mitunter verwendete Begriff der *Creatio ex nihilo* kritisch zu werten: Wie GABRIEL (2003: 59) feststellt, fließt in die Bildung eines Namens stets bestehendes Material mit ein; eine reine „Schöpfung aus dem Nichts“ ist daher nicht realistisch.

RONNEBERGER-SIBOLD (2004) schlägt ein Modell vor, welches die formalen Kategorien in einen dyadischen Zusammenhang einbettet. Demnach lassen sich Produktnamen – ähnlich wie bei PLATEN (1997) – in Übernahmen onymischer und lexikalischer Art („Namen“ bzw. „Nicht-Namen“) sowie in Neubildungen/-schöpfungen untergliedern (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 561).

Für morphologische Verfahren, anhand derer Namen kreiert werden, Wortbildungen und -schöpfungen, schlägt die Autorin eine Feinuntergliederung vor (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 561-562). Grundsätzlich unterscheiden sich beide Kategorien hinsichtlich des Faktors der Regularität. Während erstere die konventionellen Verfahren der Wortbildung (Komposition, Derivation, Konversion) umfassen, setzen sich zweitere aus „[...] von diesen Verfahren abweichenden Schöpfungstechniken [...]“ (IBID.: 575), sprich irregulären Bildungsmustern wie Kürzungen und Kreuzungen zusammen (vgl. IBID., RÜCKERT 2018: 131), zusammen.

Ähnlich wie Platen bezieht auch Ronneberger-Sibold bei der Klassifizierung der formalen Bildungsmuster von Produktnamen die semantische Dimension mit ein, indem sie zwischen

„Wortschöpfung aus der Sicht des Schöpfers“ und „Wortschöpfung aus der Rezipientenperspektive“ unterscheidet (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 578-592)⁴⁷.

Die Kategorie der „Wortschöpfung aus der Sicht des Schöpfers“ umfasst sowohl Schöpfungen, die auf sprachlichem Ausgangsmaterial beruhen, als auch jene, die ohne sprachliches Ausgangsmaterial gebildet werden. Erstere teilen sich wiederum in Bildungen mit und ohne Ausgangsform auf. Zur ersten Gruppe zählen Verfremdungen (orthografische Verfremdung (*Vileda* < *wie Leder*), Anagramm (*Lycra* < *Acryl*), Lauterweiterung (*Schaum-a*), Lautersatz (*Wella* < *Welle*) und Kürzungen – entweder unter Beibehaltung (elliptische Kürzung (*Selters* < *Selterswasser*), Akronym (*BMW*⁴⁸ < *Bayerische Motorenwerke*, *Saba*⁴⁹ < *Schwarzwälder Apparate-Bauanstalt*, *Eduscho*⁵⁰ < *Eduard Schopf*) oder Wegfall (Apokope (*Rei* < *Reinigungsmittel*), Aphärese (*Sil* < *Persil*), diskontinuierliche Kürzung (*Pril* < *Persil*)) der morphologischen Struktur (vgl. IBID.: 578-590).

Die Gruppe der Wortschöpfungen ohne Ausgangsform als Beispiel extragrammatischer Wortbildung umfasst Beispiele extragrammatischer Derivation (Pseudosuffix-⁵¹ oder Pseudokonfixbildung⁵²). Ergänzt wird das Spektrum dieser Bildungsmuster durch diverse Arten extragrammatischer Komposition oder Wortkreuzung. Beispiele hierfür: Vollkreuzung (einschließlich ihrer Untergruppen Gelenk-⁵³ und Einschlusskreuzung⁵⁴), Konturkreuzung⁵⁵, Halbvollkreuzung⁵⁶ und Splitterkreuzung⁵⁷ (vgl. IBID.: 582-590)⁵⁸.

⁴⁷ Hierbei grenzt sie sich jedoch von PLATENS (1997: 44-45) Ansatz ab, der seinerseits für eine Verquickung von Konsumenten- und Rezipientenperspektive unter Berücksichtigung des Kontextes (Sprach- und Sachwissen) sowie der Beziehung zwischen Name und Produkt plädiert.

⁴⁸ Buchstabierakronym (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 583).

⁴⁹ Lautwertakronym (vgl. IBID.).

⁵⁰ akronymische Kürzung (vgl. IBID.).

⁵¹ *Veronal* (*Verona* + *-al*) (vgl. IBID.: 584).

⁵² *Blend-a-med* (vgl. IBID.).

⁵³ *Workoutfit* < *Work* + *Outfit* (vgl. IBID.).

⁵⁴ *CoMUNICHation* (*Communication* x *Munich*) (vgl. IBID.).

⁵⁵ *Mentholyptus* < *Menthol* x *Eukalyptus* (vgl. IBID.).

⁵⁶ *Assindia* < *Assam* + *India* (vgl. IBID.).

⁵⁷ *Cujasuma* < *Cuba* x *Java* x *Sumatra*) (vgl. IBID.).

⁵⁸ Beleuchtet man die Bildung von Produktnamen aus Perspektive des Rezipienten, so unterscheidet RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 590-592) vier verschiedene Szenarien. 1) Der Name kann für den Rezipienten dieselbe Struktur besitzen wie für den Schöpfer, was vor allem bei Affix-Schöpfungen sowie bei Voll- und Konturkreuzungen der Fall ist. 2) Weiterhin ist denkbar, dass der Name für den Rezipienten nicht transparent ist, so zum Beispiel bei *Rowenta* (< *Robert Weintraub*), oder die Schöpfung an ein bereits existierendes Wort denken lässt (z. B. *Hero* < *Henckell* x *Roth*, engl. *hero*, frz. *héros*, „Held“). Dieses Phänomen bezeichnet die Autorin als Pfropfwort. 3) Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass der Name zwar für den Rezipienten transparent ist, die Analyse jedoch von der der des Schöpfers abweicht. Als Beispiel nennt die Autorin das Suffix *-al*, wie es etwa in *Veronal*, *Paral*, *Aral* und *Togal* zur Anwendung kommt. Das Suffix *-al* ist jedoch nur bei *Veronal* und *Paral* als Suffix zu charakterisieren. Bei *Aral* handelt es sich um eine Splitterkreuzung (*aromatisch* x *aliphatisch*) bzw. – je nach Interpretation – um ein Pfropfwort zu *Aral(see)*. Bei *Togal* haben wir es hingegen mit einer orthografisch verfremdeten Kürzung zu tun (schwed. *tog allt*, „nahm alles“). 4) Last but not least besteht die Möglichkeit, dass „[d]er Name [...] für Schöpfer und Rezipienten mehrere strukturelle Lesarten [hat].“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 591). Hierzu zählen bewusst semantisch mehrdeutige Namen wie *Eiland* für einen Eierproduzenten, der sowohl auf das Synonym für „Insel“ als auch ein „Land, das mit Ei zu tun hat“ bzw. „Land, wo es Eier gibt“ referiert.

Als Vertreter der ohne Rückgriff auf sprachliches Ausgangsmaterial gebildeten Schöpfungen par excellence werden lautsymbolische Namen (*Maoam*) sowie freie Schöpfungen (*KODAK*) gelistet (vgl. IBID.: 579-592).

Aus dem Themenkreis der kulinarischen Onomastik sticht die Arbeit von **DUFFERAIN (2012)** hervor, die der Analyse der Morphologie französischer und pseudofranzösischer Tyronyme (Käsemarkennamen) gewidmet ist. Als mögliche formale Analysekriterien unterscheidet sie Syntagmen, Komposita, onymische Übernahmen, lexikalische Übernahmen, Kontaminativa, Kunstwörter, Derivativa und Kürzungen (vgl. DUFFERAIN 2012: 52). Diese Bildungsmuster unterteilt die Autorin entsprechend ihres semantischen Gehalts in lexikalische und assoziative „Art[en]der Bedeutungsvermittlung“ (vgl. IBID.: 24-32).

Unter den Vertretern der ersten Kategorie stellen lexikalische Übernahmen das transparenteste Wortbildungsmuster dar, gefolgt von regulären, „[...] ohne Verletzung der Wortgrenzen zusammengefügt[en]“ (IBID.: 29) Komposita und Kontaminativa. Da letztere „[...] die Wortgrenzen aufbrechen und ein neues Produkt formen, das nicht auf aus der Befolgung regulärer, konventioneller Wortbildungsmodi hervorgeht.“ (IBID.), sind sie kreativer als die zuvor genannten Verfahren (zu lexikalischen Verfahren vgl. IBID.: 28-30).

Die assoziative Bedeutungsebene bespielen onymische Übernahmen, Kunstwörter (hier betitelt als „Kunstnamen“) sowie Kürzungen aus Rezipientensicht: In diesen Fällen wird die Bedeutung durch Referenz auf den jeweiligen Träger des Namens beziehungsweise – im Fall von Kunstnamen und Kürzungen – durch klangsymbolische Aspekte generiert. Da letztere auf einem „[...] etymologisch nachvollziehbaren Bildungsschema [...]“ (DUFFERAIN 2012: 26-27) basieren, werden sie in dieser Arbeit als Vertreter der lexikalischen Verfahren gelistet (zu assoziativen Verfahren vgl. IBID.: 26-28).

Ausgehend von den präsentierten Konzepten soll ein für die Analyse von Schokoladennamen valides Modell vorgeschlagen werden, welches die Zusammenhänge und Überschneidungen zwischen den einzelnen Analysekatégorien illustriert. Was die detaillierte Abgrenzung der unterschiedlichen Wortbildungsmuster angeht, so wird in Kap. 3.2.1.2 eine genauere Definition erfolgen.

Als Basis des Modells dient die von Platen vorgeschlagene „Triade“ aus Übernahmen, Konzeptformen und Kunstwörtern in Verbindung mit dem Wortbildungsmodell RONNEBERGER-SIBOLDS (2004) bestehend aus den Kategorien Übernahmen und Neubildungen/-schöpfungen (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 561, 575-590). Die

Klassifizierung der Wortbildungsmuster entsprechend ihrer „Art der Bedeutungsvermittlung“ basiert auf DUFFERAIN (2012: 24-32).

Übernahmen: Diese Kategorie setzt sich aus den von PLATEN (1997: 39-41) vorgeschlagenen **onymischen** und **lexikalischen Vertretern** zusammen. Wie in Kap. 3.2.1.2 gezeigt werden wird, operiert das Korpus der Schokoladennamen auf Ebene der onymischen Übernahmen mit Anthroponymen, Ergonymen und Toponymen. Aus lexikalischer Perspektive werden die Wortarten Adjektiv, Numeral, Partikel und Substantiv bespielt. Sowohl in den Augen des Schöpfers als auch aus Sicht potenzieller Konsumenten weisen Übernahmen im Vergleich zu den übrigen Bildungsmustern den geringsten Grad an Kreativität auf.

Konzeptformen: Hierzu zählen zum einen die **regulären Verfahren der Wortbildung** Derivation, Komposition und Konversion, wobei letztere jedoch in Bezug auf das untersuchte Korpus nicht relevant ist. Zum anderen beinhaltet diese Kategorie **irreguläre Verfahren** der Neukombination bestehenden Wortmaterials wie die von RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 579-584) unter „Wortschöpfung aus der Sicht des Schöpfers mit sprachlichem Ausgangsmaterial“ gelisteten Verfahren Verfremdung, Kürzung, extragrammatische Derivation sowie extragrammatische Komposition/Wortkreuzung⁵⁹.

Auch Schöpfungen ohne sprachliches Ausgangsmaterial, auf Lautsymbolik beruhende Bildungen und freie Schöpfungen⁶⁰ werden von RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 579) als Spielart der „Wortschöpfung aus der Sicht des Schöpfers“ genannt, sind mit PLATEN (1997: 44-45) und KOSS (1996: 1643) jedoch ebenfalls Vertreter der Kunstwörter. Der fließende Übergang zwischen beiden Kategorien wird in Abb. 1 anhand einer gestrichelten Linie verdeutlicht.

Einen Sonderfall unter den Konzeptformen stellen syntagmatische Bildungen dar (vgl. auch PLATEN 1997: 43); zwar überschreiten diese die Ebene des Wortes und somit den eigentlichen Gegenstandsbereich der Wortbildungslehre, aufgrund ihrer quantitativen Relevanz innerhalb des Schokoladennamenskorpus dürfen sie jedoch nicht außer Acht gelassen werden (zu Syntagmen im Rahmen der Produktnamenbildung vgl. auch DUFFERAIN 2012: 49-60, RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 599-561).

Kunstwörter: Sind die Konzeptformen durch ihre Orientierung an geläufigen Wortbildungsmustern für den Konsumenten je nach Vorbildung mehr oder weniger transparent, so repräsentieren die Kunstwörter den Bereich der Namensschöpfung par excellence: Zwar ermöglichen lautsymbolische Formen eine nachträgliche Motivierung, oftmals „[...] transportieren

⁵⁹ In Kap. 3.2.1.2 mit DUFFERAIN (2012: 52) gefasst unter „Kontaminativa“.

⁶⁰ Hier betitelt als „arbiträre Schöpfungen“ (PLATEN 1997: 44).

[Kunstwörter jedoch] keine klar konturierbaren semantischen bzw. onymischen Konzepte.“ (PLATEN 1997: 44, vgl. auch KOSS 1996: 1643).

Während onymische Übernahmen und Kunstwörter mit assoziativen Mustern der Bedeutungsvermittlung einhergehen, dominieren bei den übrigen Bildungsmustern lexikalische Verfahren. In Bezug auf letztere sind – von der Kategorie der Übernahmen über die Konzeptformen mit verschiedenen regulären und irregulären Wortbildungsmustern bis hin zu Kunstwörtern – auf Produzentenseite zunehmende Anforderungen in Hinblick auf den Faktor Kreativität⁶¹ festzustellen. Da parallel die Transparenz des Namens abnimmt, sind hiermit wiederum rezipientenseitig erhöhte Anforderungen in puncto Rezeptionsfähigkeit verbunden (zur Wahrnehmung von Produktnamen aus der Perspektive des Rezipienten vgl. auch RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 590-592). Abb. 1 verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen den Kategorien:

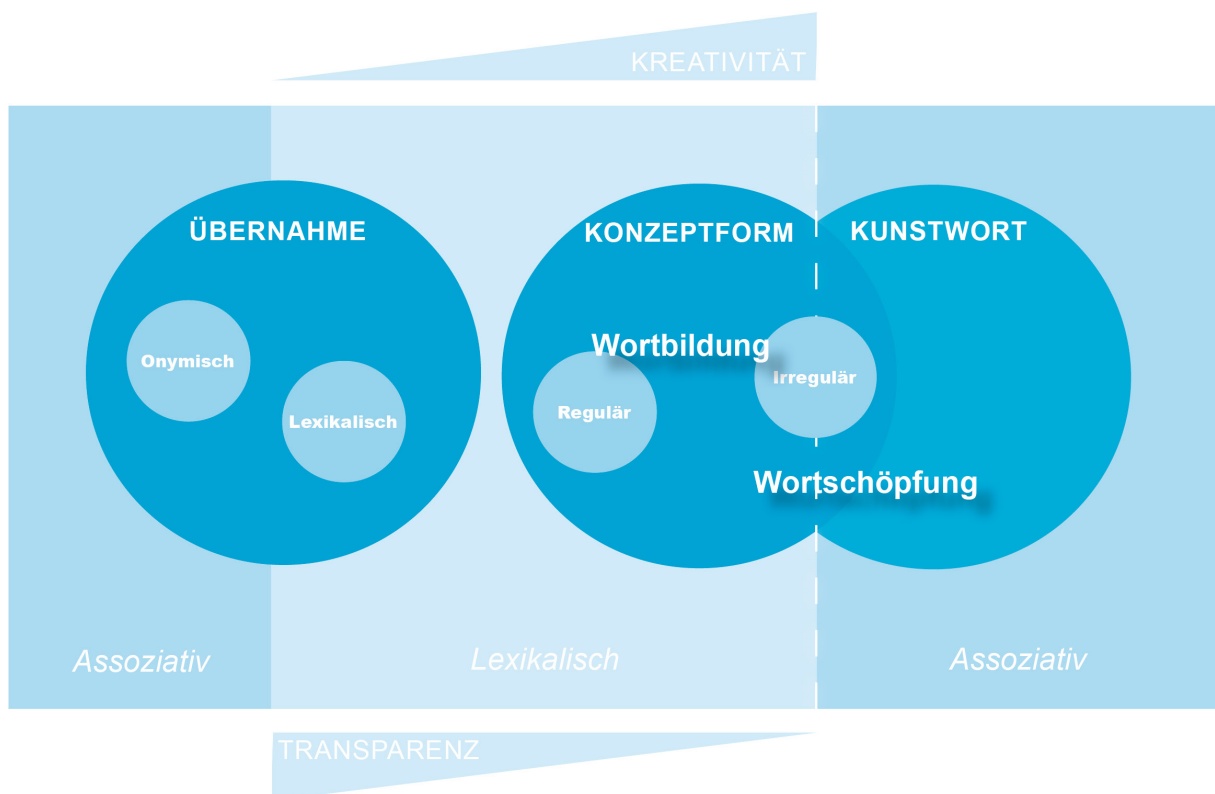


Abb. 1: Formale Analysekatoren von Produktnamen

(Quelle: eigene Darstellung und Umsetzung)

⁶¹ Dieser Begriff findet ebenfalls in der Untersuchung von GABRIEL (2003: 205-206) Anwendung: Als Voraussetzung für die Analyse einer Produktnamenkonstituente als Markennamen nennt er, ohne dies im Weiteren näher auszuführen, einen „kreative[n] Namensbildungsakt“. Angelehnt an die etymologische Herkunft von lat. *create* „(er-)schaffen“ umfasst der Begriff im Folgenden sämtliche Prozesse der Wortbildung und Wortschöpfung (zum Begriff der „Kreativität“ vgl. auch GLÜCK 2010: 375-376). Durch die Eingrenzung auf die Kategorie der Wortschöpfung ist der dieser Arbeit zugrunde liegende Kreativitätsbegriff enger gefasst als etwa in Chomskys Generativer Grammatik. Gemäß seinem Verständnis bezeichne „Kreativität“ die Tatsache, „[...] dass der Sprecher mittels einer endlichen Menge von a) sprachlichen Ausdrücken und b) Regeln für deren Kombinierbarkeit eine unendliche Menge von Äußerungen produzieren und interpretieren kann.“ (BUSSMANN 2008: 379-380).

2.1.4 Funktionale Analyse von Produktnamen

Produktnamen haben diverse Anforderungen zu erfüllen. Die verschiedenen Funktionen – sprachlich, marketingbezogen oder juristisch – schlagen sich im formalen Erscheinungsbild des Namens nieder (vgl. GABRIEL 2003: 30). So ist es rechtlich etwa nicht gestattet, eine Bezeichnung zu wählen, die bereits für ein anderes Produkt derselben Warenklasse gesichert ist. Auch eine reine Beschreibung wie *Zucker* ist aus juristischer Perspektive unzulässig (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563-564).

Produktnamen sind in erster Instanz sprachliche Zeichen. Daher sind auch die klassischen Modelle der Semiotik – DE SAUSSURES dyadisches Modell⁶², das semiotische Dreieck von OGDEN/RICHARDS (1989)⁶³ oder das Organon-Modell der Sprache von BÜHLER (1982: 24-33) – auf sie anwendbar.

Letzteres nutzt GABRIEL (2003: 30-35) zur Adaptierung der drei Grundfunktionen – „Darstellung“ (in Bezug auf das Benannte), „Ausdruck“ (in Bezug auf den Sender) und „Appell“ (in Bezug auf den Empfänger) – in Hinblick auf linguistische und betriebswirtschaftliche Aspekte (vgl. JANICH 2013: 64). Konkret bedeutet dies, dass die Zeichenfolge *Poulain NOIR EXTRA* (f47) auf ein außersprachliches Referenzobjekt – hier die Schokoladentafel *NOIR EXTRA* des französischen Herstellers *Poulain* – verweist. Als individualisierendes Element grenzt sie das Produkt zum einen von Produkten desselben Herstellers, zum anderen von potenziellen Konkurrenzprodukten ab (Distinktion) (vgl. GABRIEL 2003: 33).

Dominiert bei „normalen“ sprachlichen Zeichen die Darstellungsfunktion die Information in Hinblick auf das Benannte, so steht bei Produktnamen der Appell – die „werbende Funktion“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 562) – an erster Stelle: es gilt, den Rezipienten zu einer Kaufhandlung zu verleiten (vgl. GABRIEL 2003: 32-35).

Die Ausdrucksfunktion kommt in der werblichen Sphäre dadurch zum Tragen, dass der Name einen Rückschluss auf die Herstellerfirma erlaubt und dadurch einen Beitrag zur (positiven) Modellierung des Firmenimages liefert. So kann ein auffallend kreativer Name beispielsweise die Assoziation eines ebenso kreativen bzw. innovativen Herstellers evozieren (vgl. IBID.: 34).

⁶² In seinem „Cours de linguistique générale“ beschreibt de Saussure den Kreislauf des Sprechens, welcher zwei sich unterhaltende Personen erfordert. Im Gehirn des einen Kommunikationspartners wird eine „Vorstellung“ (*signifié*) evoziert, die in der Folge in ein „Lautbild“ (*signifiant*) übersetzt wird: der psychische Vorgang mündet in einem physiologischen Prozess, welcher vom zweiten Kommunikationspartner akustisch aufgenommen und ebenfalls in ein Lautbild transformiert wird (vgl. SAUSSURE 2001: 13-14).

⁶³ Das semiotische Dreieck beinhaltet jene im Rahmen von Sprachproduktion oder -rezeption involvierten Faktoren *Symbol* (Symbol), *Thought or Reference* (Begriff) und *Referent* (Ding) sowie deren Beziehungen untereinander: Das Symbol (= die Bezeichnung) erweckt den Begriff, welcher sich wiederum auf ein Ding bezieht (vgl. OGDEN/RICHARDS 1989: 10-11).

Neben den drei mithilfe des Organon-Modells illustrierten Grundfunktionen, die für alle sprachlichen Zeichen Gültigkeit besitzen (vgl. IBID.: 188), weisen Produktnamen eine Reihe spezifischer Funktionen auf, die sich auf die drei Oberkategorien verteilen. Aus diesem Grund kann von einem „erweiterten Organon-Modell“ (IBID.) gesprochen werden.

Da sich Produktnamen, wie in Kap. 2.1.1 thematisiert, an der Schnittstelle zwischen Appellativik und Onymik bewegen – mit Tendenz hinsichtlich der Onymik – sind mit JANICH (2013: 65) die Funktionen beider Klassen auf sie anwendbar: Einerseits identifizieren sie ein Produkt und sorgen somit für Differenzierung (Name), andererseits vermitteln sie, wie für Appellative charakteristisch, Informationen zum Produkt (vgl. IBID.).

Aus diesem Grund werden die in Bezug auf Eigennamen wirksamen Funktionen – Identifizierung, direkter Hinweis (Deixis) und Erkennung – zur Erweiterung des Modells von GABRIEL (2003) herangezogen (vgl. IBID.: 64-65).

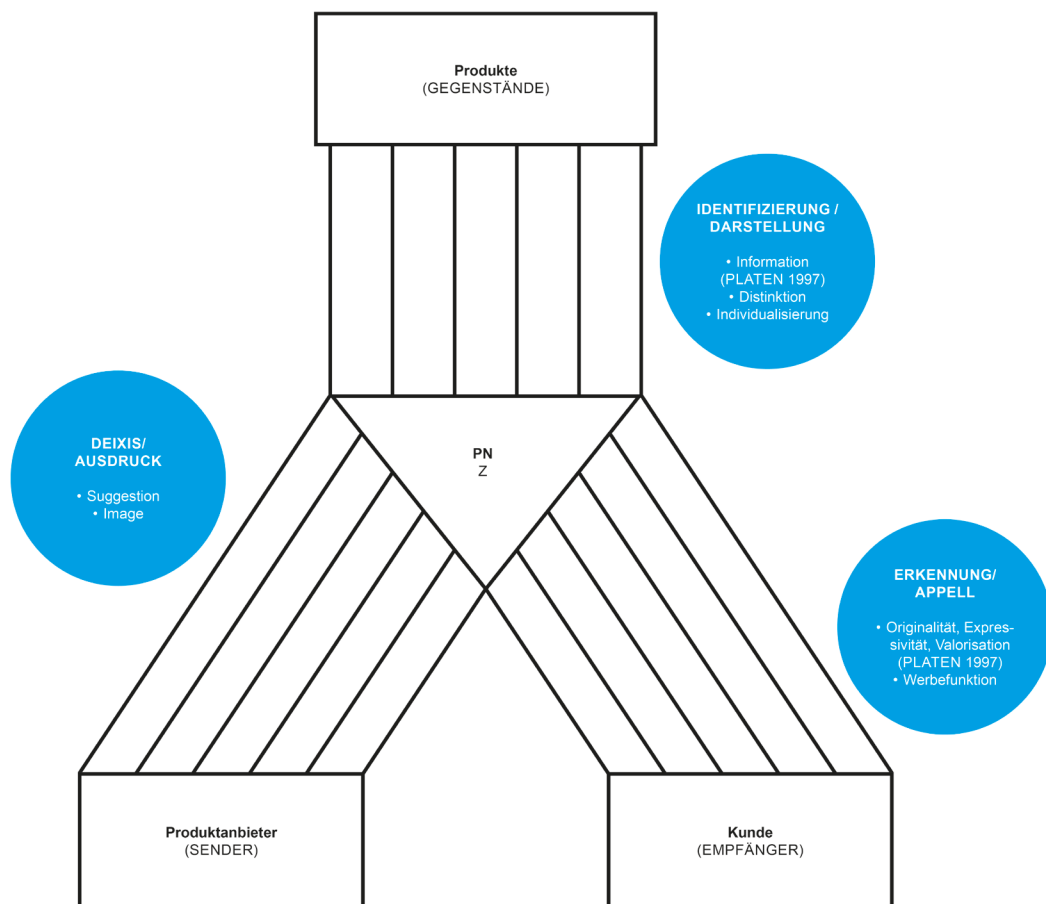


Abb. 2: Die Funktionen eines Produktnamens

(Quelle: eigene Umsetzung, adaptiert nach GABRIEL 2003: 35)

Da, wie RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 562-563) feststellt, Produktnamen häufiger passiv rezipiert, sprich gehört und gelesen, als aktiv ausgesprochen oder geschrieben werden,

verzichtet das hier präsentierte Modell auf das durch BÜHLER (1982: 28) vorgeschlagene „[...] konkret[e] Schallphänomen [...]“, symbolisiert durch einen mittig angeordneten, das Zeichensymbol überlappenden Kreis. Die Tatsache, dass, im Gegensatz zu „konventionellen“ Zeichen, die Beziehung zwischen Gegenstand (bei BÜHLER (1982: 28) tituliert als „Gegenstände und Sachverhalte“) und Produktname (Zeichen) bewusst kreiert, das heißt nicht arbiträr, ist, wird anhand der durchgezogenen Linien symbolisiert⁶⁴.

Die konkrete Ausgestaltung der drei semantischen Kategorien – Darstellung/Identifizierung, Ausdruck/Deixis, Appell/Erkennung – entspricht gängigen linguistischen und marketingtheoretischen Konzepten⁶⁵, so zum Beispiel den funktionalen Parametern von PLATEN (1997: 45–70) „Originalität“, „Information“, „Expressivität“ und „Valorisation“ (vgl. GABRIEL 2003: 189). Diese werden in Kapitel 3.2.2 aufgegriffen und auf die Produktgruppe Tafelschokolade angewendet.

Die Fähigkeit zur Vermittlung produktspezifischer Informationen anhand unterschiedlicher Transparenzgrade – ob beschreibend (*Knusperriegel*), übertragend (*Fruchtzwerge*) oder sich erst bei fachlicher Kenntnis erschließend (*Persil < Perborat x Silikat*) – sieht PLATEN (1997: 52) „[...] als [...] nachgeordnete[n] Faktor [...]“ an.

Die expressive Funktion verfolgt hingegen das Ziel, positive Konnotationen und Assoziationen zu evozieren (IBID.: 53). Hierfür sorgen phonetische Besonderheiten, z. B. Onomatopoetika, sowie insbesondere überindividuell wirksame kulturelle Stereotype. Diese können durch den Gebrauch tatsächlicher fremdsprachlicher Elemente oder Pseudoformen – sogenannter *calques* (*Caran d’Ache*) – ausgelöst werden (vgl. IBID. 56-62).

Zu den Elementen, die dem Produktnamen Originalität verleihen und dadurch für Aufmerksamkeit sorgen, zählen grafische Auffälligkeiten wie etwa der Gebrauch des Graphems <k> in Bezug auf das Englische sowie die romanischen Sprachen („kraze for K“, IBID.: 46), zum Beispiel bei *Kodak*. Auf phonetischer Ebene sorgt der vollvokalische Auslaut (*Schauma*) für den „distinctive sound“ (IBID.).

Einen weiteren Parameter der Platen’schen Funktionsgrammatik stellt die „Valorisation“, die Anforderung, das Produkt aufzuwerten, dar. Dies kann zum Beispiel durch den Rückgriff auf

⁶⁴ In Bühlers Modell wird die (arbiträre) Beziehung Zeichen – Gegenstände und Sachverhalte durch gestrichelte Linien verdeutlicht (vgl. BÜHLER 1982: 28).

⁶⁵ Hierzu gehören beispielsweise die Aspekte „Auffälligkeit“ (STOLL 1999: 59, RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563), „Information“ (KOSS 1996: 1645), die „Evozierung positiver Assoziationen“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563, KOSS 1996:1645, BUGDAHL 2005: 9) und „Memorabilität“/„Merkbarkeit“/„Einprägsamkeit“ (STOLL 1999: 59, RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563, KOSS 1996: 1645, BUGDAHL 2005: 9).

prestigeträchtige Übernahmen wie *Gourmet* oder *Exquisa* geschehen (vgl. hierzu PLATEN 1997: 63-68).

Die Stärke des vierteiligen Modells liegt in der Systematisierung, Synthetisierung diverser ähnlicher Konzepte sowie deren inhaltlich detaillierter Illustrierung. Kritikpunkte ergeben sich dadurch, dass die Abgrenzung und Ausgestaltung der Funktionen – wie DUFFERAIN (2012: 33) zu Recht anmerkt – eine Heuristik darstellt:

Nach obiger Einteilung wären Xenismen und Onomatopoetika expressiv, Kreuzungen und Palindrome hingegen originell [...]. Doch könnte es nicht ebenso gut umgekehrt sein oder anders: Ist eine hohe Expressivität nicht immer Bedingung für Originalität? (DUFFERAIN 2012: 33).

Hinzu kommt, dass in der Praxis häufig Überschneidungen zwischen den Kategorien festzustellen sind. Dies räumt auch Platen ein, indem er darauf hinweist, dass die Kategorien „[...] als sich teilweise überlappende Bereiche zu verstehen [sind] [...]“ (PLATEN 1997: 45)⁶⁶ (vgl. hierzu auch GABRIEL 2003: 189).

Hieran schließt sich eine Frage an: Lässt sich etwas derart Subjektives wie das funktionale Potenzial eines Namens – die Wahrnehmung – überindividuell gültig hermetisch abgrenzen? Bezüglich des Parameters der Originalität merkt Platen an:

Neben der von Fall zu Fall verschieden ausgeprägten und insbesondere stark von der sprachlichen Sensibilität des Rezipienten abhängigen Reflexionsdichte scheint es jedoch ein überindividuell gültiges Empfinden für den Originalitätsgrad wortspielerischer Produktnamen zu geben, der zumindest in Ansätzen beschreibbar ist. (PLATEN 1997: 50)

Auch hinsichtlich der Expressivität generierenden kulturellen Stereotype gibt er zu bedenken, dass diese „[...] weitgehend als kollektiv angesehen werden [können] [...]“ (PLATEN 1997: 62).

Diese Beispiele machen deutlich, dass Platen – trotz geringer Einschränkungen – von einem „idealen Rezipienten“ ausgeht. Die Vielfalt individueller Wahrnehmung findet in dem Modell keinen Platz: Aus diesem Grund wird vorgeschlagen, die vier Parameter durch ein „überwiegend“ zu relativieren: überwiegend originell, informativ, expressiv bzw. valorisierend. Ungeachtet aller Kritikpunkte: Um das funktionale Potenzial eines Produktnamens intersubjektiv greifbar zu machen, bedarf es einer Heuristik. Hierbei erweist sich Platens Konzept trotz der beschriebenen Schwächen als wertvoller Anhaltspunkt. Den erwähnten Einschränkungen Rechnung tragend, werden die vier Parameter jedoch nicht als fixes Gerüst, denn primär als Leitfaden verstanden.

⁶⁶ Zu „Kombinierten Funktionen“ vgl. PLATEN (1997: 68-70).

2.1.5 Forschungseinblick

Wie einleitend dargestellt, sind Produktnamen innerhalb der Onomastik bisher vergleichsweise selten berücksichtigt worden. So zeigte sich innerhalb der im 19. Jahrhundert aufkommenden, sich knapp ein Jahrhundert später wissenschaftlich etablierenden Onomastik bereits früh ein Faible für Toponyme und Anthroponyme (vgl. DUFFERAIN 2012: 15). Die zu konstatierende Unbeliebtheit von Produkt- und Warennamen⁶⁷ ist wohl der Tatsache geschuldet, dass diese Belege „[...] nicht historisch gewachsen sind, sondern in aller Regel künstlich geprägt werden.“ (PLATEN 1997: 17)⁶⁸ und daher für etymologische Analysen wenig interessant sind (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 8).

Die seit Mitte der 1990er-Jahre zu verzeichnende zunehmende Publikationstätigkeit (vgl. IBID.: 18) führte dazu, dass Ergonyme heute „[...] den am stärksten expandierenden Bereich dar[stellen]“ (ERNST 2014: 17). Ein weiterer Beleg dieses Booms ist die zunehmende Tagungsaktivität mit dem Kongress „Names in the Economy“ als „[...] bislang wohl einzige[m] internationale[n] Forum [...], das ausschließlich der Erforschung von Ergonymen gewidmet ist“ (ECKKRAMMER/THALER 2013: 17). Im Rahmen der von der Mainzer Akademie der Wissenschaften und der Literatur sowie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz abgehaltenen Namentagungen erfolgte 2014 ebenfalls eine Berücksichtigung der „Stiefkinder der Onomastik“⁶⁹.

Da insbesondere DUFFERAIN (2012: 15-17) und ECKKRAMMER/THALER (2013: 17-53) eine umfassende, teils quantitativ ausgerichtete Zusammenschau zu Standardwerken⁷⁰ und ergonymischem Forschungsstand vorlegen, soll der Fokus dieser Arbeit schwerpunktmäßig auf Publikationen aus dem Themenkreis der kulinarischen Ergonymie liegen.

Einen gleichermaßen rezenten wie umfassenden Forschungsbeitrag mit Bezug auf Namen von Lebens- und Genussmitteln stellt die Dissertation „Produktnamen der

⁶⁷ „[...] [V]om Odium des Unanständigen [umgeben] [...]“ (PLATEN 1997: 1) wurden Produkt- und Warennamen innerhalb der einschlägigen Forschung zunächst weitgehend ignoriert. Hiervon zeugt auch die Tatsache, dass das Referenzwerk, der „HSK Band zur Namenforschung“ (1995/1996) mit der Studie von KOSS lediglich einen der fast 300 Artikel dem Thema „Warennamen“ widmet (vgl. DUFFERAIN 2012: 16, ECKKRAMMER/THALER 2013: 17).

⁶⁸ Insbesondere bei extragrammatisch neugebildeten Namen – von RONNEBERGER-SIBOLD (2004) als *Wortschöpfungen* betitelt – werden gerne bewusst semantisch undurchsichtige bzw. opake Bildungen kreiert. Bei Anthroponymen ist die Verdunkelung hingegen ein Produkt der historischen Entwicklung: „Der Transparenzverlust, der bei anderen Wörtern durch einen langen, diachronen Verdunkelungsprozess erfolgen kann, zum Beispiel bei dem im Mittelhochdeutschen transparenten Beinamen *schuochwürhte* ‚Schumacher‘ zu dem im Neuhochdeutschen verdunkelten Familiennamen *Schubert*, geschieht durch diese Techniken in einem Schritt gleich bei der Schöpfung.“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 570).

⁶⁹ Zu den untersuchten Namenkategorien zählten unter anderem Vereins-, Musikgruppen-, Messe- und Whiskeynamen (vgl. MAINZER AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN 10.09.2014 Online).

⁷⁰ Zu den Monografien, die sich branchenspezifischen Wortbildungsmustern widmen zählen SIALM-BOSSARD (1975, Chemiefasernamen), VOIGT (1982, Kunststoffnamen), PILLER (1996, amerikanische Automobilnamen) und GABRIEL (2003, italienische Elektro- und Haushaltsgerätenamen) (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 17-18). Als Vertreter der nicht-branchenspezifischen Arbeiten gelten PRANINSKAS (1968), PLATEN (1997), STOLL (1999) und KEMMERLING-SCHOEPS (2001) (vgl. ERNST 2014: 20-24). Ergänzung finden die genannten Werke durch die „[...] reg[e] Publikationstätigkeit von Ronneberger-Sibold und Gerhard Koß Ende der 1980/1990er Jahre [...]“ (DUFFERAIN 2012: 16) sowie die übergreifenden Lexika von ROOM (1982), LÖTSCHER (1987), WATIN-AUGOUARD (1997) sowie GALISSON-ANDRÉ (1998) (vgl. ECKKRAMMER/THALER 2013: 18).

Lebensmittelindustrie – eine empirisch-strukturelle Untersuchung“ von Marion Eva Ernst aus dem Jahr 2014 dar. Hierbei werden deutsche Produktnamen von Lebensmitteln diverser Segmente (zum Beispiel Fertignahrung, Süßwaren und Getränke) sowie „[...] Produktnamen, die aus Hersteller- und Firmennamen der Nahrungsmittelindustrie entwickelt wurden [...]“ (ERNST 2014: 25) einer morphologischen Analyse unterzogen. Zu den untersuchten Phänomenen zählen Derivativa, Wortkürzungen und Kunstwörter – analysiert in Hinblick auf Silbenstruktur und Aspekte der Wortbildung.

Auch die Romanistik kann mit einer beträchtlichen Auswahl von Studien aus dem Themenkreis der Kulinarik aufwarten.

Einen bezüglich der Zusammensetzung des Datenmaterials ähnlich breit gefächerten Zugang wie Ernst bietet die Untersuchung „La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación“ von Cristina Aranda Gutiérrez aus dem Jahr 2008, die bei der Analyse von Namen des spanischen Lebensmittelmarktes ebenfalls einen morphologischen Ansatz verfolgt.

Vielschichtig zeigen sich die Untersuchungen zu italienischen Produktnamen. Zielen die Arbeiten RIEGERS (2008, 2009, 2012) auf die Rezeption (pseudo-)italienischer Lebensmittelmarken durch deutsche Konsumenten, analysiert MUSELMANN (2008, 2009) diese Namen in Hinblick auf semantische sowie kulturelle Aspekte. Auch Antje Lobin, deren Dissertation den „Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt“ (2006) gewidmet ist, ging zwei Jahre später der Frage nach, inwieweit ein Zusammenhang zwischen Trends im Lebensmittelmarkt und dem *Naming* kulinarischer Produkte besteht⁷¹.

Aus frankofoner Warte stechen vor allem die Arbeiten von DUFFERAIN (2012, 2013a, 2013b) zu „Tyronymen“ (Käsemarkennamen) hervor, die einer intersprachlichen morphologischen Analyse (deutsch-französisch bzw. französisch-italienisch-spanisch) unterzogen werden.

Einen kontrastiven Ansatz verfolgen ebenfalls die Beiträge des Sammelbandes „Kontrastive Ergonymie – Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen“ (2013). Ergänzend zu dem bereits zitierten Artikel DUFFERAINS (2013a) enthält der Band mit dem Artikel von Felix Bohn ebenfalls eine „Kontrastive Untersuchung zur Benennung von deutschen, französischen und wallonischen Bieren. Morphologie – Funktionalität – Semantik“.

⁷¹ LOBIN, Antje (2008): „PRONTI PER VOI. Was Markennamen über Trends im Lebensmittelmarkt verraten“. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 43, S. 277-298.

Ergänzend zu dem Artikel Marie-Antoinette Riegers „Hauptsache Italienisch! Die Wirkung (pseudoitalienischer) Produktnamen auf deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen“, in dem sich die Autorin anhand einer Umfrage der Wahrnehmung von Konsumentinnen und Konsumenten widmet, enthält das Referenzwerk „Food and Language. Sprache und Essen“ (2009) weitere Belege zum Thema *Naming* kulinarischer Produkte. Hierzu zählt der Beitrag von Anna-Katharina Pantli, die im Rahmen des an der Fachhochschule Zürich angesiedelten Projekts „Schokolade – sprachwissenschaftlich betrachtet“ eine Konsumentenumfrage zur Bewertung Schweizer Pralinénamen durchführte. Durch die Berücksichtigung der Konsumentenperspektive sind beide Studien für die vorliegende Dissertation von besonderer Relevanz.

Mit Ausnahme der Untersuchung von Pantli existieren nur wenige der Benennung von Süßwaren im Allgemeinen sowie von Schokoladenprodukten im Speziellen gewidmete Studien. In diesem Forschungsfeld besteht folglich noch Ausbaubedarf.

In ihrem im Jahre 2007 erschienenen Artikel „Branding has never been so sweet. The changing face of consumer society reflected in the confectionary industry“ setzen sich Stephanie Hughes und Diana Phillips zunächst mit der Entwicklung von *Naming*-Praktiken auseinander, bevor sie dazu übergehen, aktuelle Trends auf dem Süßwarenmarkt zu präsentieren.

Mit dem Beitrag von Gino Giacomini Filho und Ovidio Rodrigues Borba aus dem Jahr 2010 liegt eine Studie vor, die sich insbesondere aus marketingtheoretischer Sicht dem Ursprung ausgewählter Schokoladennamen artisanaler und semiartisanaler Produktion auf dem brasilianischen Markt widmet. Morphologische Aspekte wie etwa die Bildung der kompilierten Namen werden nicht untersucht.

Anstelle der Produkte kleinerer Chocolaterien und Hersteller liegt der Fokus dieser Dissertation auf industriell hergestellten, über Supermärkte vertriebenen Produkten, bei denen die Charakteristika der *Fast Moving Consumer Goods*, allen voran der hohe Substituierbarkeitsgrad und damit das wachsende Bedürfnis nach Distinktion, verstärkt zur Geltung kommen.

2.2 Betriebswirtschaftliche Perspektive

2.2.1 Schokolade im Kontext des Konsumgütermarketing

Bei den in dieser Arbeit betrachteten Produkten handelt es sich um Vertreter der Verbrauchsgüter, einer Unterkategorie der Konsumgüter⁷² – präziser gesagt: um *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG)⁷³.

Die Konsumgüterindustrie sieht sich aktuell mit diversen Herausforderungen konfrontiert, so etwa der „[...] zunehmende[n] Internationalisierung [...]“ (vgl. BRUHN 2010: 13, hierzu auch GABRIEL 2003: 58), wodurch Produkte nicht nur auf nationaler, sondern ebenfalls auf internationaler Ebene konkurrieren. Hinzu kommt eine – durch kostenindizierte Standardisierungsbestrebungen und die rasante Verbreitung technologischen Know-hows bedingte – zunehmende Qualitätsnivellierung⁷⁴ (vgl. KULLMANN 2006: 5).

Durch die daraus resultierende Produkthomogenisierung – insbesondere in Hinblick auf die physikalisch-technischen Grundeigenschaften – wird eine hinreichende Differenzierung vom Wettbewerb in Bezug auf den Produktnutzen erschwert (vgl. IBID.: 5-6). Dies resultiert in einer hohen wahrgenommenen Markengleichheit durch potenzielle Konsumenten⁷⁵ (vgl. IBID.: 6), die unter anderem in Inkonsistenz im Kaufverhalten sowie sinkender Markentreue mündet.

Diese allgemeinen Herausforderungen des Konsumgütermarktes⁷⁶ werden durch die spezifischen Anforderungen des Schokoladenmarktes noch erschwert.

Letzterer ist laut KULLMANN (2006: 160) dadurch geprägt, dass fast ausschließlich markierte Waren angeboten werden; *No Names* sind selten. Ergänzend dazu ist ebenfalls eine Zunahme der Handelsmarken festzustellen: laut der *Gesellschaft für Konsumgüterforschung*

⁷² Das Marketing hält verschiedene Typologien bereit, nach denen Produkte klassifiziert werden können. Entsprechend der „Materialität der Leistung“ unterscheiden HOMBURG/KROHMER (2006: 161-162) auf einer ersten Ebene die Sachgüter von den Dienstleistungen, wobei sich erstere wiederum in Konsum- und Industriegüter unterteilen lassen. Innerhalb der Sphäre der Konsumgüter wird wiederum zwischen Gebrauchsgütern – „Potenzialgüter[n] mit wiederholtem Einsatz“ (BEA ET AL. 2009: 142) – und Verbrauchsgütern – „Repetiergüter[n] mit einmaligem Einsatz“ (IBID.) – unterschieden.

⁷³ Wichtige Besonderheit dieser „[...] Schnelldreher im Handel [...]“, zu denen primär Güter des täglichen Bedarfs wie etwa Nahrungsmittel und Getränke sowie Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel zählen ist, dass innerhalb dieser Warengruppe ein starker Wettbewerb herrscht (KAISER 2007: 585).

⁷⁴ Hierzu stellt KULLMANN (2006: 5) fest: „Untersuchungen der STIFTUNG WARENTEST zufolge gibt es immer weniger Produkte, die den generellen physisch-technischen Anforderungen nicht entsprechen und demzufolge mit den Prädikaten ‚mangelhaft‘ oder ‚ungenügend‘ bewertet werden“.

⁷⁵ Im Rahmen einer Studie der BBDO Group aus dem Jahr 2004 gaben 62% der deutschen Befragten an, dass Marken unterschiedlicher Kategorien austauschbar seien (vgl. KULLMANN 2006: 6).

⁷⁶ Markt: „[...] Ort (wenn auch oft virtuell), an dem sich die Preise weitgehend bedingt durch Angebot und Nachfrage bilden“ (FÄHRMANN 2006: 27); hier gebraucht im Sinne eines „[...] Konsummarkt[es], bei dem Verbrauchsgüter zur einmaligen oder mehrmaligen Befriedigung spezifischer Bedürfnisse dienen oder zu einer längeren Verwendung gebraucht werden“ (Beschaffungs- und Absatzmarkt) (vgl. IBID.).

(GFK) handelt es sich bei jeder dritten verkauften Tafel um eine Handelsmarke, jede zweite wird per Discounter verkauft (vgl. KULLMANN 2006: 160-161).

Um den beschriebenen Entwicklungen entgegenzuwirken, war vielfach eine Ausweitung des Angebots – „[...] vorrangig [in Hinblick auf] neue Geschmacksrichtungen, neue saisonale Produkte sowie neue Portionsgrößen für unterschiedliche Verwendungssituationen [...]“ (IBID.: 161) – zu beobachten.

Ein zentrales Instrument der Differenzierung vom Wettbewerb sowie der Präferenzbildung beim Nachfrager ist die Markenführung (vgl. IBID.: 160). Denn insbesondere auf gesättigten Märkten mit niedrigen Qualitätsunterschieden ist es notwendig, durch „[...] emotionalen Zusatznutzen [...]“ (SPIEß 2008: 9) für ein positives Image zu sorgen (vgl. IBID.). Dies kann beispielsweise durch „[...] intensivierte Kommunikationsaktivitäten [...]“ (KULLMANN 2006: 7) bzw. Werbung⁷⁷ erreicht werden.

Aufgrund der Tatsache, dass Süßwaren „[...] etwas Unfunktionales darstell[en], das wir nicht ‚brauchen‘, das reine Lust repräsentiert [...]“ (KARMASIN 2016: 175) ist in diesem Segment die Legitimation des Genusses eine verbreitet Strategie werblicher Kommunikation (vgl. IBID.: 174). Hierbei zum Einsatz kommende Verfahren sind etwa die „Nobilitierung bzw. Ästhetisierung“, die Betonung der Nahrhaftigkeit („zum Essen/Energieträger“, „gesund“) bzw. der Funktion („Geschenk“) (vgl. IBID.).

Bei Schokoladenprodukten ist die Strategie der „Nobilitierung bzw. Ästhetisierung“ – beispielsweise im Vergleich zu Keksen⁷⁸ – besonders stark ausgeprägt, denn „[...] die höchsten Grade der eingesetzten Ästhetik und Verführung finden sich bei Produkten mit einem hohen Zucker- und Fettanteil, die man ohne Zahneinsatz zu sich nimmt und die deutlich die Position eines unfunktionalen Genusses verkörpern.“ (IBID.: 175).

Eine mögliche Strategie der Nobilitierung ist die Gestaltung der Verpackung. Hierzu gehören ein eleganter Farbcode (z. B. dunkle Farben oder goldene Elemente) und ästhetisierende Bilder – beispielsweise eine Illustration des aufgeschnittenen Produktes, das Motiv eines festen Bestandteils, der in eine Flüssigkeit fällt (z. B. ein Stück Schokolade in Milch) sowie eskapistische Darstellungen⁷⁹ (vgl. KARMASIN 2016: 175-181). Auch (pseudo-)französische

⁷⁷ „Das gemeingermanische Stammverb, mhd. werben, ahd. hwerban, bedeutet ‚sich drehen, bewegen, sich umtun, bemühen‘, wobei das Drehen bildlich an ein Vogelmännchen bei der Brautwerbung erinnern soll. Seit dem 19. Jahrhundert wird das Verb im Sinne von ‚sich um Kunden‘ bemühen gebraucht.“ (BAUMGART 1992: 27-28).

⁷⁸ Durch den Einsatz von Getreide bewegen sich Backwaren näher an der Notwendigkeit, weshalb der Grad der Verführung in der Werbung weniger stark ausgeprägt ist (vgl. KARMASIN 2016: 175).

⁷⁹ Hierzu zählt beispielsweise die durch *Raffaello* evozierte „[...] Welt der Südsee, die mit der Idee des noblen Urlaubsressorts verbunden ist. *Raffaello* wird stets von einer elegant gekleideten Dame mit großem Hut genossen, die sich in einer edlen, minimalistisch gestalteten Urlaubswelt befindet.“ (IBID.: 179-180).

Produktnamen können durch ihre Referenz auf die renommierte französische Küche sowie das *Savoir Vivre* das Ziel der Legitimation des Genusses unterstützen (vgl. KARMAŠIN 2016: 178).

2.2.2 Konzepte der Werbepsychologie

Die vorangehend präsentierten betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen eine Hürde hinsichtlich der Werbewirkung dar. Speziell im Segment der leicht substituierbaren Konsumgüter haben Konsumenten wenig Interesse, detailliert über das Produkt informiert zu werden. Um diesen ungünstigen Kommunikationsbedingungen entgegenzuwirken, stellt sich zunächst die Frage, wie Produktwerbung und folglich auch der Produktname rezipiert werden.

Voraussetzung der Informationsaufnahme ist die Aufmerksamkeit als „Zustand konzentrierter Bewusstheit“ (ZIMBARDO/GERRIG 1999⁸⁰: 167, zit. n. SPIEß 2008: 2).

Mittels gezielter Aktivierung⁸¹, durch den Rückgriff auf unterschiedliche Reize (Schlüsselreize, kognitive oder physische Reize), kann die psychische Aufnahmebereitschaft des Konsumenten verstärkt und eine Kaufhandlung ausgelöst werden (vgl. HOMBURG/KROHMER 2006:10).

Die „[...] zielgerichtete Form der Aktivierung des Konsumenten zur Suche, Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen.“ (IBID.: 13) wird ebenfalls als *Involvement*⁸² bezeichnet. Primär steht die Frage im Vordergrund, inwieweit der Konsument sich aktiv in den Prozess der Informationsbeschaffung einbringt. Die Art des Involvements beeinflusst – wie noch gezeigt werden wird – die Kaufentscheidung.

Ist der Konsument kognitiv involviert, so möchte er „[...] möglichst viel über ein Produkt lernen [...]“ (IBID.: 13-14), wohingegen emotionales Involvement impliziert, dass „[...] der Konsument meist besondere Gefühle in Bezug auf ein bestimmtes Produktangebot [hat]“ (IBID.: 14).

Entsprechend der Intensität des Involvements werden High- und Low-Involvement unterschieden (vgl. IBID.). Ersteres betrifft in der Regel Produkte, deren Kauf für den Konsumenten mit einem hohen finanziellen Risiko verbunden ist, so zum Beispiel der Erwerb eines Hauses. Aus diesem Grund nimmt der Prozess der Informationssuche im Vorfeld einen hohen Stellenwert ein. Im Gegensatz dazu sind Produkte, die ein geringes finanzielles Risiko aufweisen, der Kategorie des Low-Involvement zuzuordnen: Informationssuche und -verarbeitung nehmen einen geringen Stellenwert ein (vgl. IBID.).

⁸⁰ ZIMBARDO, Philip/GERRIG, Richard (1999): *Psychologie*. Berlin: Springer.

⁸¹ In Bezug auf dieses Konzept wird zwischen einer allgemeinen sowie einer spezifischen Ausprägung unterschieden. Während sich erstere mit den (neuro-)physiologischen Grundlagen beschäftigt, zielt letztere auf die Motivation. Hierzu zählen primäre (Hunger, Durst, Sexualität) und sekundäre (Prestige, Geltung, Geborgenheit) Motive (vgl. SPIEß 2008: 4).

⁸² BRUHN (2010: 225) hingegen versteht hierunter den „Grad der Ich-Beteiligung“.

Für den Praktiker ist das Wissen um die jeweilige Ausprägung des Involvements unerlässlich, da hierdurch die Rezeption von Werbung beeinflusst wird:

Die meiste Werbung, insbesondere von Konsumgütern, trifft auf Menschen, die eher niedrig involviert sind, d. h. sie richten ihre Aufmerksamkeit nicht gezielt auf die Werbespots, sondern treffen diese eher im Vorübergehen, sehr flüchtig und fühlen sich unter Umständen auch belästigt. (SPIEB 2008: 8)

Das in Abb. 3 dargestellte Modell zur Werbewirkung von WISWEDE (2000) verdeutlicht, dass schwache Aufmerksamkeit mit emotionalen Vorgängen korreliert, wohingegen starke Aufmerksamkeit eine Präferenz für kognitive Vorgänge erkennen lässt. Bei niedrigem Involvement sind daher Wiederholungen und Konditionierungsprozesse empfehlenswert (vgl. SPIEB 2008: 8) – die Bereitschaft zur Informationsverarbeitung ist schwach ausgeprägt (vgl. SASSE 2013: 161, LEISCHNER 2016: 533, HOMBURG/KROHMER 2006: 13-14). Stark involvierte Konsumenten können hingegen durch gute Argumente überzeugt werden (vgl. SPIEB 2008: 8).

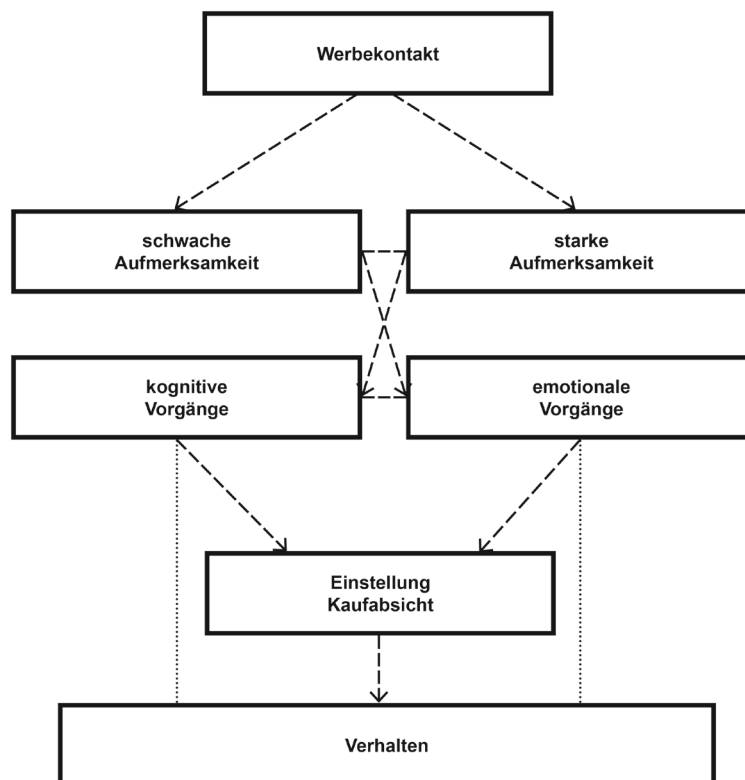


Abb. 3: Modell der Werbewirkung

(Quelle: vgl. WISWEDE 2000⁸³, zit. n. SPIEB 2008: 7, eigene Umsetzung)

⁸³ WISWEDE, Günter (2000): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: Ernst Reinhardt.

Ein im werbepsychologischen Kontext oft zitiertes Modell stellt das AIDA-Prinzip dar, welches von einem vierstufigen Prozess der Aufmerksamkeitserregung ausgeht (vgl. SPIEß 2008: 3):

- 1) *Attention* (Aufmerksamkeit erregen)
- 2) *Interest* (Interesse wecken)
- 3) *Desire* (den Wunsch erzeugen, etwas haben zu wollen)
- 4) *Action* (eine Handlung auslösen)

Die Stärke des AIDA-Modells besteht darin, dass es die Mehrstufigkeit von durch Werbemaßnahmen initiierten Informationsverarbeitungsprozessen abbildet (vgl. BRUHN 2010: 207). Nichtsdestotrotz stellt die Darstellung der Werbewirkung durch ein hierarchisches Modell eine schematische Sicht auf die Wirklichkeit dar, da theoretisch auch andere Stufenabfolgen möglich wären (vgl. BRUHN 2010: 207, SPIEß 2008: 3).

Die Kaufentscheidung als Ziel von Werbung (im Sinne des AIDA-Prinzips, die *Action*) soll ebenfalls knapp umrissen werden. Hierbei stehen dem rationalen, unterschiedliche Handlungsalternativen hinsichtlich des Faktors Nutzenmaximierung bewertenden Homo oeconomicus in der Realität Emotionen, irrationale Wünsche und Ängste gegenüber (vgl. SPIEß 2008: 5-6).

Wie Tab. 1 zeigt, sind je nach Art des Produkts und Form des Involvements unterschiedliche Typen der Kaufentscheidung handlungswirksam:

		Kognitives Involvement	
		niedrig	hoch
Emotionales Involvement	hoch	impulsive Kaufentscheidung	extensive Kaufentscheidung
	niedrig	habitualisierte Kaufentscheidung ⁸⁴	primär rationale Kaufentscheidung

Tab. 1: Der Zusammenhang zwischen Involvement und Kaufentscheidung

(vgl. HOMBURG/KROHMER 2006: 38)

Ist ein hohes emotionales Involvement an ein niedriges kognitives Involvement gekoppelt, so sprechen HOMBURG/KROHMER (2006: 38) von einer *impulsiven Kaufentscheidung*. Diese kann sich nach Meinung der Autoren beispielsweise im Kauf von Süßigkeiten an der Kasse im Supermarkt manifestieren: in diesem Fall ist der finanzielle Aufwand und das damit

⁸⁴ Beim Kauf aus Gewohnheit wird davon ausgegangen, dass eine Person ein altbewährtes Produkt kauft, in der Annahme, dass dies „[...] früher einmal gut begründet gewesen ist [...]“ (FELSER 2015: 159) und sich somit wie der Impulskauf der expliziten Kaufentscheidung entzieht.

verbundene wahrgenommene Risiko für den Kunden gering. Vielmehr dominieren hier die bereits angesprochenen „[...] besondere[n] Gefühle in Bezug auf ein bestimmtes Produktangebot.“ (IBID.: 14). In der betriebswirtschaftlichen Forschung wird davon ausgegangen, dass „[...] zwei Drittel aller Kunden in einem Supermarkt mindestens einen Impulskauf tätigen.“ (FELSER 2015: 157).

Im Gegensatz dazu besteht bei habitualisierten Kaufentscheidungen eine Kombination aus niedrigem kognitiven sowie niedrigem emotionalen Involvement. Diese Kaufart ist besonders bei „[...] Produkten des täglichen Bedarfs [...]“ (HOMBURG/KROHMER 2006: 14) relevant: Da das Angebot weder in Hinblick auf Qualität noch auf den Preis stark divergiert, besteht das *Evoked Set*, das heißt die „[...] definierte Menge von Marken oder Produkten, die [die Konsumenten] beim Kauf prinzipiell in Erwägung ziehen.“ (IBID.: 37) meist lediglich aus drei bis fünf Marken oder Produkten (vgl. IBID.).

Bei Produkten, die eine größere finanzielle Belastung für den Konsumenten darstellen, ist die Kaufentscheidung entweder als extensiv⁸⁵ (zum Beispiel beim Kauf einer Immobilie), oder als primär rational (zum Beispiel beim Kauf eines Versicherungsfonds) zu charakterisieren (vgl. IBID.: 38).

Wie vorangehend demonstriert handelt es sich bei Schokolade aufgrund der geringen finanziellen Belastung für die Konsumenten um ein Low-Involvement-Produkt, wobei niedriges kognitives Involvement mit einer Präferenz für Impulskäufe korreliert (vgl. auch KARMASIN 2016: 174).

⁸⁵ In diesem Fall „[...] ist der Käufer noch unentschlossen, sucht daher aktiv nach Information und ist in der Regel hoch involviert. Er erwartet nennenswerte Produktunterschiede und ist der Werbebotschaft gegenüber verhältnismäßig aufmerksam.“ (FELSER 2015: 156).

2.2.3 Merkmale der Werbesprache

Innerhalb der werblichen Sphäre hat sich mit der Werbesprache eine eigene Sprache herausgebildet, deren Besonderheiten bereits eingehend untersucht wurden⁸⁶. Als „auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung [...]“ (BUSSMANN 1990⁸⁷: 845, zit. n. FÄHRMANN 2006: 39) ist sie noch vor Bildern das wichtigste die Kaufentscheidung beeinflussende Medium (vgl. BAUMGART 1992: 29). Zentrale Charakteristika der Werbesprache sind ihr persuasiver Charakter sowie kommunikative Distanz in Hinblick auf die Adressaten – zwischen Produzent und Rezipient besteht eine einseitige *One-to-many*-Kommunikation (vgl. FÄHRMANN 2006: 38-39).

Die an medial schriftliche Kommunikationsformen gebundene und artifiziell geprägte Sprache zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich an einen breitgefassten Adressatenkreis richtet und somit eine „Jedermann-Sprache“ darstellt (vgl. FÄHRMANN 2006: 39, BAUMGART 1992: 31-32, 34).

Nicht zuletzt deshalb ist sie, wie BAUMGART (1992: 32-34) und FÄHRMANN (2006: 38-39) zu bedenken geben,

[...] keine Sondersprache⁸⁸ im eigentlichen Sinn, sondern eine instrumentalisierte, zum Zwecke des Verkaufens gerichtete Sonderform der sprachlichen Verwendung, die zwar eigenen Gesetzen unterliegt, aber dennoch eng mit der Alltagssprache verknüpft ist. (FÄHRMANN 2006: 38-39)

Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sollen an dieser Stelle zwei ausgewählte Aspekte dieser in Bezug auf Produktnamen relevanten sprachlichen „Sonderform“ präsentiert werden.

Persuasion: Zentrale Funktion werblicher Kommunikation ist es, das den Konsumenten, im Sinne eines Appells, von der Notwendigkeit eines Kaufes zu überzeugen. So stellt BAUMGART (1992: 31) fest, dass Werbesprache „[...] eine farbenfreudige, aufpolierende Sprache, manchmal sogar hochtrabend [ist] [...]“. Zu den potenziell verhaltensrelevanten Verfahren zählen Beispiele der von PLATEN (1997) unter dem Schlagwort der Originalität⁸⁹ und Expressivität⁹⁰ gelisteten Verfahren sowie ebenfalls valorisierende Elemente –

⁸⁶ z. B. JANICH (2013) für das Deutsche (vgl. KLÖDEN 2008: 287).

⁸⁷ Vgl hierzu die Ausgabe aus dem Jahr 2008 (BUSSMANN 2008: 790).

⁸⁸ Merkmale einer Sondersprache sind, dass die Varietät a) von einem beschränkten Personenkreis gesprochen wird, b) einen bestimmten Wortschatz hat, c) zum Zwecke einer esoterischen Kommunikation gesprochen wird und d) ein besonderes Ausdrucksbedürfnis erfüllt (vgl. BAUMGART 1992: 32). Zwar sieht die Autorin die Punkte b) und d) teilweise als erfüllt an, allerdings verbietet die Tatsache, dass die Werbesprache weder von einem beschränkten Personenkreis noch zum Zwecke einer esoterischen Kommunikation gesprochen wird die Klassifizierung als Sondersprache (vgl. IBID.: 33).

⁸⁹ Reimstrukturen, Doppeldeutigkeiten, grafische Verfremdungen (vgl. KLÖDEN 2008. 292-293).

⁹⁰ Positive Assoziationen (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563), prestigehafte Konnotationen, z. B. fremdsprachliche Elemente (FÄHRMANN 2006: 40).

superlativische Bezeichnungen, Steigerung von Substantiven und „Hochwertwörter“ (vgl. FÄHRMANN 2006: 44-45).

Komprimierung: In Analogie zur Sprache der Poesie ist die Sprache der Werbung ebenfalls durch eine starke Komprimierung und somit durch „[...] ein[e] besonder[e] Konzentration sprachlicher bzw. sprachästhetischer Mittel“ (KLÖDEN 2008: 289) geprägt. Oberstes Ziel ist eine verdichtete, prägnante Übermittlung der Werbebotschaft (vgl. BAUMGART 1992: 30). Aufgrund ihrer „Platzersparnis“ im Vergleich zu ganzen Sätzen sind Substantive für werbliche Kommunikation prädestiniert (vgl. FELSER 2015: 350), da seitens der Konsumenten die Informationsaufnahme erleichtert bzw. für eine positive „Etikettierung“ gesorgt werden kann:

Fast alle positiven Merkmale eines Produkts werden in Form von Substantiven ausgedrückt. Dies hat verschiedene Gründe. Einer ist die Platzersparnis, die mit der Verwendung von Substantiven einhergeht. Sätze, die viele Substantive enthalten, sind kürzer als Sätze mit dem gleichen Inhalt, der aber nicht durch Substantive ausgedrückt wird [...]. Ein zweiter Grund liegt im psychologischen Effekt der „Etikettierung“: Personen wie Gegenstände bekommen mit hoher Wahrscheinlichkeit die Merkmale zugeschrieben, die ihre Namen implizieren. (FELSER 2015: 350)

2.3 Schokolade früher und heute

2.3.1 Geschichte der industriellen Schokoladenproduktion

Die Geschichte der Schokolade ist eng an die zunehmenden Kolonialisierungsbestrebungen der europäischen Großmächte im Verlauf der frühen Neuzeit geknüpft. Bereits im 6. Jahrhundert v. Chr. wurde der, für die später einsetzende industrielle Herstellung von Schokolade notwendige Rohstoff auf speziellen Plantagen durch die Maya angebaut. Auch zwei weitere südamerikanische Hochkulturen, die Azteken in Mexiko sowie die Inka in Peru, bedienten sich der exklusiven, teils als Währung benutzten Bohnen, um daraus ein spezielles Getränk herzustellen: *chocolatl* („bitteres Wasser“) – eine Mischung gemahlener Kakaobohnen, welche durch die Zugabe verschiedener Gewürze sowie Honig verfeinert wurde (vgl. BECKETT 2008: 1).

Im Zuge der durch die *Reyes Católicos* Isabella von Kastilien und Ferdinand von Aragón geförderten Entdeckung der „Neuen Welt“ gelangten die ersten Kakaobohnen auf europäischen Boden – zunächst nach Spanien (1520) (vgl. IBID.: 1-2).

Weitere Verbreitung im restlichen Teil Europas fand das Getränk rund hundert Jahre später, zunächst in Italien (1606). Durch die Vermählung der spanischen Infantin Anna von Österreich mit dem Thronfolger Ludwig XIII. gelangte das „schwarze Gold“ ab ca. 1615 ebenfalls an den französischen Königshof, wo es aufgrund seiner gesundheitsfördernden Eigenschaften geschätzt wurde⁹¹.

Die flächendeckende Verbreitung in Deutschland vollzog sich einige Zeit später als in Frankreich. Auch hier war der Genuss von (flüssiger) Schokolade zunächst an den höfisch-aristokratischen Kontext gebunden⁹².

Im Verlauf der Geschichte brachte die Verarbeitung von Kakaobohnen, insbesondere im 19. Jahrhundert, bedeutende Neuerungen hervor.

Mit der Erfindung der Kakaopresse durch den Niederländer van Houten im Jahr 1828 war es möglich, den Kakaobohnen rund die Hälfte der darin enthaltenen Kakaobutter zu entziehen. In Kombination mit einer speziellen chemischen Behandlung entstand ein fettärmeres, leichter lösliches Getränk. Als Abfallprodukt dieses Verfahrens revolutionierte die Kakaobutter die Darreichungsform der Kakaobohnen: Aus einem flüssigen Getränk wurde zunehmend eine feste Süßigkeit (vgl. IBID.: 2-3).

Wichtige Entwicklungen auf dem Weg zur heutigen Produktdiversität stellen die Erfindung des Milchpulvers durch Henri Nestlé, der Entwicklung der Milkschokolade durch den

⁹¹ vgl. BECKETT (2008: 2), THEOBROMA 24.07.2018 Online (01).

⁹² Vgl. THEOBROMA 24.07.2018 Online (02).

Schweizer Chocolatier Daniel Peter im Jahre 1875 sowie die fünf Jahre später folgende Entwicklung der Conchiermaschine (*Conche*) durch Rodolphe Lindt dar. Letztere lieferte zentrale Impulse hinsichtlich Geschmack und Konsistenz (vgl. IBID.: 4-7).

Durch die zunehmende Schokoladenproduktion stieg wiederum die Nachfrage nach Kakaobohnen. Ergänzend zu den bisherigen Plantagen in Südamerika, allen voran in Brasilien, wurde der Anbau von Kakaobohnen ab dem Jahr 1879 zunehmend nach Westafrika, insbesondere in die damals britische Kolonie der *Gold Coast*, das heutige Ghana, verlagert. Auch an der *Côte d'Ivoire* setzten die französischen Kolonialherren auf den gezielten Anbau von Kakaobohnen – mit Erfolg: die Elfenbeinküste ist heute der weltweit größte Kakaobohnenproduzent (IBID.: 4)⁹³.

⁹³ Weitere wichtige Anbaugelände außerhalb Westafrikas finden sich heute auf Madagaskar sowie in Mittel- und Südamerika (Dominikanische Republik, Ecuador, Peru) (vgl. SYNDICAT DU CHOCOLAT 01.03.2017 Online).

2.3.2 Der Schokoladenmarkt im 21. Jahrhundert

Der Schokoladenmarkt ist aktuell in starkem Wandel begriffen: eine weltweite Zunahme des Konsums sowie eine prognostizierte Knappheit des Rohstoffes Kakao sind an der Tagesordnung (vgl. PANTLI 2009: 80). Die Gründe hierfür liegen einerseits in marktspezifischen Besonderheiten begründet (vgl. hierzu z. B. KULLMANN 2006: 159-162), andererseits spielen ebenfalls die in Kap. 2.2.1 skizzierten Besonderheiten der FMCG-Sphäre eine Rolle.

Ein Blick auf die Umsatzzahlen illustriert die aktuelle Dynamik der Produktgruppe: Im Jahr 2016 betrug der Umsatz in Frankreich 3,48 Milliarden Euro (vgl. SYNDICAT DU CHOCOLAT 01.03.2017 Online). Für den Bereich Schokolade und Schokoladenwaren – führendes Segment innerhalb der deutschen Süßwarenindustrie (vgl. KULLMANN 2006: 159) – wird für das Jahr 2018 ein Umsatz von 6,806 Millionen Euro prognostiziert (vgl. STATISTA 26.08.2018 Online). Höhepunkte des Schokoladenkonsums stellen die an Weihnachten und Ostern erhältlichen Saisonwaren dar, die in Frankreich insgesamt 13% des Umsatzes im Jahr 2016 repräsentieren (vgl. SYNDICAT DU CHOCOLAT 01.03.2017 Online, vgl. auch KULLMANN 2006: 159).

Innerhalb des französischen Schokoladenmarktes stellt die Gruppe der Tafelschokoladen mit einem prozentualen Umsatzanteil von 33% die beliebteste Unterkategorie dar, gefolgt von Waren aus dem Bereich Confiserie (27%), Brotaufstrichen (19%), Kakaopulver (12%) und Riegeln (9%) (vgl. SYNDICAT DU CHOCOLAT 01.03.2017 Online). Insbesondere das Angebot für Tafelschokoladen ist als dynamisch zu charakterisieren. So haben Kunden der bevorzugt in *supermarchés* oder *hypermarchés*⁹⁴ erworbenen Produkte die Wahl zwischen durchschnittlich 172 Sorten. Zunehmende Relevanz kommt Tafeln mit Zusatzstoffen wie Nüssen zu, die zwischen 2015 und 2017 einen Zuwachs von 21% verzeichneten (vgl. IBID.).

Vergleicht man den Pro-Kopf-Verzehr innerhalb der Europäischen Union, so ist festzustellen, dass Deutschland mit einem jährlichen Wert von durchschnittlich 11,54 Tafeln Spitzenreiter unter den Schokoladenkonsumenten ist. Im Vergleich zu Frankreich weist das Land der Dichter und Denker einen fast doppelt so hohen Wert auf: Mit einem Durchschnitt von 6,95 Tafeln pro Einwohner belegt die *Grande Nation* lediglich den siebten Platz.

⁹⁴ Sind die wichtigsten Vertriebskanäle im Lebensmitteleinzelhandel nach wie vor Discounter und Supermärkte, so prognostiziert eine Studie der GfK einen Durchbruch des Online-Handels mit Lebensmitteln innerhalb der nächsten zehn Jahre mit Verkaufszahlen von sieben Milliarden Euro (vgl. WELT 23.07.2015 Online, HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 10.11.2015 Online: 15). Eine innovative Strategie der Vermarktung ist in Bezug auf den Schokoladenfabrikanten Rausch festzustellen, der sich – zusätzlich zu dem Verkauf in seinem Berliner Stammhaus – auf den Vertrieb über das Internet mittels eines eigenen Onlineshops spezialisiert hat. Der Grund des Verzichts auf den Handel: die Marke im Edel-Sortiment zu positionieren (vgl. CAPITAL 08.03.2016 Online).

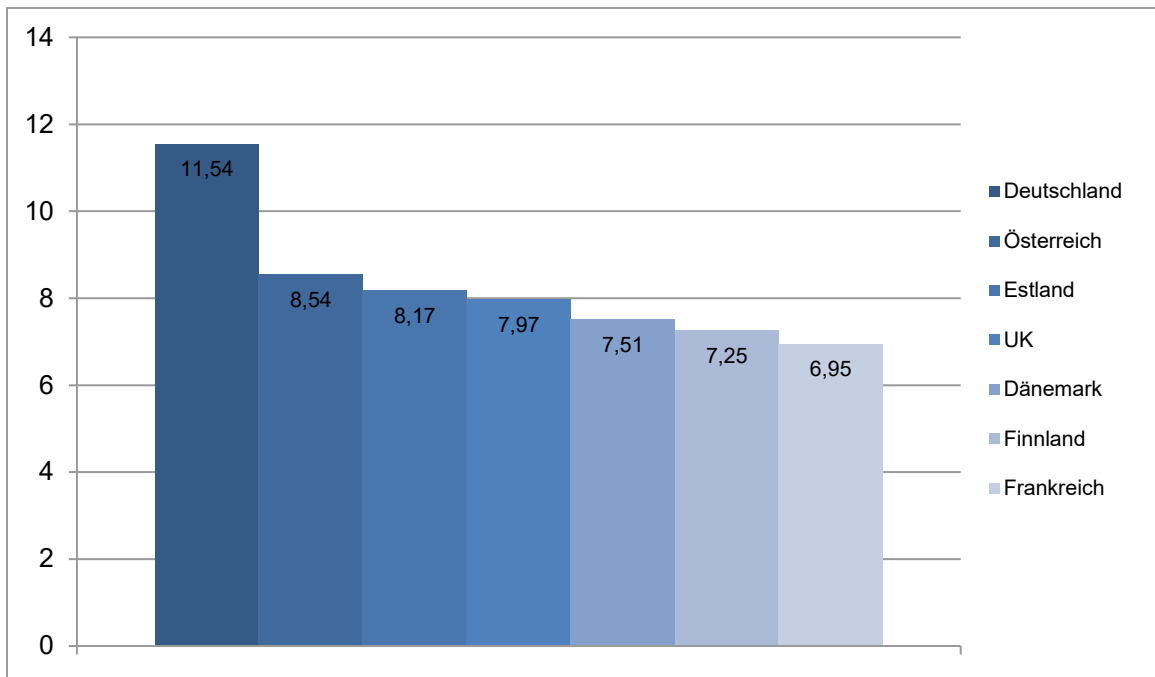


Abb. 4: Jährlicher Pro-Kopf-Schokoladenkonsum innerhalb der EU (Stand 2017)

(Quelle: eigene Umsetzung nach SYNDICAT DU CHOCOLAT 01.03.2017 Online)

Aktuelle Entwicklungen innerhalb des Süßwarenmarktes betreffen vor allem den „[...] Gesundheits- und Wellnesstrend [...]“ (KULLMANN 2006: 161, vgl. auch HUGHES/PHILIPPS 2007: 161-162), wodurch die Produkte in den Augen der Konsumenten eine Aufwertung erfahren. Hierzu gehören die steigende Beliebtheit von gesundheitsfördernder dunkler Schokolade (vgl. PANTLI 2009: 80), Produkte mit Pflanzenproteinen, exotischen Beeren oder Gewürzen, Artikel für Vegetarier und Veganer, zucker- und fettreduzierte Waren sowie Produkte in Bioqualität und aus nachhaltigem Anbau (vgl. BDSI 23.01.2018 Online, KULLMANN 2006: 161).

2.4 Hypothesen zur Bildung von Schokoladennamen

Basierend auf den in den vorangehenden Kapiteln vorgestellten betriebswirtschaftlichen Grundlagen sollen an dieser Stelle Forschungshypothesen zu Morphologie und Funktionen von Schokoladennamen abgeleitet werden, die es im Rahmen der empirischen Untersuchung I (Kap. 3) zu überprüfen gilt.

Aufgrund der auf dem Konsumgütermarkt zu konstatierenden Herausforderungen besteht produzentenseitig eine zunehmende Notwendigkeit nach Markenbildung (vgl. Kap. 2.2.1). Durch den Low-Involvement-Status von Schokoladenprodukten (vgl. Kap. 2.2.2) ist das Bedürfnis der Konsumenten nach (werblicher) Kommunikation⁹⁵ allerdings schwach ausgeprägt (vgl. LEISCHNER 2016: 533, HOMBURG/KROHMER 2006: 13-14). Hier kann der Produktname Abhilfe schaffen: Als „[...] kognitiv besonders leicht zugängliches Merkmal (,salience‘) [...] [wird er] gerade bei alltäglichen Kaufentscheidungen als Schlüsselinformation bevorzugt herangezogen, um den Aufwand der Informationsbeschaffung und -verarbeitung möglichst gering zu halten.“ (GELBRICH/MÜLLER 2007: 47-48). Auch das in Kap. 2.2.2 präsentierte Modell der Werbewirkung von WISWEDE (2000) geht davon aus, dass bei Werbekontakten, die mit schwacher Aufmerksamkeit einhergehen, bevorzugt emotionale Aspekte eine Rolle spielen. Dies impliziert, dass zwischen den Faktoren „Kognition“, verstanden im Sinne des Grades der bewussten Informationsbeschaffung und -verarbeitung, und „Emotion“ ein Ungleichgewicht zugunsten der „Emotion“ herrscht. Der Begriff der „Kognition“ wird hierbei nicht als untrennbar mit der Sprache verbundene und somit redundante Kategorie definiert, sondern kann anhand von makro- und mikrostrukturellen Besonderheiten konzeptionalisiert werden.

Daher kann vermutet werden, dass sich die Namen von Tafelschokoladen auf **makrostruktureller Ebene** durch transparente, leicht perzeipierbare Strukturen auszeichnen.

In seiner dyadischen Unterteilung der Makrostrukturen unterscheidet GABRIEL (2003: 205-208) einfache, aus einer Konstituente der Menge {GB, MN, MOD}, d. h. Gattungsbezeichnung, Markenname und Modellbezeichnung, bestehende sowie komplexe Makrostrukturen, die sich aus mindestens zwei Konstituenten der Menge {GB_{1-x}, MN_{1-x}, FN_{1-x}, MOD_{1-x}, MSB_{1-x}}⁹⁶ (Gattungsbezeichnung, Markenname, Firmenname, Modellbezeichnung, Mengen- und Sammelbezeichnung) zusammensetzen. Da das Variationsspektrum der von GABRIEL ermittelten makrostrukturellen Bildungsmuster zwischen einem und vier Konstituenten liegt, wurden in der vorliegenden Analyse als einfache und mittlere Werte

⁹⁵ Hier definiert als Marketinginstrument, welches „[...] den Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente seitens eines Unternehmens [...] [impliziert]“, welche den Verkauf betreffen, so zum Beispiel Mediawerbung, Verkaufsförderung oder Social-Media-Kommunikation (LEISCHNER 2016: 530-531).

⁹⁶ Die Formulierung „1-x“ macht deutlich, dass einzelne Konstituenten bisweilen in mehrfacher Ausführung vorliegen (vgl. GABRIEL 2003: 206).

Bildungen mit 1 bis 2 Konstituenten definiert (**H1**) (vgl. auch RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563).

In Hinblick auf die **Mikrostruktur** sind wenig kreative, transparente Bildungsmuster zu erwarten, da diese aufgrund der lexikalischen Bedeutungsvermittlung leichter verständlich sind. Hierzu gehören beispielsweise lexikalische Übernahmen sowie reguläre Verfahren der Wortbildung (**H2**).

Wie vorangehend beschrieben, sind Low-Involvement-Produkte durch emotionale Vorgänge im Rahmen der Wahrnehmung geprägt. Diese Besonderheit wird durch deren Zugehörigkeit zur Impulskaufkategorie noch verstärkt (vgl. auch KARMASIN 2016: 174). In diesem Segment kommen unterschiedliche Strategien zur kontinuierlichen Weckung von Begehrlichkeiten zur Anwendung (vgl. IBID.).

Folglich ist anzunehmen, dass sprachliche Verfahren, die mittels (positiver) Assoziationen Emotionalität generieren (hier verstanden als Spielart der expressiven **Funktion**), bei der Bildung von Schokoladennamen im Vergleich zu den übrigen Funktionen bevorzugt zum Einsatz kommen (**H3**).

Abb. 5 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen den Hypothesen:

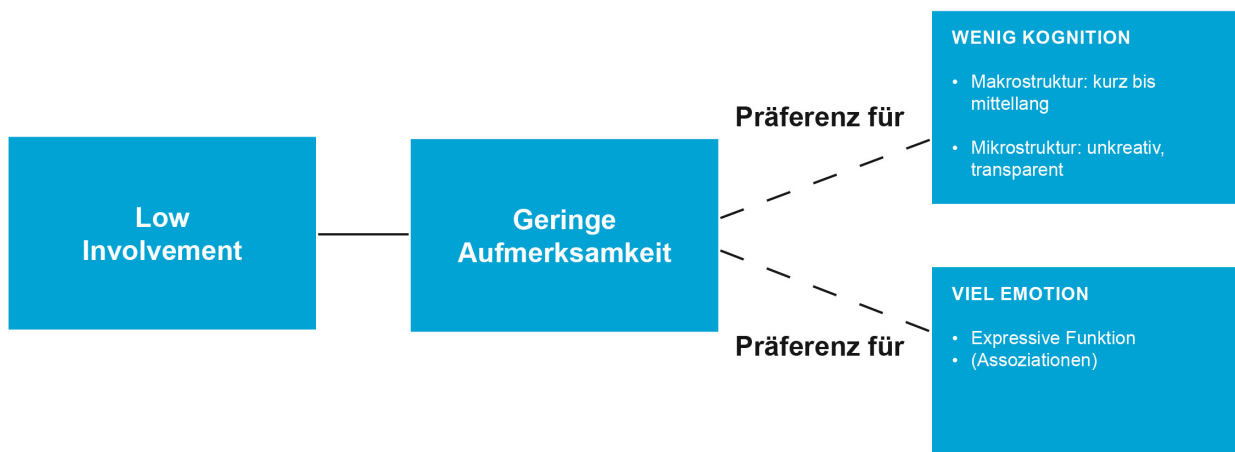


Abb. 5: Grafische Visualisierung der Hypothesen

(Quelle: eigene Darstellung und Umsetzung)

3. Empirischer Teil I: Bestandsaufnahme zu Schokoladennamen anhand einer Korpusstudie

3.1 Korpus und Methodik

Die nachfolgend präsentierten empirischen Untersuchungen – Korpusanalyse und Konsumentenbefragung – stützen sich auf ein Korpus, welches auf den Namen französischer und deutscher industriell produzierter Tafelschokoladen für den Endverbraucher basiert.

Die Gründe für diese Auswahl sind vielfältig. Als beliebteste Darreichungsform (vgl. Kap. 2.3.2) sowie aus historischer Sicht eine der ursprünglichsten Arten der Kakaobohnenverarbeitung (vgl. Kap. 2.3.1) verfügen Tafelschokoladen über flächendeckende Präsenz in französischen *petites*, *moyennes* und *grandes surfaces* sowie in deutschen Supermärkten: die in Kap. 2.2.1 skizzierten Besonderheiten des Konsumgütermarketing – allen voran eine große Anzahl konkurrierender Produkte und die damit verbundene Notwendigkeit nach Distinktion in den Augen des Endverbraucher – greifen in besonderem Maße⁹⁷.

Die Bezeichnungen industriell hergestellter Produkte sind von besonderem Interesse, da große Unternehmen – anders als ihre kleinen und mittelständischen Konkurrenten (z. B. inhabergeführte Chocolaterien) – finanziell in der Lage sind, den *Naming-Prozess* an spezielle Agenturen auszulagern. Hierdurch sind vermehrt distinktive, den Herausforderungen des Wettbewerbs in besonderem Maße gewachsene Produkt- und Markennamen zu erwarten.

Hinzu kommt, dass sich die Produkte international tätiger wie *Milka* oder *Ritter Sport* eines überregionalen Absatzmarktes erfreuen. Dies lässt vermuten, dass ebenfalls der Name als „kleinster gemeinsamer Nenner“ auf die Bedürfnisse einer sprachlich, regional und kulturell heterogenen Zielgruppe abgestimmt ist. Die Tatsache, dass durch den Namen eine heterogene Gruppe potenzieller Kunden angesprochen wird, macht ihn für die vorliegende Untersuchung besonders relevant (zur zunehmenden Heterogenität von Zielgruppen vgl. auch ERNST 2014: 15-16)⁹⁸.

⁹⁷ Richtet sich eine Schokolade statt an den Endverbraucher an einen organisationalen Kunden, zum Beispiel einen Chocolatier, gilt es die Besonderheiten des *Business-to-Business-Marketing* zu berücksichtigen. Für die Kommunikationspolitik heißt dies zum Beispiel, dass „[o]rganisationale Kunden [...] in der Regel einen größeren Informationsbedarf für technische Produktinformationen [...] [haben] als private Endkunden im Konsumgütermarketing.“ (HOMBURG/KROHMER 2006: 340). Identifiziert wurden die Produkte für organisationale Kunden durch die entsprechenden Hinweise auf der jeweiligen Homepage des Herstellers.

⁹⁸ Hierzu gehört zum Beispiel, wie es GRUNIG (2008: 353) am Beispiel der Werbesprache ausführt, der Rückgriff auf Elemente der Standardsprache, um ein übergreifendes Verständnis sicherzustellen.

Die dem Korpus der Schokoladennamen zugrunde liegenden Produkte waren zum Zeitpunkt der Kompilation über eine ausgewählte City-Variante⁹⁹ der jeweils umsatzstärksten Supermarktkette – *Carrefour* in Frankreich und *Edeka* in Deutschland – erhältlich¹⁰⁰. Da das vorrangige Ziel der Analyse in der Identifizierung übergreifender Tendenzen in Bezug auf die Benennung und Bewertung französischer und deutscher Tafelschokoladen besteht, wurde das gesamte zum Zeitpunkt der Erfassung erhältliche Sortiment in die Untersuchung mit aufgenommen. Ein umfassender Anspruch auf Allgemeingültigkeit und Vollständigkeit besteht jedoch nicht.

Aus arbeitsökonomischen Gründen wurde repräsentativ pro Land jeweils eine Filiale der entsprechenden Supermarktkette ausgewählt. Hierbei nahm Vergleichbarkeit hinsichtlich des Standortes des jeweiligen Supermarktes eine große Wichtigkeit ein.

In einer Entfernung von rund 150 km am Lauf des Rheins gelegen, verfügen Strasbourg und Mannheim über starke regionale und wirtschaftliche Strahlkraft sowie eine ähnliche Einwohnerzahl und stellen somit die ideale Basis für eine länderübergreifende Analyse dar¹⁰¹. Bei der Auswahl der jeweiligen Supermarktfiliale war deren Situierung in Bezug auf das Stadtzentrum das entscheidende Kriterium. So besticht der am Boulevard de la Marseillaise, am Ufer des Flusses Ill gelegene *Carrefour City* durch unmittelbare Nähe zur Cathédrale Notre-Dame, die rund 800 m entfernt ist. Auch der *Edeka City Markt Mail* zeichnet sich durch seine zentrumsnahe Lage in der Mannheimer Schwetzingenstadt aus. Das Wahrzeichen Mannheims, der Wasserturm, befindet sich in etwa vergleichbarer Entfernung.

Das praktische Vorgehen im Rahmen der Korpuserstellung bestand darin, sowohl Vorder- als auch Rückseite der Produktverpackung fotografisch zu erfassen sowie im Anschluss die Maße der Verpackung zu ermitteln. Auf Basis des kompilierten Bildmaterials erfolgte in einem zweiten Schritt die Erfassung der zu analysierenden Schokoladennamen in einer Exceltabelle.

Die in dieser Arbeit untersuchten Namen setzen sich aus den auf der Vorderseite der Verpackung sichtbaren, in Kapitel 3.2.1 noch näher zu definierenden makrostrukturellen Komponenten zusammen. Hierzu gehören Firmen- und Produktliniennamen, der Schoko-

⁹⁹ Mit der Berücksichtigung von City-Märkten greift die Arbeit einen aktuellen Trend im Einzelhandel auf (vgl. FAZ 16.02.2012 Online).

¹⁰⁰ Dies bedeutet, dass Erzeugnisse aus artisanaler Produktion oder auch Artikel wie Pralinen oder Riegel bei der Kompilation des Korpus nicht berücksichtigt wurden. Gleiches gilt für Kouvertüre sowie Produkte, die sich an industrielle Abnehmer richten (zum Beispiel Blockschokolade).

¹⁰¹ Aktuell beläuft sich die Einwohnerzahl von Strasbourg auf 474 500 (vgl. STRASBOURG 24.07.2018 Online), in der Großstadt zwischen Rhein und Neckar beträgt die Bevölkerung 318 910 Einwohner (vgl. STADT MANNHEIM 24.07.2018 Online).

ladenname im eigentlichen Sinne sowie sämtliche Zusätze, die dem Kunden informativen Mehrwert hinsichtlich Zusammensetzung und Beschaffenheit des Produkts liefern.

Die Fokussierung dieser Arbeit auf die Zielmärkte Frankreich und Deutschland hat zur Folge, dass Übersetzungen einzelner Produktnamenkonstituenten in andere Sprachen, sprich Dubletten, im Rahmen der Kompilation nicht berücksichtigt wurden. Gleiches gilt für auf der Verpackung angebrachte Siegel beziehungsweise „Pseudosiegel“¹⁰², welche mit KARMASIN (2016: 223-226) dem „Code der (staatlichen) Institutionen“ zuzuordnen sind.

Von den relevanten Schokoladennamenkomponenten wurden zunächst die Namenbestandteile im engeren Sinne, hierarchisiert gemäß ihrer Intension¹⁰³, aufgenommen. Diesen Komponenten wurden, sofern vorhanden, entsprechend ihrer Position auf der Verpackung, mögliche Zusätze an die Seite gestellt. Der Gebrauch von Majuskeln und Minuskeln im Korpus orientiert sich an der Schreibweise auf der Verpackung.

Die Entscheidung, in beiden Filialen das gesamte Sortiment zu erfassen, ließ ein Korpus aus Produkten verschiedener Sorten, Preisklassen und Packungsgrößen entstehen. Diese breite Ausrichtung bietet den Vorteil, dass sortenübergreifende Aussagen hinsichtlich des *Namings* von Tafelschokoladen getroffen werden können.

Das gemäß den skizzierten Einschränkungen zusammengestellte Korpus bestand ursprünglich aus 275 Schokoladennamen, von denen 57 auf das französische und 218 auf das deutsche Teilkorpus entfielen. Die Tatsache, dass die Zuordnung durch den jeweiligen Absatzmarkt, folglich den Standort des Supermarktes, indiziert ist, führte zu folgenden, in der Auswertung nicht berücksichtigten Doppelerfassungen (vgl. Tab. 2 und 3):

¹⁰² Hierunter werden diejenigen siegelähnlichen Abbildungen verstanden, die nicht staatlich genormt sind, aber innerhalb des Produktportfolios eines Unternehmens durchaus Reihen bildenden Charakter aufweisen können (z. B. das eine blecherne Milchkanne vor sattgrüner Wiese darstellende, goldgefasste „100% Alpenmilch Schokolade“-Siegel bei einigen *Milka*-Produkten).

¹⁰³ Im Gefüge der Schokoladennamenkonstituenten besitzt der SN_{LEX}, der „eigentliche Schokoladename“, die größte Intension: Die Menge der Produkte, die der SN_{LEX} bezeichnet, ist kleiner als die anhand des PL oder FN1/FN2 bezeichneten Waren (zur Intension von Zeichen vgl. auch SOKOL 2007: 47).

Frankreich

Lindt EXCELLENCE ORANGE INTENSE NOIR Aux amandes éfilées (f26)
Lindt EXCELLENCE À LA POINTE DE FLEUR DE SEL Aux cristaux de fleur de sel (f20)
MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE INTENSE MILK CHOCOLATE CLASSIC (f3)
MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH A HINT OF MADAGASCAN VANILLA WHITE (f4)
MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH COCOA NIBS DARK (f2)
Milka Lu (f48)
Milka Chocolat au lait du pays alpin (f50)
Milka Daim (f51)

Tab. 2: Doppelerfassungen (frz. Korpus)

Deutschland

Lindt EXCELLENCE ORANGE INTENSE FEINHERB Feinherbe Chocolate mit Orangen und Mandelstückchen (d37)
Lindt EXCELLENCE MIT EINEM HAUCH VON FLEUR DE SEL FEINHERB Feinherbe Chocolate mit kostbarem Meersalz verfeinert (d40)
MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE INTENSE MILK CHOCOLATE CLASSIC (d184)
MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH A HINT OF MADAGASCAN VANILLA WHITE (d185)
MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH COCOA NIBS DARK (d186)
Milka Lu (d150)
Milka Alpenmilch (d151)
Milka Daim (d144)

Tab. 3: Doppelerfassungen (dt. Korpus)

Gewissermaßen als Spiegel der Sortimentstiefe des *Edeka City Markts Mail* in Mannheim, welches abzüglich der Doppelerfassungen 210 Namen umfasst, ist das deutsche Korpus mit einer Gesamtzahl von 19 Herstellern¹⁰⁴ gleichzeitig variantenreicher. Im Vergleich dazu weist das französische Korpus 48 Namen sowie 11 Herstellermarken auf. Tab. 4 und 5 verdeutlichen, dass in beiden Teilkorpora Produkte der Marke *Lindt* die höchste Frequenz besitzen (D: 61, F: 16). Auf dem zweiten und dritten Platz folgen in Frankreich *Nestlé* (6) und *Côte d'Or* (5). Im deutschen Korpus sind Produkte von *Ritter Sport* mit einer Frequenz von 44 Belegen am zweithäufigsten vertreten, gefolgt von der Marke *Milka* (28).

¹⁰⁴ Aufgrund der zunehmenden internationalen Verflechtung kann die Abgrenzung zwischen Hersteller- und Handelsmarke in den Augen von Konsumenten nicht immer trennscharf vorgenommen werden (vgl. RIEGER 2009: 59-60). Im Zuge der makrostrukturellen Konstituentenanalyse weist GABRIEL (2003: 205-206) insbesondere auf die Schwierigkeit der Abgrenzung zwischen Firmen- (FN) und Markennamen (MN) hin. Dies rührt daher, dass frühere „Dach- oder Gruppenmarken“ ursprünglich als Bezeichnung von Unternehmen fungierten, im Laufe der Zeit jedoch für die Benennung einer separaten Produktpalette eines oftmals international tätigen Konzerns umfunktioniert wurden (vgl. IBID.: 205). Auch hier bezeichnet eine Marke wie *Milka* streng genommen nicht den Hersteller, sondern eine Schokoladenmarke des Herstellers *Mondelez International*.

Herstellermarke	Frequenz
Carré Suisse	1
Carrefour	11
Côte d'Or	5
Etiquable	1
Galler	2
Lindt	16
Milka	2
Nestlé	6
Poulain	2
Villars	1
No Name	1
Σ	48

Tab. 4: Übersicht der Herstellermarken (frz. Korpus)

Herstellermarke	Frequenz
Alnatura	7
Alpia	7
Cadbury	3
Camille Bloch	4
Delitzscher Schokoladenfabrik/Böhme	4
Edeka	10
Etiquable	12
Hachez	3
Hsta	1
Lindt	61
Ludwig Schokolade	9
Milka	28
Nestlé	2
Nideregger	8
Ritter Sport	44
Sarotti	1
Trumpf	2
Wander	1
Wawi	3
Σ	210

Tab. 5: Übersicht der Herstellermarken (dt. Korpus)

Zur einfacheren Handhabung während der Analyse wurde, wie Tab. 6 zeigt, jedem Namen ein Identifikationsschlüssel zugewiesen, der aus einem Hinweis auf das Land (f, d in Kombination mit einer laufenden Nummer besteht (frz.: 1-48, dt: 1-210).

F	48
D	210
Σ	258

Tab. 6: Quantitative Zusammensetzung des Gesamtkorpus

3.2 Ergebnisse

3.2.1 Morphologie: Bildungsmuster von Schokoladennamen

3.2.1.1 Makrostruktur: Schokoladennamenkonstituenten

Belege wie *VILLARS NOIR 70% SANS SUCRE AJOUTÉ* (f44) und *Lindt HELLO SALTED Caramel VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT GESALZENER CAMEL-FÜLLUNG* (d1) machen deutlich, dass die in dieser Arbeit betrachteten Namen bereits auf formaler Ebene eine charakteristische Besonderheit aufweisen: eine Tendenz zu langgliedrigen, durch eine Verkettung unterschiedlicher Konstituenten geprägte Bildungen¹⁰⁵.

Als „[...] morphologisch komplexe sprachliche Zeichen [...]“ (GABRIEL 2003: 205) besitzen Schokoladennamen mehr Gemeinsamkeiten mit den von dem Autor untersuchten italienischen Gerätebezeichnungen als mit „klassischen“ Produkt- und Markennamen – etwa dem Käsemarkennamen *Crème Gourmande*¹⁰⁶ oder dem Spielnamen *Whatzizz*¹⁰⁷.

Die Frage, wie sich Produktnamen auf der Ebene der Makrostruktur in einzelne Konstituenten untergliedern lassen, fand bereits vielfach Niederschlag in der einschlägigen Forschungsliteratur. Die für diese Arbeit relevanten Studien sollen im Folgenden kurz umrissen werden.

In seiner Dissertation „Produktionomastik: Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen“ identifiziert GABRIEL (2003: 205-206) in Bezug auf die Namen italienischer Elektrogeräte insgesamt fünf Produktnamenbausteine. Diese können entweder isoliert, als einfacher Produktnamen oder in Kombination von mindestens zwei Elementen, im Rahmen eines komplexen Produktnamens, zur Anwendung gelangen:

- Gattungsbezeichnungen (GB): *POGGIAMESTOLI* „Kochlöffelablage“
- Markennamen (MN): *Multimoulinette* „Küchenmaschine“
- Firmennamen (FN): *SEGHETTO ALTERNATIVO* *Black & Decker* „Stichsäge“
- Modellbezeichnungen (MOD): *KNT 20 LMT* „Kühlschrank“
- Mengen- und Sammelbezeichnungen (MSB): *Gruppo 4 separatori* „Trennelemente für Regale“

Ein jüngerer Ansatz – die Arbeit „Onomastique commerciale et genre polysémiotique: les catalogues de jouets“ von FÈVRE-PERNET (2007) – geht von einer dyadischen Unterteilung

¹⁰⁵ Diese resultieren aus dem der Analyse zugrunde liegenden, in Kap. 3.1. erläuterten Konzept eines Schokoladennamens: die Gesamtheit aller verbalen Elemente auf der Vorderseite der Schokoladenverpackung festgehalten in Leserichtung, die der Identifikation und Distinktion des Produktes dienen.

¹⁰⁶ Dieser Name eines Weichkäses aus Kuhmilch als Produkt der Dachmarke *Sant Albray* konstituiert sich aus einem N+Adj.-Kompositum (vgl. DUFFERAIN 2012: 124).

¹⁰⁷ Bei diesem Namen handelt es sich um die phonetische Schreibweise des englischen Syntagmas *What's this?* (RÜCKERT 2013: 192).

der untersuchten Kategorie der Spielnamen oder *Noms de Jouet* (NJ) aus. Letzterer setzt sich zusammen aus dem appellativisch orientierten *Nom de Jouet discursif* (NJ_{Disc}) und dem primär deskriptiven *Nom de Jouet lexical* (NJ_{Lex}):

Les unes peuvent être considérées comme le véritable nom du jouet (SCRABBLE), c'est d'ailleurs le même qui figure sur l'emballage, alors que d'autres ne semblent avoir d'existence que dans le cadre du catalogue (FIGURINE 18 CM). On dira dans un cas que la séquence NJ a une vocation lexicale et dans l'autre une vocation plutôt discursive. (FÈVRE-PERNET 2007: 105).

Gemäß diesem Verständnis stellt der lexikalische Spielname (NJ_{Lex}) lediglich eine mögliche Konstituente des diskursiven Spielnamens (NJ_{Disc}) dar. Zur weiteren Spezifizierung des Produkts kann dieser diverse Zusätze, so etwa Hinweise zu Größe oder Gewicht, mit sich führen. Diese Elemente werden von der Autorin unter dem Hyperonym *ajouts* subsumiert. Vereinfacht ließe sich zur Zusammensetzung eines Spielnamens folgende Gleichung aufstellen: NJ_{Disc} = (NJ_{Lex} +) *ajout(s)*. In Bezug auf die hier untersuchte Produktgruppe hieße dies: SN_{DISC} = (SN_{LEX} +) *ajout(s)*.

Nach FÈVRE-PERNET ist die Definition des SN_{LEX} der Identifizierung der unterschiedlichen Zusätze nachgeordnet. Mögliche Anhaltspunkte zur Analyse der Zusätze sind:

- Bezeichnungen wie *assortiment* „Sortiment“, *coffret* „Schuber“, *mallette* „Koffer“
- Maßeinheiten oder Nummern: *BASSET 30 cm*, *PUZZLE 500 PIECES*
- Gebrauch von Anführungszeichen: *PATINETTE „STREET“*
- Gebrauch von Beiordnungen: *et, ou, avec, +*

(IBID.: 106)

Möchte man die Konstituenten eines Schokoladennamens in ihrer Gesamtheit erfassen, so empfiehlt sich eine Verquickung der vorangehend präsentierten Modelle verbunden mit einer Adaptierung an die Produktgruppe der Tafelschokoladen.

Die Stärke des Modells von FÈVRE-PERNET liegt darin, dass die prominente Stellung des lexikalischen Namenbestandteils (hier: lexikalischer Spielname) gegenüber den deskriptiven *ajouts* anerkannt und in der Benennung der Konstituenten herausgestellt wird. Umso erstaunlicher mutet an, dass zur Bestimmung dieses prominenten Namenbestandteils keine konzisen Kriterien definiert werden. Eine *à défaut* erfolgende, der Analyse der deskriptiven Bestandteile untergeordnete Bestimmung des lexikalischen Namenbestandteils wird der Stellung dieser Konstituente nicht gerecht. Immerhin ist es der SN_{LEX}, der, im Zusammenspiel mit dem Firmennamen FN1 und FN2 sowie dem Namen der Produktlinie PL, die Grundfunktionen eines Produktnamen – Individualisierung und Distinktion (vgl. 2.1.4) –

verkörpert. Hinzu kommt, dass die Autorin, wie bereits dargestellt, einen überwiegend morphologisch indizierten Ansatz zur Bestimmung der deskriptiven, den NJ_{Disc} spezifizierenden *ajouts* vertritt; eine systematische Abgrenzung möglicher Arten von Zusätzen nach semantischen Aspekten steht hingegen noch aus.

Dieser Forschungslücke möchte sich die vorliegende Arbeit annehmen und, in Bezug auf die Produktgruppe Schokolade, eine umfassende Übersicht möglicher, bei der Analyse zu berücksichtigender *ajouts* (hier betitelt mit dem deutschen Terminus „Zusätze“) entwickeln. Ob und wenn ja inwiefern diese Elemente auf andere Warengruppen anwendbar sind, müssen produktgruppenübergreifende makrostrukturelle Analysen zeigen.

Aufgrund des Umfangs und der systematischen Präsentation der Konstituenten stellt das Modell von GABRIEL eine wertvolle Ergänzung zu FÈVRE-PERNETS dyadischem Ansatz dar – eine Adaptierung an die morphologischen Besonderheiten der in der vorliegenden Arbeit analysierten Namen vorausgesetzt. Dieser Tatsache Rechnung tragend sei zur makrostrukturellen Analyse von Schokoladennamen folgendes Analyseraster vorgeschlagen:

Auf einer ersten Ebene lassen sich die Konstituenten von Schokoladennamen in zwei Gruppen unterteilen: 1) die eigentlichen Namensbestandteile sowie 2) die deskriptiven Zusätze. Hierdurch wird angenommen, dass genuin „kreative“ Bausteine existieren, die ihrerseits durch eine Vielzahl deskriptiver Konstituenten bzw. Zusätze weiter spezifiziert und in ihrer distinktiven Funktion unterstützt werden.

Zur ersten Gruppe zählen Firmennamen. Wie GABRIEL (2003: 205) feststellt, handelt

[...] es sich – absatzwirtschaftlich korrekt gesprochen – um sog. ‚Dach- oder Gruppenmarken‘, unter denen früher durchaus eigenständige Unternehmen figurierten, die aber z.B. nach Unternehmensübernahmen als Logo für eine bestimmte Produktpalette eines häufig international tätigen Konzerns oder Dachmarkeninhabers verwendet werden.

Aus diesem Grund wird eine Feinuntergliederung in die Untergruppen „Name der Hersteller-marke“ (FN1) sowie „Name der Handelsmarke“ (FN2) vorgeschlagen. Auch der Name der Produktlinie (PL) sowie – in Anlehnung an FÈVRE-PERNET – der „lexikalische Schokoladen-name“ (SN_{LEX}) als „Schokoladenname im eigentlichen Sinne“ ist der Gruppe der eigentlichen Namensbestandteile zuzuordnen.

Verbindendes Element der vier Konstituenten ist ihre, im eigentlichen Wortsinn einer Marke, „markierende“ Funktion. Aus diesem Grund sollen zur Identifizierung der ersten Konsti-

tuentengruppe – wenngleich in abgewandelter Form – die von GABRIEL (2003: 205) zur Analyse eines Markennamens vorgeschlagenen Kriterien zur Anwendung kommen:

- Das Markierungsinstrument par excellence stellt ein **Eintrag in das Markenregister** des *Deutschen Patent- und Markenamtes* (DPMA) sowie des französischen *Institut National de la Propriété Industrielle* (INPI), das heißt eine rechtliche Schutzfähigkeit, dar. So wird der Name *Ritter Sport* – bereits seit 1954 als eingetragene Marke gesichert¹⁰⁸ – in dieser Arbeit als „Name der Herstellermarke“ (FN1) analysiert.
- Ein zweites, die Namenkomponenten PL und SN_{LEX} einendes Charakteristikum ist deren Fähigkeit, eine „[...] **eindeutig[e] Identität** [...]“ (ECKKRAMMER/THALER 2013: 15) zu verkörpern. Hierdurch wird eine „markenähnliche“ Funktion gewährleistet, selbst wenn streng genommen keine rechtliche Schutzfähigkeit besteht. Dies kann etwa durch „kreative“, die Kategorien Wortbildung und (insbesondere irreguläre) Wortschöpfung, bespielenden Wortbildungsmuster gelingen (vgl. hierzu Kap. 2.1.3).
- Das dritte von GABRIEL vorgeschlagene Analysekriterium, eine Berücksichtigung der **typografischen Besonderheiten**, ist auf die vorliegende Untersuchung nicht anwendbar. Der Grund: Mögliche Instrumente der Hervorhebung wie etwa der Gebrauch von Majuskeln können ebenfalls die zweite Gruppe (Zusätze) tangieren. Somit ist der Faktor Typografie allenfalls als unterstützendes Kriterium heranzuziehen. Abhilfe kann jedoch der Einbezug des Kontextes, insbesondere die Gestaltung der Verpackung liefern. Aus diesem Grund soll ebenfalls das grafische Herausstellen einzelner Namenkomponenten, etwa anhand einer farbigen Akzentuierung, als visuelles Instrument der „Markierung“ angesehen werden¹⁰⁹.

Eine im Zuge der Identifikation der Schokoladennamenkonstituenten nicht immer trennscharf vorzunehmende Abgrenzung betrifft die Konstituenten FN1, FN2, PL und SN_{LEX}, da auch diese die Kriterien für die Beschreibung eines Markennamens nach GABRIEL (2003: 205) erfüllen können. Damit eine Abgrenzung gelingen kann, ist es notwendig, die Konstituenten in eine hierarchische Ordnung zueinander zu setzen. Unter der Prämisse, dass potenzielle Konsumenten in der Regel nicht zwischen den Konstituenten FN1 und FN2 unterscheiden (vgl. hierzu RIEGER 2009: 59), bieten sich für eine grobe Unterteilung die Bezeichnungen

¹⁰⁸ vgl. DPMA 10.08.2018 Online.

¹⁰⁹ Dieser Faktor kann beispielsweise hinsichtlich der Abgrenzung des SN_{LEX} von der Gruppe der deskriptiven Konstituenten wie sekundären Inhaltsstoffen oder geografischen Angaben hilfreich sein: Ist ein üblicherweise als Angabe des Kakaoanteils zu klassifizierender Namensbestandteil aufgrund einer grafischen Hervorhebung im Stande, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu bündeln, so erfüllt diese Konstituente den Zweck der „Markierung“. Innerhalb der Produktnamenkonstituenten nimmt sie somit die Funktion eines SN_{LEX} ein. Ein Beispiel hierfür ist die Konstituente *75%* in *ETIQUABLE | NOIR | 75% | NICARAGUA | KAKAO GRAND CRU WASLALA | Bitter-Schokolade | Vollmundig mit einer feinen fruchtigen Note* (d204).

marque-caution, *marque-gamme* und *marque-produit* an (vgl. BOTTON/CEGARRA 1990: 57-62).

Auf der ersten Hierarchieebene wird in dieser Arbeit die *marque-caution* angesetzt, bezeichnet als „[...] une marque liée à plusieurs gammes complexes de produits, s’articulant eux-mêmes autour de diverses marques produits, marques-gammes et marques-lignes.“ von BOTTON/CEGARRA (1990: 64). Dieser Auffassung würden in unserem Beispiel die Firmennamenkonstituenten FN1 und FN2 entsprechen. Zusätzlich zur *marque-caution* kann ein Schokoladenname ebenfalls einen Hinweis auf die Produktlinie, die *marque-gamme* als „[...] un ensemble de produits homogènes [...]“ (vgl. IBID.: 59-62). Voraussetzung für die Zuordnung zur Konstituente PL ist ein Reihen bildender Charakter.

Dieser wird deutlich am Beispiel der Produktlinie *Hello* des Schweizer Premiumherstellers *Lindt*:

- 1) *Lindt | HELLO | SALTED Caramel | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT GESALZENER CAMEL-FÜLLUNG (d1)*
- 2) *Lindt | HELLO | SUNDAE Choco | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT CRÈME-FÜLLUNG UND SCHOKOLADENSAUCE (d2)*
- 3) *Lindt | HELLO | Dark CHOCOLATE COOKIE | FEINHERBE SCHOKOLADE MIT KEKS- & SCHOKOLADEN-FÜLLUNG (d3)*
- 4) *Lindt | HELLO | CRUNCHY Crisp | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT REIS-CRISPIES UND SAHNE-CAMEL-STÜCKCHEN (d4)*
- 5) *Lindt | HELLO | Strawberry CHEESECAKE | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT ERDBEER-QUARKCRÈME-FÜLLUNG (d5)*
- 6) *Lindt | HELLO | COOKIES & Cream | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT KEKS- & SAHNECRÈME-FÜLLUNG (d6)*
- 7) *Lindt | HELLO | CAMEL Brownie | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT CAMEL-BROWNIE-FÜLLUNG (d7)*
- 8) *Lindt | HELLO | Crunchy NOUGAT | VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT NOUGAT-KROKANT-FÜLLUNG (d8)*

Betrachtet man die vorangehend präsentierten Beispiele, so fällt auf, dass eine Feinuntergliederung erst bei Berücksichtigung des Faktors Individualisierung gelingen kann. Zur Illustrierung sei das Beispiel 1) *Lindt HELLO SALTED Caramel VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT GESALZENER CAMEL-FÜLLUNG (d1)* genannt: Der Firmenname *Lindt* – in diesem Fall handelt es sich um eine Herstellermarke FN1 – umfasst sämtliche Produkte und Produktlinien eines Unternehmens. Somit referiert er auf eine größere Menge an Objekten als der Name der Produktlinie PL (*HELLO*). Erst der lexikalische Schokoladenname, die *marque-produit*¹¹⁰ *SALTED Caramel* verleiht dem Namen jedoch seine Individualität (vgl. hierzu auch GABRIEL 2003: 206, RÜCKERT 2018: 127-128).

¹¹⁰ „La *marque-produit* est l’ensemble des signes (dénominateurs et figuratifs) associés à un produit spécifique.“ (BOTTON/CEGARRA 1990: 57).

Abb. 6 illustriert die Zusammenhänge zwischen den vier Namenkonstituenten.

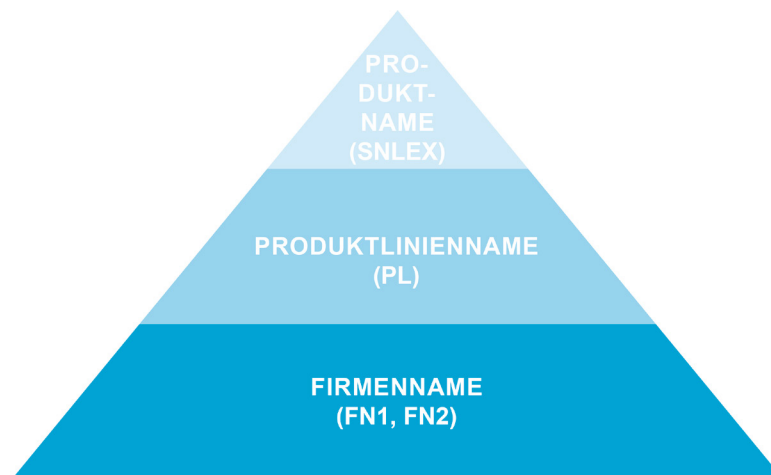


Abb. 6: Der Zusammenhang zwischen den Namenkonstituenten

(Quelle: eigene Darstellung und Umsetzung)

Zur zweiten Gruppe der Schokoladennamenkonstituenten, den „Zusätzen“, zählen jene Angaben, die den Käufer hinsichtlich unterschiedlicher Produktcharakteristika informieren. In Bezug auf das Korpus der Schokoladennamen konnten sechs¹¹¹ Ausprägungen identifiziert werden (vgl. hierzu auch GABRIEL 2003: 206, RÜCKERT 2018: 126-127). Diese werden nachfolgend in alphabetischer Reihenfolge präsentiert:

- **Andere** (Z_{AND}): in der Regel unspezifische, für den Konsumenten im Rahmen der Kaufentscheidung potenziell handlungsentscheidende Angaben. Hierunter fallen neben Informationen zur gustatorischen oder olfaktorischen Beschaffenheit des Produktes (*extra sahnig* in *EDEKA Gut & Günstig Alpen-Vollmilch extra sahnig*, d156 | *Mild und blumig* in *ETIQUABLE NOIR 70% PERU KAKAO GRAND CRU PIURA Bitter-Schokolade Mild und blumig*, d203) beispielsweise Angaben, die Antworten auf ernährungsethische, das Produkt betreffende Fragen geben (*AUS FAIREM HANDEL* in *EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL*, d176 | *Bio* in *CARRÉ SUISSE 100g de beurre de cacao Sans gluten Bio Chocolat au Lait Pépites de Caramel & Sel de Guérande*, f25).

¹¹¹ Aufgrund der unterschiedlichen Datenbasis – Namen aus dem Internet bzw. Namen basierend auf der Verpackung – weicht die hier dargestellte Präsentation der Konstituenten stellenweise von der Darstellung in RÜCKERT (2018: 126-127) ab. So sind die Zusätze Z_{GB} (Gattungsbezeichnung), Z_{UG} (Untergattung), Z_{GSB} (Gattungs- und Sortenbezeichnung) und Z_{QU} (Quantor) in Bezug auf die vorliegende Arbeit nicht relevant. Aufgrund ihrer individualisierenden Funktion werden die in RÜCKERT (2018) als Zusätze gelisteten Konstituenten PL (Produktlinie), Hersteller- und Handelsmarke (FN1, FN2) in dieser Arbeit als Bestandteil der „eigentlichen Namenkonstituenten“ gelistet. Hierdurch wird deutlich, dass die Ergebnisse je nach Datenmaterial (und Produktgruppe) variieren, was eine kontinuierliche und sorgfältige Adaptierung notwendig macht.

- **Geografische Angabe** (Z_{GA}): Unter der Konstituente Z_{GA} werden weiterführende Informationen gelistet, in den meisten Fällen die Herkunft der Kakaobohnen als primäre Inhaltsstoffe betreffend.
- **Kakaoanteil** (Z_{KA}): Diese Kategorie dient der Beschreibung des Kakaogehalts des entsprechenden Produkts.
- **Primäre Inhaltsstoffe** (Z_{PI}): In erster Linie dient diese Komponente dazu, Informationen hinsichtlich der bei der Produktion verarbeiteten Kakaobohnen zu vermitteln.
- **Sekundäre Inhaltsstoffe** (Z_{SI}): Hierunter werden sämtliche Füllungen, Zusätze und Geschmacksrichtungen mit Ausnahme von Kakaoerzeugnissen, Zuckerarten, Milch und Milcherzeugnissen gefasst. Der Grund hierfür ist, dass diese in der Verordnung über Kakao- und Schokoladenerzeugnisse als primäre Zutaten von Schokolade bzw. Milkschokolade gelistet werden (vgl. VERORDNUNG ÜBER KAKAO- UND SCHOKOLADENERZEUGNISSE (KAKAOVERORDNUNG) 2003: 3-4).
- **Sortenbezeichnung** (Z_{SB}): Diese Kategorie ist angelehnt an die in der Regel auf der Rückseite angebrachte Verkehrsbezeichnung. Werden in der Kakaorichtlinie der EU als Verkehrsbezeichnungen „Schokolade“, „Milkschokolade“ und „Weiße Schokolade“ genannt (vgl. RICHTLINIE 2000/36/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 23. JUNI 2000 ÜBER KAKAO- UND SCHOKOLADENERZEUGNISSE FÜR DIE MENSCHLICHE ERNÄHRUNG: 22-23), so sind die in dieser Arbeit unter der Konstituente Z_{SB} subsummierten Elemente weiter gefasst: Zusätzlich zu den drei genannten Kategorien – einschließlich der Apokopen „Milch“ und „Weiß“ – beziehen sie sich ebenfalls auf die ursprünglich von Geschmacksadjektiven abgeleiteten Sorten „Zartbitter“, „Edelbitter“ und „Alpenmilch“¹¹². Da eine Sortenbezeichnung ebenfalls Informationen zu sekundären Inhaltsstoffen enthalten kann (z. B. bei *VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT REIS-CRISPIES UND SAHNE-CARAMELSTÜCKCHEN*, d4) ist entscheidendes Kriterium für die Einordnung als Konstituente Z_{SB} das Vorkommenis einer der vorangehend definierten Schokoladensorten.

¹¹² Die Entscheidung, die in der Kakaorichtlinie aufgeführten Verkehrsbezeichnungen um zusätzliche Elemente zu erweitern, ist der Tatsache geschuldet, dass sich die genannten Sorten in den Supermärkten des jeweiligen Ziellandes starker Verbreitung erfreuen.

Tab. 7 fasst die in Bezug auf die Produktgruppe der Tafelschokoladen ermittelten zehn Konstituenten – vier „eigentliche Namensbestandteile“ sowie sechs „Zusätze“ – zusammen:

Konstituenten	GABRIEL (2003)	FÈVRE-PERNET (2005, 2007)	Beispiel
1) Eigentliche Namenbestandteile			
FN1 (Herstellermarke)	FN	nom de fabricant ¹¹³	<i>Milka</i> (f43)
FN2 (Handelsmarke)			<i>Carrefour</i> (f40)
PL (Produktlinie)		nom de gamme ¹¹⁴	<i>RECETTE ORIGINALE</i> (f39)
SN _{Lex} (Lexikalischer Schokoladenname)	MN	NJ _{Lex}	<i>CRUNCH</i> (f41)
2) Zusätze			
Z _{AND} (Andere)			<i>Force et Finesse Longueur en bouche</i> (f6)
Z _{GA} (Geografische Angabe)			<i>GHANA EQUATEUR</i> (f18)
Z _{KA} (Kakaoanteil)			<i>80% CACAO</i> (f18)
Z _{PI} (Primäre Inhaltsstoffe)			<i>FÈVES RARES TRINITARIO</i> (f22)
Z _{SB} (Sortenbezeichnung)			<i>Chocolat noir</i> (f23)
Z _{SI} (Sekundäre Inhaltsstoffe)			<i>Aux éclats d'amandes caramélisés</i> (f23)

Tab. 7: Übersicht der Schokoladennamenkonstituenten

(Quelle: eigene Darstellung und Umsetzung)

¹¹³ FÈVRE-PERNET/ROCHÉ (2005: 3).

¹¹⁴ IBID.

Ergebnisse:

Im Anschluss an die Modalitäten der Erfassung der unterschiedlichen Schokoladen-namenkonstituenten sollen führende makrostrukturelle Bildungsmuster sichtbar gemacht werden. Übergreifende Fragen dieses Abschnitts: Wie viele Konstituenten besitzt ein Schokoladenname durchschnittlich? Auf welche Elemente wird bevorzugt zurückgegriffen? Und schließlich: Wie lassen sich die unterschiedlichen Konstituenten kombinieren?

Um Antworten auf diese Fragen zu liefern, ist zunächst ein Blick auf die durchschnittliche Anzahl an Konstituenten in Bezug auf das Gesamtkorpus sowie die beiden Teilkorpora erforderlich:

	Gesamt (abs.)
F	3,96 (190/48)
D	3,50 (735/210)
Gesamt (abs.)	3,59 (925/258)

Tab. 8: Durchschnittliche Anzahl an Konstituenten

Mit Blick auf Tab. 8 wird deutlich, dass sich ein durchschnittlicher Schokoladenname in Frankreich und Deutschland aus 3,59 Konstituenten zusammensetzt. Die Vertreter des untersuchten Korpus sind somit überwiegend als komplex zu charakterisieren. Im interkulturellen Vergleich weisen die Namen des französischen Teilkorpus mit einem durchschnittlichen Wert von 3,96 Konstituenten geringfügig längere Bildungen als ihre deutschen Pendanten auf (3,50 Konstituenten).

Sowohl im französischen als auch im deutschen Korpus finden sich Namen, die lediglich aus einer Konstituente bestehen, so zum Beispiel der ausschließlich aus einer Sortenbezeichnung gebildete Name *Chocolat noir* (f57). Gleiches gilt für den deutschen, durch den Baustein SN_{LEX} konstituierten Namen *ROMY* (d95).

Der längste Name des französischen Teilkorpus, *CÔTE D'OR | BIO NOIR | FÈVES RARES TRINITARIO | 70% | PUISSANCE DU CACAO | NOTES FRUITÉES* (f22), setzt sich aus den sechs Bausteinen $FN1$, SN_{LEX} , Z_{PI} , Z_{KA} , Z_{AND} , Z_{AND} zusammen. In Bezug auf das deutsche Korpus beläuft sich das Maximum auf sieben Konstituenten; so handelt es sich bei *ETIQUABLE | NOIR | 85% | MADAGASKAR | KAKAO GRAND CRU SAMBIRANO | Bitter-Schokolade | Mit zarter Zitrusnote* (d206) um eine Kombination aus $FN1$, Z_{SB} , Z_{KA} , Z_{GA} , Z_{PI} , Z_{SB} und Z_{SI} .

Im Anschluss an diesen grundlegenden Überblick hinsichtlich der quantitativen Verteilung der Bausteine innerhalb des Korpus gilt es zu ermitteln, welche Konstituenten innerhalb beider Länder bevorzugt zum Einsatz kommen.

Bezogen auf das Gesamtkorpus stellt der lexikalische Schokoladenname mit einem Wert von 25,19% den am häufigsten zur Anwendung kommenden Baustein dar, unmittelbar gefolgt von der Konstituente FN1 (24,11%) sowie dem Namen der Produktlinie PL (16,11%).

Zieht man vergleichend die Werte der beiden sprachlich-kulturellen Teilkorpora hinzu, so fällt auf, dass die Verteilung des ersten Platzes mit den Ergebnissen des Gesamtkorpus übereinstimmt: Sowohl im französischen als auch im deutschen Korpus steht die Konstituente SN_{LEX} mit relativen Werten von 21,05% bzw. 26,26% auf dem ersten Platz. Der insgesamt zweitplatzierten Konstituente FN1 kommt bei den deutschen Namen mit einem Wert von 25,44% ebenfalls der zweiten Platz zu – innerhalb des französischen Teilkorpus folgt an dieser Stelle die Konstituente Z_{SB} (19,47%). In Hinblick auf die Verteilung des dritten Platzes ist in beiden Ländern eine Abweichung von den allgemeinen Tendenzen zu konstatieren. Stellt innerhalb des französischen Korpus, in Analogie zum Gesamtkorpus, die Konstituente FN1 mit einem relativen Wert von 18,95% die dritthäufigste Konstituente dar, so wird dieser Platz im deutschen Korpus von dem Namen der Produktlinie PL (15,78%) belegt. Einen möglichen Erklärungsansatz bietet die in Kap. 3.1 dargestellte Prädominanz von Produkten der Marke *Lindt* im deutschen Teilkorpus, welche auffallend häufig über einen Namen der Produktlinie wie *Hello* verfügen.

Tab. 9 fasst die relativen Häufigkeiten der unterschiedlichen Bausteine in Bezug auf beide Korpora zusammen:

	FN1	FN2	PL	SN _{LEX}	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AND}	Σ
Ges.	223	17	149	233	140	10	69	28	17	39	925
%	24,11 (223*100)/	1,84 (17*100)/	16,11 (149*100)/	25,19 (233*100)/	15,14 (140*100)/	1,08 (10*100)/	7,46 (69*100)/	3,03 (28*100)/	1,84 (17*100)/	4,22 (39*100)/	100 (925*100)/
	925	925	925	925	925	925	925	925	925	925	925
F	36	11	33	40	37	1	12	3	3	14	190
%*	18,95 (36*100)/	5,79 (11*100)/	17,37 (33*100)/	21,05 (40*100)/	19,47 (37*100)/	0,53 (1*100)/	6,32 (12*100)/	1,58 (3*100)/	1,58 (3*100)/	7,37 (14*100)/	100 (190*100)/
	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190	190
D	187	6	116	193	103	9	57	25	14	25	735

%	25,44 (187*100)/	0,82 (6*100)/	15,78 (116*100)/	26,26 (193*100)/	14,01 (103*100)/	1,22 (9*100)/	7,76 (57*100)/	3,40 (25*100)/	1,90 (14*100)/	3,40 (25*100)/	100 (735*100)/
	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735

Tab. 9: Die Verteilung der Bausteine auf das Gesamtkorpus und auf die beiden Teilkorpora

Welche übergreifenden Muster der Kombinierbarkeit der Bausteine lassen sich in Bezug auf französische und deutsche Schokoladennamen feststellen und wie viele? Existieren Gemeinsamkeiten zwischen beiden Sprachen?

Die insgesamt 48 Namen des französischen Teilkorpus verteilen sich auf 23 verschiedene Makrostrukturmuster. Dies bedeutet, dass durchschnittlich insgesamt 2,09 Namen über eine identische Anordnung der Konstituenten verfügen.

Tab. 10 listet, in Abhängigkeit ihrer absoluten Häufigkeit, diejenigen Bildungsmuster für komplexe Schokoladennamen, für die mindestens drei Belege im Korpus nachzuweisen sind, sodass sie als Reihen bildend angesehen werden können. Die Tabelle deckt 29 der 48 Namen und somit 60,42% der Belege des Gesamtkorpus ab. Ergänzend dazu liegen weitere acht Namen (16,67%) in zweifacher Ausführung vor; insgesamt elf Namen (22,92%) haben als singular zu gelten.

Makrostrukturmuster	Beteiligte Bausteine	Korpusbeispiel	Anzahl (abs.)
MAK I	FN2+PL+Z _{SB} +SN _{LEX} +Z _{SB}	Carrefour Selection LAIT Éclats de Caramel & Fleur de sel CHOCOLAT AU LAIT, ECLATS DE CARAMEL ET FLEUR DE SEL (f12)	5
MAK II	FN1+SN _{LEX}	Nestlé CRUNCH (f41)	5
MAK III	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{AND}	Lindt EXCELLENCE EXTRA FONDANT LAIT Extra fin et fondant (f45)	4
MAK IV	FN1+PL+SN _{LEX}	Lindt CHOCOLETTI LAIT PRALINÉ NOISETTES (f24)	3
MAK V	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{SI}	Lindt CREATION MOUSSE AU CHOCOLAT Noir Coeur léger de Mousse au chocolat noir (f29)	3
MAK VI	FN1+PL+Z _{SI} +Z _{SB}	CÔTE D'OR FRUIT FRUITS ROUGES NOIR (f32)	3
MAK VII	FN1+SN _{LEX} +Z _{AND}	VILLARS NOIR 70% SANS SUCRE AJOUTÉ (f44)	3

MAK VIII	FN2+PL+Z _{SB} +SN _{LEX}	<i>Carrefour Les Carrés Fondants CHOCOLAT AU LAIT Fourrage au praline (f31)</i>	3
-----------------	---	---	---

Tab. 10: Reihen bildende Makrostrukturmuster (frz. Korpus)

(Quelle: eigene Umsetzung nach GABRIEL 2003: 206-208)

Im Vergleich zu den französischen Namen sind bei der deutschen Vergleichsgruppe mit einem Gesamtwert von 48 verschiedenen Bildungsmustern 25 zusätzliche Bildungen auszumachen. Somit finden sich im deutschen Korpus mit einem Wert von 4,38 mehr als doppelt so viele Namen mit identischer Architektur als im französischen Sample (frz.: 2,09). Dieser Befund leuchtet ein, führt man sich vor Augen, dass sich das deutsche Korpus aus den Namen von insgesamt 19 Herstellern konstituiert; im französischen Korpus sind hingegen „lediglich“ elf Hersteller auszumachen (vgl. Kap. 3.1). Präziser gesagt bedeutet dies, dass sich im deutschen Korpus durchschnittlich 11,05 (210/19) Namen ein und desselben Herstellers befinden, während diese Zahl im französischen Korpus lediglich bei 4,36 (48/11) liegt. Dass unterschiedliche Hersteller jeweils mit charakteristischen Eigenarten der Benennung aufwarten, liegt auf der Hand.

Auch die Anzahl der Strukturtypen, die bei mindestens drei Namen nachgewiesen werden können, beträgt mit einem Wert von 83,33% etwa zwanzig Prozentpunkte mehr als bei der französischen Vergleichsgruppe (frz. 60,42%). Tab. 11 gibt einen Überblick über die insgesamt 17 verschiedenen, mindestens dreimal zur Anwendung kommenden Makrostrukturmuster:

Makrostrukturmuster	Beteiligte Bausteine	Korpusbeispiel	Anzahl (abs.)
MAK I	FN1+SN _{LEX}	<i>Lindt ALPENVOLLMILCH- NUSS (d20)</i>	38
MAK II	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SI}	<i>Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KNUSPER- FLAKES mit knusprigen Cornflakes (d77)</i>	18
MAK III	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB}	<i>Lindt MOUSSE AU CHOCOLAT MANDEL Luftige Mousse umhüllt von feinster Milch-Chocolade (d98)</i>	17
MAK IV	FN1+SN _{LEX} +Z _{SI}	<i>Lindt GANZNUSS mit Piemonteser Haselnüssen (d47)</i>	16
MAK V	FN1+PL+SN _{LEX}	<i>Cadbury Dairy Milk FRUIT & NUT (d139)</i>	16
MAK VI	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{SB}	<i>Lindt CREATION HASELNUSS DE LUXE </i>	13

		<i>Feinherb Knusprige Haselnussstückchen in cremiger Nussfüllung umhüllt von feinherber Chocolate (d26)</i>	
MAK VII	FN1+SN _{LEX} +Z _{SB}	<i>ALNATURA Müsli Vollmilch (d170)</i>	13
MAK VIII	PL+SN _{LEX}	<i>Schogetten Knusperini (d101)</i>	9
MAK IX	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{KA} +Z _{SB}	<i>Lindt EDELBITTER MOUSSE BLAUBEER-LAVENDEL 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolate cremig-schmelzend gefüllt (d22)</i>	7
MAK X	FN1+PL+Z _{AND} +Z _{SB}	<i>Lindt LINDOR UNENDLICH ZARTSCHMELZEND MILCH (d15)</i>	5
MAK XI	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SI} +Z _{SB}	<i>Lindt CREATION KNUSPER PRALINÉ Mit Waffelstückchen Knusprige Waffelstückchen in Mandel-Haselnuss-Pralinécreme umhüllt von feinsten Vollmilch-Chocolate (d27)</i>	4
MAK XII	FN1+Z _{SB} +SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{GA}	<i>ETIQUABLE NOIR SALZKARAMELL-SPLITTER Zartbitter-Schokolade Kakao aus Peru und Haiti (d201)</i>	4
MAK XIII	FN1+Z _{SB} +SN _{LEX} +Z _{GA}	<i>ETIQUABLE VOLLMILCH PUFFREIS Kakao aus Peru (d208)</i>	3
MAK XIV	FN1+SN _{LEX} +Z _{SI} +Z _{SB}	<i>HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER (d175)</i>	3
MAK XV	FN1+PL+Z _{SI}	<i>Milka Lufée CARMEL (d218)</i>	3
MAK XVI	FN1+SN _{LEX} +Z _{AND}	<i>Böhme Orangen CREME-SCHOKOLADE MIT NATÜRLICHEM FRUCHTZUSATZ (d115)</i>	3
MAK XVII	PL+SN _{LEX} +Z _{KA}	<i>GUT & GÜNSTIG Edel Rahm Kakao: 34% mindestens (d112)</i>	3

Tab. 11: Reihen bildende Makrostrukturmuster (dt. Korpus)

(Quelle: eigene Umsetzung, adaptiert nach GABRIEL 2003: 206-208)

Die Werte der nicht in obiger Tabelle erfassten Ergonymstrukturen, die von jeweils zwei Namen des Korpus geteilt werden, liegen im deutschen Korpus rund zwölf Prozentpunkte hinter den französischen Namen zurück (4,29%). Auch singuläre Bildungen treten mit einem relativen Wert von 11,90% nur etwa halb so oft auf wie im französischen Korpus.

Welche makrostrukturellen Muster sind in beiden Korpora, d.h. sprach- und kulturübergreifend wirksam? Möchte man eine Antwort auf diese Frage geben, so wird deutlich, dass die Makrostruktur von Sprache zu Sprache variiert, wenngleich es einige wenige Überschneidungen gibt: Insgesamt acht Bildungsmuster sind sowohl im französischen als auch im deutschen Korpus anzutreffen. Bei einer Gesamtzahl von 71 Makrostrukturen (frz.: 23 | dt.: 48) entspricht dies einem Anteil identischer Makrostrukturen von 11,27% in Bezug auf die Namen des Gesamtkorpus.

FN1+PL+SN _{LEX}
FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB} FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SI}
FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SI} +Z _{SB} FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SI} +Z _{SB}
FN1+SN _{LEX} FN1+SN _{LEX} +Z _{AND}
FN1+SN _{LEX} +Z _{SB}

Tab. 12: Sprach- und kulturübergreifende Makrostrukturmuster

Fazit:

Die vorangehende Analyse machte deutlich, dass deutsche und insbesondere französische Schokoladennamen mit 3,59 Konstituenten überwiegend morphologisch komplex sind. So wurde gezeigt, dass ein durchschnittlicher Schokoladennamen des französischen Teilkorpus aus 3,96 Konstituenten besteht, wohingegen die deutsche Vergleichsgruppe mit Bildungen, bestehend aus „lediglich“ 3,5 Bausteinen aufwartet.

Innerhalb des Gesamtkorpus war eine Dominanz zweier Vertreter der „eigentlichen Namenkonstituenten“ – SN_{LEX} (25,19%) und FN1 (24,11%) – sowie der Angabe der Sortenbezeichnung Z_{SB} (15,14%) festzustellen.

Die Kontrastierung der relativen Häufigkeiten in Bezug auf beide Teilkorpora ergab, dass die Belegung des ersten Platzes die allgemeine Tendenz widerspiegelt: Sowohl französische als auch deutsche Namen bedienen sich bevorzugt der Konstituente SN_{LEX} (fr: 21,05% | dt: 26,26%).

Ergänzend war festzustellen, dass innerhalb des französischen Korpus der Konstituente Z_{SB} – anstelle des Firmennamens – mit einem Wert von 19,47% der zweite Platz zukommt. Bei den deutschen Namen folgt hier hingegen, in Analogie zum Gesamtkorpus, die Konstituente FN1 (25,44%).

Hinsichtlich der Ausgestaltung des dritten Platzes ließen beide Teilkorpora eine Abweichung von der allgemeinen Tendenz – der führenden Position der Sortenbezeichnung Z_{SB} – erkennen: So weist innerhalb des französischen Korpus die Konstituente FN1 mit einer Frequenz von rund 19% den höchsten Wert auf. Bei den deutschen Namen wird dieser Platz, vermutlich aufgrund der großen Anzahl der häufig mit dieser Konstituente operierenden *Lindt*-Produkte durch den Namen der Produktlinie PL belegt (15,78%).

Ein Vergleich der makrostrukturellen Kombinationsmuster zeigte, dass Schokoladennamen in beiden Ländern kaum übergreifende Gesetzmäßigkeiten hinsichtlich der Kombination ihrer Konstituenten aufweisen. Ein breites Spektrum an Variationsmöglichkeiten – im Schnitt verfügen jeweils 2,09 Namen des französischen bzw. 4,38 Namen des deutschen Teilkorpus über eine identische Anordnung der Bausteine – bewies, dass es bei Schokoladennamen in Hinblick auf ihre Struktur kein globalisiertes, übereinzelsprachlich gültiges Muster gibt.

Die führende Position des SN_{LEX} im Vergleich zu den übrigen Schokoladennamenkonstituenten lässt vermuten, dass – aus mikrostruktureller Sicht – kreative Bildungsmuster

dominieren, da „[...] individuelle Produktmarken [...]“ und Sortennamen stärker konstruiert sind als Herstellernamen (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2003: 560-561) bzw. Zusätze. Im folgenden Kapitel wird auf den Aspekt der Wortbildung noch näher eingegangen.

Ungeachtet der führenden Stellung des SN_{LEX} zeichnete sich ab, dass nicht alle Namen über einen „eigentlichen Schokoladennamen“ verfügen. Wie die Bildung *Chocolat noir* (f57) beweist, kann ein Name ebenfalls lediglich aus einem deskriptiven Zusatz, in diesem Fall einer Sortenbezeichnung, bestehen. Der mitunter zu beobachtende Rücktritt dieses Bausteins hinter verschiedenartig motivierte Konstituenten bestätigt die Feststellung von FÈVRE-PERNET/ ROCHÉ (2005: 10), dass Produktnamen im Lebensmittelbereich – verglichen beispielsweise mit den Namen im Bereich Automobil oder Parfümerie – fast immer motiviert seien.

3.2.1.2 Mikrostruktur: Wortbildung bei Schokoladennamen

Dans un monde qui change à un rythme chaque jour accéléré, les Français, comme tous les humains, ont sans cesse besoin de nouveaux mots et de nouveaux tours. Or, on les a dressés à obéir, à respecter le précédent, à n'innover en rien; ils n'osent pas forger un mot composé, utiliser librement un suffixe de dérivation, procéder à des combinaisons inattendues. (MARTINET 1969: 29)

In „Le Français sans fard“ gibt MARTINET – wie auch DUFFERAIN (2012: 44) exemplarisch anführt – zu bedenken, dass französische Sprecher sich des Potenzials ihrer Sprache nicht umfassend bedienen würden; die Morphologie, insbesondere der Bereich der Wortbildung, sei in langsamer Entwicklung begriffen (vgl. MARTINET 1969: 29, 41, DUFFERAIN 2012: 44).

Grund hierfür seien die in der Renaissance einsetzenden Übernahmen aus klassischen Sprachen, insbesondere des Lateinischen, die volkssprachliche Neubildungen behinderten und eine Gelehrtheit und Unmotiviertheit des Wortschatzes begünstigten (vgl. MARTINET 1969: 17-18, DUFFERAIN 2012: 44). Ein gutes Beispiel hierfür ist das volkssprachige Adjektiv *aveugle*, dem das gelehrte Nomen *cécité* entspricht. Im Deutschen ist der Zusammenhang zwischen dem Adjektiv *blind* und der hiervon abgeleiteten Entsprechung *Blindheit* weniger opak (vgl. IBID).

Die Tatsache, dass es sich bei Produktnamen um Bildungen „[...] in einem der wenigen Kontexte öffentlicher Sprachverwendung [...]“ (DUFFERAIN 2012: 44) handelt, mag erklären, warum wortbildungsbezogene Analysen in der Vergangenheit bevorzugt Einzug in den wissenschaftlichen Diskurs hielten (vgl. KOSS 1990¹¹⁵: 102, zit. nach PLATEN 1997: 33)¹¹⁶. PLATEN (1997: 33) geht sogar so weit anzumerken, dass dieser Teilbereich andere analytische Herangehensweisen, etwa funktionaler Art, „[...] an den Rand zu drängen [drohe]“.

Die Beliebtheit morphologischer Untersuchungen scheint auf die französischsprachige Onomastik indes nur begrenzt zuzutreffen. Zwar liefert DUFFERAIN (2012, 2013a, 2013b) wortbildungsorientierte Studien in Bezug auf Käsemarkennamen, allerdings merkt die Autorin an, dass morphologische Herangehensweisen „[...] weitestgehend linguistisches Brachland“ (DUFFERAIN 2012: 17) seien. Daher hat sich die vorliegende Untersuchung zum Ziel gesetzt,

¹¹⁵ Koss, Gerhard (1990): *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Niemeyer.

¹¹⁶ Neuere Untersuchungen der Onomastik legen das Gegenteil nahe: „Nur eine kleine Anzahl von Monografien widmet sich der Analyse der sprachlichen Struktur von Produktnamen [...]“ (ERNST 2014: 17). Als wichtigste Untersuchungen zu „[...] branchenspezifischen Wortbildungsmustern [...]“ (IBID.) erachtet die Autorin die Arbeiten von SIALM-BOSSARD (1975) zu Chemiefasernamen, von VOIGT (1982) zu Kunststoffnamen, von PILLER (1996) zu amerikanischen Automobilnamen sowie die bereits mehrfach zitierte Studie von GABRIEL (2003) zu italienischen Gerätenamen (vgl. IBID.).

die morphologische Forschung zu französischen Produktnamen zu erweitern und um deutsche Namen zu ergänzen (vgl. RÜCKERT 2018: 131).

Neben der zu erwartenden Kreativität der Bildungen, insbesondere bei materiell ähnlichen Produkten¹¹⁷, liegt die übereinzelsprachlich zu konstatierende Präferenz der Forscher für den Bereich Morphologie in der Natur der Sache: Als „[...] Kunstwort [...]“ (MUNDT 1981: 20) „[...] ist er [der Produktnamen, Anm. d. Verf.] das Ergebnis eines individuellen sprachlichen Kalküls [...]“ (vgl. IBID.); ein „[...] Produkt der *parole* [...]“ (DUFFERAIN 2012: 10), in der Regel künstlich geschaffen durch den bewusst-strategischen Einsatz unterschiedlicher Verfahren der Wortbildung. Ein nachträgliches Aufdecken möglicher Verfahren der Produktnamenbildung ist folglich nicht Ausdruck einer rückwärtsgewandten Ausrichtung, sondern explizit dem Ziel der vorliegenden Untersuchung dienlich: dem Praktiker ein Instrumentarium an Bildungsmöglichkeiten in Hinblick auf zukünftige Produktnamen an die Hand zu geben.

Welches Verständnis von Wortbildung liegt dieser Arbeit zugrunde? Eine mögliche Lesart des Begriffs liefert MUNDT (1981: 23): „Die Wortbildung ist die Beschreibung der dem Sprachsystem immanenten Möglichkeiten zur Bildung neuer Wörter“ – eine Bedeutung, die jedoch, wie der Autor anmerkt, als paraphrastisch zu werten sei. Auch die aus diesem Grund (kritisch) hinzugezogene Definition von MARCHAND (1969) wird der Analyse von Schokoladennamen nicht gerecht: „Word-formation can only be concerned with composites which are analysable both formally and semantically [...]. The study of the simple word, therefore, in so far as it is an unanalysable, unmotivated sign, has no place in it [...].“ (MARCHAND 1969¹¹⁸: 2, zit. n. MUNDT 1981: 23).

Als problematisch erweist sich die Tatsache, dass diese Definition explizit Simplicia ausklammert, zugunsten einer Verengung des Begriffs auf kompositionale Aspekte (hier: syntagmatische Wörter). Diesem Verständnis zufolge wären die, in Bezug auf die untersuchte Produktgruppe, produktiven Übernahmen in Simplexform wie *FRUITS* (f32) nicht Bestandteil der Wortbildung. Gleiches gilt, wie auch MUNDT (1981: 23-24) anmerkt, für die bei der Bildung von Produktnamen produktiven Kürzungen.

Da aber, wie in Kap. 2.1.3 dargestellt, verschiedene Studien aus dem Bereich der Produktnamenonomastik wie etwa PLATEN (1997) oder RONNEBERGER-SIBOLD (2004) die Übernahme bestehenden Wortmaterials, sowohl onymischer als auch lexikalischer Art, als

¹¹⁷ Diesbezüglich merkt MUNDT (1981: 18) an: „Die Individualisierung von Produkten/Dienstleistungen muß [sic] im umgekehrten Verhältnis zu ihrer tatsächlichen Individualität (Unterscheidbarkeit für den Verbraucher) stehen. Der Wortkreation kommt demzufolge um so mehr Bedeutung zu, je ähnlicher das zu lancierende Produkt im Verhältnis zu den Produkten ist, die dasselbe Supernym subsumiert.“

¹¹⁸ MARCHAND, Hans (1969): *The Categories and Types of Present-Day English Word-Formation*. Wiesbaden/München: C. H. Beck.

gängige Praxis der Wortbildung erachten, ist für das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis von Wortbildung eine weiter gefasste Definition erforderlich.

Einen möglichen Lösungsansatz bietet BUSSMANN (2008: 795-796), die „Wortbildung“ definiert als „Untersuchung und Beschreibung von Verfahren und Gesetzmäßigkeiten bei der Bildung neuer komplexer Wörter auf der Basis vorhandener sprachlicher Mittel“. Eine solche Lesart inkludiert sowohl die „klassischen“ Verfahren der Wortbildung, Komposition¹¹⁹, Derivation¹²⁰ und Konversion¹²¹, als auch die von MARCHAND negierten Kürzungen und Simplizia, klammert jedoch die in beiden Sprachen dominierenden syntagmatischen Bildungen wie *Au Lait du Pays Alpin* (f43) aus, anhand derer das genuin morphologische Terrain verlassen wird. Durch die Verquickung von morphologischer und syntaktischer Perspektive reiht sich diese Arbeit in eine strukturalistisch gefärbte Betrachtungsweise ein, da, wie DE SAUSSURE feststellt: „Linguistiquement, la morphologie n’a pas d’objet réel et autonome; elle ne peut constituer une discipline distincte de la syntaxe.“ (SAUSSURE 1960¹²²: 186, zit. n. ROHRER 1977: 30)¹²³.

Den genannten Bedingungen Rechnung tragend werden im Folgenden unter dem Begriff der „Wortbildung“ gelistet:

Sämtliche Verfahren der morphologisch und syntaktisch indizierten Bildung von Schokoladennamenkonstituenten auf Basis sprachlicher Mittel.

¹¹⁹ „Zusammensetzung aus mehreren freien Morphemen: *Buch + Seite*“ (BUSSMANN 2008: 796).

¹²⁰ „Ableitung von neuen Wörtern durch wortartsspezifische Suffixe: *Les + er*“ (IBID.).

¹²¹ „die Überführung eines Stammes in eine andere Wortklasse, ohne Zuhilfenahme eines zusätzlichen Affixes: *Zelt > zelten*“ (IBID.).

¹²² SAUSSURE, Ferdinand de (1960): *Cours de Linguistique générale*. Paris: Payot.

¹²³ Demzufolge läge zwischen dem morphologisch indizierten *hominibus* und dem syntaktischen *pour les hommes* funktionell kein Unterschied vor, der eine entsprechende Zuordnung rechtfertigt (vgl. ROHRER 1977: 30).

3.2.1.2.1 Abgrenzungsproblematiken

Im Vorfeld der Präsentation der Ergebnisse soll es darum gehen, grundlegende bei der morphologischen Analyse angetroffene Einschränkungen aufzuzeigen.

Das Beispiel *MOELLEUX AU CHOCOLAT* (f42) macht deutlich, dass zwischen den Bildungsmustern „lexikalische Übernahme“ sowie insbesondere „syndetischen Komposita“ und „Syntagma“ Abgrenzungsbedarf besteht (vgl. hierzu auch DUFFERAIN 2012: 45).

Mit PLATEN (1997: 39) ist vorrangiges Indiz der Zugehörigkeit zu einer natürlichen Sprache das Kriterium der Lexikalischerheit (vgl. auch DUFFERAIN 2012: 47). Letztere ist erfüllt bei einem Eintrag in ein Standardwerk wie etwa den *Petit Robert* beziehungsweise den *Duden*. Diesem Verständnis gemäß ist die eingangs erwähnte Folge *MOELLEUX AU CHOCOLAT* als lexikalische Übernahme, nicht etwa als syndetisches N+N-Kompositum oder syntagmatische Bildung, zu werten.

Die Debatte um die Abgrenzung von neugebildeten syndetischen Komposita und Syntagmen ist bereits seit dem 19. Jahrhundert in der französischen Sprachwissenschaft verankert (vgl. DUFFERAIN 2012: 45). Dies ist nicht verwunderlich, führt man sich vor Augen, dass syndetische Komposita aus diachronischer Perspektive „[...] nicht durch Wortbildungsverfahren im engeren Sinne zustande gekommen [sind], sondern durch syntaktische Verfahren [...] [geprägt wurden]“ (WEIDENBUSCH 2008: 237).

Vertreter der Satz-Perspektive (z. B. FRADIN 2009¹²⁴, BOOIJ 2012¹²⁵, zit. n. SCHPAK-DOLT 2016: 136) begründen ihre Position anhand der inneren Struktur, welche sich an syntaktischen Regeln orientiert¹²⁶ sowie der Stellung des Pluralmorphems. Sie argumentieren, dass das Phänomen der internen Pluralbildung bei „N à N“- oder „N de N“-Konstrukten wie *salle à manger* oder *chambre d’hôtes* deren Klassifizierung als Syntagma, genauer gesagt als Nominalphrase ([N+PP]_{NP}), rechtfertige, so zum Beispiel in *salle-s à manger* oder *chambre-s d’hôtes* (vgl. SCHPAK-DOLT 2016: 136, DUFFERAIN 2012: 46).

Zu den Verfechtern einer Analyse auf der Wortebene zählen ROHRER (1977¹²⁷: 28-33, 114-117), THIELE (1993¹²⁸: 25-30), BÉCHADE¹²⁹ (1992: 141-143), SCHPAK-DOLT (2016: 136) und

¹²⁴ FRADIN, Bernard (2009): „IE, Romance: French“. In: ROCHELLE LIEBER/PAVOL STEKAUER (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Compounding*. Oxford: Oxford University Press, S. 417-435.

¹²⁵ BOOIJ, Gert (2000): „Morphology and phonology“. In: BOOIJ, Gert/LEHMANN, Christian/MUGDAN, Joachim (Hrsg.): *Morphologie. Ein internationales Handbuch zur Flexion und Wortbildung*. 1. Halbband. Berlin/New York: De Gruyter, S. 335-344.

¹²⁶ Merkmal hierfür ist die Verbindung durch Präpositionen sowie die Beibehaltung der Reihenfolge Determinatum-Determinans (vgl. DUFFERAIN 2012: 46).

¹²⁷ ROHRER, Christian (1977): *Die Wortzusammensetzung im modernen Französisch*. Tübingen: Narr.

DUFFERAIN (2012: 46-47) (vgl. SCHPAK-DOLT 2016: 136, DUFFERAIN 2012: 46-47). Hier besteht das Hauptargument in der „[...] Untrennbarkeit der Konstituenten [...]“ (WANDRUSZKA 1976: 100) sowie der „[...] Unmöglichkeit der gesonderten Determinierung eines einzelnen Konstituenten durch ein ungebundenes Morphem [...]“ (IBID.). So ist es

[...] in der Regel unmöglich, die Bestandteile eines Worts umzustellen oder zwischen ihnen etwas einzufügen. Aus *pomme de terre* lässt sich nicht **pomme jaune de terre* und auch nicht **pomme de notre terre* bilden [...]. Die Konstruktion lässt sich nur als Ganzes modifizieren: *bonne pomme de terre*, *pomme de terre jaune*. Auch können die Bestandteile eines Kompositums nicht mit anderen Wörtern koordiniert werden: **pommes de terre et de pin*, **coffre-fort et lourd*. (SCHPAK-DOLT 2016: 136)

Auch die Tendenz zur Lexikalisierung dieser Bildungen rechtfertigt eine Interpretation „[...] als (erstarrte) syntaktische Fügungen [...]“ (IBID.) und somit ein Festhalten an der morphologischen Perspektive (vgl. DUFFERAIN 2012: 46). Nicht zuletzt aus diesem Grund betrachtet diese Arbeit N+Präp+N-Bildungen als syndetische Komposita. Da zusätzlich zur Möglichkeit der Bildung aus ehemaligen syntaktischen Bildungen „[d]er größte Teil der heutigen Komposita [...] in Analogie zu älteren Mustern geprägt worden [ist]“ (THIELE 1993: 25), stehen dem Praktiker die etablierten Bildungsmuster bereits lexikalisierte Komposita als sogenannte „Schablontypen“ (DUFFERAIN 2012: 47) zur Verfügung. In Bezug auf die bei der morphologischen Klassifizierung als problematisch geltenden N+Präp+N-Bildungen legt die Autorin mögliche Bildungstypen vor, welche der Analyse der Schokoladennamen als Grundlage dient (vgl. IBID.)

N+de+N	Agglut. des Art.	a) Determinans im Sg.	b) Determinans im Pl.
	a) Nein	<i>chemin de fer</i>	<i>jardin d'enfants</i>
	b) Ja	<i>plat du jour</i>	<i>élevage des porcs</i>
N+à+N	a) Nein	<i>arme à feu</i>	<i>brosse à dents</i>
	b) Ja	<i>coq au vin</i>	<i>tarte aux pommes</i>

Tab. 13: Mögliche „Schablontypen“ syndetischer N+Präp+N-Komposita

(Quelle: DUFFERAIN 2012: 47)

Aufgrund der Produktivität von N+Präp+N-Bildungen sollen an dieser Stelle zwei Besonderheiten thematisiert werden. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass der erste Teil des

¹²⁸ THIELE, Johannes (1993): *Wortbildung der französischen Gegenwartssprache*. Leipzig/Berlin/München: Langenscheid.

¹²⁹ BÉCHADE, Hervé-D. (1992): *Phonétique et morphologie du français moderne et contemporain*. Paris: Presses Universitaires de France.

neugebildeten Kompositums einer anderen Wortart entstammt. Dies ist etwa der Fall bei *permis de conduire*, wo das Determinatum als Konversion des Verbs *permettre* zu gelten hat (vgl. THIELE 1993: 84). Zum anderen besteht die Möglichkeit, derartige Gefüge durch zusätzliche Konstituenten zu erweitern (z. B. in *billet de chemin de fer*) (vgl. IBID.). In Bezug auf das analysierte Korpus der Schokoladennamen ist diese Bildungspraxis zum Beispiel bei den Belegen *ZESTE DE CITRON VERT* (f8)¹³⁰ oder *Chocolat supérieur au lait* (f40)¹³¹ zu beobachten.

Auch in Bezug auf französische asyndetische Komposita steht zur Bildung von Schokoladennamen eine beträchtliche Auswahl von „Schablonen“ zur Verfügung:

N+N: *bloc-cylindre*

A+N: *beaux-arts*

A+A: *sourd-muet*

Adv+A: *haut-placé*

N+A: *bande-dessinée*

V+N: *abat-jour*

V+Adj: *lève-tôt*

V+V: *laissez-passer*

(vgl. SCHPAK-DOLT 2016: 139, DUFFERAIN 2012: 47, THIELE 1993: 84, WANDRUSZKA 1976: 101-102)

Analog zu den zuvor erwähnten N+Präp+N-Bildungen besteht ebenfalls in Hinblick auf die Klassifizierung von N+A- beziehungsweise A+N-Bildungen (vgl. auch DUFFERAIN 2012: 48) – bei PILLER (1996: 99) definiert als *phrases* und somit als syntagmatische Bildungen, von MUNDT (1981: 30) und DUFFERAIN (2012: 48) unter der Rubrik N+A- beziehungsweise A+N-Komposita gelistet – Abgrenzungsbedarf. Da diese Bildungen mit DUFFERAIN (2012: 48) und WEIDENBUSCH (2008: 238) als produktiv gelten, operiert die vorliegende Studie ebenfalls mit einer Einordnung auf morphologischer Ebene als Kompositum.

¹³⁰ Syndetisches Kompositum bestehend aus N (*zeste*), Präp (*de*) sowie N+A-Bildung (*citron vert*).

¹³¹ Syndetisches Kompositum bestehend aus einer N+A-Komposition, (*Chocolat supérieur*) an die mittels agglutinerter Präposition ein Nomen angeschlossen ist (*au lait*).

Nachfolgend stellt sich die Frage, wie Syntagmen zu identifizieren sind, bietet doch die Linguistik für letztere wie auch für die nächstkleinere Einheit, das Wort, keine allgemeingültige Definition (vgl. RAMERS 2007: 14)¹³².

In ihrer Arbeit zu französischen Käsemarkennamen listet DUFFERAIN (2012: 49-50) entsprechend ihrer syntaktischen Komplexität insgesamt acht Syntagmatypen. Als primäres Kriterium für die Interpretation eines Namens als Syntagma nennt die Autorin den „Nachweis eines bestimmten Artikels und/oder einer Präpositionalphrase“ (vgl. IBID: 48).

Folgende Syntagmatypen finden sich im Korpus der Schokoladennamen (vgl. Tab. 14):

Syntagmatyp I	NP → Det+N	<i>L'ORIGINAL</i>
Syntagmatyp II¹³³	NP → Det+ Adj+N/N+ Adj	<i>Les Carrés Fondants</i>
Syntagmatyp III¹³⁴	NP → N+PP	<i>Chocolat supérieur au lait</i>
Syntagmatyp IV¹³⁵	NP → NP (Det+N)+PP (Onym oder komplexe PP)	<i>LES RECETTES DE L'ATELIER</i>
Syntagmatyp V¹³⁶	konj. Syntagma	<i>Pépites de Caramel & Sel de Guérande</i>

Tab. 14: Syntagmatypen von Schokoladennamen nach DUFFERAIN (2012: 49-50)

Als Indikator einer Präpositionalphrase habe zu gelten, dass ein Onym als Determinans fungiere, was eine „lockerere“ Verbindung auf syntaktischer Ebene ermögliche – im Gegensatz zu „starrerem“ Verbindungen, deren Determinans aus einem Appellativum konstituiert ist. Handelt es sich etwa bei *pomme de terre* um ein lexikalisiertes Kompositum und folglich eine Übernahme, so indiziert das Anthroponym *Pierre* in *pomme de Pierre* die Zuordnung zu einer Präpositionalphrase (vgl. DUFFERAIN 2012: 48-49).

Eine Adaptierung dieser Definition an die Produktgruppe der Schokoladennamen ist aus zwei Gründen unumgänglich. Zum einen ist der Gebrauch eines Onyms als Determinans

¹³² Da sich mögliche Satzdefinitionen je nach theoretischem Standpunkt – Logik („komplexer logischer Ausdruck“), Syntax („Verbindung aus mehreren Wörtern“), Grammatik („grammatische Einheit aus Subjekt und Prädikat“), Orthografie („durch Interpunktion und Anfangsgroßschreibung markierte Einheit“) – unterscheiden (vgl. DÜRSCHIED 2012: 55-56), liefert die Autorin selbst eine umfassende Definition: „Sätze sind sprachliche Einheiten, die relativ selbstständig und abgeschlossen sind. Sie bauen sich aus Phrasen auf; und sie erscheinen normalerweise in größeren selbstständigen und abgeschlossenen, sprachlichen Einheiten, in Texten.“ (vgl. IBID: 56).

¹³³ Bei DUFFERAIN (2012: 49) Syntagmatyp IV.

¹³⁴ Bei DUFFERAIN (2012: 49) entspricht dem Syntagmatyp V, wobei dieser um ein Onym ergänzt ist (NP → N+PP (Onym)).

¹³⁵ Bei DUFFERAIN (2012: 49) Syntagmatyp VI.

¹³⁶ Bei DUFFERAIN (2012: 50) Syntagmatyp VIII.

unter Schokoladennamen nicht verbreitet. Zum anderen lässt die Tatsache, dass sich die Erfassung der unterschiedlichen Schokoladennamenkonstituenten an Typografie und Grafik orientiert (vgl. Kap. 3.1) teilweise „isolierte“¹³⁷ Präpositionalphrasen, so zum Beispiel *Aux Amandes éfilées* (f10) entstehen.

Aus diesem Grund orientiert sich das dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis einer Präpositionalphrase an der allgemeinen Definition der Phrase als konstitutiver Bestandteil eines Satzes (vgl. DÜRSCHIED 2012: 56). Letztere umfasst „[...] Wortgruppen [...], die syntaktisch eine Einheit bilden“ (IBID.: 29). Der in der jeweiligen Phrase zu identifizierende lexikalische Kopf – Nomen, Verb, Präposition, Adjektiv oder Adverb – bestimmt wiederum die Art der Phrase (vgl. IBID.).

Häufiger als vollständige Syntagmen oder Phasen sind im Korpus der Schokoladennamen, wie noch gezeigt werden wird, elliptische Formen anzutreffen (z. B. *NOIR 70%*, f46¹³⁸) – eine Besonderheit, die dazu beiträgt, dem Konsumenten die Rezeption des Namens zu erleichtern.

Die vorangehenden Erkenntnisse resümierend werden unter dem Bildungsmuster *Syntagma* in Anlehnung an DÜRSCHIED (2012: 56) erfasst:

Sprachliche Einheiten, die relativ selbstständig und abgeschlossen sind. Sie bauen sich aus Phrasen auf; vor allem Nominalphrasen und Präpositionalphrasen, können aber auch elliptischer Natur sein. In Schokoladennamen sind Syntagmen, wie auch die übrigen mikrostrukturellen Muster, stets auf eine Konstituente begrenzt.

¹³⁷ Bei DUFFERAIN (2012: 49-50) kommen Präpositionalphrasen stets in Verbindung mit einer Nominalphrase vor. Eine mögliche Erklärung ist, dass die vorliegende Arbeit Produktnamen in ihrer gesamten Bandbreite, d. h. inkl. möglicher, auf der Verpackung verzeichneter Zusätze, erfasst. Möglicher Vorteil des Gebrauchs von Präpositionalphrasen (ohne Nominalphrasen) ist es, den Namen „griffiger“ zu machen und dadurch den Rezipienten kognitiv zu entlasten.

¹³⁸ < [Chocolat] NOIR [avec] 70% [de chocolat].

3.2.1.2.2 Ergebnisse

	Deriv.	Komp.	Kont.	Kunstw.	Kürz.	LÜ	OÜ	Synt.
Frankreich (Σ 190)	0,53% (1*100)/ 190	14,21% (27*100)/ 190	1,58% (3*100)/ 190	0,00% (0*100)/ 190	0,53% (1*100)/ 190	37,89% (72*100)/ 190	16,84% (32*100)/ 190	28,42% (54*100)/ 190
Deutschland (Σ 735)	4,35% (32*100)/ 735	12,79% (94*100)/ 735	5,58% (41*100)/ 735	0,00% (0*100)/ 735	4,49% (33*100)/ 735	20,54% (151*100)/ 735	12,65% (93*100)/ 735	39,59% (291*100)/ 735
Gesamt (Σ 925)	3,57% (33*100)/ 925	13,08% (121*100)/ 925	4,76% (44*100)/ 925	0,00% (0*100)/ 925	3,68% (34*100)/ 925	24,11% (223*100)/ 925	13,51% (125*100)/ 925	37,30% (345*100)/ 925

Tab. 15: Häufigkeiten der vier Grundfunktionen in Hinblick auf das Gesamtkorpus sowie auf die beiden Teilkorpora

(Quelle: Eigene Darstellung und Umsetzung)

Wie aus Tab. 15 hervorgeht, sind die drei häufigsten Bildungsmuster französischer und deutscher Schokoladennamen Syntagmen (37,30%) sowie lexikalische (24,11%) und onymische Übernahmen (13,51%). Mit einem Wert von 13,08% folgt auf dem vierten Platz die Gruppe der Komposita sowie weiter abgeschlagen auf den Plätzen fünf bis sieben die Bildungsmuster Kontaminativa (4,76%), Derivativa (3,57%) und Kürzungen (3,68%). Belege für neugebildete Kunstwörter kommen nicht vor.

Es wird deutlich, dass Schokoladennamen wenig schöpferisch sind, da die in Kap. 2.1.3 präsentierten Verfahren der Übernahme sowie der regulären Wortbildung auf den vorderen Plätzen rangieren: Etwa 38% aller Schokoladennamenkonstituenten bestehen aus Übernahmen lexikalischer oder onymischer Art. Addiert man hierzu die Bildungsmuster Komposita, Derivativa und Syntagmen, so fällt auf, dass sich der Anteil regulär gebildeter, beziehungsweise auf bereits bestehendes Material der *langue* zurückgreifender bzw. ggfls. kombinierender Schokoladennamen auf beinahe 92% beläuft. Aus Schöpfungen wie beispielsweise Kürzungen oder Kreuzungen sind wiederum lediglich etwa 8% der Namen konstituiert (vgl. hierzu auch RÜCKERT 2018: 133, 138, 143). Ähnliche Tendenzen, allem voran die hohe Frequenz von Syntagmen, sind in Bezug auf französische Käsemarkennamen, ebenfalls Vertreter der kulinarischen Onomastik, zu erkennen (vgl. DUFFERAIN 2012: 52).

Aufgrund der hohen Frequenz von Satznamen ist das untersuchte Material überwiegend morphologisch komplex; sowohl im französischen als auch im deutschen Sample wird die Wortebene bisweilen überschritten (vgl. hierzu auch DUFFERAIN 2012: 52). Die Präferenz für Übernahmen und reguläre Wortbildungsmuster ermöglicht dem Konsumenten mehr Transparenz. Aus Produzentensicht sind diese Vertreter der Wortbildung hingegen mit geringeren Anforderungen in puncto Kreativität gekoppelt (vgl. Kap. 2.1.3).

Betrachtet man die Verteilung der Häufigkeiten der verschiedenen morphologischen Bildungsmuster in Hinblick auf ihre Vorkommnisse innerhalb der beiden sprachlichen Teilkorpora, so ist festzustellen, dass die Prädominanz von Syntagmen, lexikalischen und onymischen Übernahmen sowie Komposita gewahrt bleibt. Innerhalb dieser bevorzugten Muster der Schokoladennamenbildung sind jedoch teils intersprachliche Unterschiede festzustellen.

Die im Gesamtkorpus auf dem ersten Rang platzierten Syntagmen stellen im deutschen Korpus mit einem relativen Wert von 39,59% ebenfalls das führende Bildungsmuster dar; da „nur“ 28,42% der untersuchten französischen Schokoladenkonstituenten mit syntagmatischen Bildungen operieren, belegt dieses Wortbildungsmuster im Vergleichskorpus den zweiten Platz.

Dafür weisen die französischen Belege jedoch die höchsten Werte in Bezug auf die insgesamt zweitplatzierten lexikalischen Übernahmen auf: Mit einem Wert von 37,89% ist die Übernahme bestehenden Wortmaterials führend. Im deutschen Sample ist die Frequenz hingegen rund 17 Prozentpunkte niedriger ausgeprägt: mit einem Wert von 20,54% kommt lexikalischen Übernahmen hier der zweite Platz zu. Ein Vergleich beider Sprachen macht deutlich, dass das deutsche Korpus in Bezug auf kompositionale Bildungen führend ist: Mit einer Frequenz von 12,79% liegt das Bildungsmuster Komposita auf dem dritten Platz, knapp vor den onymischen Übernahmen (12,65 %). Im französischen Korpus verhält es sich umgekehrt: Mit einer Häufigkeit von 16,84% belegen onymische Übernahmen den dritten Platz, wohingegen das Bildungsmuster Komposita auf dem vierten Platz angesiedelt ist (14,21 %).

Dieser Befund ist durch sprachstrukturelle Unterschiede auf Ebene der *langue* erklärbar: „Die **Komposition** [Hervorhebung im Original, Anm. d. Verf.] ist im Grunde kein typisch französischer Wortbildungsmodus, sondern eher charakteristisch für die deutsche oder englische Sprache“ (DUFFERAIN 2012: 72). Allerdings ist hinsichtlich der Transposition solch allgemeiner Tendenzen der *langue* auf Schokoladennamen als Erzeugnis der *parole* Vorsicht geboten: So fällt die Kategorie der Derivativa als „[...] produktivste Wortbildungsmethode des französischen Wortbildungssystems [...]“ (DUFFERAIN 2012: 71-72) innerhalb der französischen Namen prozentual hinter der deutschen Vergleichsgruppe zurück (frz.: 0,53% | dt.: 4,35%). In beiden Fällen bekleidet dieses Bildungsmuster den vorletzten Platz.

Im Anschluss an die Präsentation der einzel- und übereinzelsprachlichen Tendenzen soll nun ein Blick auf die morphologische Ausgestaltung der einzelnen

Schokoladennamenbausteine erfolgen. Welche Bildungsmuster sind in Bezug auf welche Bausteine führend?

Betrachtet man Tab. 16 und 17, so fällt auf, dass in beiden Korpora bei rund der Hälfte der Konstituenten Syntagmen das dominante Wortbildungsmuster sind: Werden im französischen Korpus fünf von insgesamt zehn Konstituenten (die Bausteine SN_{LEX} , Z_{PI} , Z_{SI} , Z_{GA} und Z_{AND}) primär durch Syntagmen gebildet, so liegt dieser Wert in Hinblick auf das deutsche Korpus bei sechs (Z_{SB} , Z_{PI} , Z_{SI} , Z_{KA} ; Z_{GA} sowie Z_{AND}).

In Bezug auf die Art der vorzugsweise mit Syntagmen operierenden Bausteine ist ersichtlich, dass mit Ausnahme der französischen SN_{LEX} , die sich zu 45% aus Satznamen konstituieren, dieses Bildungsmuster in beiden Sprachgemeinschaften insbesondere innerhalb der Gruppe der Zusätze beliebt ist. Die höchsten Werte weisen in Bezug auf das französische Korpus die Angaben zu primären Inhaltsstoffen (Z_{PI}) auf – die relative Häufigkeit der Syntagmen liegt hier bei 100%. Auch die Konstituenten Z_{SI} , Z_{KA} und Z_{GA} konstituieren sich zu rund zwei Dritteln aus Syntagmen (je 66,67%).

Im deutschen Korpus sind Syntagmen hingegen am häufigsten innerhalb der Bausteine Z_{PI} (100%), Z_{KA} (84%) und Z_{SI} (82,46%) anzutreffen. Dieses Ergebnis leuchtet ein, führt man sich vor Augen, dass diese Konstituenten in erster Linie einer erklärenden Spezifizierung des Produkts dienen, beispielsweise in Hinblick auf die geografische Herkunft der Rohstoffe.

Ergänzend zu syntagmatischen Bildungen kommt den Wortbildungsmustern onymische und lexikalische Übernahmen innerhalb des französischen Korpus ebenfalls eine dominante Stellung zu. Stellen erstere bei der Konstituente FN1 das häufigste Bildungsmuster dar, so sind lexikalische Übernahmen bei gleich vier Konstituenten (FN2, PL, Z_{SB} und Z_{KA}) am häufigsten vertreten.

Bei den Konstituenten der deutschen Vergleichsgruppe wird die Prädominanz der Syntagmen lediglich in einem Fall – bei der Konstituente FN1 – durch onymische Übernahmen gebrochen. In zwei Fällen, bei den Bausteinen PL und SN_{LEX} , stehen lexikalische Übernahmen auf dem ersten Platz, wohingegen bei der Konstituente FN2 Kürzungen führend sind.

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
FN1 (Σ 36)	OÜ 83,33% <small>(30*100)/ 36</small>	Komp./Kont. je 8,33% <small>(3*100)/ 36</small>	–

FN2 (Σ 11)	LÜ 100% (11*100)/ 11)	—	—
PL (Σ 33)	LÜ 66,67% (22*100)/ 33)	Komp./Synt. 15,15% (5*100)/ 33)	Deriv. 3,03% (1*100)/ 33)
SN_{LEX} (Σ 40)	Synt. 45,00% (18*100)/ 40)	Komp. 35,00% (14*100)/ 40)	LÜ 15,00% (6*100)/ 40)
Z_{SB} (Σ 37)	LÜ 70,27% (26*100)/ 37)	Synt. 29,73% (11*100)/ 37)	—
Z_{PI} (Σ 1)	Synt. 100% (1*100)/ 1)	—	—
Z_{SI} (Σ 12)	Synt. 66,67% (8*100)/ 12)	Komp./LÜ 16,67% (2*100)/ 12)	—
Z_{KA} (Σ 3)	LÜ 66,67% (2*100)/ 3)	Synt. 33,33% (1*100)/ 3)	—
Z_{GA} (Σ 3)	Synt. 66,67% (2*100)/ 3)	OÜ 33,33% (1*100)/ 3)	—
Z_{AND} (Σ 14)	Synt. 57,14% (8*100)/ 14)	Komp./LÜ 21,43% (3*100)/ 14)	—

Tab. 16: Die drei häufigsten Bildungsmuster nach Baustein (frz. Korpus)

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
FN1 (Σ 187)	OÜ 42,25% (79*100)/ 187)	Synt. 27,81% (52*100)/ 187)	Kont. 21,39% (40*100)/ 187)
FN2 (Σ 6)	Kürz. 100% (6*100)/ 6)	—	—
PL (Σ 116)	LÜ 32,76% (38*100)/ 116)	Komp. 27,59% (32*100)/ 116)	Synt. 25,00% (29*100)/ 116)
SN_{LEX} (Σ 193)	LÜ 30,57% (59*100)/ 193)	Komp. 25,39% (49*100)/ 193)	Synt. 24,87% (48*100)/ 193)
Z_{SB} (Σ 103)	Synt. 61,17% (63*100)/ 103)	LÜ 38,83% (40*100)/ 103)	—
Z_{PI} (Σ 9)	Synt. 100% (9*100)/ 9)	—	—
Z_{SI} (Σ 57)	Synt. 82,46% (47*100)/ 57)	LÜ 14,04% (8*100)/ 57)	Komp./OÜ 1,75% (1*100)/ 57)
Z_{KA}	Synt.	LÜ	Komp.

(Σ 25)	84,00% (21*100)/ 25)	12,00% (3*100)/ 25)	4,00% (1*100)/ 25)
Z_{GA} (Σ 14)	Synt. 64,29% (9*100)/ 14)	OÜ 35,71% (5*100)/ 14)	—
Z_{AND} (Σ 25)	Synt. 52,00% (13*100)/ 25)	Komp. 44,00% (11*100)/ 25)	LÜ 4,00% (1*100)/ 25)

Tab. 17: Die drei häufigsten Bildungsmuster nach Baustein (dt. Korpus)

Nachfolgend sollen die verschiedenen Bildungsmuster hierarchisiert entsprechend ihrer relativen Häufigkeit in Bezug auf das Gesamtkorpus näher beleuchtet und anhand von Schokoladennamenbelegen illustriert werden.

Syntagmen (37,30%)

Die dieser Arbeit zugrunde liegenden Syntagmatypen orientieren sich an DUFFERAIN (2012: 49-51), erfuhren jedoch eine Adaptierung an die untersuchte Produktgruppe.

Zusätzlich zu den in Kap. 3.2.1.2.1 präsentierten Varianten stehen in dieser Untersuchung insgesamt zehn entsprechend ihrer morphosyntaktischen Komplexität klassifizierte Satzarten zur Verfügung. Frappierend ist, dass das Variantenspektrum dieser Bildungsmuster zwischen den beiden Teilkorpora variiert. So sind drei Syntagmatypen – V, VI und VII – ausschließlich bei den deutschen Namen relevant; im französischen Korpus waren für diese Muster keine Belege identifizierbar. Im Gegenzug beinhaltet wiederum allein dieses Korpus Belege für die Bildungsmuster II und IV.

Tab. 18 erlaubt einen Überblick der bei Schokoladennamen zum Tragen kommenden Syntagmatypen, jeweils illustriert durch Belege aus dem Korpus. Die Nummerierung der nachweisbaren Nominalphrasen (Typ I bis VII) erfolgte gemäß ihrer morphologischen Komplexität. Ergänzung finden diese Bildungen durch phrasenähnliche Syntagmen (Typ VIII bis X):

Syntagmatyp	Erläuterung	frz. Korpus	dt. Korpus
Nominalphrasen			
I	NP → Det+N	<i>L'ORIGINAL</i> (f30)	<i>Die Weisse</i> (d99)
II	NP → Det+Adj+N oder Det+N+Adj	<i>Les Carrés</i> <i>Fondants</i> (f31)	—
III	NP →	<i>Chocolat supérieur</i>	<i>Knusperwelle mit</i>

	N+PP	<i>au lait</i> (f40)	<i>Karamellperlen</i> (d164)
IV	NP → NP (Det+N) + PP oder komplexe PP	<i>LES RECETTES DE</i> <i>L'ATELIER</i> (f16)	—
V	NP → N+Adj. Attribut(e) oder Adj. Attribut(e)+N	—	<i>BUNTE VIELFALT</i> (d61)
VI	NP → NP (Adj. Attribut+N) + PP	—	<i>Feinherbe Chocolate</i> <i>mit Pink Grapefruit</i> (d38)
VII	NP → konj. Syntagma+PP	—	<i>Ganze Nüsse und</i> <i>caramelisierte Nuss-</i> <i>Stückchen in</i> <i>feinherber Chocolate</i> (d59)
Sonstige Syntagmen			
VIII	Präpositionalphrase	<i>Au Lait du Pays</i> <i>Alpin</i> (f43)	<i>aus Alpenvollmilch</i> (d45)
IX	elliptisches Syntagma	<i>CHOCOLAT NOIR</i> <i>80% DE CACAO</i> (f13)	<i>Ritter SPORT</i> (d60)
X	konjunktionales Syntagma	<i>Éclats de Caramel &</i> <i>Fleur de sel</i> (f12)	<i>COOKIES & Cream</i> (d6)

Tab. 18: Übersicht der Syntagmatypen

Im Anschluss an die Präsentation der Variantenvielfalt in Hinblick auf das Bildungsmuster der Syntagmen stellt sich die Frage, welche Arten von Syntagmen in beiden sprachlichen Teilkorpora am häufigsten vertreten sind und wie sich diese auf die einzelnen Schokoladen-namenbausteine verteilen.

Untersucht man die Ausgestaltung des Wortbildungsmusters „Syntagmen“, so kann gesagt werden, dass in beiden Korpora etwa die Hälfte der syntagmatischen Bildungen dem Bildungstyp IX (elliptisches Syntagma) zuzurechnen ist (frz.: 37,5% | dt.: 53,7%). Häufiger als konventionelle Syntagmen enthalten Schokoladennamen also gekürzte Satzfragmente wie

*NOIR 85%*¹³⁹ (f1) oder *FEINE VOLLMILCH*¹⁴⁰(d178), die dazu dienen, dem potenziellen Konsumenten kompakte Informationen in Bezug auf das Produkt zu vermitteln.

Vertreter elliptischer Syntagmen entfalten im französischen Korpus vor allem innerhalb des Bausteins SN_{LEX} ihre Wirkung; in der deutschen Vergleichsgruppe sind sie wiederum in Bezug auf die Konstituente FN1 führend.

Im französischen Korpus entfallen, wenngleich weit abgeschlagen, die nächsthöheren Werte auf die Typen VIII (Präpositionalphrase) und X (konjunktionales Syntagma); die relativen Häufigkeiten liegen hier bei 16,7% bzw. 14,8%. Dies beweist, dass bei der Bildung französischer Schokoladennamen weniger auf komplexe Nominalphrasen, denn auf leicht verständliche, teils fragmentarische Verbindungen zurückgegriffen wird. Alle übrigen Vertreter der Syntagmen weisen Werte von unter 10% auf, weshalb sie nicht weiter erläutert werden sollen.

Im deutschen Korpus kommt der zweite Platz mit einer Frequenz von 23,71% dem morphologisch komplexen Syntagmatyp VII zu, welcher ein konjunktionales Syntagma mit einer Präpositionalphrase verquickt. Auf dem dritten Platz folgt mit einem Wert von 18,56% der Syntagmatyp V (NP → N+Adj. Attribut(e) oder Adj. Attribut(e)+N).

In Bezug auf die übrigen Ausprägungen des Faktors „Syntagmen“ verhalten sich die deutschen Namen analog zu den französischen: Auch hier liegen die relativen Häufigkeiten durchgängig bei unter 10% und werden deshalb an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt.

Tab. 19 und 20 illustrieren nochmals die Verteilung der Syntagmatypen auf die einzelnen Schokoladennamenbausteine:

Konst.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	Σ
/ Typ											
FN1 (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FN2 (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PL (5)	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	5

¹³⁹ < (CHOCOLAT) *NOIR (AVEC) 85% (DE CACAO)*.

¹⁴⁰ < *FEINE-VOLLMILCH(-SCHOKOLADE)*.

SN _{LEX} (18)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14	3	18
Z _{SB} (11)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	8	1	11
Z _{PI} (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Z _{SI} (8)	0	0	0	0	0	0	0	0	6	1	1	8
Z _{KA} (1)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Z _{GA} (2)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Z _{AND} (8)	0	0	0	0	0	0	1	2	3	3	2	8
∑ 54	1	0	3	3	0	0	1	9	29	8	8	54
%	1,9	0	5,6	5,6	0	0	1,9	16,7	53,7	14,8		100
	(1*100)/ 54)	(0*100)/ 54)	(3*100)/ 54)	(3*100)/ 54)	(0*100)/ 54)	(0*100)/ 54)	(1*100)/ 54)	(9*100)/ 54)	(29*100)/ 54)	(8*100)/ 54)		(54*100)/ 54)

Tab. 19: Subkategorien des Bildungsmusters „Syntagmen“ (frz. Korpus)

Konst.	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	∑
/Typ											
FN1 (52)	0	0	0	0	0	0	0	0	52	0	52
FN2 (0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PL (29)	5	0	0	0	17	0	0	0	3	4	29
SN _{LEX} (48)	0	0	3	0	12	0	1	2	24	6	48
Z _{SB} (63)	0	0	13	0	25	14	7	0	3	0	63
Z _{PI} (9)	0	0	0	0	0	0	4	0	5	0	9
Z _{SI} (47)	0	0	0	0	0	0	45	2	0	0	47
Z _{KA} (21)	0	0	0	0	0	0	1	0	20	0	21
Z _{GA} (9)	0	0	7	0	0	0	2	0	0	0	9
Z _{AND} (13)	0	0	0	0	0	0	9	2	2	0	13
∑ 291	5	0	23	0	54	14	69	6	109	10	291
%	1,7	0,0	7,9	0	18,6	4,8	23,7	2,1	37,5	3,4	100
	(5*100)/ 291)	(0*100)/ 291)	(23*100)/ 291)		(54*100)/ 291)	(14*100)/ 291)	(69*100)/ 291)	(6*100)/ 291)	(109*100)/ 291)	(10*100)/ 291)	(291*100)/ 291)

Tab. 20: Subkategorien des Bildungsmusters „Syntagmen“ (dt. Korpus)

Lexikalische Übernahmen (24,11%)

Innerhalb des Gesamtkorpus werden, wie eingangs festgestellt, lexikalische Übernahmen am zweithäufigsten zur Bildung von Schokoladennamen eingesetzt: etwa ein Viertel aller Konstituenten setzt sich daraus zusammen. Was die Art der Übernahmen angeht, so sind der Fantasie, wie PLATEN (1997: 39) feststellt, prinzipiell „[...] keine Grenzen gesetzt [...]“. So beschränken sich lexikalische Übernahmen nicht ausschließlich auf das aktuelle Lexikon – auch historische Anleihen können zum Produktnamen umfunktioniert werden (vgl. IBID.).

Das Wortbildungsmuster der lexikalischen Übernahmen bietet vielfältige Anhaltspunkte einer linguistischen Analyse (vgl. Tab. 21 und 22). Klassifiziert man in einem ersten Schritt die Belege nach Wortarten, so ist die Gruppe der Substantive am häufigsten vertreten. Mit einem relativen Wert von mehr als 60% weist diese im französischen Korpus bevorzugt in den Bausteinen PL (*EXCELLENCE*, f5) und Z_{SB} (*chocolat au lait*, f17) zum Einsatz kommende Wortart eine etwa dreimal so hohe Frequenz auf wie die zweitplatzierten am häufigsten innerhalb des Bausteins Z_{AND} vorkommenden Adjektive (34,72%). Auf dem dritten Platz folgt mit einer Frequenz von 2,78% weit abgeschlagen die Gruppe der „[...] freilich schon stark artifizialisierte[n] Übernahmeform[en] [...]“ (PLATEN 1997 40) der Numeralia, die in Form von Angaben zum Kakaoanteil (70%, f22) ausschließlich auf den Baustein Z_{KA} entfällt.

Zieht man die Ergebnisse des deutschen Teilkorpus hinzu, so wird deutlich, dass auch hier mehr als drei Viertel aller Belege der Gruppe der Substantive zugerechnet werden können. Mit einer Frequenz von rund 74% bewegt sich die Häufigkeit deutscher Substantive um etwa 10 Prozentpunkte höher als bei ihren französischen Pendants. Zwar bekleiden die Adjektive in Deutschland ebenfalls den zweiten Platz, jedoch ist der Wert mit 18% hier nur rund halb so hoch wie im französischen Korpus. Mit Werten von 3,31% in Deutschland und 2,78% in Frankreich bestehen bei der Gruppe der Numeralia kaum nennenswerte Unterschiede zwischen beiden Korpora. Ein ausschließlich in Bezug auf die deutschen Namen zu beobachtendes Phänomen ist die Interjektion *HELLO* (d3), mit der die gleichnamige jugendliche Produktlinie des Schweizer Premiumherstellers *Lindt* benannt wurde¹⁴¹.

Konst.	Adj.	Num.	Subst.	And.
FN1 (0)	0	0	0	0
FN2 (11)	11	0	0	0
PL (22)	1	0	21	0
SN _{LEX} (6)	1	0	5	0
Z _{SB} (26)	9	0	17	0

¹⁴¹ Zum jugendlichen Image von *HELLO* passen auch die Form (lang und schmal) sowie Gestaltung (Comicsprechblasen, direkte Ansprache) der Verpackung.

Z _{PI} (0)	0	0	0	0
Z _{SI} (2)	0	0	2	0
Z _{KA} (2)	0	2	0	0
Z _{GA} (0)	0	0	0	0
Z _{AND} (3)	3	0	0	0
∑ 72	25	2	45	0
%	34,72 <small>(25*100/ 72)</small>	2,78 <small>(2*100/ 72)</small>	62,50 <small>(45*100/ 72)</small>	0,00 <small>(0*100/ 72)</small>

Tab. 21: Subkategorien der lexikalischen Übernahmen nach Baustein (frz. Korpus)

Konst.	Adj.	Num.	Subst.	And.
FN1 (2)	0	0	2	0
FN2 (0)	0	0	0	0
PL (38)	1	0	29	8
SN _{LEX} (59)	6	2	51	0
Z _{SB} (40)	19	0	21	0
Z _{PI} (0)	0	0	0	0
Z _{SI} (8)	0	0	8	0
Z _{KA} (3)	0	3	0	0
Z _{GA} (0)	0	0	0	0
Z _{AND} (1)	1	0	0	0
∑ 151	27	5	111	8
%	17,88 <small>(27*100/ 151)</small>	3,31 <small>(5*100/ 151)</small>	73,51 <small>(111*100/ 151)</small>	5,30 <small>(8*100/ 151)</small>

Tab. 22: Subkategorien der lexikalischen Übernahmen nach Baustein (dt. Korpus)

Die große Bedeutung substantivischer Übernahmen ist durch werbesprachliche Besonderheiten, allen voran einer erleichterten Informationsaufnahme sowie einer positiven „Etikettierung“ (FELSER 2015: 350), erklärbar (vgl. hierzu auch Kap. 2.2.3).

Ergänzend zur Klassifikation nach Wortarten besteht die Möglichkeit der Abgrenzung lexikalischer Übernahmen anhand ihrer Zugehörigkeit zu einem Sprachsystem. Handelt es sich bei den übernommenen Lexemen um native Belege oder haben wir es mit fremdsprachlichem, nicht-nativem Wortgut zu tun?

In Bezug auf die analysierten Schokoladennamen ist festzuhalten, dass die französischen Substantive wie *PÂTE D'AMANDE* (f34) oder *MOELLEUX AU CHOCOLAT* (f42) zu über 95% aus Übernahmen des gemeinsprachlichen Lexikons gespeist sind. Mit den SN_{LEX} *IRISH COFFEE* (f28) und *CRUNCH* (f41) beinhaltet das französische Korpus lediglich zwei „Ausreißer“ aus dem Englischen. Bei den Adjektiven liegt der Anteil nativer Belege bei 100%. Auch innerhalb der deutschen Vergleichsgruppe ist die Mehrheit der substantivischen Übernahmen als nativ zu bezeichnen. Auffällig ist jedoch, dass sowohl innerhalb der Gruppe der Substantive als auch bei den Adjektiven 30% bzw. 10% der Belege nicht-nativer Natur

sind; die Werte liegen in beiden Fällen deutlich über jenen des französischen Referenzkorpus. Bei 32 von 40 nicht-nativen Substantiven ist insbesondere die französische Sprache führend. Beispiele hierfür sind die Namen *SÉLECTION* (d182) oder *NOISETTE* (d213). Vereinzelt finden sich ebenfalls Belege aus dem Englischen wie etwa *waves* (d164) oder *Cranberry* (d180) oder ein Italianismus (*ESPRESSO*, d133).

Der vergleichsweise hohe Wert nicht-nativer Adjektive erklärt sich durch die hohe Frequenz des französischen, auf die Schokoladensorte verweisenden Geschmacksadjektivs *NOIR* (d202), wofür insgesamt acht Belege nachweisbar sind. Ergänzung finden die Französismen durch die englischen Belege *Triple* (d155) und *CRISP* (d99).

In Bezug auf die Verteilung der bei der Namenbildung zum Tragen kommenden Fremdsprachen zitieren deutsche Schokoladennamen allgemeine Tendenzen der Werbesprache. So konnte STÖRIKO (1995) in ihrer Studie „Wir legen Word auf gutes Deutsch“ zeigen, dass die potenziell leicht verständlichen „Schwellensprachen“ Englisch, gefolgt von Französisch und Italienisch die am häufigsten genutzten Fremdsprachen innerhalb der deutschen Werbelandschaft darstellen – ein Ergebnis, das je nach Medium und Produktgruppe variiert (vgl. STÖRIKO 1995¹⁴², zit. n. JANICH 2013: 162-163).

Tab. 23 bis 26 fassen die gewonnenen Erkenntnisse nochmals zusammen:

Konst.	Nativ	Nicht-nativ
FN1 (0)	0	0
FN2 (11)	0	0
PL (21)	19	2
SN _{LEX} (5)	3	2
Z _{SB} (17)	17	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (2)	2	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (0)	0	0
∑ 45	43	2
%	95,56 <small>(43*100/ 45)</small>	4,44 <small>(2*100/ 45)</small>

Tab. 23: Herkunft der frz. Substantive

¹⁴² STÖRIKO, Ute (1995): „Wir legen Word auf gutes Deutsch“. *Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung*, Viernheim: Cubus.

Konst.	Nativ	Nicht-nativ
FN1 (0)	0	0
FN2 (0)	0	0
PL (1)	1	0
SN _{LEX} (1)	1	0
Z _{SB} (9)	9	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (0)	0	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (3)	3	0
∑ 14	14	0
%	100 <small>(14*100/ 14)</small>	0 <small>(0*100/ 14)</small>

Tab. 24: Herkunft der frz. Adjektive

Konst.	Nativ	Nicht-nativ
FN1 (2)	2	0
FN2 (0)	0	0
PL (29)	8	21
SN _{LEX} (51)	43	8
Z _{SB} (21)	21	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (8)	7	1
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (0)	0	0
∑ 111	81	30
%	72,97 <small>(81*100/ 111)</small>	27,03 <small>(30*100/ 111)</small>

Tab. 25: Herkunft der dt. Substantive

Konst.	Nativ	Nicht-nativ
FN1 (0)	0	0
FN2 (0)	0	0
PL (1)	0	1
SN _{LEX} (6)	5	1
Z _{SB} (19)	11	8
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (0)	0	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (1)	1	0
∑ 27	17	10
%	62,96 <small>(17*100/ 27)</small>	37,04 <small>(10*100/ 27)</small>

Tab. 26: Herkunft der dt. Adjektive

Onymische Übernahmen (13,51%)

Mi einer Frequenz von 13,51% weist das Schokoladennamenskopus zahlreiche Belege für Toponyme und Anthroponyme auf. Betrachtet man die Ausprägung der unterschiedlichen Subkategorien en détail, so sticht die frappierende Prädominanz der Anthroponyme ins Auge. Der seit der Gründerzeit zu beobachtende Rückgriff auf Patronyme, insbesondere bei der Bildung von Firmen- und Markennamen (*Bosch, Siemens, Opel*) verbreitet (vgl. SAMLAND 2006: 25), ist bei der Benennung der Konstituente FN1, wie Tab. 27 illustriert, das dominierende Bildungsmuster: 75% der onymischen Übernahmen des französischen Teilkopus, so zum Beispiel *Lindt* (f24) und *NESTLÉ* (f41), sind dieser Kategorie zuzuordnen. Die starke Beliebtheit derartiger Anleihen ist nicht verwunderlich, stellen sie doch den eindeutig gemarkten Absender des Produktes dar, was – einen untadeligen Ruf des produzierenden Unternehmens vorausgesetzt – in den Augen des Konsumenten ein Qualitätsmerkmal darstellen kann¹⁴³.

War das *Naming* von Schokoladenprodukten anhand von Vornamen bereits in der Vergangenheit lediglich rudimentär zu beobachten (zum Beispiel bei den Schokoladen *Richard* oder *Katja*¹⁴⁴), so ist dieses Bildungsmuster auch im hier betrachteten synchronen Korpus in nur einem Fall, am Beispiel von *Romy*¹⁴⁵ (d95), nachweisbar¹⁴⁶.

Bei den zweitplatzierten, insbesondere in den Bausteinen FN1 (*CÔTE D'OR*, f22) oder Z_{GA} (*HAITI*, f21) präsenten, Toponymen liegt der relative Wert bei 21,88%. Abgerundet wird das Spektrum möglicher Spielarten onymischer Übernahmen durch die Gruppe der Ergonyme. Gewissermaßen als „Produktname im Produktname“ sorgen *Brand Extensions* für Wiedererkennungswert und eine mögliche Aufwertung des Produkts. Mit nur einem Beleg, *Smarties* (f52), kommt ihnen bei französischen Schokoladennamen lediglich minimale Bedeutung zu.

Konst.	Anthroponym	Ergonym	Toponym
FN1 (30)	24	0	6
FN2 (0)	0	0	0
PL (0)	0	0	0
SN _{LEX} (1)	0	1	0

¹⁴³ Zweifelsohne kann ein solches Vorgehen in den Augen potenzieller Kunden die Glaubwürdigkeit steigern – man denke beispielsweise an Claus Hipps Bekenntnis „Dafür stehe ich mit meinem Namen“ –, jedoch sind auch die Gefahren nicht von der Hand zu weisen. Hierzu gehört in erster Linie das Risiko negativer Imagetransfers, sollte der Namensträger oder das Testimonial in einen Skandal verwickelt werden (vgl. hierzu auch SAMLAND 2006: 25-26).

¹⁴⁴ Mit diesen Namen bezeichnete die Fa. *Bossner* zwei aus den 1990er-Jahren stammende Schokoladen (vgl. CHOCOLATE WRAPPERS COLLECTION 24.07.2018 Online (01), CHOCOLATE WRAPPERS COLLECTION 24.07.2018 Online (02)).

¹⁴⁵ Interpretiert man *Romy* nicht als Vornamen, so wäre auch eine Lesart als Kunstwort denkbar, welches Anklänge an die Lexeme „Aroma“ oder „Rahm“ liefert.

¹⁴⁶ Zum *Naming* durch Vornamen vgl. auch PLATEN (1997: 39), KOSS (1996: 1644), SCHIPPAN (1989: 51, 54). und SAMLAND (2006: 9).

Z _{SB} (0)	0	0	0
Z _{PI} (0)	0	0	0
Z _{SI} (0)	0	0	0
Z _{KA} (0)	0	0	0
Z _{GA} (1)	0	0	1
Z _{AND} (0)	0	0	0
∑ 32	24	1	7
%	75,00 <small>(24*100/ 32)</small>	3,13 <small>(1*100/ 32)</small>	21,88 <small>(7*100/ 32)</small>

Tab. 27: Subkategorien „onymische Übernahmen“ (frz. Korpus)

Analog zu den französischen Namen sind innerhalb der deutschen Vergleichsgruppe ebenfalls die ausschließlich auf die Konstituenten FN1 und SN_{LEX} begrenzten Anthroponyme führend: wie Tab. 28 zeigt, ist die Frequenz mit einem Wert von 86,02% um rund 10 Prozentpunkte stärker ausgeprägt als bei den französischen Namen. Auch die mit einem relativen Vorkommnis von 8,60% zweitplatzierten Toponyme bleiben „ihren“ bevorzugten Bausteinen SN_{LEX} und Z_{GA} treu. Im intersprachlichen Vergleich geringfügig stärker vertreten ist die Gruppe der Ergonyme: 5,38% der onymischen Übernahmen in Deutschland entfallen auf diese Kategorie, wie am Beispiel *OREO* (f163) deutlich wird.

Konst.	Anthroponym	Ergonym	Toponym
FN1 (79)	79	0	0
FN2 (0)	0	0	0
PL (0)	0	0	0
SN _{LEX} (8)	1	4	3
Z _{SB} (0)	0	0	0
Z _{PI} (0)	0	0	0
Z _{SI} (1)	0	1	0
Z _{KA} (0)	0	0	0
Z _{GA} (5)	0	0	5
Z _{AND} (0)	0	0	0
∑ 93	80	5	8
%	86,02 <small>(80*100/ 93)</small>	5,38 <small>(5*100/ 93)</small>	8,60 <small>(8*100/ 93)</small>

Tab. 28: Subkategorien „onymische Übernahmen“ (dt. Korpus)

Komposita (13,08%)

Im Anschluss an Syntagmen, lexikalische und onymische Übernahmen stellen Komposita das vierthäufigste Wortbildungsmuster dar. Hinsichtlich der Anzahl der zu einem neuen Signifiant verschmolzenen Lexeme wechseln sich einfache, aus zwei Basislexemen bestehende (*ligne gourmande*, f46, *CRUNCHY Crisp*, d4) und komplexe Komposita wie

ZESTE DE CITRON VERT (f8) oder *EISKAKAO-CREME* (d60) ab; letztere setzen sich aus mehr als zwei Lexemen zusammen.

Analysiert man das französische Korpus in Hinblick auf die kombinierten Wortarten, so ist ersichtlich, dass 62,96% der Komposita N+A-Verbindungen verkörpern (vgl. Tab. 29). Insbesondere bei der Bildung des lexikalischen Schokoladennamens wird bevorzugt auf Bildungen wie *MENTHE INTENSE* (f7) zurückgegriffen. Mit einem Prozentwert von 11,11% sind die zweitplatzierten ausschließlich auf die Konstituente SN_{LEX} begrenzten N+N-Gebilde der Art *ROCHER LAIT* (f19) weitaus weniger beliebt. Auf dem dritten Platz folgen, mit einer Frequenz von je 7,41%, die Kompositionsarten N+Präp+N (*Fourrage au praliné*, f31), Adv+A und Sonstige; handelt es sich bei dem Firmennamen *Galler CHOCOLATIER* (f1) um ein uneigentliches Kompositum, bestehend aus Onym und Nomen, so stellen Adv+A-Komposita Verbindungen im Gefüge der französischen Namen die häufigste Kompositionsart mit Adjektiv dar. In qualifizierender Form trägt diese innerhalb des Bausteins Z_{AND} zur Valorisierung bei (z. B. *Irrésistiblement croquant*, f19).

Konst.	N+A/ A+N	N+N	N+Präp+N	Adv+A	A+A	V+N	Sonst.	Σ
FN1 (3)	1	0	0	0	0	0	2	3
FN2 (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
PL (5)	5	0	0	0	0	0	0	5
SN _{LEX} (14)	7	3	2	2	0	0	0	14
Z _{SB} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{PI} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{SI} (2)	1	0	0	0	1	0	0	2
Z _{KA} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{GA} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{AND} (3)	3	0	0	0	0	0	0	3
Σ 27	17	3	2	2	1	0	2	27
%	62,96 <small>(17*100/ 27)</small>	11,11 <small>(3*100/ 27)</small>	7,41 <small>((2*100/ 27)</small>	7,41 <small>(2*100/ 27)</small>	3,70 <small>(1*100/ 27)</small>	0,00 <small>(0*100/ 27)</small>	7,41 <small>(2*100/ 27)</small>	100 <small>(27*100/ 27)</small>

Tab. 29: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Komposita“ (frz. Korpus)

Konst.	N+A/ A+N	N+N	N+Präp+N	Adv+A	A+A	V+N	Sonst.	Σ
FN1 (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
FN2 (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
PL (32)	15	17	0	0	0	0	0	32
SN _{LEX} (49)	14	17	2	2	1	3	10	49
Z _{SB} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{PI} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{SI} (1)	0	1	0	0	0	0	0	1
Z _{KA} (1)	0	0	0	0	0	0	1	1
Z _{GA} (0)	0	0	0	0	0	0	0	0
Z _{AND} (11)	3	0	0	7	1	0	0	11
Σ 94	32	35	2	9	2	3	11	94

%	34,04 <small>(32*100/ 94)</small>	37,23 <small>(35*100/ 94)</small>	2,13 <small>(2*100/ 94)</small>	9,57 <small>(9*100/ 94)</small>	2,13 <small>(2*100/ 94)</small>	3,19 <small>(3*100/ 94)</small>	11,70 <small>(11*100/ 94)</small>	100 <small>(94*100/ 94)</small>
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tab. 30: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Komposita“ (dt. Korpus)

Ein Vergleich beider Korpora macht eine Verschiebung der ersten beiden Plätze deutlich. Mit einer Häufigkeit von 37,23% stellen N+N-Bildungen wie *NUSS-SPLITTER* (d78) oder *KARAMELL-MOUSSE* (d66) im deutschen Korpus das häufigste Bildungsmuster dar, die neben der Konstituente SN_{LEX} mit identischen Werten ebenfalls bei der Bildung von Namen der Produktlinie PL sowie rudimentär ebenfalls bei der Konstituente Z_{SI} Einsatz finden (vgl. Tab. 30).

Im Gegensatz zur führenden Position von N+A-Komposita bei französischen Namen kommt Zusammensetzungen aus Nomen und Adjektiv bzw. Adjektiv und Nomen wie der anglisierende SN_{LEX} *CRISPY JOGHURT* (d216) in Deutschland mit einer Frequenz von 34,04% „lediglich“ der zweite Platz zu. Zusätzlich zu ihrer führenden Präsenz in den Konstituenten PL und SN_{LEX} ist diese Bildungsart, wenn auch seltener, ebenfalls innerhalb des Bausteins Z_{AND} anzutreffen.

Das dritthäufigste kompositionale Bildungsmuster stellen sonstige Komposita: Vertreter dieser Kategorie, die von Kombinationen aus Onym und Nomen (*COGNAC NOIR*, d187) bis hin zu dreifachen Nominalkomposita (*SALZKARAMELL-SPLITTER*, d201) reicht, sind bevorzugt innerhalb der Konstituente SN_{LEX} nachzuweisen.

Insgesamt fällt auf, dass die Konstituenten SN_{LEX} und PL in beiden Korpora den bevorzugten „Ort“ für kompositionale Bildungen darstellen.

Tab. 31 gibt einen abschließenden Überblick über mögliche Spielarten der Komposition in Bezug auf Schokoladennamen, illustriert anhand von Beispielen aus beiden Sprachen:

	frz.	dt.
N+A/A+N	<i>Carrés Gourmands</i> (f36)	<i>Dark CHOCOLATE COOKIE</i> (d3)
N+N	<i>ROCHER LAIT</i> (f19)	<i>SUNDAE Choco</i> (d2)
N+Präp+N	<i>Fourrage au praliné</i> (f31)	<i>CHOCOLAT DE LUXE</i> (d25)
Adv+A	<i>Extra fin</i> (f40)	<i>EXTRA CREMIG</i> (d35)
A+A	—	<i>Zartherb</i> (d141)
V+N	—	<i>KNUSPERKEKS</i> (d63)

Tab. 31: Beispiele Komposita

Kontaminativa (4,76%)

Die ebenfalls als *Blending*, *haplologische Zusammensetzung*, *Port(e)manteau-Wort*, *Kofferwort*, *Wortkreuzung*, *Wortverschmelzung* oder *Wortmischung* (BUSSMANN 2008: 367) bezeichneten Kontaminativa schlagen im untersuchten Korpus mit einer Frequenz von lediglich 4,76% zu Buche. Im Vergleich zu den vorangehend präsentierten Bildungsmustern fallen sie somit kaum ins Gewicht, sind jedoch essenziell, um die Vielfalt möglicher Bildungsweisen in Bezug auf Schokoladennamen abzubilden.

Hinsichtlich der konkreten Ausgestaltung dieser Kategorie lässt das Korpus der französischen Schokoladennamen lediglich drei, teils in doppelter Ausführung vorliegende Belege erkennen, die allesamt auf die Konstituente FN1 entfallen: zwei Splitterkreuzungen (*Milka*, f43) sowie die Konturkreuzung *ÉTHIQUABLE* (f21). Handelt es sich bei dem Firmennamen *Milka* um einen Zusammenschluss der Nomen (und Hauptinhaltsstoffe) *Milch* x *Kakao*, liefert im zweiten Fall das „Matrixwort“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 588) *équitable*, „gerecht“, „[...] seine silbisch-rhythmische Gesamtkontur [...]“ (IBID.: 589). Das Adjektiv *éthique*, „ethisch“, hingegen wird vor der „[...] Nachkontur des Matrixwortes eingekreuzt [...]“ (IBID.). Der auf diese Weise kreierte Name unterscheidet sich von seinem Rhythmusspender lediglich durch die Vertauschung der Plosive [t] und [k] und weist dadurch einen besonders hohen phonetischen Wiedererkennungswert auf: [ekitabl] → [etikabl]. Tab. 32 illustriert nochmals die quantitative Verteilung der Wortbildungskategorie „onymische Übernahmen“ in Hinblick auf das französische Korpus:

Konst.	Konturkreuzung	Splitterkreuzung
FN1 (3)	1	2
FN2 (0)	0	0
PL (0)	0	0
SN _{LEX} (0)	0	0
Z _{SB} (0)	0	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (0)	0	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (0)	0	0
∑ 3	1	2
%	33,33 <small>(1*100/ 3)</small>	66,67 <small>(2*100/ 3)</small>

Tab. 32: Subkategorien der Wortbildungskategorie „onymische Übernahmen“ (frz. Korpus)

Innerhalb des deutschen Korpus zeigt sich die Verteilung der Belege der Kontaminativa in Hinblick auf die beiden Subkategorien Konturkreuzung und Splitterkreuzung beinahe iden-

tisch (vgl. Tab. 33). Auch hier bildet die Konstituente FN1 das bevorzugte Umfeld dieses Bildungsmusters. Zusätzlich zu den Belegen *ETIQUABLE* und *Milka* weist das Korpus ebenfalls die Form *Triolade* (d217) auf – eine auf das Matrixwort *Schokolade* referierende Bildung, die gleichzeitig Hinweise auf das optische Erscheinungsbild des Produktes liefert: eine Kombination der drei Geschmacksrichtungen Vollmilch, weiße Schokolade und Zartbitterschokolade (*Trio x Schokolade*).

Konst.	Konturkreuzung	Splitterkreuzung
FN1 (40)	12	28
FN2 (0)	0	0
PL (0)	0	0
SN _{LEX} (1)	1	0
Z _{SB} (0)	0	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (0)	0	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (0)	0	0
∑ 41	13	28
%	31,71 <small>(13*100/ 41)</small>	68,29 <small>(28*100/ 41)</small>

Tab. 33: Subkategorien der Wortbildungskategorie „onymische Übernahmen“ (dt. Korpus)

Kürzungen (3,68%)

Produktamen, die auf der Kürzung einer oder mehrerer Basislexeme basieren, sind meist nur für den Schöpfer transparent. Aus diesem Grund ordnet PLATEN (1997: 44) diese Bildungen der formalen Kategorie der Kunstwörter zu. Wie in Kap. 2.1.3 dargestellt, werden Kürzungen in dieser Arbeit als Vertreter irregulärer Wortbildung, mit RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 580-581) als „Schöpfungstechni[k] mit Ausgangsform“ klassifiziert.

Im analysierten Korpus der Schokoladennamen spielt dieses Bildungsmuster eine untergeordnete Rolle. Mit dem SN_{LEX} *GALAK* (f56) beinhaltet das französische Korpus lediglich ein Beispiel einer Kürzung: eine Apokope, bei der die Endung des griechischen Genitivs (gr. *galaktos*, zu *gala*, „Milch“) „abgeschnitten“ wird. Der daraus resultierende Name weckt aus formaler Sicht Anklänge an ein Kunstwort.

Im Vergleich dazu konstituieren sich die deutschen Belege aus sieben Akronymen und 26 Apokopen, die sich primär innerhalb des Bausteins SN_{LEX} wiederfinden. Ergänzend sind ebenfalls sechs Beispiele für anhand einer Kürzung gebildete FN2 auszumachen. Als Beleg eines „[...] Initial[wortes] auf der Basis von Hersteller- und Firmennamen [...]“ (PLATEN 1997:

44) hat *EDEKA* (d156), eine Kurzform von *Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler im Halleschen Torbezirk zu Berlin*, zu gelten.

Das Gros der Belege besteht jedoch aus Apokopen, bei denen das Lexem „Schokolade“ und somit der Hinweis auf das Produkt abgeschnitten wird. Dies ist der Fall bei *ERDBEER JOGHURT* (d74)¹⁴⁷ oder *HONIG-SALZ-MANDEL* (d68)¹⁴⁸.

Tab. 34 resümiert nochmals die Ausgestaltung des Faktors „Kürzung“ in Hinblick auf das deutsche Namenmaterial:

Konst.	Akronym	Apokope
FN1 (0)	0	0
FN2 (6)	6	0
PL (0)	0	0
SN _{LEX} (27)	1	26
Z _{SB} (0)	0	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (0)	0	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (0)	0	0
∑ 33	7	26
%	21,21	78,79
	(7*100/ 33)	(26*100/ 33)

Tab. 34: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Kürzung“ (dt. Korpus)

¹⁴⁷ Hierbei handelt es sich um eine Kürzung von *ERDBEER JOGHURT (SCHOKOLADE)*.

¹⁴⁸ Hierbei handelt es sich um eine Kürzung von *HONIG-SALZ-MANDEL(-SCHOKOLADE)*.

Derivativa (3,57%)

Auf dem letzten Platz der Rangfolge der bei der Kreation von Schokoladennamen am häufigsten zur Anwendung gelangenden Wortbildungsverfahren stehen Derivativa. Insbesondere die Unterkategorie der Suffigierung stellt aktuell das produktivste Wortbildungsverfahren des französischen Sprachsystems dar (vgl. DUFFERAIN 2012: 71-72).

Wie die Analyse gezeigt hat, trifft diese allgemeine Tendenz auf das Korpus der französischen Schokoladennamen jedoch nicht zu: mit dem Diminutivsuffix *-etti* in *CHOCOLETTI* (f24) beinhaltet das Korpus lediglich ein Beispiel eines qua Suffigierung gebildeten Produktnamens (vgl. Tab. 35). Als verkörpernder Name schlägt dieser, analog zu *Schogetten* (d101) als „[...] eine in Einzelform portionierte Schokolade von Trumpf.“ (PLATEN 1997: 80), die Brücke zur Art bzw. Optik des Produkts. Gleichzeitig bewirkt es als Anleihe an Exotisches einen Verfremdungseffekt. Außerhalb des Süßwarenssektors kann den Allomorphen des Diminutivsuffixes *-etten* ebenfalls in anderen Bereichen des Wirtschaftslebens Reihen stiftender Charakter zugeschrieben werden. Beispiele hierfür sind *Moulinette*, ein Mini-Häcksler der Firma *Moulinex*, sowie *Radiolinette* (ein Mini-Radio von *Radiola*) (vgl. IBID., für weitere Beispiele vgl. auch MUNDT 1981: 147-148).

Suffix	Korpusbeispiel
-etti	CHOCOLETTI (f24)

Tab. 35: Suffixe des französischen Teilkorpus

Im Vergleich dazu lassen die deutschen Namen mit insgesamt sieben Beispielen mehr Möglichkeiten zur Ableitung von Schokoladennamen mittels Suffixen erkennen. Ergänzend zu der bereits erwähnten Diminutivform *-etten*¹⁴⁹ enthält das Korpus mit dem italienischen *-ini* (*Kunsperini*, d101) ebenfalls ein Beispiel eines Allomorphs des Diminutivsuffixes (vgl. hierzu auch ERNST 2014: 55-59). Darüber hinaus finden sich Belege vollvokalischer Auslaute beziehungsweise Lautersatz als Beispiele der „Pseudosuffigierung“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 580). Hierzu zählen das auslautende *-a* (*ALNATURA*, d169), hier als Parasynthese kombiniert mit dem Präfix *Al-*, sowie das Suffix *-o* (*Aero*, d181). Das Suffix *-ia*, interpretierbar als kurioses Pseudosuffix mit lateinischem Hintergrund, wie es sich in *Alpia* (d118) präsentiert, ist im deutschen Teilkorpus in mehrmaliger Ausführung vorhanden. Gleiches gilt für das, auf das lateinische *aurum*, „Gold“, zurückgehende *-or* in *LINDOR* (d12), dem MUNDT (1981: 142) in seiner Makrostudie reihenstiftenden Charakter zuschreibt. Die üblicherweise zur Bildung femininer Nomen eingesetzte Form *-ée*, wie sie zum Beispiel in *veilée*, „Zusammenkunft am Abend“, vorkommt, verleiht der Milch-Luft-Schokolade von *Milka* einen

¹⁴⁹ Zum semantischen Gehalt des französischen Suffixes *-ette* vgl. ERNST (2014: 62-63).

romanischen Anstrich, ohne auf die Information für den Konsumenten in Hinblick auf die luftig-leichte Erscheinung des Produkts zu verzichten. Tab. 36 präsentiert mögliche Suffixe des deutschen Teilkorpus:

Suffix	Korpusbeispiel
-a	<i>ALNATURA</i> (d169)
-ée	<i>Luflée</i> (d218)
-etten	<i>Schogetten</i> (d101)
-ia	<i>Alpia</i> (d118)
-ini	<i>Knusperini</i> (d101)
-o	<i>Aero</i> (d181)
-or	<i>LINDOR</i> (d12)

Tab. 36: Suffixe des deutschen Teilkorpus

Im Anschluss an die Präsentation der verschiedenen Spielarten von Derivativa in Bezug auf Schokoladennamen gilt es zu prüfen, in welchen Konstituenten dieses Bildungsmuster bevorzugt anzutreffen ist. Aus diesem Grund listet Tab. 37 die Frequenz der Subkategorien Präfigierung und Suffigierung in Bezug auf die zehn Schokoladennamenkonstituenten.

Konst.	Präfigierung	Suffigierung
FN1 (14)	7	7
FN2 (0)	0	0
PL (17)	0	17
SN _{LEX} (1)	1	0
Z _{SB} (0)	0	0
Z _{PI} (0)	0	0
Z _{SI} (0)	0	0
Z _{KA} (0)	0	0
Z _{GA} (0)	0	0
Z _{AND} (0)	0	0

Σ 32	8	24
%	25	75

Tab. 37: Subkategorien der Wortbildungskategorie „Derivation“ (dt. Korpus)

Es wird deutlich, dass sich die Untergruppen der Derivation bevorzugt auf die Konstituenten PL (17 Vorkommnisse) und FN1 (14 Vorkommnisse) verteilen; in den anderen Namenkonstituenten oder Zusätzen ist dieses Bildungsmuster nicht nachweisbar.

Fazit:

Die Analyse ergab, dass französische und deutsche Schokoladennamen bevorzugt auf wenig schöpferische Bildungsmuster – Übernahmen und Konzeptformen – in erster Linie Syntagmen (37,30%), lexikalische (24,11%) sowie onymische Übernahmen (13,51%) zurückgreifen. Hierdurch wurde deutlich, dass die lexikalische Art der Bedeutungsvermittlung bei Schokoladennamen, mit Ausnahme der onymischen Übernahmen, besonders ausgeprägt ist.

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass genuin kreative Verfahren der Wortbildung wie Kontaminativa und Kürzungen lediglich rudimentär – jeweils mit Häufigkeiten von unter 5% – zur Anwendung gelangen; Kunstwörter sind im untersuchten Korpus überhaupt nicht relevant.

Ein Vergleich beider Sprachen machte deutlich, dass bei den französischen Bildungen geringfügige Abweichungen von der dominierenden Hierarchie erkennbar sind: so weist in Frankreich die Gruppe der in der Gesamtschau zweitplatzierten lexikalischen Übernahmen mit einer Frequenz von 37,89% die höchsten Werte auf, gefolgt von den (im Gesamtkorpus führenden) syntagmatischen Bildungen (28,42%). Die an dritter Stelle stehenden onymischen Übernahmen (16,84%) entsprechen der Rangfolge in Hinblick auf das Gesamtkorpus.

Die Verteilung der ersten beiden Plätze des deutschen Korpus deckt sich mit den allgemeinen Tendenzen: An erster Stelle stehen mit einer Häufigkeit von 39,59% Satznamen, gefolgt von lexikalischen Übernahmen (20,54%). Lediglich hinsichtlich der Vergabe des dritten Platzes ließ das deutsche Korpus mit der prominenten Stellung der Komposita (12,79%) – anstelle der onymischen Übernahmen – einen Ausreißer erkennen. Dieser Befund ist anhand der allgemeinen Präferenz der deutschen Sprache für kompositionale Bildungen erklärbar.

Ergänzend zur quantitativen Verteilung der verschiedenen Wortbildungsmuster im Gesamtkorpus sowie beiden Teilkorpora verfolgte die Analyse das Ziel, die führenden Subkategorien sowie den bevorzugten „Ort“ des Vorkommens zu ermitteln.

In Bezug auf die Korpus übergreifend führenden syntagmatischen Bildungen konnten insgesamt zehn Untergruppen identifiziert werden. Bei den französischen Namen wies mit einer Frequenz von 53,7% der Typ IX, elliptisches Syntagma, die höchsten Werte auf: der potenzielle Konsument erhält die wichtigsten Informationen zu dem Produkt in kompakter

Form übermittelt. Auch die Häufigkeit der Bildungsmuster VIII (Präpositionalphrase: 16,7%) und X (konjunktionales Syntagma:14,8%) machte deutlich, dass in Frankreich die Lesefreundlichkeit im Fokus steht. Weniger Regularität herrschte hingegen innerhalb der deutschen Vergleichsgruppe: Hier folgte auf die ebenfalls dominierende Syntgmakategorie IX (37,5%) der komplexere Typ VII (23,7%) – eine Kombination aus konjunktionalem Syntagma und Präpositionalphrase. Den dritten Platz belegte der Typ V (NP → N+Adj. Attribut(e) oder Adj. Attribut(e)+N: 18,6%). Dies zeigte, dass, mit Ausnahme des elliptischen Syntgmatyps IX, die Anforderungen der führenden „deutschen“ Syntgmamuster höher sind als in der französischen Vergleichsgruppe.

Was die Stellung von Syntagmen innerhalb des Namens betrifft, so waren satz(ähnliche) Strukturen im französischen Korpus zusätzlich zur Gruppe der SN_{LEX} (45,00%) bei vier von sechs Zusätzen – Z_{PI} (100%), Z_{SI} (66,67%), Z_{GA} (66,67%) und Z_{AND} (57,14%) – führend. Innerhalb des deutschen Teilkorpus stand dieses Wortbildungsmuster sogar bei sämtlichen sechs Zusätzen – Z_{PI} (100%), Z_{KA} (84,00%), Z_{SI} (82,46%), Z_{SB} (61,17%), Z_{GA} (54,29%) und Z_{AND} (52,00%) – an erster Stelle. Diese starke Frequenz rührt wohl daher, dass Zusätze eine bevorzugte Möglichkeit darstellen, detailliert über das Produkt zu informieren.

Das zweitplatzierte Bildungsmuster der lexikalischen Übernahmen verdankte seine hohe Frequenz in beiden Teilkorpora bevorzugt (nativen) Substantiven: Waren insgesamt 62,50% der französischen Belege dieser Wortart zuzurechnen, so belief sich der relative Wert in Bezug auf das deutsche Korpus auf 73,51%. Hierdurch wurden zentrale Erkenntnisse aus dem Bereich der Werbesprache bestätigt: Substantive ermöglichen allen voran kurze Satzverbindungen und somit eine rasche Informationsaufnahme (vgl. FELSER 2015: 350). Darauf folgten – wenngleich weit abgeschlagen – (native) Adjektive (frz.: 34,72% | dt.: 17,88%), Numeralia (frz.: 2,78% | dt.: 3,31%) sowie mit einem relativen Wert von 5,30% die unter der Kategorie „Andere“ klassifizierten, ausschließlich innerhalb der deutschen Namen präsenten Interjektionen.

Die französischen Vertreter des Bildungsmusters „lexikalische Übernahmen“ waren innerhalb der „Namenbausteine“ FN2 (100%) und PL (66,67%) sowie bei den Zusätzen Z_{SB} (70,27%) und Z_{KA} (66,67%) führend. Da die deutschen „Namen der Produktlinie“ und „lexikalischen Schokoladennamen“ bei der Bildung bevorzugt auf lexikalische Übernahmen zurückgriffen (32,76% bzw. 30,57%), war keine eindeutige Tendenz hinsichtlich der Prädominanz von Namenkonstituenten bzw. Zusätzen feststellbar.

Unter den in der Gesamtschau drittplatzierten onymischen Übernahmen kam Anthroponymen in beiden Korpora die mit Abstand größte Bedeutung zu: Waren unter den Namen des französischen Korpus 75,00% dieser Kategorie zuzuordnen, so belief sich der Wert bei der deutschen Vergleichsgruppe auf 86,02%. Im Kontrast dazu waren die übrigen onymischen Kategorien Toponyme und Ergonyme mit Werten von 21,88% (frz.) und 8,60% (dt.) bei ersteren bzw. 3,13% (frz.) und 5,38% (dt.) in Hinblick auf weitere lediglich rudimentär vertreten.

In Bezug auf die „Platzierung“ innerhalb des Namensgefüges ließen beide Sprachgemeinschaften eine Präferenz hinsichtlich der Firmennamen-Konstituente FN1 erkennen: Waren 83,33% der französischen FN1 mithilfe der Übernahme durch Eigennamen konstituiert, so lag dieser Wert in Bezug auf die deutsche Vergleichsgruppe bei 42,25%.

3.2.2 Funktionale Analyse

Nachdem vorangehend die Bildungsmuster französischer und deutscher Schokoladennamen im Fokus standen, soll es in diesem Abschnitt darum gehen, das Korpusmaterial auf den Faktor „Funktionalität“ hin zu überprüfen.

Hierbei werden zunächst die in Kap. 2.1.4 präsentierten Funktionen nach PLATEN (1997) in Bezug auf ihre Häufigkeit innerhalb des Gesamtkorpus sowie der beiden sprachlichen Teilkorpora ermittelt. Die Parameter Originalität, Information, Expressivität und Valorisation dienen der Analyse als Rahmen, die konkrete Ausgestaltung der einzelnen Spielarten orientiert sich an den Besonderheiten der Produktgruppe, gefolgt von einer Übersicht zur Verteilung der Parameter auf die Schokoladennamenkonstituenten (vgl. Kap. 3.2.1.1). Daran schließt sich eine separate Betrachtung der vier funktionalen Parameter in Hinblick auf mögliche Unterfunktionen an.

Die insgesamt 925 Schokoladenkonstituenten des Gesamtkorpus, wovon 190 auf das französische und 735 auf das deutsche Teilkorpus entfallen, bespielen primär die informative Funktion: Insgesamt gesehen vermitteln rund 95% der Bausteine, 100% der französischen und 93,91% der deutschen Vertreter, Informationen zur Firma, zum Produkt oder zum Konsumenten (vgl. 3.2.3.1).

Den zweiten Platz belegt die Kategorie „Valorisation“. Aufgeschlüsselt nach Sprachen zeigt sich eine leichte Dominanz des deutschen Korpus: Mit einer Frequenz von 49,12% enthält rund die Hälfte der Namen ein valorisierendes Element. Bei den französischen Namen betrifft diese Funktion rund ein Drittel (34,74%) der Konstituenten. Geringfügig niedriger sind die absoluten Häufigkeiten in Hinblick auf den drittplatzierten Faktor „Expressivität“ gelagert: Insgesamt 43,57% aller Konstituenten weisen ein expressives Element auf, wobei die Diskrepanz zwischen beiden sprachlich-kulturellen Teilkorpora frappierend ist: Bedient mit einer Frequenz von 49,12% etwa die Hälfte der deutschen Namen die expressive Funktion, so sind es bei den französischen noch nicht einmal ein Viertel (22,11%). Weit abgeschlagen auf dem vierten Platz rangiert der Parameter „Originalität“, welcher ebenfalls bei den deutschen Namen deutlich häufiger zum Einsatz kommt als in Bezug auf das französische Teilkorpus: 22,86% aller Konstituenten enthalten mindestens einen originellen Bestandteil, wohingegen der Wert innerhalb der Vergleichsgruppe 9,47% beträgt.

Tab. 38 fasst die Ergebnisse zusammen:

	Information	Expressivität	Originalität	Valorisation
Frankreich (Σ 190)	100% (190*100)/190	22,11% (42*100)/190	9,47% (18*100)/190	34,73% (66*100)/190
Deutschland	93,61%	49,12%	22,86%	49,12%

(Σ 735)	(688*100)/735	(361*100)/735	(168*100)/735	(361*100)/735
Gesamt	94,91%	43,57%	20,11%	46,16%
(Σ 925)	(878*100)/925	(403*100)/925	(186*100)/925	(427*100)/925

Tab. 38: Häufigkeiten der vier Grundfunktionen in Hinblick auf das Gesamtkorpus sowie auf die beiden Teilkorpora

Ergänzend zur Häufigkeit der Funktionen soll untersucht werden, wie sich letztere auf die Schokoladennamenkonstituenten verteilen.

Die im Gesamtkorpus führende informative Funktion nimmt bei sämtlichen Bausteinen ebenfalls die führende Position ein. Auffällig ist vor allem die flächendeckende Präsenz innerhalb der französischen Konstituenten: Von FN1 bis Z_{AND} weisen sämtliche Bausteine mindestens ein informatives Element auf; die Frequenz beträgt durchgängig 100,00%. Differenzierter verhält es sich bei deutschen Namen: Liegt der relative Wert bei FN2, Z_{PI} , Z_{SI} , Z_{GA} und Z_{AND} ebenfalls bei 100,00%, so bestehen die Konstituenten FN1, SN_{LEX} und Z_{SB} „lediglich“ zu rund 99,00% aus informativen Elementen, so beträgt dieser Wert bei Z_{KA} 92,00%, bei PL „lediglich“ 63,79%.

Die zweitplatzierte Funktion „Valorisation“ verdankt ihre hohe Frequenz in Frankreich und Deutschland in erster Linie den Bausteinen Z_{GA} und Z_{PI} : Jeweils 100,00% der Konstituenten verleihen dem Produkt mittels der Erwähnung eines prestigeträchtigen Herkunftslandes wie *Madagascar* (d183)¹⁵⁰ oder einer hochwertigen Kakaobohnenvarietät (*Arriba*¹⁵¹, d82) einen exklusiven Anstrich. Keine Rolle spielen aufwertende Elemente in beiden Samples innerhalb des Bausteins FN2 sowie im französischen Korpus zusätzlich bei der Konstituente Z_{KA} . Hiermit offenbart sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Sprachen: Im deutschen Referenzkorpus schlägt die Angabe des Kakaoanteils dank Belegen wie 70% *CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE* (d10) mit einer Frequenz von 44,00% zu Buche.

Die insgesamt dritthäufigste Funktion, der Parameter „Expressivität“, gelangt in beiden Sprachen bevorzugt in Form der Konstituente Z_{GA} zur Anwendung: Sowohl im deutschen als auch im französischen Korpus weisen geografische Angaben eine Häufigkeit von 100,00% auf. Keine Rolle spielen expressive Elemente in beiden Korpora innerhalb der Konstituentengruppe FN2, bei den französischen Namen außerdem bei Angaben zum Kakaoanteil (Z_{KA}).

¹⁵⁰ Eine gute Übersicht der Anbauländer, die Edelkakao produzieren, findet sich unter INFOZENTRUM SCHOKOLADE 26.08.2018 Online.

¹⁵¹ Hierbei handelt es sich um die Edelvariante des international am häufigsten gehandelten Forastero-Kakaos (vgl. THEOBROMA 26.08.2018 Online).

In Bezug auf den Parameter „Originalität“ sind hingegen nur schwer Regelmäßigkeiten ersichtlich. Setzt sich bei den deutschen Namen die Konstituente FN2 zu 100,00% aus originellen Elementen zusammen, so liegt im französischen Korpus der höchste Wert bei einer Frequenz von 21,62% (Z_{SB}). Weisen im deutschen Korpus, mit Ausnahme der dominierenden Konstituente FN2, alle vier Namenkonstituenten FN1, FN2, PL und SN_{LEX} mittlere bis hohe Werte auf (FN1: 53,48% | FN2: 100,00% | PL: 19,83% | SN_{LEX} : 15,54%), so erreichen unter den französischen Konstituenten in puncto Originalität allein die Konstituenten FN1 (11,11%) und Z_{AND} (14,29%) die Zehnprozentmarke. Dieses Ergebnis ist insofern bemerkenswert, als die vier Namenkonstituenten die eigentliche Funktion der Abgrenzung erfüllen: Sie sind häufig rechtlich gesichert und lassen, unter Berücksichtigung juristischer Grenzen, Spielraum für Kreativität.

Tab. 39 und 40 geben die wesentlichen Erkenntnisse wieder:

	Inf.	Expr.	Orig.	Val.
FN1 ($\sum 36$)	100,00% (36*100)/36	30,56% (11*100)/36	11,11% (4*100)/36	25,00% (9*100)/36
FN2 ($\sum 11$)	100,00% (11*100)/11	0,00% (0*100)/11	0,00% (0*100)/11	0,00% (0*100)/11
PL ($\sum 33$)	100,00% (33*100)/33	42,42% (14*100)/33	9,09% (3*100)/33	93,94% (31*100)/33
SN_{LEX} ($\sum 40$)	100,00% (40*100)/40	7,50% (3*100)/40	2,50% (1*100)/40	20,00% (8*100)/40
Z_{SB} ($\sum 37$)	100,00% (37*100)/37	21,62% (8*100)/37	21,62% (8*100)/37	21,62% (8*100)/37
Z_{PI} ($\sum 1$)	100,00% (1*100)/1	0,00% (0*100)/1	0,00% (0*100)/1	100,00% (1*100)/1
Z_{SI} ($\sum 12$)	100,00% (12*100)/12	0,00% (0*100)/12	0,00% (0*100)/12	8,33% (1*100)/12
Z_{KA} ($\sum 3$)	100,00% (3*100)/3	0,00% (0*100)/3	0,00% (0*100)/3	0,00% (0*100)/3
Z_{GA} ($\sum 3$)	100,00% (3*100)/3	100,00% (3*100)/3	0,00% (0*100)/3	100,00% (3*100)/3
Z_{AND} ($\sum 14$)	100,00% (14*100)/14	21,43% (3*100)/14	14,29% (2*100)/14	35,71% (5*100)/14

Tab. 39: Funktionale Elemente nach Konstituenten (frz.)

	Inf.	Expr.	Orig.	Val.
FN1 ($\sum 187$)	98,93% (185*100)/187	59,89% (112*100)/187	53,48% (100*100)/187	25,13% (47*100)/187
FN2 ($\sum 6$)	100,00% (6*100)/6	0,00% (0*100)/6	100,00% (6*100)/6	0,00% (0*100)/6
PL ($\sum 116$)	63,79% (74*100)/116	50,86% (59*100)/116	19,83% (23*100)/116	65,52% (76*100)/116
SN_{LEX} ($\sum 193$)	99,48% (192*100)/193	41,97% (81*100)/193	15,54% (30*100)/193	50,78% (98*100)/193
Z_{SB} ($\sum 103$)	99,03% (102*100)/103	59,22% (61*100)/103	0,00% (0*100)/103	68,93% (71*100)/103

Z_{PI} (\sum 9)	100,00% (9*100)/9	100,00% (9*100)/9	0,00% (0*100)/9	100,00% (9*100)/9
Z_{SI} (\sum 57)	100,00% (57*100)/57	19,30% (11*100)/57	10,53% (6*100)/57	36,84% (21*100)/57
Z_{KA} (\sum 25)	92,00% (23*100)/25	36,00% (9*100)/25	0,00% (0*100)/25	44,00% (11*100)/25
Z_{GA} (\sum 14)	100,00% (14*100)/14	100,00% (14*100)/14	0,00% (0*100)/14	100,00% (14*100)/14
Z_{AND} (\sum 25)	100,00% (25*100)/25	20,00% (5*100)/25	12,00% (3*100)/25	56,00% (14*100)/25

Tab. 40: Funktionale Elemente nach Konstituenten (dt.)

Nachfolgend sollen nun die vier Grundfunktionen nach PLATEN (1997) hierarchisiert entsprechend ihrer Häufigkeit in Bezug auf das Gesamtkorpus näher beleuchtet werden.

3.2.2.1 Information

Wie in Kap. 2.1.4 demonstriert, ist die informative Funktion integraler Bestandteil von Produktnamen, der in sämtlichen Schokoladennamenkonstituenten zur Anwendung kommt. Im Vergleich mit den übrigen Funktionen weist sie mit 20 Subkategorien das mit Abstand größte Variationsspektrum auf. Im Vergleich dazu schlagen die Konstituenten *Valorisation*, *Expressivität* und *Originalität* lediglich mit sechs, drei und fünf Subkategorien zu Buche.

Folgende stellenweise mit den „Benennungsmotive[n]“¹⁵² RONNEBERGER-SIBOLDS (2004: 575) konvergierende Spielarten der informativen Funktion finden sich im analysierten Korpus:

	Subkategorie	Korpusbeispiel
1) Vorwiegend firmenbezogen (Ausdruck)		
1	Art der Produktion	<i>BIO-GENUSS</i> (d92)
2	Art des Unternehmens	<i>Galler CHOCOLATIER</i> (f1)
3	Art des Vertriebs	<i>ÉTIQUABLE</i> (f21)
4	Name des Gründers	<i>Lindt</i> (d2)
5	(fiktive) Herkunft	<i>GHANA EQUATEUR</i> (f18)
2) Vorwiegend produktbezogen (Darstellung)		
6	Art, Beschaffenheit des Produkts: Gattung	<i>Schogetten</i> (d101)

¹⁵² Hierzu zählt die Autorin die Herkunft (*Bad Reichenhaller Spezial Salz*), Anlass der Herstellung (*Barcelona Chair* – anlässlich der Weltausstellung), Hersteller (*Bayerische Motorenwerke*, Kraftfahrzeuge), Designer (*Gropius*, Porzellan), Auftraggeber (*Kurland*, Porzellan), Verwender (*Kinderschokolade*), Zweck/Wirkung (*Kilofort*, Schlankheitsmittel), Verwendungsbereich (*Spüli*, Geschirrspülmittel), Verwendungsort (*Wannenwichtel*, Badreiniger), Verwendungszeit (*Tag und Nacht*, Kaffee), Verwendungsdauer (*Wipp-Express*, Waschmittel), Bestandteile (*Nuts*, Schokoladenriegel mit Nüssen), Größe (*Knirps*, Taschenschirm), Form (*Waterpik slimline*, Munddusche), Konsistenz (*flora soft*, Margarine), Geschmack (*Mildessa*, Sauerkraut), Alter (*Asbach Uralt*, Cognac), Qualität (*Lord Extra*, Zigaretten), Exklusivität (*Prestige*, Herrenkosmetik) (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 575).

7	Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil	<i>NOIR <u>85%</u> (f1)</i>
8	Art, Beschaffenheit des Produkts: Optik (Farbe, Form)	<i>Kuhflecken (d162)</i>
9	Art, Beschaffenheit des Produkts: primäre Inhaltsstoffe	<i>mit edlem <u>Arriba-Kakao</u> aus Ecuador (d82)</i>
10	Art, Beschaffenheit des Produkts: sekundäre Inhaltsstoffe	<i>à l'arôme naturel de <u>Menthe</u> (f7)</i>
11	Art, Beschaffenheit des Produkts: Sonstiges	<i>VOLLMILCH <u>LAKTOSEFREI</u>* (d82)</i>
12	Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte	<i><u>EDELBITTER</u> MOUSSE (d10)</i>
13	Art, Beschaffenheit des Produkts: Zusatzstoffe	<i>MIT NATÜRLICHEM <u>FRUCHTZUSATZ</u> (d115)</i>
14	Art, Beschaffenheit des Produkts: Preis	<i>GUT & <u>GÜNSTIG</u> (d110)</i>
15	Art, Beschaffenheit des Produkts: Qualität	<i>CHOCOLAT <u>DE LUXE</u> (d25)</i>
16	Art, Beschaffenheit des Produkts: Quantität	<i><u>32%</u> <u>MANDELN</u> (d9)</i>
3) Vorwiegend konsumentenbezogen (Appell)		
17	Gustatorik	<i><u>CRUNCHY</u> Crisp (d4)</i>
18	Kontext des Konsums	<i>Ritter <u>SPORT</u> (d60)</i>
19	Zielgruppe	<i><u>MÄNNERSACHE</u> (d200)</i>
4) Andere		
20	Sonstiges	

Tab. 41: Subkategorien der informativen Funktion

Betrachtet man die in Tab. 41 präsentierten Arten der Informationsvermittlung, so wird deutlich, dass die einzelnen Parameter, wie es RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 572-573) für die Kategorie der Assoziationen konstatiert (vgl. Kap. 3.2.2.3), insgesamt vier Gruppen zuzuordnen sind: vorwiegend firmenbezogen¹⁵³, vorwiegend produktbezogen, vorwiegend konsumentenbezogen sowie Sonstige. Die drei Hauptkategorien korrespondieren mit dem in

¹⁵³ Anstelle der Kategorie „vorwiegend firmenbezogen“ zieht RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 573) als dritte Kategorie „vorwiegend produkt- und konsumentenbezogen“ heran, wozu sie Aspekte wie *Gesundheit, Fitness* oder *Sicherheit, Geborgenheit* zählt.

Kap. 2.1.4 vorgestellten Modell der semiotischen Grundfunktionen *Darstellung*, *Ausdruck* und *Appell*¹⁵⁴. Der Tatsache, dass eine konkrete Zuordnung zu einer der Kategorien nicht immer gegeben ist, trägt das Adjektiv „vorwiegend“ Rechnung (vgl. RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 572-573). Eine Überschneidung der informativen Subkategorien betrifft insbesondere die Gruppen „(fiktive) Herkunft“ und „Gustatorik“, da diese sowohl firmen- als auch produktbezogene beziehungsweise konsumenten- und produktbezogene Informationen vermitteln.

Das konstatierte Variantenspektrum informativer Belege ist zweifelsohne Resultat der morphologischen Besonderheiten von Schokoladennamen: So beinhaltet die Tendenz zur Mehrgliedrigkeit das Potenzial, umfassende und differenzierte Informationen zu vermitteln. Ein möglicher Nachteil hierbei ist, dass die Perzeption und Einprägsamkeit des gesamten Namens erschwert wird (vgl. auch RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 563).

Nachdem vorangehend die Arten der anhand von Schokoladennamen potenziell zu vermittelnden Informationen präsentiert wurden, stellt sich die Frage, welche Informationen bevorzugt durch welche Konstituenten kommuniziert werden.

Hierfür wurde in einem ersten Schritt für jede der zehn Konstituenten die relative Häufigkeit der insgesamt 20 Ausprägungen der informativen Funktion ermittelt. Bei der Auswertung war zu beachten, dass eine Konstituente aus mehreren Unterfunktionen bestehen kann. So liefert der Firmenname *NIEDEREGGER LÜBECK* (d42) sowohl Informationen zum Namen des Gründers als auch zur (fiktiven) Herkunft des Unternehmens.

Werfen wir zunächst einen Blick auf die Ausprägung der informativen Funktion bei der Konstituente FN1. Aus Gründen der Anschaulichkeit wurde bei der Beschriftung der Abbildung auf die in Tab. 41 benutzte Nummerierung der Unterfunktionen zurückgegriffen:

¹⁵⁴ GABRIEL (2003: 35) wiederum listete die „Information“ als Untergruppe der Darstellungsfunktion.

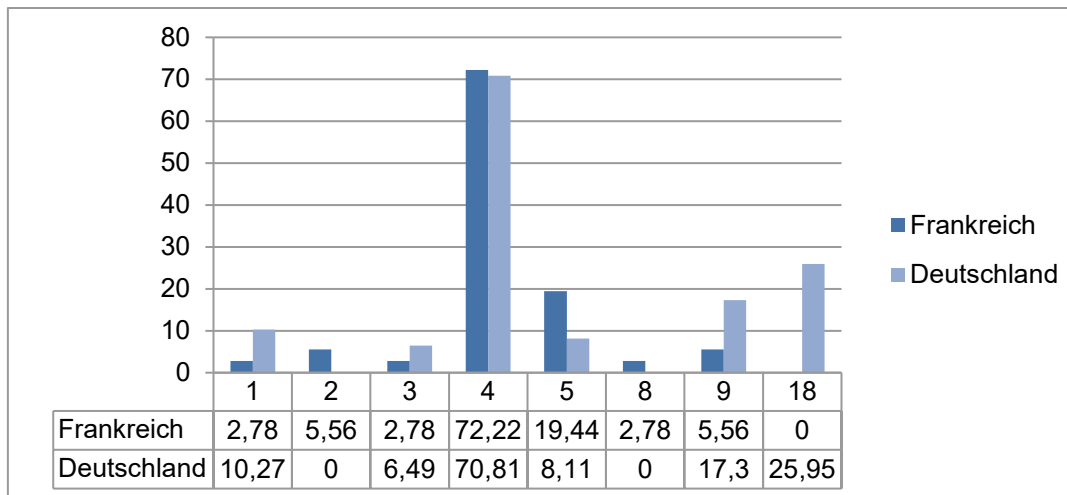


Abb. 7: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)

Abb. 7 macht deutlich, dass mit Frequenzen von 72,22% bzw. 70,81% in beiden Ländern mehr als zwei Drittel der Firmennamen mit informativer Funktion Hinweise zum Namen des Gründers (Kategorie 4) wie *Nestlé* (f56) liefern – mit leichter Tendenz zugunsten des französischen Korpus.

Auffallend weit abgeschlagen zeigen sich in beiden Teilkorpora die Plätze zwei und drei. In Frankreich wird ersterer durch die Kategorie 5 „(fiktive) Herkunft“ (19,44%) belegt, auf dem nächsthöheren Rang folgen, paritätisch mit Werten von jeweils 5,56%, die Kategorien 2 „Art des Unternehmens“ (z. B. *Galler CHOCOLATIER*¹⁵⁵, f11) bzw. 9 „Art, Beschaffenheit des Produkts: primäre Inhaltsstoffe“.

Mit Blick auf das deutsche Korpus ist festzustellen, dass die Kategorie 18 „Kontext des Konsums“ (*Ritter SPORT*¹⁵⁶, d60) mit einer Frequenz von 25,95% den zweiten Platz belegt, gefolgt von Kategorie 9 „Art, Beschaffenheit des Produkts: primäre Inhaltsstoffe“ (17,30%), wie zum Beispiel bei *Milka*¹⁵⁷ (d141).

Verglichen mit der breiten Streuung informativer Elemente innerhalb des Namens des Herstellers lässt der Baustein FN2 in beiden Ländern eine exklusive Prädominanz von jeweils einer informativen Untergruppe erkennen: Kategorie 2 „(fiktive) Herkunft“ in

¹⁵⁵ Die Erwähnung des *Chocolatiers* mit seinen Assoziationen von Handwerk und Qualität ist hier als valorisierendes, letztlich fiktives, Element zu deuten, handelt es sich bei der Schokolade doch um ein industriell hergestelltes Produkt der belgischen Fa. *Galler*.

¹⁵⁶ Durch die, seit 1932 produzierte, kompakte, quadratische Form, war *Ritter's Sport Schokolade* ursprünglich vorgesehen für die Mitnahme beim Sport: „Machen wir doch eine Schokolade, die in jede Sportjackettasche passt, ohne dass sie bricht, und das gleiche Gewicht hat wie die normale Langtafel“ (vgl. RITTER SPORT 24.07.2018 Online).

¹⁵⁷ Information zu den Hauptbestandteilen: *Milch* und *Kakao* (vgl. MILKA 24.07.2018 Online).

Frankreich (*Carrefour*¹⁵⁸, f12) bzw. Kategorie 5 „Art des Unternehmens“ in Deutschland (z. B. *EDEKA*¹⁵⁹, d151). Abb. 8 veranschaulicht diese Besonderheit:

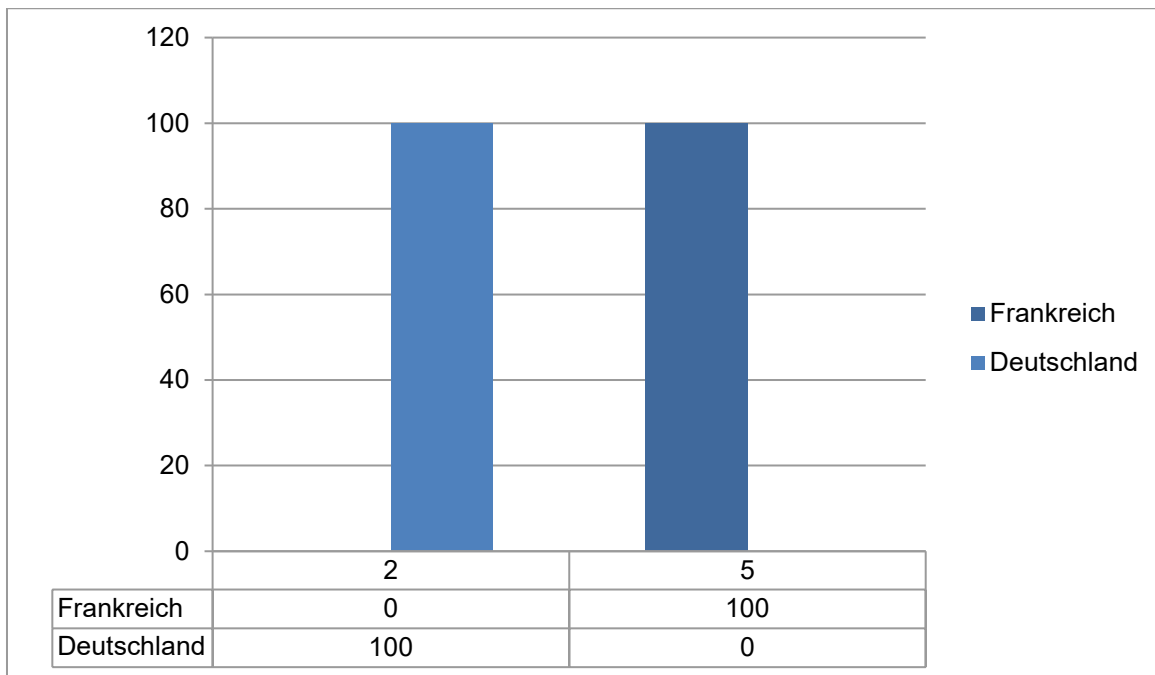


Abb. 8: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente FN2 (in Prozent)

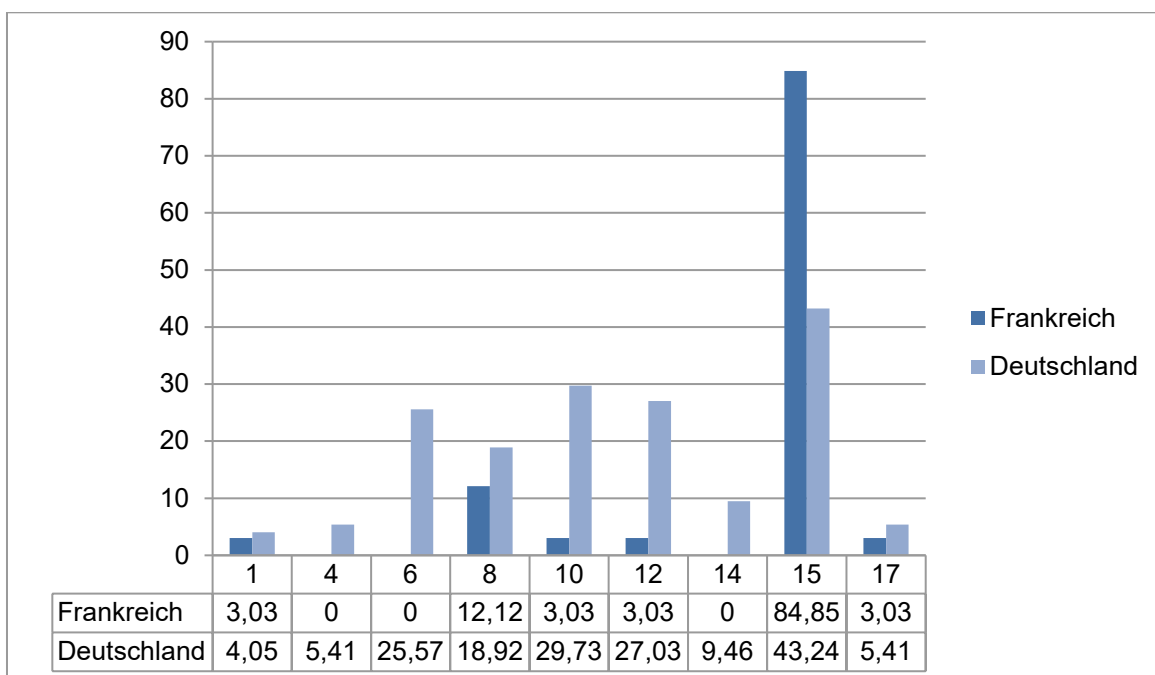


Abb. 9: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent)

Verglichen mit der eindeutigen Verteilung bei der Konstituenten FN2 weist der Name der Produktlinie (PL) ein weitaus breites Spektrum der Informationsvermittlung auf (vgl. Abb.9).

¹⁵⁸ *Carrefour* („Kreuzung“): benannt nach der Lage eines Supermarkts an der Kreuzung der Avenue du Parmalan und der Avenue André-Theuriet im westfranzösischen Annecy (vgl. SIGNIFICATION ET ORIGINE DES MARQUES ET DE LEURS LOGOS 23.07.2018 Online).

¹⁵⁹ Buchstabierakronym von E. d. K., *Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler* (vgl. WELT 23.11.2007 Online).

In beiden Sprachen stehen Hinweise auf die Qualität des Produkts (Kategorie 15) an erster Stelle – insbesondere im Fall der französischen Namen: Referieren 84,85% der französischen Namen auf die Qualität, so beträgt die Frequenz bei den deutschen Namen lediglich 43,24%. In beiden Korpora kommen hierfür bevorzugt Substantive (*EXCELLENCE*, f5) oder substantivierte Adjektive (*LES GRANDES*, d9) zur Anwendung. Als Prestigelexeme erfüllen sie gleichzeitig eine valorisierende Funktion.

Am zweithäufigsten mit einem relativen Wert von 12,12% sind im französischen Korpus Informationen zu „Art, Beschaffenheit des Produkts: Optik (Farbe, Form)“ (Kategorie 8) auszumachen. Ein Beispiel hierfür ist der durch Hinzufügen des italienischen Diminutivsuffixes -etti gebildete Name *CHOCOLETTI* (f24), der auf die Tatsache verweist, dass es sich um eine in Einzelstücke portionierte Schokolade handelt. Im deutschen Korpus hingegen wird der zweite Platz durch Kategorie 10 „Art, Beschaffenheit des Produkts: sekundäre Inhaltsstoffe“ (z. B. *EDELBITTER MOUSSE*, d10) belegt: Die Frequenz dieser Informationsart beträgt 29,73%.

Hinsichtlich der Vergabe des dritten Platzes ließ das französische Korpus mit einem Wert von jeweils 3,03% eine Prädominanz der Informationskategorie „Art der Produktion“ (Kategorie 1), „Art, Beschaffenheit des Produkts: sekundäre Inhaltsstoffe“ (Kategorie 10), „Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte“ (Kategorie 12) sowie „Gustatorik“ (Kategorie 17) erkennen. Im deutschen Korpus wird dieser Platz mit einem relativen Wert von 27,03% durch Kategorie 12 „Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte“ belegt.

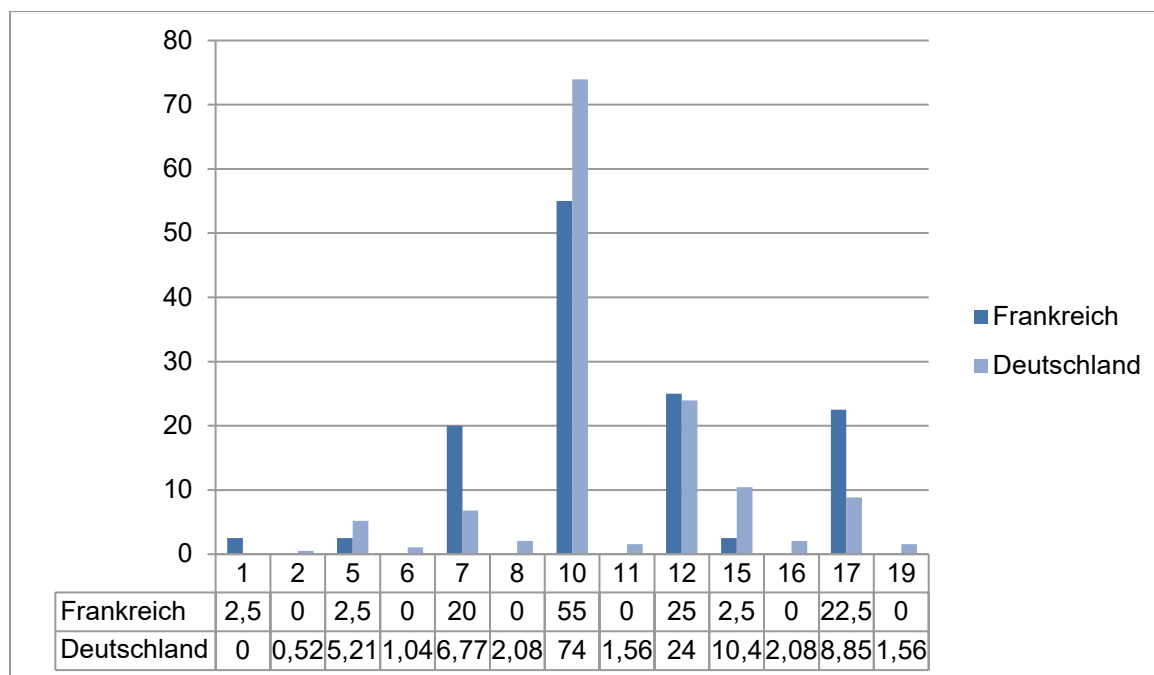


Abb. 10: Subkategorien der informativen Funktion bei der Konstituente SN_{LEX} (in Prozent)

Betrachtet man die Ausprägung der informativen Funktion bei der Konstituente SN_{LEX} (Abb. 10), so fällt auf, dass Kategorie 10 in beiden Sprachgemeinschaften den ersten Platz bekleidet. Insbesondere das deutsche Korpus ist durch eine deutliche Tendenz zu Hinweisen auf „Art, Beschaffenheit des Produkts: sekundäre Inhaltsstoffe“ geprägt: Der Anteil solcher Bildungen ist mit einem Anteil von 73,96% um rund ein Viertel höher ausgeprägt als bei der französischen Vergleichsgruppe (55,00%).

Auf dem zweiten Platz rangiert Subkategorie 12 „Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte“ (*VOLLMILCH*, d45). Mit Werten von 25,00% bei den französischen und 23,96% bei den deutschen Namen verfügt sie in beiden Teilkorpora über eine ähnlich starke Frequenz. Am Beispiel von Bildungen wie *LAIT PRALINÉ NOISETTES* (f24), *ALPENVOLLMILCH-NUSS* (d20) oder *NOIR 85%* (f1) wird deutlich, dass Hinweise auf die Schokoladensorte bisweilen ebenfalls mit einer Angabe zu sekundären Inhaltsstoffen bzw. zum Kakaoanteil korrelieren.

Im Unterschied zu den vorangehend genannten Fällen herrscht bei der Vergabe des dritten Platzes keine Einigkeit: Nimmt in Frankreich Kategorie 17 „Gustatorik“ mit einem Anteil von 22,5% die führende Stellung ein (z. B. *Croustillant*, f53), so wird dieser Platz im deutschen Korpus mit einer Häufigkeit von 10,42% durch Informationen zum Thema „Qualität“ (Kategorie 15) belegt (*CHOCOLAT DE LUXE*, d25).

Neben den vier vorangehend präsentierten „eigentlichen Schokoladennamenkonstituenten“ FN1, FN2, PL und SN_{LEX} leistet ebenfalls die Gruppe der Zusätze einen nicht zu unterschätzenden Beitrag in Hinblick auf die Informationsvermittlung. Welche Informationen werden hier kommuniziert?

Wie in Tab. 42 und 43 ersichtlich, ist die Angabe, welche Information durch die unterschiedlichen Zusätze bevorzugt vermittelt werden, in der Regel an der Bezeichnung des jeweiligen Bausteins ablesbar.

So liefert beispielsweise die Konstituente Z_{SB} Hinweise zu „Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte“. Hierfür zeugen die Substantive *NOIR* in *NOIR PUISSANT* (f5) und *Vollmilchschokolade* in *VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT GESALZENER CAMEL-FÜLLUNG* (d1). Beim Baustein Z_{PI} stehen wiederum Informationen zu „Art, Beschaffenheit des Produkts: primäre Inhaltsstoffe“ im Fokus. Gleiches gilt für Z_{SI} , Z_{KA} und Z_{GA} , die auf „Art, Beschaffenheit des Produkts: sekundäre Inhaltsstoffe“ (*aux graines de sésame craquantes*, f9), „Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil“ (*80% CACAO*, f18) sowie die „(fiktive) Herkunft“ (*GHANA EQUATEUR*, f18) verweisen. Als weitere interkulturelle Gemeinsamkeit kann

festgehalten werden, dass die Konstituente Z_{AND} bevorzugt aus Hinweisen zur „Gustatorik“ gespeist ist. Prägnante Beispiele sind die Belege *Profond* (f1) und *UNENDLICH ZART-SCHMELZEND* (d12), die die geschmackliche Intensität bzw. den Schmelz des Produkts in den Vordergrund stellen.

Konst./ Platz	Z_{SB}	Z_{PI}	Z_{SI}	Z_{KA}	Z_{GA}	Z_{AND}
1	Art, Besch. d. Prod.: Sorte (81,08%)	Art, Besch. d. Prod.: primäre Inhalts- stoffe (100,00%)	Art, Besch. d. Prod.: sekundäre Inhalts- stoffe (100,00%)	Art, Besch. d. Prod.: Kakaoan- teil (100,00%)	(fiktive) Herkunft (100,00%)	Gusta- torik (71,43%)
2	- Art, Besch. d. Prod.: Kakaoanteil - Art, Besch. d. Prod.: sekundäre Inhaltsstoffe - Gustatorik - Qualität (je 8,11%)	/	Gustatorik (25,00%)	/	Qualität (33,33%)	Qualität (21,43%)
3	/	/	Art, Besch. d. Prod.: Sorte (16,67%)	/	/	Art, Besch. d. Prod.: Sons- tiges (14,29%)

Tab. 42: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Information“ bei den frz. Zusätzen (in Prozent)

Konst./ Platz	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AN}
1	Art, Besch. d. Prod.: Sorte (90,20%)	Art, Besch. d. Prod.: primäre Inhaltsstoffe (88,89%)	Art, Besch. d. Prod.: sekundäre Inhaltsstoffe (98,25%)	Art, Besch. d. Prod.: Kakaoanteil (95,65%)	(fiktive) Herkunft (100,00%)	Gustatorik (64,00%)
2	Gustatorik (38,24%)	Qualität (77,78%)	Gustatorik (38,60%)	- Art, Besch. d. Prod.: Sorte - Art, Besch. d. Prod.: Quali- tät (je 26,09%)	Art, Besch. d. Prod.: primäre Inhalts- stoffe (64,29%)	Qualität (20,00%)
3	Art, Besch. d. Prod.: sekundäre Inhaltsstoff e (33,33%)	(fiktive) Herkunft (44,44%)	Qualität (14,04%)	Sonstiges (4,35%)	Qualität (14,29%)	Art, Besch. d. Prod.: Sonstiges (16,00%)

Tab. 43: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Information“ bei den dt. Zusätzen (in Prozent)

3.2.2.2 Valorisation

Geht es bei der informativen Funktion vorrangig darum, dem Rezipienten die zentralen Gebrauchseigenschaften eines Produktes, idealerweise in komprimierter Form, zu kommunizieren, so steht bei der valorisierenden Funktion der emotionale Aspekt im Vordergrund: Der Konsument soll durch ein „[...] mehr oder weniger exklusives Gebrauchswertversprechen [...]“ (PLATEN 1997: 63) von der Güte des Produkts überzeugt werden. Dies ist nicht nur bei tendenziell hochpreisigen High-Involvement-Produkten zentral, sondern stellt als „[...] kommerzielles Grundbedürfnis [...] das Anliegen von Werbung schlechthin [...]“ (IBID.) dar.

Tab. 44 veranschaulicht sechs primäre Mechanismen der Aufwertung, die sich in Bezug auf das analysierte Korpus herauskristallisierten:

	Subkategorie	Korpusbeispiel
1	diakritische Zeichen	VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT <u>CRÈME</u> -FÜLLUNG UND SCHOKOLADENSAUCE (d2)
2	Fremdgrafie	Verführerische Crème Brûlée Füllung umhüllt von feinsten Vollmilch- <u>Chocolade</u> (d28)
3	Herkunft	GRAND CRU <u>CAP HAITIEN</u> (f21)
4	Prestigelexem	EXCELLENCE (f6)
5	Prestigeonym	<u>Alpen</u> vollmilch-Haselnuss (d109)
6	valorisierendes Affix	<u>Edel</u> -Alpenvollmilch (d104) ¹⁶⁰

Tab. 44: Mögliche Subkategorien des Parameters „Valorisation“

Insbesondere im deutschen Teilkorpus kommt diakritischen Zeichen und Fremdgrafien große Wichtigkeit zu: Dem Gebrauch von Akut und Gravis in *Pralinécrème*¹⁶¹, der französisch inspirierten Schreibweise von *Chocolade*¹⁶² oder *Cacao*¹⁶³ ist gemein, dass sie das Produkt

¹⁶⁰ Als weitere valorisierende Affixe nennt PLATEN (1997: 64) *super*, *ultra*, *hyper* und *extra*.

¹⁶¹ < Knusprige Waffelstückchen in Mandel-Haselnuss-Pralinécrème umhüllt von feinsten Vollmilch-Chocolade (d27).

¹⁶² < Edelbitter-Chocolade cremig-schmelzend gefüllt (d11).

¹⁶³ < 70% CACAO (d34).

in ein Schriftbild hüllen, welches exklusiver erscheint als dies durch die deutschen Pendants *Krem*, *Schokolade* oder *Kakao* erreicht werden könnte.

Durch den Rückgriff auf (pseudo-)französische Schreibweisen wird etwa der Tatsache Rechnung getragen, dass das Signet *Made in France* bzw. die französische Sprache über hohes Prestige verfügen. Dies betrifft in erster Linie Produkte aus den Bereichen Parfüm/Kosmetik/Körperpflege, Accessoires (Uhren, Brillen, Schmuck) und Nahrungs- und Genussmittel (Wein, Käse, Schokolade). (vgl. auch Kap. 3.2.1.2 „lexikalische Übernahmen“), aber auch aus dem Kulturbereich¹⁶⁴. Auf den Faktor der sogenannten „[...] Branchenkompetenz [...]“, nach PLATEN (1997: 56) eine Ausprägung des Parameters Expressivität, wird in Kap. 3.2.2.3 näher eingegangen.

Ergänzend zu den bereits beschriebenen grafischen Verfahren umfasst das Korpus Belege für valorisierende Elemente formaler und inhaltlicher Art. Hierzu zählen die Adjektive *original*, zum Beispiel in *ORIGINAL* (d100) oder *RECETTE ORIGINALE* (f38). Gleiches gilt für *classic* (*MARZIPAN CLASSIC*, d42), *supérieur* (*Chocolat supérieur au lait*, f40) und *grand* (*GRAND CRU CAP HAITIEN*, f21). Letzteres kommt im analysierten Korpus ebenfalls in substantivierter Form zur Anwendung: *LES GRANDES* (d9) (vgl. hierzu auch PLATEN 1997: 63-65).

Interessant ist das breite Variationsspektrum des französischen Adjektivs *fin* bzw. seiner deutschen Entsprechung *fein*: Die im Korpus nachzuweisenden Bildungen reichen von der Grundform (*Feine Bitter*, d171) über den Komparativ (*Lait Extra fin*, f39) bis hin zum Superlativ (*Luftige Mousse umhüllt von feinster Chocolate*, d57). Des Weiteren findet *fin* auch als Substantiv Gebrauch, so zum Beispiel *in Force et Finesse Longueur en bouche* (f5).

Auf inhaltlicher Ebene sind Prestigelexeme zwei primären Wortfeldern zuzuordnen: *Natur/Fair Trade/Gesundheit* (*ALNATURA*, d174 | *ETIQUABLE*, d201) und *Qualität/Exklusivität* (*CHOCOLAT DE LUXE*, d25 | *Selection*, f14). Hiermit deckt sich diese Doktorarbeit mit den von Stephanie Hughes und Diana Phillips in ihrer Studie „Branding has never been so sweet. The changing face of consumer society reflected in the confectionary industry“ identifizierten *Naming-Trends* bei Süßwaren: „Luxus/Hochwertigkeit“ (*luxury/high quality*), „Gesundheit“ (*health*) sowie „besondere Anlässe“ (*special occasions*) (vgl. HUGHES/PHILLIPS 2007: 161). In Bezug auf den Faktor Gesundheit stellt auch KULLMANN (2006: 161, Hervorhebungen im Original) fest, dass „[n]achfragerseitig [...] auch im Süßwaren- und Schokoladenmarkt der **Gesundheits- und Wellnesstrend** mit Attributen wie *fettreduziert* und *zuckerfrei* an Bedeutung [gewinnt]“. Die Notwendigkeit der Betonung des gesundheitlichen Aspekts sei insbesondere der Beruhigung des Gewissens des

¹⁶⁴ vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMGÜTERFORSCHUNG 16.11.2017 Online, PLATEN (1997: 58), ARANDA GUTIÉRREZ (2008: 36), JANICH (2013: 163).

Konsumenten geschuldet: „[...] It is important that the consumer is made to feel good about eating what is, generally, a high calorie food.[...]“ (HUGHES/PHILLIPS 2007: 165).

Beispiele aus dem Korpus sind die Erwähnung von gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen, etwa der „Inkakörner“ Quinoa und Amaranth in *DUNKLE MANDEL QUINOA* (d80) und *DUNKLE VOLL-NUSS AMARANTH* (d79). Auch die Betonung des „lighten“ Aspekts in *SANS SUCRE AJOUTÉ* (f44) entspricht diesem Trend.

Rudimentär vorhanden sind zudem Verweise auf die Welt des *Adels* (mit der „Königin der Nüsse“ in *Alpenmilchschokolade*, d72) und der *Preziosen* (*GOLDSCHATZ*, d91)¹⁶⁵, wohingegen *Trumpf* (d181) als Passepartout-Variante der Valorisation keinem bestimmten Wortfeld zuzuordnen ist.

Ergänzend zu Prestigelexemen weist das Korpus eine Reihe von Bildungen auf, die ein sogenanntes Prestigeonym enthalten: das Oronym *Alpen* einschließlich hiervon abgeleiteter Belege wie *Alpia* (d118) oder Adjektive *Alpin* (*Au Lait du Pays Alpin*, f43). Durch die Evozierung eines Topos der Almidylle – bestehend aus Bergbauern, frei lebenden (glücklichen) Kühen und unberührter Natur – wird dem Konsumenten vorindustrielle Frische und Qualität suggeriert (zur Evozierung der Alpen in deutschen und schwedischen Milchverpackungen vgl. TIENKEN 2008: 158, 185-187, 200).

¹⁶⁵ In diesem Fall auch zu deuten als hypochoeristischer Ausdruck.

Exklusivität vermittelt ebenfalls das in Form eines Präfixes reihenbildend auftretende Adjektiv *edel*, zum Beispiel in *EDELBITTER MOUSSE* (d11), *Edelbitter-Chocolade cremig-schmelzend gefüllt* (d10), *Edel-Alpenvollmilch* (d104) oder *auf feinem Edel-Nougat* (d48) sowie das Affix *extra* (*Noir Extra fondant*, f38).

Im Anschluss an die Übersicht der wichtigsten im vorliegenden Korpus zum Tragen kommenden Modalitäten der Valorisierung gilt es zu untersuchen, wie sich die einzelnen Subkategorien auf die Konstituenten verteilen.

Abb. 11 illustriert zunächst die Ausgestaltung des Bausteins FN1:

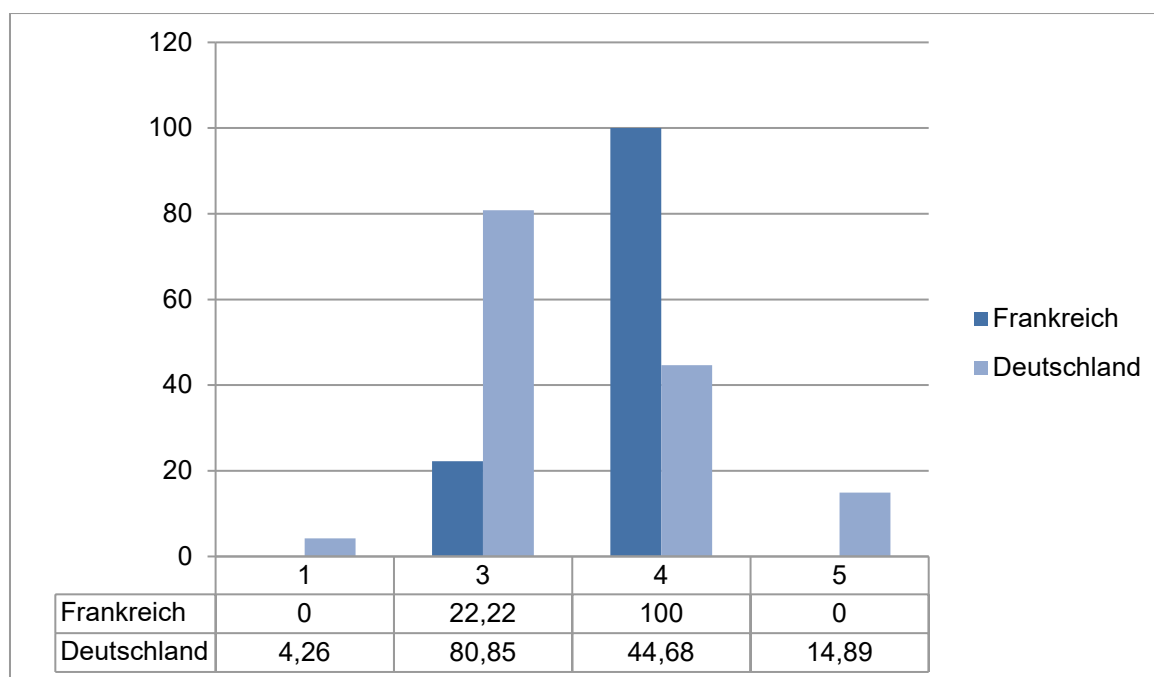


Abb. 11: Subkategorien der valorisierenden Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)

Aus obenstehender Grafik ist ersichtlich, dass, wenn man die bei der Bildung des Firmennamens FN1 genutzten Parameter einer näheren Betrachtung unterzieht, die Kategorien 3 (Herkunft) und 4 (Prestigelexem) in beiden Ländern die stärkste Frequenz aufweisen: Mit einem Anteil von 100% sind im französischen Korpus Prestigelexeme führend – bei der nächsthöheren Subkategorie „Herkunft“ beträgt der Anteil lediglich 22,22%. Letztere ist dafür im deutschen Korpus (80,85%), gefolgt von den zweitplatzierten Prestigelexemen (44,68%), führend. Mit weitaus geringeren Werten von 14,89% und 4,26% folgen Prestigeonyme und diakritische Zeichen.

Die Konstituente FN2 weist in beiden Sprachen keinerlei valorisierende Elemente auf.

Bezüglich der französischen Vertreter des Namens der Produktlinie (PL) ist, wie Abb. 12 verdeutlicht, die Übernahme von Prestigelexemen (Kategorie 4) mit einem Wert von 90,32% das führende Verfahren der Valorisation. Darauf folgen mit einer Frequenz von lediglich 3,23% die Betonung der Herkunft (Kategorie 3) sowie der Gebrauch valorisierender Affixe (Kategorie 6). Die Konstituenten FN2 des deutschen Korpus hingegen lassen mit einer Frequenz von 68,42% bevorzugt einen Verweis auf Kategorie 3, die Betonung der Herkunft, erkennen, gefolgt von Kategorie 4, Prestigelexeme (55,26%), sowie dem Rückgriff auf Kategorie 6, valorisierende Affixe (27,63%). Rudimentär, mit einer Häufigkeit von lediglich 1,32%, sind außerdem Fremdgrafien (Kategorie 2) identifizierbar.

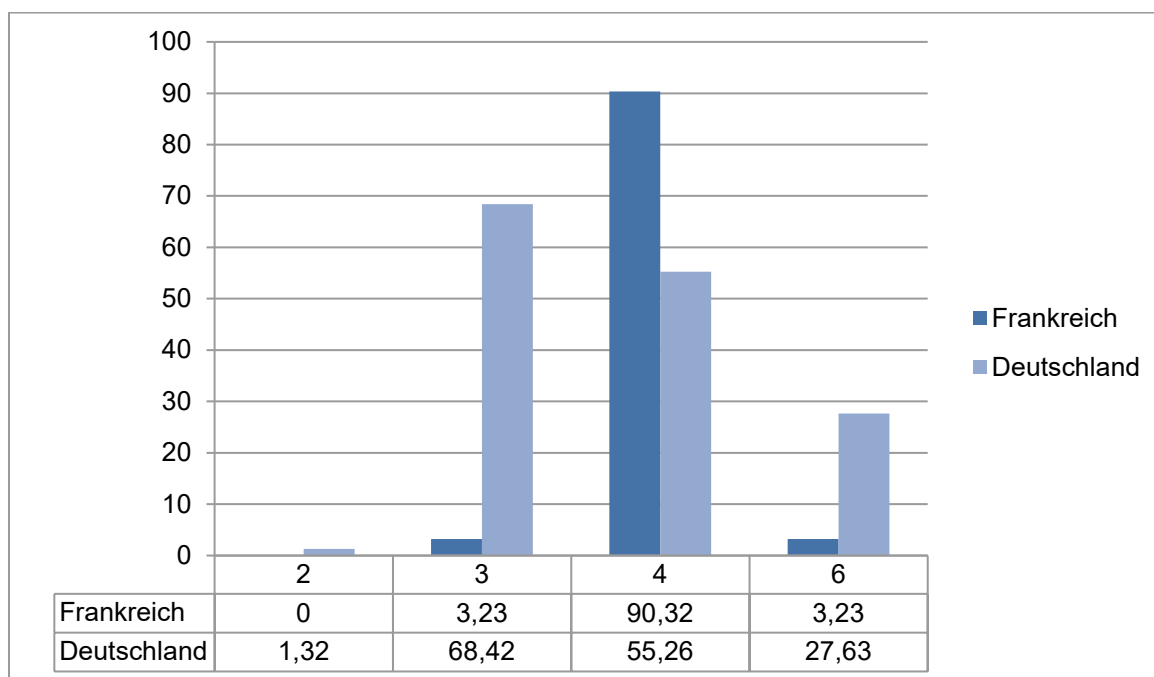


Abb. 12: Subkategorien der valorisierenden Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent)

Analog zu den Bausteinen FN1 und PL stellen in Bezug auf die französischen SN_{LEX} mit einer Häufigkeit von 87,50% ebenfalls Prestigelexeme (Kategorie 4) die führende Untergruppe dar, gefolgt von Kategorie 6, valorisierenden Affixen (37,50%), sowie Kategorie 5, Hinweise auf die Herkunft (12,50%). Diese drei Parameter sind ebenfalls, wengleich in abweichender Reihenfolge, innerhalb des deutschen Korpus dominant: an Kategorie 3, Hinweise zur Herkunft (60,20%), schließen sich die Kategorien 4 und 6, Prestigelexeme (25,51%) und valorisierendes Affix (13,27%), an. Abb. 13 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen:

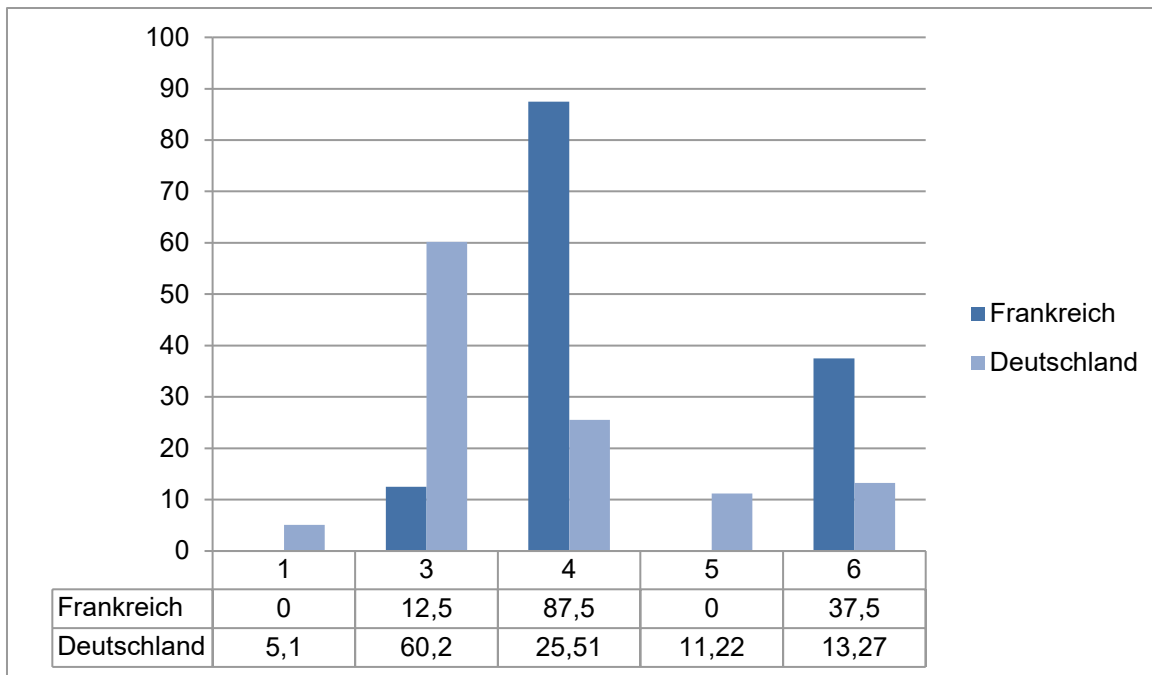


Abb. 13: Subkategorien der valorisierenden Funktion bei der Konstituente SN_{LEX} (in Prozent)

Ein Blick auf Tab. 45 und 46 macht deutlich, dass die bereits bei den Namenbestandteilen FN₁, PL und SN_{LEX} führenden Kategorien Herkunft und Prestigelexem auch bei den Zusätzen am stärksten verbreitet sind.

Insbesondere bei den französischen Belegen ist der Rückgriff auf Prestigelexeme beliebt: Bei vier von insgesamt sechs Zusätzen – Z_{SB}, Z_{PI}, Z_{SI} und Z_{AND} – stehen diese auf dem ersten Platz, Hinweise auf die Herkunft sind lediglich bei der Konstituente Z_{GA} führend.

Bei der deutschen Vergleichsgruppe verhält es sich umgekehrt: Hier bekleidet der Verweis auf die Herkunft in vier von sechs Fällen – Z_{SB}, Z_P, Z_{KA}, und Z_{GA} – die höchste Ausprägung. Auf Platz 2 folgt hier die Kategorie 4 Prestigelexeme.

Der Vergleich beider Korpora macht außerdem deutlich, dass die deutschen Zusätze ein sehr viel breiteres Variationsspektrum erkennen lassen als die französische Vergleichsgruppe: Weisen letztere pro Konstituente lediglich eine Subkategorie der Valorisation auf, so ist sind bei den deutschen Namen ebenfalls die Plätze zwei und drei belegt – teilweise sogar doppelt.

Konst./ Platz	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AND}
1	Prestigel. (25,00%)	Prestigel. (100,00%)	Prestigel. (100,00%)	/	Herkunft (66,67%)	Prestigel. (100,00%)
2	/	/	/	/	/	
3	/	/	/	/	/	

Tab. 45: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Valorisation“ bei den französischen Zusätzen (in Prozent)

Konst. /	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AND}
1	Herkunft (57,75%)	Herkunft (88,89%)	Prestigel. (66,67%)	Herkunft (81,82%)	Herkunft (100,00%)	Prestigel. (78,57%)
2	valor. Affix (46,48%)	Prestigel. (66,67%)	Herkunft (42,86%)	Fremd- grafie (63,64%)	Prestigel./ valor. Affix (7,14%)	Herkunft/ valor. Affix (21,43%)
3	Fremdgrafie (32,39%)	/	valor. Affix (19,05%)	valor. Affix (54,55%)	/	/

Tab. 46: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Valorisation“ bei den deutschen Zusätzen (in Prozent)

3.2.2.3 Expressivität

Die zentralen Eigenschaften der mittels Phonetik, Morphologie oder Semantik wirksam werdenden, expressiven Funktion beschreibt PLATEN (1997: 53) wie folgt:

Als stilisierte Offerte kann der Markenname über gezielt aktivierte Konnotationen und Assoziationen diffuse positive Empfindungen, nicht selten aber auch vergleichsweise konkrete Zielvorstellungen hinsichtlich der Qualität oder der Charakteristika eines Produkts evozieren.

In Bezug auf die Namen des dieser Untersuchung zugrunde liegenden Korpus beinhaltet diese Funktion mit einer Gesamtzahl von lediglich drei Untergruppen verglichen mit den übrigen funktionalen Parametern den geringsten Variationsspielraum: Weist der Parameter „Information“ insgesamt 20 Subkategorien auf, so sind es bei der „Valorisation“ sechs, bei der noch näher zu beschreibenden „Originalität“ stehen dem Verantwortlichen insgesamt fünf Möglichkeiten der funktionalen Ausgestaltung zur Verfügung.

Tab. 47 liefert eine Übersicht der in Bezug auf französische und deutsche Schokoladennamen zu identifizierenden Subkategorien:

	Subkategorie	Korpusbeispiel
1	Assoziation	<i>SPAGHETTI-EIS</i> (d192)
2	klangsymbolische Form	<i>Milka</i> (f43)
3	Länderstereotyp	<i>CARRÉ SUISSE</i> (f25)

Tab. 47: Mögliche Subkategorien der expressiven Funktion

Analog zu den in Kapitel 3.2.2.1 zur Vermittlung von Informationen, sind die mittels eines Produktnamens potenziell zu evozierenden Assoziationen entsprechend ihres primären Referenzobjektes zu unterteilen. RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 572-573) unterscheidet in diesem Zusammenhang drei Hauptkategorien, die wiederum durch verschiedene Subkategorien konstituiert sind:

- 1) Vorwiegend produktbezogen
 - a) Echtheit, Zuverlässigkeit
 - b) Technik, Präzision
 - c) Wissenschaftlichkeit
 - d) Internationalität

- 2) Vorwiegend konsumentenbezogen
 - a) Macht
 - b) Reichtum
 - c) Freiheit, Abenteuerertum, Weltläufigkeit

- d) Vergnügen
- 3) Vorwiegend produkt- und konsumentenbezogen
 - a) Gesundheit, Fitness
 - b) Sicherheit, Geborgenheit
 - c) Schönheit, Eleganz, Luxus
 - d) Traditionalität, Bodenständigkeit
 - e) Naturverbundenheit
 - f) Schnelligkeit
 - g) Beziehung zu Kunst
 - h) Beziehung zu Medien

Ein möglicher Kritikpunkt dieser Übersicht ist, dass – wie in Kap. 3.2.2.1 thematisiert wird und die Autorin auch selbst anmerkt – die definierten Kategorien der Vielfalt individueller Wahrnehmungen nicht vollumfänglich gerecht werden. Um eine möglichst objektive Ausgestaltung der drei Oberkategorien zu erhalten, müsste eine Erhebung in Bezug auf eine breitgefasste, produktgruppenübergreifende Analyse erfolgen (vgl. auch *IBID.*: 573).

Nichtsdestotrotz liefert das Korpus der Schokoladennamen – insbesondere auf deutscher Seite – prägnante Beispiele für die Vermittlung produktspezifischer Assoziationen. So erlauben Bildungen wie die lexikalischen Schokoladennamen *EISCAFÉ* (d196) oder *KROKANT-BECHER* (d199) Anklänge an ein (Freizeit-)Vergnügen – hier genutzt im Sinne einer vorwiegend konsumentenbezogenen Assoziation: der Genuss italienischer Eisspezialitäten in einem Café. Anders verhält es sich mit dem französischen Firmennamen *Galler CHOCOLATIER* (f1), welcher durch das übernommene Substantiv *Chocolatier* an die Qualität handwerklicher Produktion denken lässt.

Wie aus Tab. 47 ersichtlich, zielt das expressive Potenzial der Namen des untersuchten Korpus primär auf die Ebene der Semantik. Belege phonetischer Expressivität liefert einzig die Kategorie „Klangsymbolische Form“. Die geringe Frequenz phonetischer Elemente – *PLATEN* (1997: 53-55) listet hier ebenfalls onomatopoetische Produktnamen, Echowörter, Ablautbildungen und Reimspielformen – resultiert vermutlich aus der in Kap. 3.2.1.2 festgestellten Absenz an Kunstwörtern, die eine ideale Basis der expressiven Entfaltung darstellen (*IBID.*: 53).

Dass klangsymbolische Formen semantisch nicht zwangsläufig leer sind, beweist der FN1 *Milka*, der – wie vom Hersteller *Mondelez* angegeben – Informationen zu den Inhaltsstoffen enthält (*Milch* x *Kakao*) (vgl. auch Kap. 3.2.2.1). Durch die Kombination dreier Konsonanten – Nasal (m), Lateral (l) sowie Okklusiv (k) – mit zwei palatalen Vokalen (i und a) ließe sich cremiges Dahinfließen von frischer Milch assoziieren.

Eine besondere Spielart assoziativ vermittelter Expressivität stellen fremdsprachige Formen dar. Diese verweisen auf mit dem jeweiligen Land assoziierbare, als kollektiv anzusehende Vorstellungen – auch oder vielleicht gerade dann, wenn der Konsument der jeweiligen Fremdsprache nicht mächtig ist (vgl. IBID.: 55-56, Hervorhebung im Original):

Die alte Verkäuferweisheit, die beste Sprache sei immer die des Kunden, gilt bei der Produktnamengebung allenfalls mit Einschränkungen; gerade fremdsprachige Formen werden häufig gezielt als gestalterisches Element eingesetzt und stellen damit eine weitere wichtige Spielart von über die Form vermittelter Expressivität dar. Xenismen [...] wirken keinesfalls allein aufgrund ihres *distinctive sound*, sondern sind rezipientenseitig – und dies gilt selbst dann, wenn eine eventuelle lexikalische Bedeutung aufgrund fehlender Fremdsprachenkenntnisse opak bleibt – zumindest geographisch und damit kulturell lokalisierbar [...].

Die „[...] Priorität des *signifiants* vor dem *signifié* [...]“ (PLATEN 1997: 56, vgl. hierzu auch TEUTSCH 2008: 269) bei der Vermittlung kultureller Stereotype wird durch die Ergebnisse einer Konsumentenbefragung¹⁶⁶ von RIEGER (2009) zur Wahrnehmung von auf dem deutschen Produktmarkt anzutreffenden pseudoitalienischen Namen unterstrichen. Unter anderem zeigte sich, dass fremdartige Namen primär Assoziationen zu klanglich ähnlichen, bereits bekannten Bildungen aufweisen. So lässt der Name *CANTINELLE* die Befragten an *Kantine* denken, wohingegen *LUCCESE* Assoziationen zu *Käse* hervorruft (vgl. RIEGER 2009: 65).

Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass bestimmte Stereotype interkulturell gültig sind, „[...] ein gewisses „Restrisiko [...]“ (PLATEN 1997: 62) eingeschlossen. Durch den Rückgriff auf Xenismen kann

[...] neben mit der jeweiligen Sprache kollektiv assoziierten Nationaltopoi auch die für eine starke Marktposition wichtige Branchenkompetenz signalisier[t] oder auf ein prestigeträchtiges Ursprungsland [verwiesen werden] – die fremdsprachige Form des Namens wird so zum zusätzlichen Gütesiegel für das Produkt. (IBID.: 56).

Bezüglich der erwähnten „Branchenkompetenz“ ist es unerheblich, ob ein Land tatsächlich über die ihm zugeschriebene Kompetenz verfügt, wie dies etwa für Frankreich das Renommee als „*pays des fromages*“ (DUFFERAIN 2012: 35) ist, oder ob es sich hierbei um eine stereotype Wahrnehmung handelt (vgl. PLATEN 1997: 56).

In der von dem britischen Wissenschaftler Simon Anholt als *Anholt-GFK Nation Brands Index* durchgeführten Untersuchung wird die weltweite Wahrnehmung des Images von fünfzig verschiedenen Ländern anhand der Kategorien „Exporte“, „Regierung“, „Kultur“, „Menschen“, „Immigration/Investition“ gemessen (vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMGÜTERFORSCHUNG 16.11.2017¹⁶⁷, vgl. hierzu auch RIEGER 2009: 57-58). In der aktuellen Studie kommt Deutschland vor Frankreich im Gesamtranking der erste Platz zu. Die führenden Image-

¹⁶⁶ Die von RIEGER für die Beantwortung des Fragebogens rekrutierte Stichprobe setzt sich aus vierzig deutschen Muttersprachlern zwischen 16 und 55 Jahren zusammen, welche über keine bzw. nur geringe Italienischkenntnisse verfügen und mindestens einmal in Italien waren (vgl. RIEGER 2009: 60).

¹⁶⁷ Vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMGÜTERFORSCHUNG 16.11.2017 Online.

Positionen von Frankreich und Deutschland lassen den Schluss zu, dass die Signets *Made in France* und *Made in Germany* ideal geeignet sind, auf ausländischen Märkten ihr Wirkpotenzial auszuschöpfen.

Im Vergleich dazu büßten die USA ihre führende Position aus dem Vorjahr ein und belegen nunmehr den sechsten Rang: Der frappierende Imageeinbruch ist vor allen dem Faktor „Regierung“ als Ergebnis des „Trump-Effekt[s]“ geschuldet – „[...] Präsident Trumps Politik und die politische Botschaft ‚America First‘“ (vgl. GESELLSCHAFT FÜR KONSUMGÜTERFORSCHUNG 16.11.2017¹⁶⁸).

Im analysierten Korpus besitzen die Sprachen Französisch, Englisch und Spanisch den größten Niederschlag.

Das deutsche Teilkorpus weist zahlreiche Beispiele für, aus dem Französischen übernommene Xenismen oder auf Basis des französischen Sprachsystems gebildete Gallizismen auf. Hierzu zählen der nach dem Gründer *Joseph Emile Hachez* benannte Name des Bremer Edelschokoladenherstellers *HACHEZ* (d178) sowie die Namen zweier Produktlinien des Herstellers *Lindt*: *EXCELLENCE* (d30) < Erstklassigkeit und *CREATION* (d29) < Erschaffung, Schöpfung. Streng genommen könnte es sich bei beiden Bezeichnungen ebenfalls um lexikalische Übernahmen aus dem Englischen handeln; die Schweizer Herkunft des Herstellers, wo Französisch neben Deutsch, Englisch, Italienisch und Rätoromanisch eine der vier Amtssprachen darstellt, rechtfertigen jedoch eine Klassifizierung dieser Elemente als Übernahmen aus dem Französischen. Beispiele für französisch inspiriertes Wortgut stellen auf dem Schriftsystem basierende Schreibweisen dar. Hierzu gehören sowohl das an die französische Grafie *chocolat* < Schokolade angepasste Determinatum *Chocolade* in *Luftige Mousse umhüllt von feinsten Milch-Chocolade* (d58) als auch der Gravis in *CRÈME (VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT CRÈME-FÜLLUNG UND SCHOKOLADENSAUCE)* (d2): Der Gebrauch von Diakritika erfüllt hier gleichzeitig eine valorisierende Funktion (vgl. hierzu auch PLATEN 1997: 63).

Die Entscheidung, den Schokoladennamen mittels (Pseudo-)Gallizismen in ein edles Schriftbild zu hüllen, ist eine strategische, stellt die Sprache der *Grande Nation* insbesondere bei Produkten hoher Qualität sowie bei Schokoladenprodukten ein Plus dar (vgl. ARANDA GUTIÉRREZ 2008: 36).

Die von französischer Phonie ausgehenden hedonistischen Assoziationen¹⁶⁹ kontrastieren mit der primär utilitaristisch inspirierten Ausdruckskraft englischer Bildungen. Gleichzeitig

¹⁶⁸ Vgl. IBID.

¹⁶⁹ Ergebnis einer von LECLERC/SCHMITT/DUBÉ-RIOUX (1989) unter 113 englischsprachigen Marketing-Studenten durchgeführten Untersuchung zum Zusammenhang zwischen phonetischer Realisation und Konnotation (vgl. PLATEN 1997: 57).

vermitteln Belege wie *Dirt-Devil*¹⁷⁰ – eine zu offensichtliche Beziehung zwischen *signifiant* und *signifié* kaschierend – „[...] internationalen Standard [...]“ (PLATEN 1997: 58) (vgl. PLATEN 1997: 58). Zwar ist ein Rekurs auf Anglizismen nicht per se ein Merkmal der Jugendsprache (vgl. ZIMMERMANN 2008: 207), dennoch ist nicht von der Hand zu weisen, dass die Produkte der *Lindt*-Linie *HELLO* (d1) mit Namen wie *SUNDAE Choco* (d2) oder *COOKIES & Cream* (d6) ludische Lässigkeit und jugendliche Nonchalance ausstrahlen, die sie vom Gros der Schokoladenprodukte abhebt.



Abb. 14: Verpackung *Lindt*-Schokolade

(Quelle: Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH)

170 Die deutsche Entsprechung, das Kompositum *Schmutzteufel*, klingt ähnlich wie *Staubblitz* oder *Sahnefee* sehr viel „hausbackener“ (PLATEN 1997: 58, vgl. hierzu auch DUFFERAIN 2012: 28, RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 577).



Abb. 15: Verpackung Lindt-Schokolade

(Quelle: Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH)

Der unkonventionelle Eindruck wird, wie Abb. 14 und 15 zeigen, durch die charakteristische Art der Verpackungsgestaltung noch untermauert: von der außergewöhnlichen Form – durch ihre lange, schmale Optik erinnert eine 100-Gramm-Tafel an einen überdimensionierten Schokoriegel¹⁷¹ – über die auffällige Farbgebung, bevorzugt in Metallicoptik¹⁷², den Gebrauch von Icons wie Kussmündern und Herzen bis hin zum Spiel mit charmanten Claims – teilweise präsentiert in Comic-Sprechblasen – wie *Nice to sweet you!* (d1)¹⁷³, *I'm like a kiss* (d5), *I'll make your tummy yummy* (d6), *Pleased to meet you* (d7) oder *Every bit makes crum, crum, crum ...* (d8). All diese Maßnahmen, insbesondere die direkte Ansprache des Konsumenten als Indikator der originellen Funktion (vgl. Kap. 3.2.2.4), verleihen dem Produkt eine sympathische Note und beeinflussen damit die Wiedererkennbarkeit am POS. Somit widerlegt die Produktlinie Hello von Lindt PLATENS (1997: 58, Hervorhebung im Original) Aussage, dass „[d]as amerikanische Englisch als werbliche *lingua franca* [...] derart verbreitet [ist], daß sein Gebrauch kaum besondere expressive Markierungen zuzulassen scheint [...]“.

Eine weitere im untersuchten Korpus zum Einsatz kommende Sprache ist das Italienische, welches insbesondere in den Bereichen Automobil, Mode und Kulinarik – hierbei insbesondere bei Pasta – sowie „on the ‚leisure‘ side of things“ (RIEGER 2009: 57) zum Tragen kommt

¹⁷¹ Die für die Produktlinie HELLO gewählte Größe von 6 x 19,5 cm weicht, insbesondere in puncto Breite, teils erheblich von den Maßen der Konkurrenzprodukte ab. Als Vergleich: Die Maße einer „klassischen“ Milka-Schokolade (z. B. *Milka Erdbeer*, d149) betragen ca. 8 x 19 cm. Eine ähnliche Strategie der Abgrenzung über die Produktform verfolgen die quadratischen Tafeln von *Ritter Sport* (ca. 9 x 12 cm).

¹⁷² Als verwendete Hintergrundfarben kommen Orange-Metallic (d1), Hellblau-Metallic (d2), Braun-Metallic (d3), Gelbgrün-Metallic (d4), Rot-Metallic (d5), Gelb-Metallic (d6), Orangebraun-Metallic (d7) und Blau-Metallic (d8) zur Anwendung.

¹⁷³ Wortspiel zu „Nice to meet you!“.

(vgl. PLATEN 1997: 56-58, RIEGER 2009: 57). Belege für korpuspezifische *italianità* stellen das Suffix -etti bei *CHOCOLETTI* (f24) sowie Bildungen wie *TIRAMISU* (d198) und *AMARENA-KIRSCH* (d190) dar. Zwar sind letztere durch ihre Präsenz im Duden innerhalb der deutschen Sprache ebenfalls verbreitet; nichtsdestotrotz rufen diese Spezialitäten vor dem inneren Auge immer noch „[...] ein italienisches Kolorit aus Pasta und Papagallo [...]“ (PLATEN 1997: 58) hervor.

Die bevorzugt in Typonymen wie *PERU* (d203) sowie primären Inhaltsstoffen wie *KAKAO GRAND CRU SAMBIRANO* (d206) zur Anwendung kommende spanische Sprache hat im Korpus der Schokoladennamen weniger die Funktion „[...] mediterran[e] Sonne [...]“ und „[...] rassige Eleganz [...]“ (PLATEN 1997: 59) zu vermitteln; vielmehr dient sie dazu, auf ein prestigeträchtiges Herkunftsland oder eine spezielle Kakaobohnenvarietät zu verweisen. Somit erfüllen Hispanismen oftmals auch eine valorisierende Funktion.

Wie sich Länderstereotype sowie die übrigen Ausprägungen der expressiven Funktion auf die einzelnen Konstituenten verteilen, soll im Folgenden ermittelt werden.

Wie in Abb. 16 ersichtlich, stellen in Bezug auf die Konstituente FN1 in beiden Teilkorpora „Assoziationen“ (Kategorie 1) die führende Subkategorie dar – die relativen Werte belaufen sich hier auf 63,64% im französischen und 50,89% im deutschen Korpus. In Bezug auf den zweiten Platz sind die Hierarchien weniger klar verteilt: Weisen im französischen Korpus die relativen Häufigkeiten in Bezug auf „klangsymbolische Formen“ (Kategorie 2) und „Länderstereotyp“ (Kategorie 3) einen identischen Wert auf (je 18,18%), so setzten deutsche FN1 am zweithäufigsten auf Kategorie 2, „klangsymbolische Formen“ (27,68%). An dritter Stelle folgt schließlich Kategorie 3, „Länderstereotyp“ (19,64%).

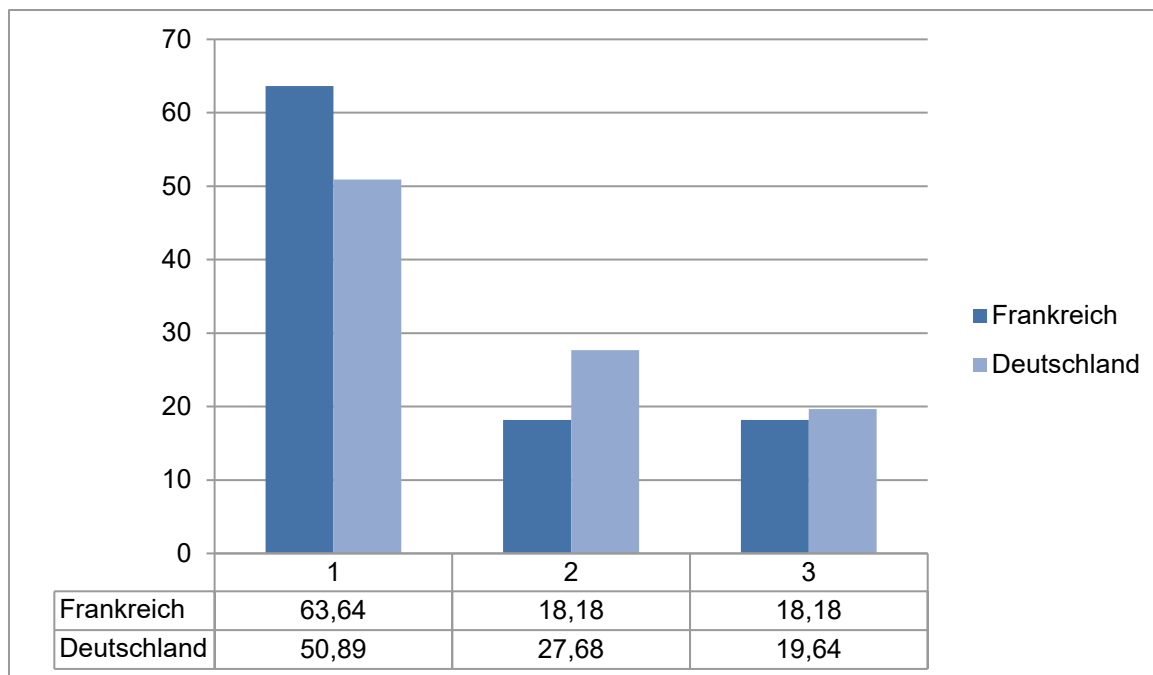


Abb. 16: Subkategorien der expressiven Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)

Wie bei der valorisierenden Funktion weisen französische und deutsche FN2 ebenfalls keinerlei Belege für expressive Elemente auf. Dominierende Parameter in beiden Korpora stellen der Rückgriff auf diverse Varianten der Informativität sowie, zusätzlich im deutschen Teilkorpus, die Berücksichtigung origineller Bestandteile dar.

Im Gegensatz dazu enthalten Namen der Produktlinie, wie Abb. 17 zeigt, in beiden Sprachgemeinschaften expressive Bestandteile, die zusätzlich häufig eine starke interkulturelle Färbung aufweisen. Arbeiten französische PL mit einer Frequenz von 78,57% innerhalb des Parameters „Expressivität“ am häufigsten mit „assoziativen Bildungen“ (Kategorie 1), so führt im deutschen Teilkorpus Subkategorie 3 „Länderstereotyp“ die Rangliste an: Die Frequenz beträgt hier 86,44%. Diese Gruppe belegt im französischen Korpus wiederum, wenngleich mit einer Häufigkeit von lediglich 7,14%, den zweiten Platz. „Klangsymbolische Formen“ (Kategorie 2) sind nicht relevant.

Im deutschen Korpus kommt letzteren mit einem Wert von 11,86% der zweite Platz zu, wohingegen Assoziationen bei dieser Sprache lediglich eine marginale Rolle spielen: Mit einer Häufigkeit von 3,39% folgt Subkategorie 1 auf dem dritten Platz.

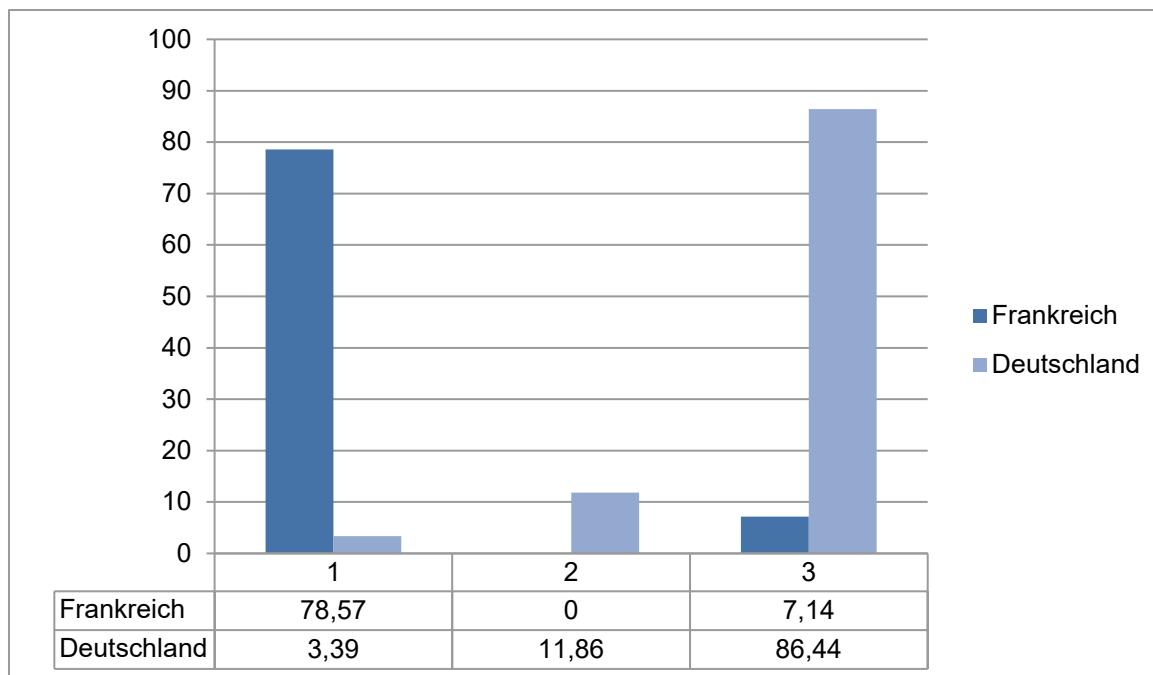


Abb. 17: Subkategorien der expressiven Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent)

Waren, wie vorangehend gezeigt, sowohl bei der Konstituente FN1 als auch bei PL in beiden Teilkorpora eine dominante Subkategorie festzustellen, fallen lexikalische Schokoladename (SN_{LEX}), zumindest in Bezug auf das französische Teilkorpus, hinter diesem Befund zurück: Mit einem Wert von jeweils 33,33% verteilen sich die französischen Belege paritätisch auf die drei „expressiven“ Subkategorien. Anders bei den deutschen Namen: Mit einer relativen Häufigkeit von 72,84% stellt hier Kategorie 3 „Länderstereotyp“ das führende Bildungsmuster dar, gefolgt von den – wenngleich mit Werten von jeweils unter 20% weit abgeschlagenen – Kategorien 2 und 1 „klangsymbolischen Formen“ und „Assoziationen“. Abb. 18 illustriert die Verteilung en détail.

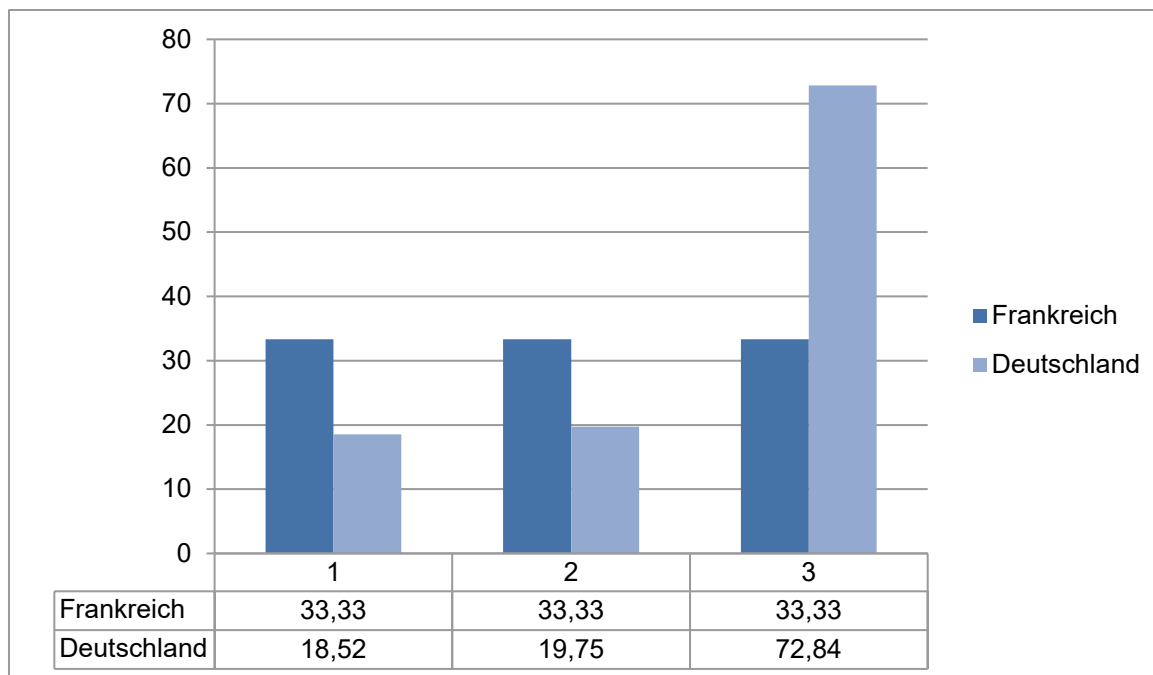


Abb. 18: Subkategorien der expressiven Funktion bei der Konstituente SN_{LEX} (in Prozent)

In Analogie zu den vorangehenden Kapiteln soll an dieser Stelle ebenfalls ein separater Blick auf die Verhältnisse in Bezug auf die sechs Spielarten von Zusätzen erfolgen.

Wie in Tab. 48 veranschaulicht, ist festzustellen, dass innerhalb des französischen Korpus lediglich die Zusätze Z_{GA} und Z_{AND} expressive Elemente aufweisen: die Kategorien „Länderstereotyp“ bei den geografischen Angaben (100%) sowie „Assoziation“ bei Z_{AND} (33,33%). Bei den verbleibenden vier Konstituenten spielt diese Funktion keine Rolle.

Im Kontrast dazu stehen, wie Tab. 49 zeigt, die deutschen Namen: In diesem Korpus sind die Zusätze Z_{SB} , Z_{PI} , Z_{SI} , Z_{KA} und Z_{GA} in hohem Maße durch die Evozierung von Länderstereotypen geprägt. Analog zur französischen Vergleichsgruppe dominiert bei der Konstituenten Z_{AND} hingegen die Kategorie der Assoziationen. Beide Subkategorien, sowohl „Assoziation“ als auch „Länderstereotyp“, sind ebenfalls zweithäufigstes funktionales Muster in Bezug auf die Bausteine Z_{SB} bzw. Z_{SI} (Assoziation) sowie Z_{AND} (Länderstereotyp). Klangsymbolische Formen kommen bei deutschen Zusätzen nicht zum Einsatz.

Konst./ Platz	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AND}
1	/	/	/	/	Länder- stereotyp (100,00%)	Assoziation (33,33%)
2	/	/	/	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/

Tab. 48: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Expressivität“ bei den französischen Zusätzen (in Prozent)

Konst./ Platz	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AND}
1	Länder- stereotyp (52,46%)	Länder- stereotyp (100,00 %)	Länder- stereotyp (90,91%)	Länder- stereotyp (100,00%)	Länder- stereotyp (100,00%)	Assoziation (60,00%)
2	Assoziation (13,11%)	/	Assoziation (9,09%)	/	/	Länder- stereotyp (40,00%)
3	/	/	/	/	/	/

Tab. 49: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Expressivität“ bei den deutschen Zusätzen (in Prozent)

3.2.2.4 Originalität

GALLIOT (1963: 22) bezeichnet *Originalität* als „[...] un puissant moyen d’attirer l’attention [...]“, räumt jedoch ein, dass im werblichen Kontext, hier am Beispiel der *annonce*¹⁷⁴, die Einfachheit und Verständlichkeit nicht ins Hintertreffen geraten dürfe: „il [l’annonce, Anm. d. Verf.] doit rester simple et compréhensible, parce que, trop recherché, son énoncé risque de n’avoir plus valeur de communication.“ (IBID.). Zentrale Aufgabe der originellen Funktion ist es, dem Produkt als „[...] *eye-catcher* [...]“ oder „[...] *ear-attack* [...]“ zu Aufmerksamkeit zu verhelfen und es dadurch von den Konkurrenzprodukten abzugrenzen (vgl. PLATEN 1997: 46).

Wie Tab. 50 zeigt, weist das untersuchte Korpus der Schokoladennamen insgesamt fünf verschiedene Ausprägungen der originellen Funktion auf:

	Subkategorie	Korpusbeispiel
1	Beziehung Name – Produkt	Ritter SPORT (d60)
2	direkte Ansprache	HELLO (d1)
3	kraze for k	GALAK (f56)
4	mots valises	ETIQUABLE (d201)
5	vollvokalischer Auslaut	Milka (d141)

Tab. 50: Mögliche Subkategorien der Funktion „Expressivität“

Ein prägnantes Korpusbeispiel für Originalität, die „[...] in der inhaltlichen Beziehung zwischen Name und Produkt manifestier[t] [ist] [...]“ (PLATEN 1997: 46) – hier subsumiert unter der Kategorie „Beziehung Name-Produkt“ – stellt der Firmenname *Ritter SPORT* (d60) dar. Neben der informativen Komponente (vgl. hierzu auch Kap. 3.2.2.1) – einer Tafel Schokolade in kompakter Form und somit ideal für die Sportjacketttasche (vgl. RITTER SPORT 28.08.2018 Online) – bleibt bei Unkenntnis der Firmenhistorie der Zusammenhang zwischen *signifiant* und *signifié* opak; gerade dies macht jedoch die Originalität des Namens aus: Welcher Zusammenhang besteht zwischen einem bei übermäßigem Konsum gesundheitsschädigenden Genussprodukt (Schokolade) und einer gesundheitsfördernden Aktivität (Sport)?

Die in Kap. 3.2.2.3 anhand des Beispiels *HELLO* (d1) thematisierte „direkte Ansprache“ und somit der Einbezug des potenziellen Konsumenten, einschließlich der originellen Gestaltung der Verpackung, ist eine Spielart inhaltlicher, in Platens Produktnamengrammatik nicht erfasster Originalität und somit als Besonderheit des analysierten Korpus zu werten.

¹⁷⁴ Hier verstanden im Sinne einer Anzeige oder eines Inserats in einer Zeitung bzw. einer Zeitschrift (vgl. GALLIOT 1963: 21).

Gleichermaßen originell in puncto Lautung und Grafie ist die sogenannte „kraze for K“ (PLATEN 1997: 46), wie sie in den Namen *Milka* (d141) oder *GALAK* (f56) auszumachen ist: Der bevorzugte Gebrauch des Graphems <k> sorgt insbesondere im englischen sowie im romanischen Sprachraum für Aufmerksamkeit.

Auch Kontaminativa wie *ETIQUABLE* (d201) kommt nach PLATEN (1997: 48) eine originelle Wirkung zu – bisweilen gepaart mit der Vermittlung inhaltlicher Information (vgl. IBID.: 48).

Lautliche und grafische Originalität vermitteln Namen, die über einen vollvokalischen Auslaut verfügen, so zum Beispiel der Firmenname *Milka*, dessen Wirkung gleichzeitig durch „kraze for k“ verstärkt wird (vgl. IBID.: 46).

Als zusätzlicher Eyecatcher auf grafischer Ebene fungiert die Typografie, beispielsweise der Usus, einzelne Bausteine durch den Gebrauch von Majuskeln hervorzuheben (vgl. hierzu PLATEN 1997: 46). Diese Spielart von Originalität wurde in der vorliegenden Analyse jedoch nicht quantitativ erfasst – der Fokus liegt auf Belegen formaler und inhaltlicher Originalität.

Betrachtet man Abb. 19, so ist festzustellen, dass unter den Originalität stiftenden Elementen „vollvokalische Auslaute“ (Kategorie 5) in beiden Ländern die stärkste Frequenz besitzen: Innerhalb des französischen Teilkorpus nehmen diese Bildungen, gemeinsam mit Kategorie 4 „mots valises“, die führende Position ein (je 50,00%). Am häufigsten sind im deutschen Korpus Vertreter von Kategorie 1, einer ungewöhnlichen Beziehung zwischen Name und Produkt, auszumachen (44,00%), gefolgt von Kategorie 5 „vollvokalischer Auslaut“ (40,00%). Diese Beobachtung ist vor allem der hohen Frequenz der Marke *Ritter SPORT* im deutschen Teilkorpus geschuldet: Mit einer Gesamtzahl von 44 Namen belegt die Firma aus dem schwäbischen Waldenbuch im Anschluss an die Firma *Lindt* (61 Belege) den zweiten Platz unter den Herstellern (vgl. Kap. 3.1).

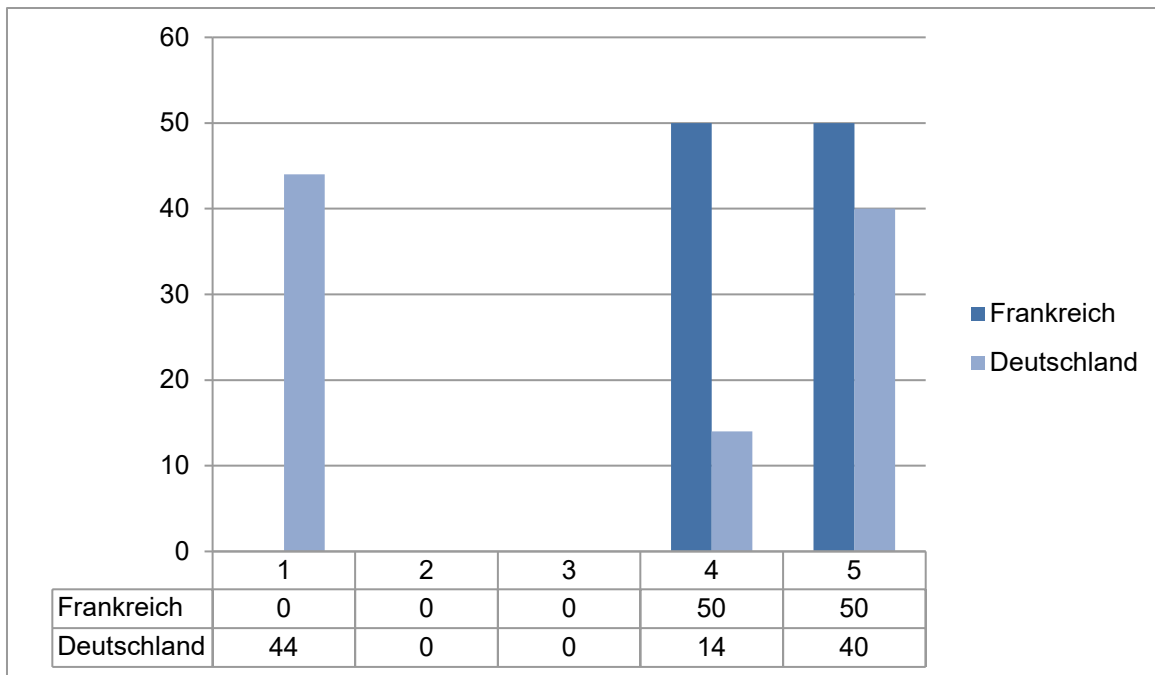


Abb. 19: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente FN1 (in Prozent)

Auch unter den FN2 mit origineller Funktion ist Kategorie 5 „vollvokalischer Auslaut“ am stärksten verbreitet und stellt darüber hinaus die einzig relevante Subkategorie des Parameters „Originalität“ dar. Diese Feststellung betrifft jedoch, wie Abb. 20 zeigt, mit einer Frequenz von 100,00%, ausschließlich die Namen des deutschen Teilkorpus. Die französischen Vertreter der FN2 weisen hingegen keinerlei Belege der Originalität auf.

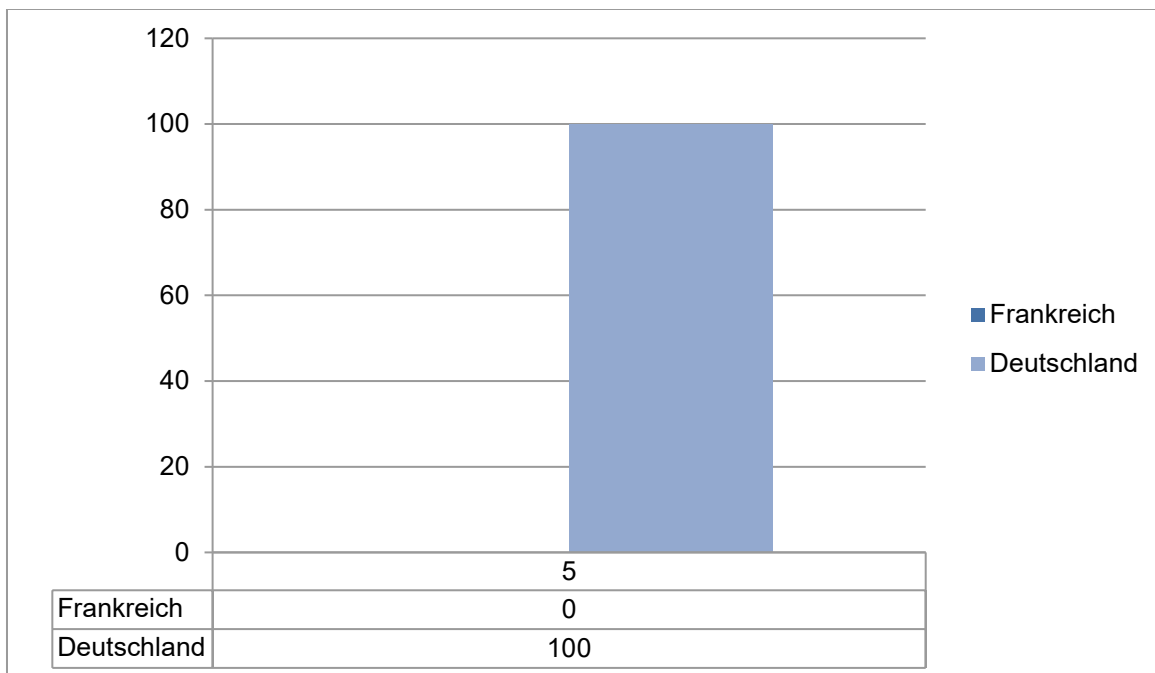


Abb. 20: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente FN2 (in Prozent)

Wie vorangehend festgestellt ist Kategorie 1 „Beziehung Name-Produkt“ in Bezug auf die Konstituentengruppe FN1 ausschließlich bei den deutschen Namen relevant, innerhalb der FN2 spielt sie sogar überhaupt keine Rolle. Im Gegensatz dazu ist in Bezug auf die Namen der Produktlinie (PL) innerhalb beider Teilkorpora eine Zunahme zu verzeichnen: Verglichen mit der Frequenz bei FN1 können deutsche PL eine Steigerung von mehr als 20,00% verzeichnen: Die Frequenz in Bezug auf Kategorie 1 liegt bei 65,22%. Bei der französischen Vergleichsgruppe weist hingegen mit einem Wert von 33,33% immerhin jede dritte Konstituente mit origineller Funktion eine ungewöhnliche Verbindung zwischen Namen und Produkt auf. Weitere Spielarten der Originalität sind unter den französischen Namen nicht auszumachen. Anders verhält es sich im deutschen Korpus: Hier kommt Kategorie 2 „direkte Ansprache“ mit einer Frequenz von 34,78% der zweite Platz zu. Abb. 21 veranschaulicht die Ergebnisse.

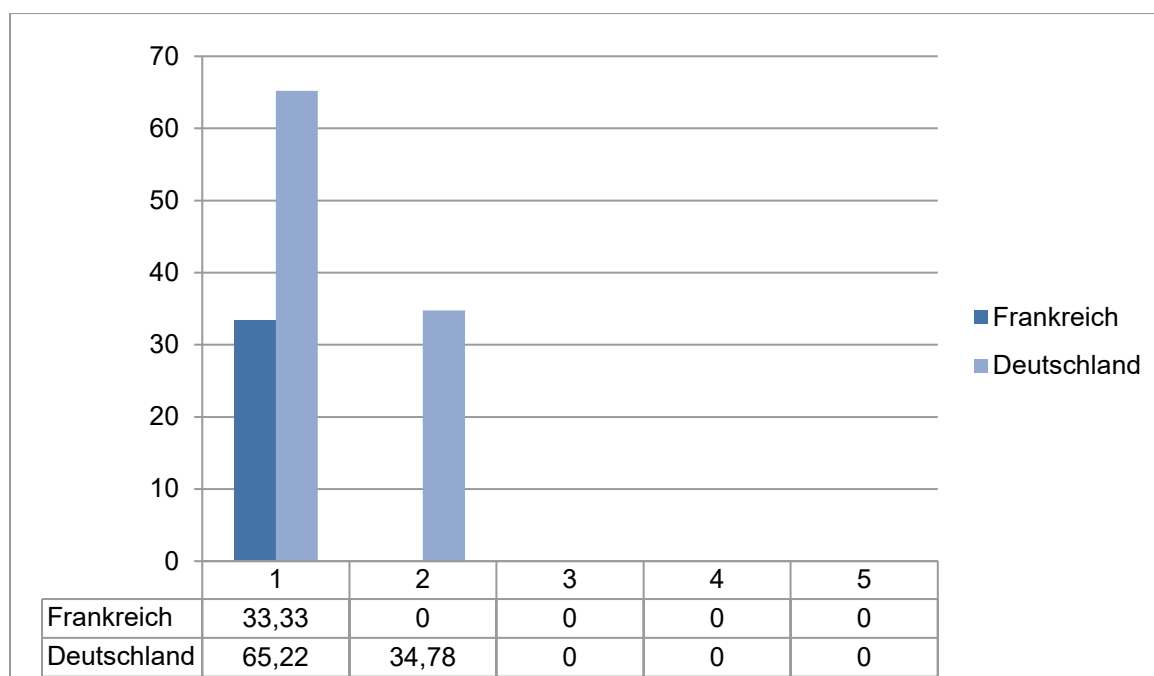


Abb. 21: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente PL (in Prozent)

Im Unterschied zu den bisher betrachteten Bausteinen folgt bei der Konstituentengruppe der lexikalischen Schokoladennamen (SN_{LEX}), wie in Abb. 22 ersichtlich, Kategorie 3 („kraze for k“) in beiden Sprachgemeinschaften auf dem ersten Platz – mit einer deutlichen Tendenz hinsichtlich der französischen Namen: In 100,00% der Fälle operieren die Konstituenten mit origineller Funktion mit diesem Muster. Im Vergleich dazu ist die Frequenz bei den deutschen Namen mit einem Anteil von 60,00% deutlich geringer. Ist bei den französischen SN_{LEX} lediglich eine originelle Subkategorie belegt, so weist die deutsche Vergleichsgruppe einen höheren Variationsspielraum auf: zusätzlich zu der führenden Kategorie „kraze for k“ spielen 46,67% der originellen Konstituenten mit direkten Ansprachen sowie, mit einem Wert von 3,33% weit abgeschlagen, mit „mots valises“.

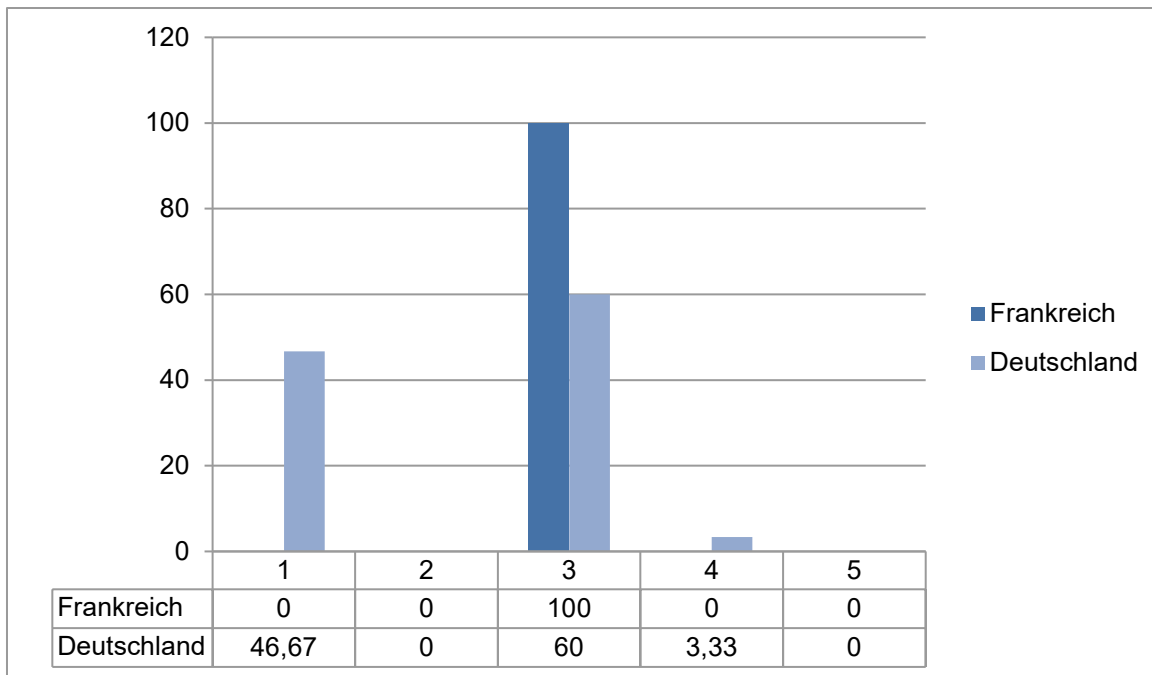


Abb. 22: Subkategorien der originellen Funktion bei der Konstituente SN_{LEX} (in Prozent)

Betrachtet man die Verteilung der „originellen“ Subkategorien auf die unterschiedlichen Zusätze (Tab. 51), so sticht ins Auge, dass beim Großteil der Konstituenten der Faktor „Originalität“ keine Rolle spielt: Enthalten die französischen Zusätze keine originellen Elemente, so beschränkt sich diese Funktion bei den deutschen Konstituenten auf die Bausteine Z_{SI} und Z_{AND}. In beiden Fällen ist die Variationsbreite jedoch begrenzt: Während bei den sekundären Inhaltsstoffen zwei Subkategorien identifizierbar sind („vollvokalischer Auslaut“ sowie „krazefor k“), wird die Konstituente Z_{AND} ausschließlich durch originelle Verbindungen zwischen Namen und Produkt konstituiert.

Konst./ Platz	Z _{SB}	Z _{PI}	Z _{SI}	Z _{KA}	Z _{GA}	Z _{AND}
1	/	/	Vollvokalischer Auslaut (66,67%)	/	/	Beziehung Name – Produkt (100%)
2	/	/	krazefor k (16,67%)	/	/	/
3	/	/	/	/	/	/

Tab. 51: Die drei häufigsten Subkategorien des Parameters „Originalität“ bei den deutschen Zusätzen (in Prozent)

Fazit:

Die Analyse machte deutlich, dass in beiden Korpora bevorzugt die informative Funktion bespielt wird: Rund 95,00% aller Konstituenten vermittelten Informationen, wiederum rund die Hälfte arbeitete mit valorisierenden (46,16%) beziehungsweise expressiven Elementen (43,57%). Originelle Belege – beispielsweise eine ungewöhnliche Beziehung zwischen Namen und Produkt – waren unter den analysierten Namen am wenigsten verbreitet: Lediglich 20,11% der Konstituenten griff hierauf zurück. Eine identische hierarchische Verteilung war in Hinblick auf die beiden Teilkorpora festzustellen, wenngleich bei den deutschen Namen die Kategorien „Valorisation“ und „Expressivität“ mit einem Wert von jeweils 49,12% gemeinsam den zweiten Platz belegten – gefolgt von der drittplatzierten originellen Funktion.

Eine Analyse der Verteilung der funktionalen Parameter auf die einzelnen Schokoladennamenkonstituenten zeigte, dass die Kategorie der **Information** innerhalb des französischen Korpus bei sämtlichen Bausteinen führend ist: Die Frequenz betrug durchgängig 100,00%. Innerhalb der deutschen Vergleichsgruppe waren informative Elemente innerhalb der Konstituenten FN2, Z_{PI}, Z_{SI}, Z_{GA} und Z_{AND} mit einer Frequenz von je 100,00% vertreten; bei den Konstituenten FN1, SN_{LEX} und Z_{SB} betrug dieser Wert jeweils rund 99,00%, bei Z_{KA} 92,00%, und bei PL „lediglich“ 64,00%.

Des Weiteren wurde gezeigt, dass die Art der Information je nach Baustein variiert. War in Bezug auf den Firmennamen FN1 in beiden Korpora eine Präferenz für den Namen des Gründers ersichtlich (frz.: 72, 22% | dt.: 70,81%), so waren in Hinblick auf die Konstituente FN2 die Kategorien „fiktive Herkunft“ (frz.: 100%) sowie „Art des Unternehmens“ (dt.100%) führend. Im Gegensatz dazu wies die Konstituente PL in beiden Sprachen – insbesondere innerhalb des französischen Teilkorpus – eine Präferenz hinsichtlich der Kategorie „Art, Beschaffenheit des Produkts: Qualität“ auf (frz.: 84,85% | dt.: 43,24%). Die anhand des lexikalischen Schokoladennamens SN_{LEX} vermittelten Informationen bezogen sich wiederum bevorzugt auf den Faktor „Art, Beschaffenheit des Produkts: sekundäre Inhaltsstoffe“ (frz.: 55,00% | dt.: 73,96%).

In Hinblick auf die Kategorie der Zusätze war die Art der vermittelten Informationen in der Regel an die Bezeichnung des jeweiligen Bausteins gebunden. So war beispielsweise bei der Konstituenten Z_{PI} die Informationskategorie „Art, Beschaffenheit des Produkts: primäre Inhaltsstoffe“ am häufigsten zu beobachten (frz.: 100,00% | dt.: 88,89%).

Bei der zweitplatzierten funktionalen Kategorie – den **valorisierenden Elementen** – ergab die Analyse mit einer relativen Häufigkeit von jeweils 100% in beiden Korpora eine eindeutige Dominanz der Konstituenten Z_{PI} und Z_{GA} . Bei den übrigen Bausteinen bewegen sich die relativen Häufigkeiten zwischen 0,00% bei FN2 und 68,93% bei Z_{SB} .

In Bezug auf die detaillierte inhaltliche Ausgestaltung dieses Parameters zeigte sich, dass die Subkategorien „Prestigelexem“ und „Herkunft“ in beiden Samples die vorderen Plätze belegen. Mit Werten von 100,00% bei FN1, 90,32% bei PL und 87,50% bei SN_{LEX} erfreuten sich letztere insbesondere unter den französischen Belegen großer Beliebtheit.

Im Fall der deutschen Vergleichsgruppe waren hingegen Hinweise auf eine prestigeträchtige Herkunft führend. Die Frequenz reichte hier von 60,20% bei der Konstituente SN_{LEX} über 68,42% bei PL bis hin zu 80,85% bei FN1.

Die Konstituente FN2 ließ hingegen in beiden Sprachgemeinschaften einen Verzicht auf valorisierende Elemente erkennen.

In Bezug auf die verschiedenen Arten der Zusätze ergab sich ein identisches Bild. Während die französischen Konstituenten – mit ausschließlicher Ausnahme der Konstituente Z_{GA} – mit Hinweisen auf Prestigelexeme für eine Aufwertung sorgten (Z_{SB} : 25,00%, Z_{PI} : 100,00%, Z_{SI} : 100,00%, Z_{AND} : 100,00%), wurde diese Funktion innerhalb des deutschen Korpus vermehrt durch Hinweise auf eine prestigeträchtige Herkunft bespielt: Bei vier von insgesamt sechs Zusätzen wurden in dieser Kategorie die höchsten Werte erzielt (Z_{SB} : 57,75%, Z_{PI} : 88,89%, Z_{KA} : 81,82%, Z_{GA} : 100,00%).

Der Parameter **Expressivität** genoss in beiden Ländern innerhalb des Bausteins Z_{GA} die stärkste Ausprägung (je 100,00%). Im Gegensatz dazu spielte diese Funktion bei der Konstituentengruppe FN2 sowie im Fall der französischen Namen zusätzlich bei den deskriptiv orientierten Konstituenten Z_{PI} , Z_{SI} sowie Z_{KA} keine Rolle.

Trat diese Funktion bei der Konstituente FN1 in beiden Ländern am häufigsten in Form von „Assoziationen“ in Erscheinung (frz.: 63,64% | dt.: 50,89%), so wies der Baustein FN2 keine expressiven Elemente auf. In Bezug auf den Namen der Produktlinie PL war festzustellen, dass sich die französischen Vertreter dieses Konstituententyps am häufigsten der Evozierung von „Assoziationen“ bedienten (78,57%), wohingegen innerhalb der Vergleichsgruppe die Kategorie „Länderstereotyp“ mit einer Frequenz von 86,44% am stärksten verbreitet war. Im Gegensatz dazu ließ der lexikalische Schokoladenname SN_{LEX}

bei den französischen Namen keine eindeutige Präferenz offenkundig werden: Der relative Wert in Bezug auf alle drei Subkategorien der expressiven Funktion – „Assoziation“, „klangsymbolische Form“ und „Länderstereotyp“ – lag paritätisch bei jeweils 33,33%. Bei den deutschen Namen war hingegen die Kategorie „Länderstereotyp“ am stärksten ausgeprägt (72,84%).

In Hinblick auf die im Rahmen der Analyse betrachteten Zusätze war auffällig, dass innerhalb des französischen Korpus lediglich die Konstituenten Z_{GA} und Z_{AND} expressive Elemente enthielten: den Rückgriff auf „Länderstereotyp“ (100,00%) beziehungsweise „Assoziationen“ (33,33%). Bei den durchgängig die expressive Funktion bespielenden deutschen Schokoladennamenbausteinen wurde hingegen der Parameter „Länderstereotyp“ am häufigsten zur Bildung herangezogen (Z_{SB} : 52,46%, Z_{PI} : 100,00%, Z_{SI} : 90,91%, Z_{KA} : 100,00%, Z_{GA} : 100,00%) – lediglich bei der Konstituente Z_{AND} stand mit assoziativen Verweisen eine andere Kategorie im Fokus (60,00%).

In Bezug auf den Parameter **Originalität** wurde deutlich, dass innerhalb der französischen Schokoladennamen lediglich die Bausteine Z_{SB} (21,62%), Z_{AND} (14,29%) und FN1 (11,11%) Werte jenseits der 10-Prozent-Marke erreichten – in den verbleibenden Konstituenten nahm diese Funktion, wenn überhaupt, lediglich eine Randstellung ein (PL : 9,09%, SN_{LEX} : 2,50%). Im Vergleich dazu wiesen im deutschen Korpus die „eigentlichen“ – für originelle Bildungen prädestinierten – Konstituenten mittlere bis hohe Werte auf (SN_{LEX} : 15,54%, PL : 19,83%, FN1: 53,48%, FN2: 100,00%). Bei der Mehrzahl der deutschen Zusätze – mit Ausnahme der Konstituenten Z_{SI} (10,53%) und Z_{AND} (12,00%) – spielte die originelle Funktion indes keine Rolle.

Als beliebteste Subkategorien dieser Funktion konnten bei der Konstituente FN1 in Frankreich vollvokalische Auslaute und „mots valises“ (je 50,00%), bei PL eine ungewöhnliche Beziehung zwischen Namen und Produkt (33,33%) sowie bei SN_{LEX} die „krazefor k“ (100,00%) identifiziert werden. Bei der deutschen Vergleichsgruppe wurde hingegen primär auf eine ungewöhnliche Beziehung zwischen Name und Produkt bei FN1 (44,00%) und PL (65,22%), „vollvokalische Auslaute“ bei FN2 (100,00%) sowie bei SN_{LEX} die „krazefor k“ (60,00%) zurückgegriffen.

3.2.3 Schlussbetrachtung zum empirischen Teil I

Im Anschluss an den ersten Teil der empirischen Analyse gilt es, die in Kap. 2.4 aufgestellten Hypothesen auf ihre Validität zu überprüfen, um davon ausgehend Erkenntnisse für die Erstellung des in Teil 4 benutzten Fragebogens zu gewinnen.

H1: Schokoladennamen sind als Low-Involvement-Produkte mit einem geringen Anspruch an Kognition durch kurze bis mittellange Namensarchitekturen gekennzeichnet.

Eingangs wurde vermutet, dass sich Schokoladennamen als Vertreter der Low-Involvement-Produkte durch ein geringes Maß an Kognition erfordernde kurze bis mittlere Namensarchitekturen auszeichnen. Auf Basis der Ergebnisse der makrostrukturellen Untersuchung konnte, wie Abb. 23 zeigt, diese Hypothese nicht bestätigt werden: Sowohl im französischen als auch im deutschen Teilkorpus wird bevorzugt mit Namenstrukturen operiert, die zwischen 3,96 Konstituenten in Frankreich sowie 3,50 Konstituenten in Deutschland oszillieren. Somit stellen sich die untersuchten Bildungen komplexer dar als die in Kap. 2.4 als kurz bis mittellang definierten Bildungen von ein bis maximal zwei Konstituenten. Durch die Kombination mehrerer Schokoladennamenbausteine ist für den Konsumenten die Rezeption des Namens anspruchsvoller, jedoch besteht im Rahmen der Funktion „Identifizierung/Darstellung“ (vgl. Kap. 2.1.4) die Möglichkeit, das Produkt zu individualisieren (vgl. auch RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 560). Ist folglich nicht die Kürze, sondern stattdessen die deskriptive Langgliedrigkeit ein die Wahrnehmung eines Produktnamens unterstützender Faktor? Welche anderen Aspekte führen zu positiven Beurteilungen?

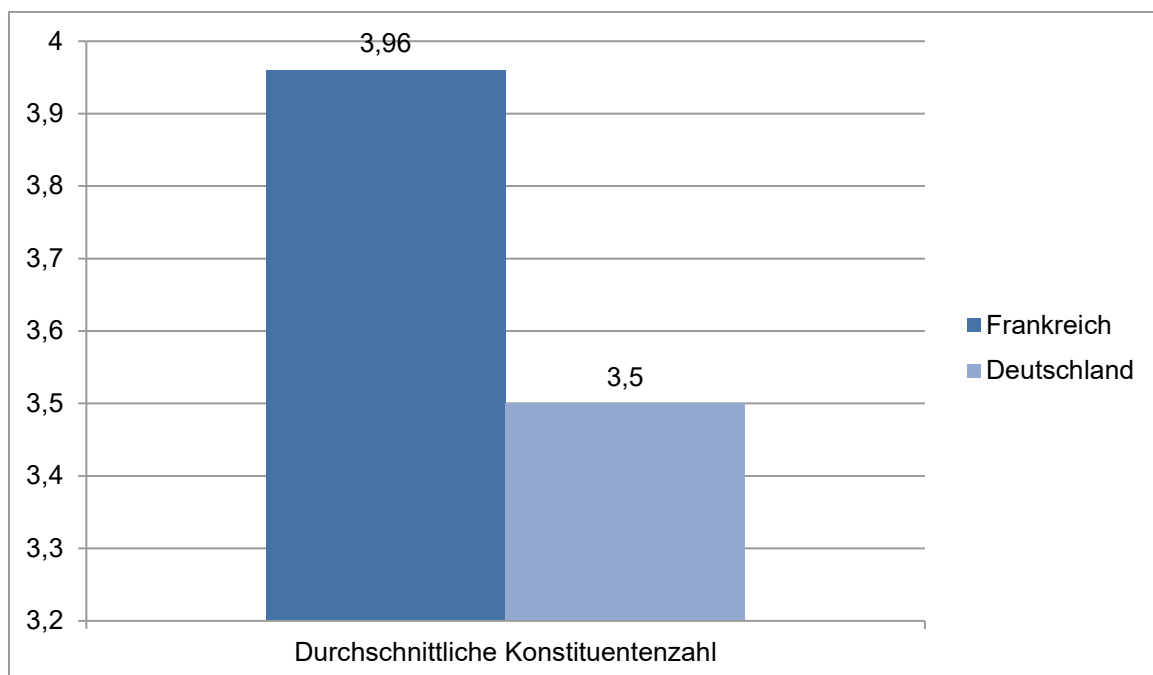


Abb. 23: Visualisierung Hypothese 1

H2: Schokoladennamen sind als Low-Involvement-Produkte mit einem geringen Anspruch an Kognition durch Übernahmen und reguläre Verfahren der Wortbildung gekennzeichnet.

Mithilfe von Hypothese 2 sollte getestet werden, ob die in der betriebswirtschaftlichen Forschung postulierten geringen Anforderungen in Hinblick auf den Faktor „Kognition“ in wenig kreativen, potenziell transparenten Verfahren der Wortbildung wie beispielsweise Übernahmen und regulären Bildungen münden. In Bezug auf diese Annahme ergab die Analyse in beiden Sprachgemeinschaften eine Präferenz für Übernahmen und Konzeptformen, das heißt wenig schöpferische Muster der Wortbildung (vgl. Tab. 52). Hypothese 2 kann somit bestätigt werden. Als führende Bildungsmuster französischer Schokoladennamen wurden lexikalische Übernahmen (37,89%), Syntagmen (28,42%) und onymische Übernahmen (16,84%) ermittelt. Bei der deutschen Vergleichsgruppe wurde der dritte Platz hingegen von Komposita belegt (Syntagmen: 39,59%, lexikalische Übernahmen: 20,54%, Komposita: 12,79%). Kreative Verfahren wie Kontaminativa und Kürzungen waren in beiden Korpora mit Häufigkeiten von unter 5,00% selten. Kunstwörter kamen gar nicht vor.

	Frankreich	Deutschland
Platz 1	lexikalische Übernahmen (37,89%)	Syntagmen (39,59%)
Platz 2	Syntagmen (28,42%)	lexikalische Übernahmen (20,54%)
Platz 3	onymische Übernahmen (16,84%)	Komposita (12,79%)

Tab. 52: Visualisierung Hypothese 2

H3: Schokoladennamen sind als Low-Involvement-Produkte mit einem hohen Anspruch an Emotion durch einen führenden Anteil expressiver Elemente, insbesondere Assoziationen, gekennzeichnet.

Mit der Hypothese 3 sollte die Annahme überprüft werden, dass die aufgrund der Low-Involvement-Eigenschaft von Schokolade zu erwartende Tendenz zu geringer Kognition mit einem gehäuften Vorkommen emotionaler Aspekte einhergeht. Diese Vermutung wurde exemplarisch anhand der Frequenz der expressiven Funktion und hierbei insbesondere der Evozierung von Assoziationen untersucht. Die Ergebnisse von Kap. 3.2.2 ließen in beiden Korpora, vermutlich bedingt durch die in H1 festgestellte Tendenz zur Langgliedrigkeit, eine Prädominanz der informativen Funktion erkennen: So enthielten sämtliche Namen des fran-

zösischen Teilkorpus sowie 93, 61% der deutschen Namen mindestens ein informatives Element. Der mittels Assoziationen primär die Emotionen ansprechende Parameter „Expressivität“ folgt mit Werten von 22,11% in Frankreich hingegen lediglich auf dem dritten, in Deutschland auf dem zweiten Platz (49,12%) (vgl. Tab. 53). Da innerhalb der expressiven Funktion die Subkategorie „Assoziation“ in beiden Ländern hinter den führenden „Länderstereotypen“ zurückfiel, kann Hypothese 3 nicht bestätigt werden. Somit stellt sich die Frage, welchen Stellenwert die Funktion „Information“ in den Augen potenzieller Konsumenten besitzt. Ist die Vermittlung produktspezifischer Informationen werbewirksamer als das Spiel mit Assoziationen?

	Frankreich	Deutschland
Platz 1	Information (100%)	Information (93,61%)
Platz 2	Valorisation (34,73%)	Expressivität/ Valorisation (49,12%)
Platz 3	Expressivität (22,11%)	Originalität (22,86%)

Tab. 53: Visualisierung Hypothese 3

Wie vorangehend verdeutlicht, zeichnen sich Schokoladennamen teilweise durch eine Diskrepanz zwischen werbepsychologisch wahrscheinlicher sowie tatsächlich auf dem Markt erhältlicher Namen aus. Insbesondere die Bewertung des Spannungsfeldes zwischen kognitiver Information und emotionaler Assoziation durch potenzielle Konsumenten sowie die Frage, welche Assoziationen und Informationen positiv bewertet werden, soll in den folgenden Kapiteln überprüft werden. Anhand der Bewertung tatsächlich auf dem Markt erhältlicher Namen gilt es zudem, ein Profil eines prototypischen beliebten Namens zu erstellen.

4. Empirischer Teil II: Die Wahrnehmung von Schokoladennamen durch französische und deutsche Konsumenten anhand eines Online-Fragebogens

4.1 Empirische Studie

Um den „Geschmack“ eines französisch- und deutschsprachigen Zielpublikums zu ermitteln, wurde eine randomisierte Auswahl von Namen des Korpus potentiellen Konsumenten beider Länder mittels eines Online-Fragebogens zur Bewertung vorgelegt – ergänzt durch Fragen zu dem Themenkomplex „Information“ vs. „Assoziation“ (zum Aufbau des Fragebogens vgl. Kap. 4.1.4).

4.2 Erhebungsmethodik

Als Instrument der Erhebung wurde eine Online-Befragung über das Online-Umfragesystem SosciSurvey (LEINER 2018) mit standardisiertem Fragebogen, durchgeführt unter französischen und deutschen Konsumenten, gewählt. Hierdurch war es möglich, eine breite Anzahl potentieller Teilnehmer zu rekrutieren. Letztere wurden per E-Mail zu der Befragung eingeladen und beantworteten anschließend die Fragen auf einer gesicherten Website. Im Vorfeld der Erhebung wurde zwischen dem 26. Juni und dem 6. Juli 2018 ein Pretest zur Tauglichkeitsprüfung der Fragebögen in Form einer Onlineumfrage durchgeführt. Nach der Optimierung der Fragebögen erfolgte die Hauptbefragung vom 9. bis zum 15. Juli 2018. Die Bearbeitungszeit der Umfrage betrug ca. 10 bis 15 Minuten. Um die Zuordnung der Antworten zu erleichtern, wurde jedem Teilnehmer ein Code zugewiesen. Dieser setzt sich zusammen aus der Folge „tf“ (frz. Teilnehmer) sowie „td“ (dt. Teilnehmer), ergänzt durch eine Teilnehmerkennung {1-116} (frz.) bzw. {1-84} (dt.)

4.3 Versuchsgruppe

Insgesamt nahmen 264 Personen an der Befragung teil, wobei 64 Probanden die Umfrage vorzeitig abbrechen. Das entspricht einer Abbruchquote von 24,24% und ist potentiell auf die Länge und Komplexität des Fragebogens zurückzuführen.

Lückenlos bearbeitet wurde die Umfrage durch insgesamt 200 Personen – 116 französische und 84 deutsche Teilnehmer. Eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppe machte deutlich, dass der Einladung zur Umfrage doppelt so viele weibliche wie männliche Probanden folgten: insgesamt nahmen 27,5% Frauen sowie 13,5% Männer an der Befragung teil. Die eindeutige Mehrheit der Probanden, 59%, wählte die Antwortoption „keine Angabe“. In Bezug auf das Alter der Teilnehmer zeigte sich eine Dominanz der Altersgruppen 31-40 (28,57%) und 21-30 (27,38%), wohingegen die Altersgruppen 11-21 und 71-80 mit 1,19% und 2,38% unterrepräsentiert waren.

4.4 Aufbau der Fragebögen

Die Befragung basierte auf zwei, an die jeweilige Zielgruppe adaptierten, Online-Fragebögen. Um eine hinreichende Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten, waren der Aufbau und die Abfolge der Fragen in beiden Versionen identisch – lediglich in Hinblick auf die integrierten Namen unterschieden sich die Fragebögen: in beiden Versionen wurden die Teilnehmer mit insgesamt 20, per Zufallsprinzip ausgewählten Namen konfrontiert. Dies entspricht 15,50% der Namen des Gesamtkorpus (frz.: 41,67% | dt.: 9,52%).

Die dieser Untersuchung zugrunde liegenden Fragebögen, bestehend aus 13 Frageblöcken, verteilten sich auf insgesamt 8 Seiten. Die Originalfragebögen befinden sich im Anhang (vgl. Anhang 1). Zur Veranschaulichung soll an dieser Stelle die grobe Struktur knapp umrissen werden.

Seite 1:

In Anschluss an eine *Einleitung*, welche dazu diente, dem Teilnehmer den Kontext des Themas sowie Hinweise zum Aufbau und zur Vertraulichkeit aufzuzeigen, gelangte der Interessent durch einen Klick auf den „Weiter“-Button auf die nächste Seite,

Seite 2

Der erste Fragenkomplex war der Abfrage grundlegender *demographischer Angaben* – Alter, Geschlecht und Muttersprache – gewidmet.

Seite 3:

Die Rubrik *Produktgruppenaffinität* schloss sich direkt an den Fragenblock *Soziodemographie* an. Sie beschäftigte sich mit der Ermittlung von präferierten Schokoladensorten und –herstellern. Die in diesem Kontext erfragten Belege entstammten den, in den Frageblöcken 12 und 13 präsentierten Namen.

Seite 4:

Der Fragebogenabschnitt *Aussagen zu Schokoladennamen* verfolgte das Ziel, Auskünfte hinsichtlich des Spannungsfeldes zwischen „Information“ und „Assoziation“ zu gewinnen. Darüber hinaus galt es, Aussagen zur Gewichtung der unterschiedlichen funktionalen Parameter in den Augen potentieller Konsumenten zu treffen.

Die erste der beiden für diese Zwecke konzipierten Fragen forderte den Teilnehmer auf, vier, auf den Funktionen von PLATEN (1997) basierende Statements anhand einer 5-stufigen

Likert-Skala zu evaluieren. Als Skalenausprägungen wurden gewählt: „Stimme überhaupt nicht zu“, „Stimme nicht zu“, „Weiß nicht“, „Stimme zu“ sowie „Stimme voll und ganz zu“¹⁷⁵.

Der Entscheidung für eine 5-stufige Skalenabfolge lag die Überlegung zugrunde, dass, wie in Kap. 2.2.1 dargestellt, Schokolade ein Vertreter der Low-Involvement-Produkte ist. Die Bereitschaft zur Informationsaufnahme und -verarbeitung ist somit begrenzt. Für den gering bzw. neutral involvierten Konsumenten war die neutrale Ausprägung „Weiß nicht“ eine mögliche Antwortoption.

Im Rahmen dieses Abschnitts galt es, die Aussage „Un bon nom de chocolat...“/ „Ein guter Schokoladename...“ im Hinblick auf die folgenden Aspekte zu bewerten (vgl. Tab. 54):

...devrait contenir des informations sur le produit/ ...sollte Informationen zum Produkt enthalten.
...devrait évoquer des associations positives/ ...sollte positive Assoziationen wecken.
...devrait être original/ ...sollte originell sein.
...devrait valoriser le produit/ ...sollte das Produkt aufwerten.

Tab. 54: Antwortoptionen zu möglichen Funktionen

Dank der Möglichkeit einer offenen Texteingabe („Un bon nom de chocolat pour moi devrait...“ bzw. „Bei einem Schokoladennamen ist mir sonst noch wichtig“) erhielt der Teilnehmer die Möglichkeit, weitere potentiell kaufentscheidungsrelevante Aspekte zu ergänzen.

Seite 5:

Um die Bewertung der unterschiedlichen Ausprägungen des Parameters „Assoziation“ zu erheben, orientierte sich diese Arbeit an der Untersuchung von RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 572-573) (vgl. hierzu auch Kap. 3.2.2.3). Insgesamt acht der von der Autorin präsentierten sechzehn möglichen Assoziationen wurden in den Fragebogen integriert – ergänzt um die Kategorie „Exotik“. Ausgehend von der Aussage „Un bon nom de chocolat évoque des associations relatives...“ bzw. „Ein guter Schokoladename enthält Assoziationen zu“ waren folgende Aspekte zu bewerten (vgl. Tab. 55):

...à l'authenticité/fiabilité./ ..Echtheit, Zuverlässigkeit.
...à l'internationalité./ ...Internationalität.
...à la liberté, aux aventures, à la mondanité./ ...Freiheit, Abenteuerertum, Weltläufigkeit.
...au plaisir./ ...Vergnügen.
...à la santé, à la fitness./

¹⁷⁵ Als französisches Pendant wurde gewählt: „Je ne suis pas du tout d'accord“, „Je ne suis pas d'accord“, „Indécis“, „Je suis d'accord“, „Je suis totalement d'accord“.

...Gesundheit, Fitness.
...à la beauté, à l'élégance, au luxe./
...Schönheit, Eleganz, Luxus.
...à la tradition, à la solidité./
...Traditionalität, Bodenständigkeit.
...au rapport avec la nature./
...Naturverbundenheit
...à l'exotisme./
...Exotik.

Tab. 55: Antwortoptionen zu möglichen Assoziationen

Auch in diesem Abschnitt bot die Option einer freien Texteingabe dem Teilnehmer die Möglichkeit, darüber hinausgehende, potentiell entscheidungsrelevante Assoziationen zu benennen.

Seite 6:

Ziel des Fragenblocks „Informationen“ war es, zu erfassen, welche Erwartungen Verbraucher an durch den Produktnamen kommunizierte Informationen haben. Hierfür wurde der Teilnehmer, analog zur vorhergehenden Seite, aufgefordert, ausgehend von dem Statement „Un bon nom de chocolat évoque des associations relatives...“ bzw. „Ein guter Schokoladenname enthält Informationen zu...“ 18 verschiedene Subkategorien zu bewerten. Auch hier stand eine 5-stufige Likert-Skala zur Verfügung. Die Auswahl der in Tab. 56 aufgeführten informativen Subkategorien basierte auf Kap. 3.2.2.1 (vgl. hierzu auch RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 572-573, 575):

...la manière de la fabrication./
...Art der Produktion
...le type d'entreprise./
...Art des Unternehmens.
...la manière de la vente./
...Art des Vertriebs.
...le nom du fondateur/
...Name des Gründers
...l'origine du produit./
...Herkunft des Produkts
...le type de produit./
...Produktgattung
...la teneur en cacao./
...Kakaoanteil.
...l'aspect visuel (forme, couleur)/
...Optik (Farbe/Form)
...les fèves de cacao./
...Art der Kakaobohnen.
...le goût/les ingrédients (p.ex. noix)/
...Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)
...les additifs/
...Zusatzstoffe.
le type de chocolat./
...Sorte.
...le prix/
...Preis
...la qualité./
...Qualität./
...le poids./
...Gewicht.
...le goût./
...Gustatorik.
...le contexte de la consommation./
...Kontext des Konsums.
...le groupe cible/
...Zielgruppe.

Tab. 56: Antwortoptionen zu möglichen Informationen

Auch hier erhielt der Proband am Ende des Fragenblocks die Möglichkeit, mittels einer offenen Texteingabe weitere Informationskategorien zu benennen.

Seite 7 und 8:

Da sie weniger Konzentration bzw. bewusste Reflexion als die vorangehend beschriebenen Fragetypen erforderte, erfolgte die konkrete Bewertung von Schokoladennamen am Ende der Untersuchung, aufgeteilt auf zwei Seiten. Im Anschluss auf die Aussage „J'acheterais ce produit“ bzw. „Diese Schokolade würde ich kaufen“ war der Teilnehmer dazu angehalten, mithilfe der bereits präsentierten 5-stufigen Skala, seine Kaufentscheidung theoretisch zu evaluieren. Um eine Informationsüberflutung des Konsumenten zu vermeiden, bestanden die beiden Fragenblöcke aus jeweils zehn Namen des jeweiligen Korpus.

4.5 Ergebnisse

4.5.1 Bewertung des Spannungsfeldes zwischen „Information“ und „Assoziation“ im Kontext der Platen'schen Funktionen

Um zu überprüfen, wie die Parameter „Information“ und „Assoziation“ im gegenseitigen Vergleich sowie im Kontext der übrigen Funktionen nach PLATEN (1997) bewertet werden, wurden die Teilnehmer anhand von vier Statements dazu aufgerufen, die einzelnen funktionalen Kategorien zu evaluieren.

Im Anschluss an die Auswertung wurde deutlich, dass die Befragten in Frankreich in besonderem Maße von der Relevanz der valorisierenden Funktion bei Schokoladennamen überzeugt sind: mit einem Mittelwert von 4,12 wies diese Kategorie die höchsten Werte auf. Ergänzend zu der ebenfalls dominierenden Frequenz valorisierender Elemente konnte festgestellt werden, dass französische Probanden dem Faktor „Expressivität“ bzw. „Assoziation“ (Mittelwert: 3,79) ebenfalls eine führende Stellung beimessen: im Gesamtvergleich der Funktionen belegte diese Kategorie den zweiten Platz.

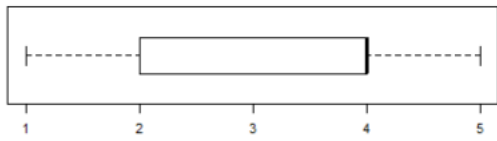
Den Aussagen, die beiden Funktionen „Information“ und „Originalität“ betreffend, wurde hingegen seltener zugestimmt: im ersten Fall lag das arithmetische Mittel bei 3,37, in Bezug auf die Kategorie „Originalität“ war „lediglich“ ein Durchschnittswert von 3,34 festzustellen.

Unter den deutschen Teilnehmern entfielen hingegen teilnehmerübergreifend die höchsten Werte auf die Funktion „Expressivität“: das arithmetische Mittel lag hier bei 4,38. Auch der, in der französischen Stichprobe letztplatzierten, Kategorie „Originalität“ kam mit einem Mittelwert von 3,598 eine überwiegend positive Haltung zu. Schlusslichter bildeten die Parameter „Valorisation“ (Mittelwert: 3,43) sowie „Information“ (Mittelwert: 3,39).

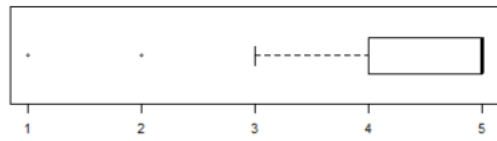
Abb. 24 und 25 illustrieren die Verteilung von Extremwerten, Quartilen und Median anhand von Box-Plots¹⁷⁶:

¹⁷⁶ Auf diese Art der Darstellung wird in der Statistik zurückgegriffen, um die Verteilung eines Merkmals in einem Datenbereich grafisch darzustellen. Als Box wird der Bereich verstanden, in dem die mittleren 50% der Daten liegen. Die durchgezogene Linie symbolisiert den Median.

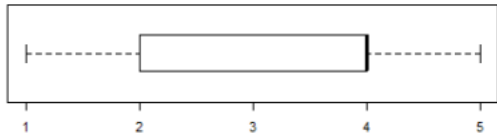
---sollte Informationen zum Produkt enthalten.



---sollte positive Assoziationen wecken.



---devrait contenir des informations sur le produit.



---devrait évoquer des associations positives.

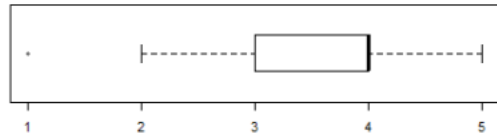
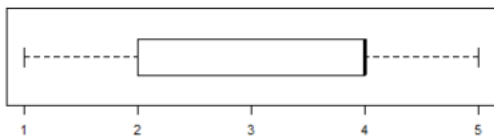
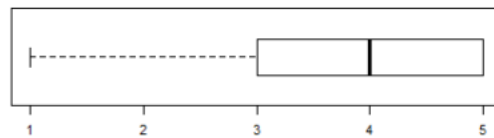


Abb. 24: Die Bewertung der vier funktionalen Parameter nach PLATEN (1997) – 1

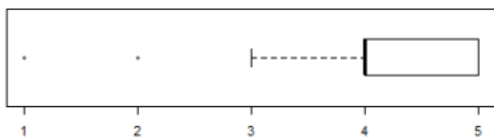
---sollte das Produkt aufwerten.



---sollte originell sein.



---devrait valoriser le produit.



---devrait être original.

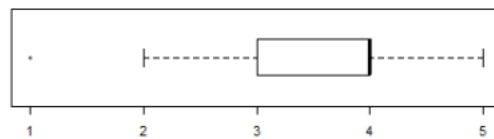


Abb. 25: Die Bewertung der vier funktionalen Parameter nach PLATEN (1997) – 2

Um darüber hinaus den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, weitere relevante Kategorien zu ergänzen, bot sich dem Probanden zum Abschluss die Möglichkeit einer offenen Texteingabe. Als weitere mögliche Anforderungen an einen Schokoladennamen wurden genannt (vgl. Tab. 57):

Kategorien	Beispiel
Assoziationen (z.B. Genuss)	„Donner envie de le croquer“ (tf86)
Authentizität/Ehrlichkeit	„être le fidèle reflet du produit : pas de publicité mensongère (exemple des paquets vert et logo qui laisse penser à du bio alors que non)“ (tf25)
Einfachheit/Einprägsamkeit	„Einfach“ (td49)
Einzigartigkeit/Wiedererkennbarkeit	„être unique“ (tf26)
Eleganz	„être simple ou/et élégant“ (tf23)
Emotionalität	„Être émotionnel“ (tf71)
Ethik	„être étiqye“ (tf59)
Informationen (Bestandteile, Geschmack, Kakaoanteil...)	„hinweis auf inhalt bzw. bestandteile“ (td18)
Klang	„Juste bien sonner“ (tf22)
Länge	„Länge“ (td21)
Lesbarkeit/Aussprechbarkeit	„er sollte [...] einfach zu lesen und auszusprechen sein“ (td14)
Originalität	„Être original“ (tf95)
Qualität/Expertise	„Ausdruck von Erfahrung in der Herstellung“ (td17)

Tab. 57: Anforderungen an einen Schokoladennamen (frz. und dt.)

4.5.2 Bewertung der Subkategorien des Parameters „Assoziation“

Die Analyse ergab, dass beide Sprachgemeinschaften großen Wert auf Assoziationen legen, die „Vergnügen“ bzw. „plaisir“ implizieren: mit einem Durchschnitt von 4,15 war der Wert in Frankreich geringfügig höher ausgeprägt als bei der deutschen Vergleichsgruppe – hier betrug der Durchschnitt 3,51.

Auch in Bezug auf den zweiten sowie den letzten Platz herrschte zwischen den Sprachgemeinschaften Einigkeit: wurde ersterer mit Werten von 3,73 (frz.) bzw. 3,43 (dt.) von der Subkategorie „...à l'authenticité/fiabilité“ bzw. „...Echtheit, Zuverlässigkeit“ belegt, so rangierten Assoziationen mit Bezug auf Gesundheit und Fitness in beiden Ländern auf dem letzten Platz: die Mittelwerte lagen hier zwischen 2,10 (dt.) und 2,29 (frz.).

Frappierend war die unterschiedliche Bewertung der Kategorie „...Schönheit, Eleganz, Luxus“: entfiel diese Subkategorie in Deutschland auf den dritten Platz (Mittelwert: 3,34), so belegte sie in Frankreich lediglich Platz 5 (Mittelwert: 2,99). Umgekehrt verhielt es sich in Bezug auf die Subkategorie „Traditionalität, Bodenständigkeit“, die unter den französischen Probanden Platz drei (Mittelwert: 3,23), in der deutschen Stichprobe lediglich fünfte Platz erreichte (Mittelwert: 2,93).

Tab. 58 und 59 resümieren die Durchschnittswerte und Mediane. Die Extremwerte, Quartile und Mediane werden anhand der Box-Plots in Abb. 26 verdeutlicht.

Subkategorie Assoziation	Arithmetisches Mittel	Median
...à l'authenticité/fiabilité./ ..Echtheit, Zuverlässigkeit.	3,73	4,00
...à l'internationalité./ ...Internationalität.	2,57	2,50
...à la liberté, aux aventures, à la mondanité./ ...Freiheit, Abenteuerertum, Weltläufigkeit.	2,55	2,00
...au plaisir./ ...Vergnügen.	4,15	4,00
...à la santé, à la fitness./ ...Gesundheit, Fitness.	2,29	2,00
...à la beauté, à l'élégance, au luxe./ ...Schönheit, Eleganz, Luxus.	2,99	3,00
...à la tradition, à la solidité./ ...Traditionalität, Bodenständigkeit.	3,23	3,00
...au rapport avec la nature./ ...Naturverbundenheit	3,08	3,00
...à l'exotisme./ ...Exotik.	2,96	3,00

Tab. 58: Bewertung der assoziativen Subkategorien (frz. Korpus)

Subkategorie Assoziation	Arithmetisches Mittel	Median
...à l'authenticité/fiabilité./ ..Echtheit, Zuverlässigkeit.	3,43	4,00
...à l'internationalité./ ...Internationalität.	2,79	3,00
...à la liberté, aux aventures, à la mondanité./ ...Freiheit, Abenteuerertum, Weltläufigkeit.	2,35	2,00
...au plaisir./ ...Vergnügen.	3,51	4,00
...à la santé, à la fitness./ ...Gesundheit, Fitness.	2,10	2,00
...à la beauté, à l'élégance, au luxe./ ...Schönheit, Eleganz, Luxus.	3,34	4,00
...à la tradition, à la solidité./ ...Traditionalität, Bodenständigkeit.	2,93	3,00
...au rapport avec la nature./ ...Naturverbundenheit	2,85	3,00
...à l'exotisme./ ...Exotik.	2,99	3,00

Tab. 59: Bewertung der assoziativen Subkategorien (dt. Korpus)

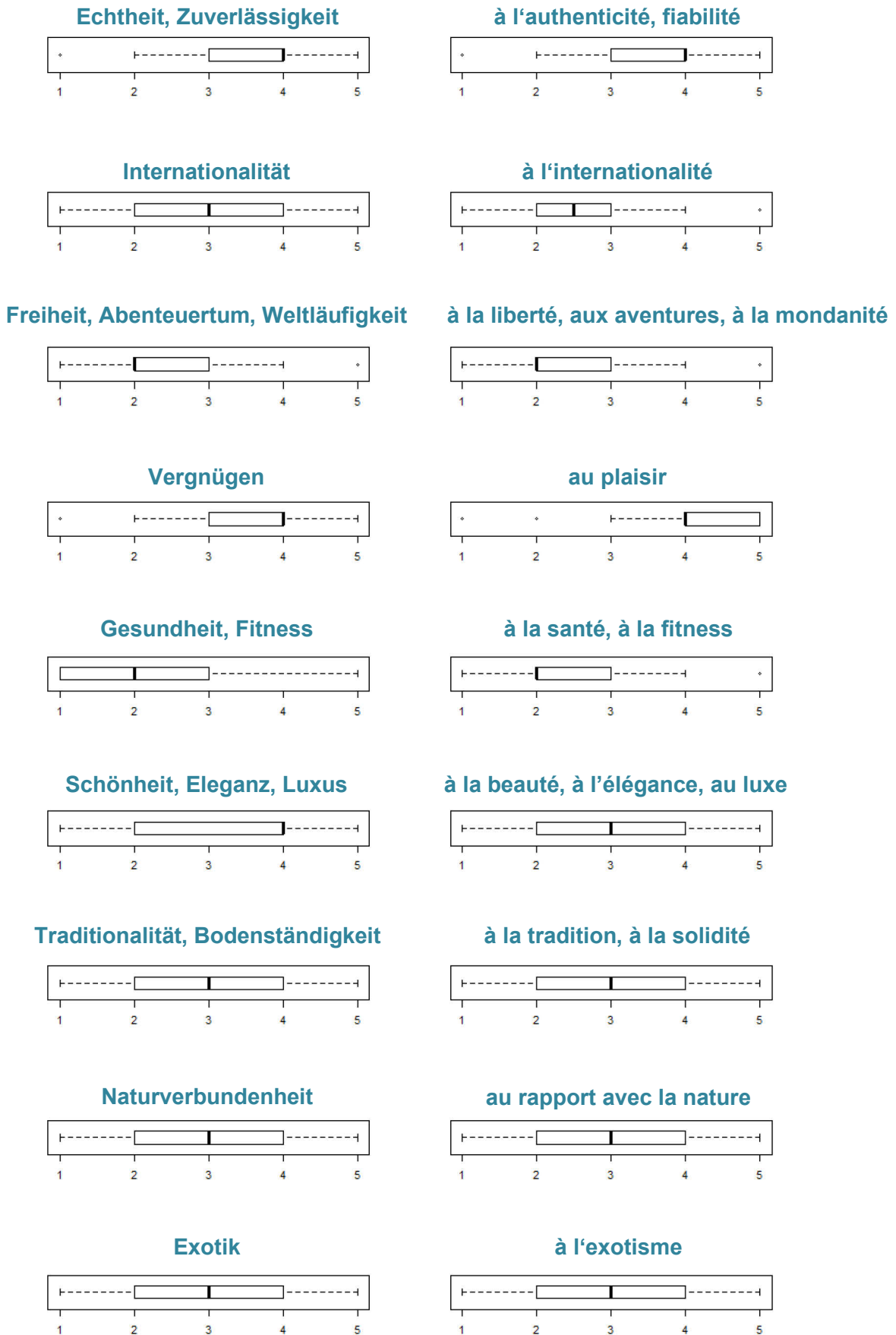


Abb. 26: Die Bewertung der assoziativen Subkategorien

Bei der Bewertung potentiell werbewirksamer Assoziationen bot die Befragung die Möglichkeit, den Assoziationskatalog nach RONNEBERGER-SIBOLD (2004: 572-573) produktgruppenspezifisch zu erweitern. Diesbezüglich ist festzuhalten, dass die von dieser Antwortmöglichkeit Gebrauch machenden 27 französischen und 13 deutschen Probanden bevorzugt Assoziationen zum Geschmack anführten. Wie in Kapitel 3.2.2 demonstriert, können letztere – in Form der Kategorie „Gustatorik“ – ebenfalls der Gruppe der konsumentenbezogenen Informationen zugeordnet werden. Hierdurch wird deutlich, dass die Grenzen zwischen den Kategorien „Information“ und „Assoziation“ in den Augen der Zielgruppe fließend sind.

Auf den Geschmack der Schokolade verwiesen Aussagen wie „goût“ (tf47), „Grande présence de cacao, arômes naturels“ (tf48), „les goûts et les senteurs“ (tf52), „Avec le cacao“ (tf53), „au goût, à la qualité“ (tf61) sowie „welche Zutaten drin sind“ (td27). Auch Assoziationen hinsichtlich eines hochwertigen Produktionskontexts, hervorgerufen etwa durch die Herkunft des Produkts, Hinweise auf fairen Handel, handwerkliche Verarbeitung („Le pays dans lequel le chocolat a été produit“, tf34 | „au commerce équitable; à son provenance“, tf20 | „artisanat“, tf54) bzw. die Qualität des Produkts („Qualität“, td21) – in dieser Arbeit ebenfalls klassifiziert als Bestandteile firmen- bzw. produktbezogener Informationsvermittlung – wurden häufig genannt. Neuzugänge waren die Kategorien „Innovation“, „Glück“ und „Genuss“, wie sie etwa in den Aussagen „Fidèle, innovant dans la recette“ (tf67), „Épicurisme“ (tf82) und „gourmandise“ (tf91) bzw. „Es ist Genuss und die Kalorien sind keine Sünde“ (td72) anklingen.

4.5.3 Bewertung der Subkategorien des Parameters „Information“

Als potentielle Ausprägungen der Kategorie „Information“ wurden die 18 in Kap. 3.2.2.1 präsentierten Spielarten der produkt-, konsumenten- sowie produkt- und konsumentenbezogenen Informationsübertragung ermittelt.

Tab. 60 und 61 bilden die arithmetischen Mittel sowie den Median in der erfassten Stichprobe ab:

Subkategorie Information	Art der Information	Arithmetisches Mittel	Median
le type de chocolat./ ...Sorte.	produktbezogen	4,32	4,00
...le goût/les ingrédients (p.ex. noix)./ ...Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)	produktbezogen	4,14	4,00
..le goût./ ...Gustatorik.	konsumentenbezogen	4,05	4,00
...la qualité./ ...Qualität./	produktbezogen	4,03	4,00
...l'origine du produit./ ...Herkunft des Produkts	firmenbezogen	3,98	4,00
...la teneur en cacao./ ...Kakaoanteil.	produktbezogen	3,93	4,00
...le type de produit./ ...Produktgattung	produktbezogen	3,90	4,00
...les fèves de cacao./ ...Art der Kakaobohnen.	produktbezogen	3,50	4,00
...l'aspect visuel (forme, couleur)./ ...Optik (Farbe/Form)	produktbezogen	3,37	4,00
...les additifs/ ...Zusatzstoffe.	produktbezogen	3,35	4,00
...la manière de la fabrication./ ...Art der Produktion	firmenbezogen	3,27	4,00
...le poids./ ...Gewicht.	produktbezogen	3,05	3,00
...le prix/ ...Preis	produktbezogen	2,99	3,00
...le type d'entreprise./ ...Art des Unternehmens.	firmenbezogen	2,97	3,00
...le nom du fondateur/ ...Name des Gründers	firmenbezogen	2,86	3,00
...la manière de la vente./ ...Art des Vertriebs	firmenbezogen	2,65	3,00
...le contexte de la consommation./ ...Kontext des Konsums.	konsumentenbezogen	2,60	3,00
...le groupe cible/ ...Zielgruppe.	konsumentenbezogen	2,25	2,00

Tab. 60: Bewertung der informativen Subkategorien (frz. Korpus)

Subkategorie Information	Art der Information	Arithmetisches Mittel	Median
...le goût/les ingrédients (p.ex. noix)./ ...Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)	produktbezogen	4,36	4,00
le type de chocolat./ ...Sorte.	produktbezogen	4,20	4,00
...la teneur en cacao./ ...Kakaoanteil.	produktbezogen	4,07	4,00
...la qualité./ ...Qualität./	produktbezogen	3,98	4,00
...l'origine du produit./ ...Herkunft des Produkts	firmenbezogen	3,71	4,00
...les fèves de cacao./ ...Art der Kakaobohnen.	produktbezogen	3,58	4,00
...le type de produit./ ...Produktgattung	produktbezogen	3,56	4,00
...l'aspect visuel (forme, couleur)./ ...Optik (Farbe/Form)	produktbezogen	3,38	4,00
...le goût./ ...Gustatorik.	konsumentenbezogen	3,31	3,00
...la manière de la fabrication./ ...Art der Produktion	firmenbezogen	3,24	4,00
...les additifs/ ...Zusatzstoffe.	produktbezogen	3,10	3,00
...le type d'entreprise./ ...Art des Unternehmens.	firmenbezogen	2,86	3,00
...le poids./ ...Gewicht	produktbezogen	2,82	3,00
...le prix/ ...Preis	produktbezogen	2,72	2,00
...le contexte de la consommation./ ...Kontext des Konsums.	konsumentenbezogen	2,62	3,00
...le nom du fondateur/ ...Name des Gründers	firmenbezogen	2,58	3,00
...le groupe cible/ ...Zielgruppe.	konsumentenbezogen	2,39	2,00
...la manière de la vente./ ...Art des Vertriebs.	firmenbezogen	2,39	2,00

Tab. 61: Bewertung der informativen Subkategorien (dt. Korpus)

Es zeigte sich, dass von den unterschiedlichen Spielarten produktbezogener Information, insbesondere die Kategorien „le type de chocolat“ / „...Sorte“ sowie „...le goût“ / „les ingrédients (p.ex. noix)“ / „...Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)“ die führenden Ränge bekleiden – wenngleich in umgekehrter Reihenfolge. Der Mittelwert der französischen Probanden in Hinblick auf die Sorte lag bei 4,32 und stellte somit vor der Erwähnung der Geschmacksrichtung (Mittelwert: 4,14) den höchsten Wert da.

Bei der Bewertung der deutschen Vergleichsgruppe verhielt es sich umgekehrt: hier kam der Kategorie „Geschmacksrichtung“ mit einem Durchschnittswert von 4,36 der erste Platz zu. Angaben zur Sorte rangierten hingegen auf dem zweiten Platz (Mittelwert: 4,20). Auch bezüglich der Platzierung der Kategorie „Zielgruppe“ herrschte zwischen den Sprachgemeinschaften Einigkeit: mit Mittelwerten von 2,25 (frz.) und 2,39 (dt.) belegten sie den letzten Rang.

Verglichen mit produktbezogenen Informationen wiesen konsumenten- und firmenbezogene Hinweise in beiden Sprachen eine vergleichsweise geringe Relevanz auf.

So beinhaltete das erste Drittel der französischen Rangliste der informativen Subkategorien lediglich ein Beispiel einer konsumentenbezogenen Information – die Kategorie „Gustatorik“ (Mittelwert: 4,05) – sowie einen Beleg für firmenbezogene Informationsvermittlung: die Kategorie „...l’origine du produit“ / „...Herkunft des Produkts“ (Mittelwert: 3,98).

In der Bewertung der deutschen Probanden kam der Kategorie zur Herkunft des Produkts mit einem Mittelwert von 3,71 als einzigem Vertreter firmenbezogener Informationen ein Platz im ersten Drittel der Rangliste zu.

Im zweiten Drittel der französischen Ergebnisse war ebenfalls ein Ausreißer zu den produktbezogenen Informationen zu verzeichnen: Hinweise auf die „Art der Produktion“ als Vertreter firmenbezogener Informationen (Mittelwert: 3,27). Im Vergleich dazu umfasste das deutsche Mittelfeld drei Beispiele nicht-produktbezogener Informationsvermittlung:

- „...le goût“ / „...Gustatorik“ (Mittelwert: 3,31)
- „...la manière de la fabrication“ / „...Art der Produktion“ (Mittelwert: 3,24)
- „...le type d’entreprise“ / „...Art des Unternehmens“ (Mittelwert: 2,86)

Als Gemeinsamkeit beider Länder ließ die Analyse eine gehäufte Präsenz konsumenten- und firmenbezogener Informationskategorien im letzten Drittel der Rangliste erkennen:

in der französischen Umfrage entfielen drei von insgesamt fünf firmenbezogenen („...le type d'entreprise“ / „...Art des Unternehmens“, „...le nom du fondateur“ / „...Name des Gründers“ und „...la manière de la vente“ / „...Art des Vertriebs“) sowie zwei von drei konsumentenbezogenen Kategorien („...le contexte de la consommation“ / „...Kontext des Konsums“ und „...le groupe cible“ / „...Zielgruppe“) auf diese Plätze. Outre-Rhin lag der Wert bei zwei firmen- („...le nom du fondateur“ / „...Name des Gründers“ und „...la manière de la vente“ / „...Art des Vertriebs“) sowie ebenfalls zwei konsumentenbezogenen Vertretern („...le contexte de la consommation“ / „...Kontext des Konsums“ und „...le groupe cible“ / „...Zielgruppe“).

Um ein möglichst breites Antwortspektrum zu erhalten, waren die Probanden zum Abschluss dieses Frageblocks angehalten, weitere relevante Informationen zu ergänzen. Von dieser Möglichkeit machten lediglich 14 Personen in Frankreich sowie acht Personen in Deutschland Gebrauch.

Die Mehrheit der „verwertbaren“ Antworten – d.h. abzüglich Hinweisen wie „weiß nicht“ (td10) oder nicht ernst gemeinter Antworten wie „le nombre des personnes qui ont participé à sa production“ (tf52) – verdeutlichte, dass bei den französischen Probanden hinsichtlich firmen- und produktbezogener Informationen weitestgehend Einigkeit herrscht. Im Folgenden ist eine Auswahl diesbezüglicher Kommentare im Originalwortlaut aufgeführt:

- „Calories, apport nutritionnel, issu du commerce équitable ou non, date de péremption“ (tf48)
- „Pays d'origine“ (tf53)
- „L origine et les additifs“ (tf56)
- „Entreprise = marque??“ (tf71)
- „Nouveau produit? Existe depuis 20 ans?“ (tf74)

In die Kategorie „konsumentenbezogene Informationen“ fällt hingegen der Kommentar „le visuel du packaging“ (tf100), aus dem hervorgeht, dass der oder die Befragte den Schokoladennamen im ganzheitlichen Kontext des Marketings bewertete.

Unter den deutschen Kommentaren war neben den auch hier dominierenden produktbezogenen Informationsarten – „Gütesiegel, Fairtradesiegel“ (td2), „Kalorienangaben“ (td47), „Reinheit bei den verwendeten Bestandteilen“ (td67) sowie „Herkunft des Kakaos“ (td71) – ebenfalls eine Nennung zu verzeichnen, die auf Ebene der Rezeption angesiedelt ist:

„Lesbarkeit und Erkennbarkeit. Ich schick mein Kind ins Geschäft und will eine gewisse Sorte. Und das Kind muss es erkennen und das angefragte holen. Mal grob ausgedrückt“ (td38).

4.1.5.4 Bewertung von Schokoladennamen in Frankreich und Deutschland

Bei der Auswertung der Fragebögen wurden zunächst die Namen herausgefiltert, die von französisch- und deutschsprachigen Teilnehmern im Durchschnitt die höchsten Bewertungen erhielten. Diese Namen wurden im Hinblick auf makro- und mikrostrukturelle sowie funktionale Besonderheiten analysiert. Ziel war es, übergreifende Kriterien der Attraktivität zu ermitteln, die künftig im Rahmen des *Naming* zum Einsatz kommen können.

Tab. 62 und 63 präsentieren jene Namen, denen auf der 5-stufigen Likert-Skala Durchschnittswerte von über 3,00 zugewiesen wurden. Diese Entscheidung war der Tatsache geschuldet, dass der Skalenwert 3 mit den Ausprägungen „indécis“ bzw. „Weiß nicht“ die Mitte repräsentiert. Die nachfolgend präsentierte Auswahl umfasst somit Namen mit einer durchschnittlich positiven Bewertung.

Name	Arith.Mittel	Median
<i>Carrefour BIO Chocolat noir Aux éclats d'amandes caramélisés (f23)</i>	3,36	4,00
<i>Lindt RECETTE ORIGINALE Noir Extra fondant (f38)</i>	3,31	4,00
<i>ÉTIQUABLE HAITI GRAND CRU CAP HAITIEN 72% CACAOTÉ ET FRUITÉ (f21)</i>	3,28	4,00
<i>CÔTE D'OR BIO NOIR FÈVES RARES TRINITARIO 70% PUISSANCE DU CACAO NOTES FRUITÉES (f22)</i>	3,27	4,00
<i>NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER Noisettes & Amandes entières torrifiées blond caramel (f16)</i>	3,26	4,00
<i>Galler CHOCOLATIER NOIR 70% Intense (f11)</i>	3,25	4,00
<i>Lindt CHOCOLETTI LAIT PRALINÉ NOISETTES (f24)</i>	3,17	4,00
<i>CÔTE D'OR L'ORIGINAL LAIT (f30)</i>	3,15	4,00
<i>Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT (f33)</i>	3,05	3,50

Tab. 62: Positiv bewertete Namen (frz. Korpus)

Name	Arith.Mittel	Median
<i>Lindt ALPENVOLLMILCH-NUSS (d20)</i>	3,44	4,00
<i>EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL (d176)</i>	3,41	4,00
<i>Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE MILCH Ganze Nüsse und caramelisierte Nuss-Stückchen in feiner Milch-Chocolade (d56)</i>	3,32	4,00
<i>Torino NOIR Feine Schweizer Zartbitter-Schokolade mit Haselnuss- und Mandelcrème-Füllung (d177)</i>	3,25	4,00
<i>HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER (d175)</i>	3,18	4,00
<i>Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% CACAO FEINHERB Feinherbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade (d31)</i>	3,09	3,00

Tab. 63: Positiv bewertete Namen (dt. Korpus)

Wie in den vorangehenden Tabellen ersichtlich, erreichten in der französischen Umfrage insgesamt neun der 20 den Teilnehmern zur Bewertung vorgelegten Namen Durchschnittswerte von $< 3,00$. In der deutschen Umfrage erfüllten demgegenüber lediglich sechs Namen dieses Kriterium. Mit jeweils einer Ausnahme – *Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT* (f33) in Frankreich sowie *Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% CACAO FEINHERB* *Feinherbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade* (d31) in Deutschland – belief sich der Median bei den am höchsten bewerteten Namen durchgängig auf 4,00. Dies entspricht einer Bewertung von „Je suis d'accord“ bzw. „Stimme zu“.

Im französischen Korpus wies der Name *Carrefour BIO Chocolat noir Aux éclats d'amandes caramélisés* (f23) mit einem Durchschnitt von 3,36 den höchsten Wert auf. Bei seinem deutschen „Gegenspieler“, der Bildung *Lindt ALPENVOLLMILCH-NUSS* (d20), war der Durchschnittswert rund 0,2 Prozentpunkte niedriger (3,44). Die niedrigsten Favoriten-Durchschnittswerte beliefen sich auf 3,05 in der französischen Umfrage (*Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT*, f33) sowie auf 3,09 in der deutschen Umfrage (*Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% CACAO FEINHERB* *Feinherbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade*, d31).

Makrostruktur

Aus makrostruktureller Warte verfügten die beliebtesten französischen Schokoladennamen über durchschnittlich 3,89 Konstituenten. Hiermit wiesen sie einen etwas niedrigeren Wert auf, als er mit 3,96 für die französischen Schokoladennamen in ihrer Gesamtheit zu konstatieren war (vgl. Kap. 3.2.1.1). Die mit 3 Bausteinen einfachste makrostrukturelle Form teilten sich insgesamt 4 Namen, u.a. *Galler CHOCOLATIER NOIR 70% Intense* (f11). Im Vergleich dazu bewegte sich der Name *CÔTE D'OR BIO NOIR FÈVES RARES TRINITARIO 70% PUISSANCE DU CACAO NOTES FRUITÉES* (f22) mit einer Anzahl von sechs Konstituenten am weitesten vom Durchschnittswert weg.

Die Bewertung der deutschen Probanden spiegelte die im Zuge der Korpusanalyse ersichtliche, geringere durchschnittliche Konstituentenzahl – der Mittelwert lag hier bei 3,50 – nicht wider: mit einer Anzahl von vier Bausteinen war das Ergebnis hier höher als bei der Vergleichsgruppe.

In Bezug auf die (kleine) Stichprobe der favorisierten französischen Schokoladennamen, wies der Baustein FN1 mit einer Frequenz von acht Vorkommnissen den höchsten Wert auf, gefolgt von PL und SN_{LEX} (jeweils sechs) sowie Z_{AND} (vier). Die dominante Stellung von FN1

und SN_{LEX} wurde ebenfalls bei den Bewertungen der deutschen Konsumenten deutlich, die Frequenzen von 4 und 5 aufwiesen und somit in beinahe jedem der favorisierten Namen zur Anwendung gelangten. Führend waren in diesem Fall jedoch Hinweise auf die sekundären Inhaltsstoffe: die Konstituente Z_{SB} wartete mit insgesamt acht Belegen auf. Mit Frequenzen von 2 und 1 wiesen deutlich weniger Namen Hinweisen anderer Art (Z_{AND}) sowie Informationen zu sekundären Inhaltsstoffen (Z_{SI}) auf.

Der Baustein des Namens der Produktlinie war ebenfalls für eine positive Bewertung durch deutsche Probanden kaum relevant: lediglich zwei der sechs Favoriten griffen hierauf zurück.

Tab. 64 und 65 fassen die Ergebnisse zusammen:

Name	Anzahl Konst.	Art Konst.
<i>Carrefour BIO Chocolat noir Aux éclats d'amandes caramélisés (f23)</i>	4	FN2+PL+Z _{SB} +Z _{SI}
<i>Lindt RECETTE ORIGINALE Noir Extra fondant (f38)</i>	3	FN1+PL+SN _{LEX}
<i>ÉTIQUABLE HAITI GRAND CRU CAP HAITIEN 72% CACAOTÉ ET FRUITÉ (f21)</i>	5	FN1+Z _{GA} +Z _{GA} +Z _{KA} +Z _{AND}
<i>CÔTE D'OR BIO NOIR FÈVES RARES TRINITARIO 70% PUISSANCE DU CACAO NOTES FRUITÉES (f22)</i>	6	FN1+SN _{LEX} +Z _{PI} +Z _{KA} +Z _{AND} + Z _{AND}
<i>NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER Noisettes & Amandes entières torréfiées blond caramel (f16)</i>	4	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SI}
<i>Galler CHOCOLATIER NOIR 70% Intense (f11)</i>	3	FN1+SN _{LEX} +Z _{AND}
<i>Lindt CHOCOLETTI LAIT PRALINÉ NOISETTES (f24)</i>	3	FN1+PL+SN _{LEX}
<i>CÔTE D'OR L'ORIGINAL LAIT (f30)</i>	3	FN1+PL+Z _{SB}
<i>Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT (f33)</i>	4	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB}

Tab. 64: Die beliebtesten Namen (frz. Korpus) – Makrostruktur

Name	Anzahl Konst.	Art Konst.
<i>Lindt ALPENVOLLMILCH-NUSS (d20)</i>	2	FN1+SN _{LEX}
<i>EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL (d176)</i>	5	FN2+Z _{AND} +Z _{SB} +Z _{KA} +Z _{AND}
<i>Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE MILCH Ganze Nüsse und caramelsierte Nuss-Stückchen in feiner Milch-Chocolade (d56)</i>	5	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{SB}
<i>Torino NOIR Feine Schweizer Zartbitter-Schokolade mit Haselnuss- und Mandelcrème-Füllung (d177)</i>	3	SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{SB}
<i>HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER (d175)</i>	4	FN1+SN _{LEX} +Z _{SI} +Z _{SB}
<i>Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% CACAO FEINHERB Feinherbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade (d31)</i>	5	FN1+PL+SN _{LEX} +Z _{SB} +Z _{SB}

Tab. 65: Die beliebtesten Namen (dt. Korpus) – Makrostruktur

Mikrostruktur

Die bei der französischen Zielgruppe beliebten Namen setzten sich in elf Fällen aus Syntagmen zusammen. Als zweithäufigstes Bildungsmuster fungierten lexikalische Übernahmen (neun Vorkommnisse), gefolgt von den drittplatzierten onymischen Übernahmen (sieben Vorkommnisse). Hiermit wiesen die ersten beiden Plätze eine Verschiebung hinsichtlich der in Kap. 3.2.1.2 festgestellten allgemeinen Tendenz auf: französische Schokoladennamen bestehen in erster Linie – noch vor Syntagmen und onymischen Übernahmen – aus lexikalischen Übernahmen. Mit Ausnahme der Komposita (sechs Frequenzen) kam den Wortbildungsmustern Derivativa und Komposita mit lediglich einem Beleg eine zu vernachlässigende Frequenz zu.

Eine identische Gewichtung der morphologischen Bildungsmuster war bei den von deutschen Probanden am höchsten gerankten Namen festzustellen: als häufigstes Bildungsmuster fungierten mit einer Frequenz von ebenfalls elf Belegen Syntagmen, gefolgt von lexikalischen Übernahmen (sechs Belege) sowie onymischen Übernahmen (fünf Belege). Da, wie in Kap. 3.2.1.2 gezeigt, bei den deutschen Namen Komposita nach Syntagmen und lexikalischen Übernahmen das dritthäufigste Bildungsmuster darstellen, ließen die Schokoladennamenfavoriten in Hinblick auf ihre morphologische Zusammensetzung eine geringfügige Abweichung von der Gesamttendenz erkennen.

Tab. 66 und 67 ermöglichen eine Übersicht der unterschiedlichen Wortbildungsmuster pro Name:

Name	Wortbildungsmuster
<i>Carrefour BIO Chocolat noir Aux éclats d'amandes caramélisés</i> (f23)	LÜ+LÜ+LÜ+Synt.
<i>Lindt RECETTE ORIGINALE Noir Extra fondant</i> (f38)	OÜ+Komp.+Synt.
<i>ÉTIQUABLE HAITI GRAND CRU CAP HAITIEN 72% CACAOTÉ ET FRUITÉ</i> (f21)	Kont+OÜ+Synt.+LÜ+Synt.
<i>CÔTE D'OR BIO NOIR FÈVES RARES TRINITARIO 70% PUISSANCE DU CACAO NOTES FRUITÉES</i> (f22)	OÜ+Synt+Synt.+LÜ+Komp.+ Komp.
<i>NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER Noisettes & Amandes entières torréfiées blond caramel</i> (f16)	OÜ+Synt.+Synt.+Komp.
<i>Galler CHOCOLATIER NOIR 70% Intense</i> (f11)	Komp.+Synt.+LÜ
<i>Lindt CHOCOLETTI LAIT PRALINÉ NOISETTES</i> (f24)	OÜ+Deriv.+Synt.
<i>CÔTE D'OR L'ORIGINAL LAIT</i> (f30)	OÜ+Synt.+LÜ
<i>Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT</i> (f33)	OÜ+LÜ+Komp.+LÜ

Tab. 66: Die beliebtesten Namen (frz. Korpus) – Mikrostruktur

Name	Wortbildungsmuster
Lindt ALPENVOLLMILCH-NUSS (d20)	OÜ+Kürz.
EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL (d176)	Kürz.+LÜ+Synt.+Synt.+Synt.
Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE MILCH Ganze Nüsse und caramelisierte Nuss-Stückchen in feiner Milch-Chocolade (d56)	OÜ+Synt.+Synt.+LÜ+Synt.
Torino NOIR Feine Schweizer Zartbitter-Schokolade mit Haselnuss- und Mandelcrème-Füllung (d177)	OÜ+LÜ+Synt.
HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER (d175)	OÜ+Synt.+Synt.+LÜ
Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% CACAO FEINHERB Feinherbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade (d31)	OÜ+LÜ+Synt+LÜ+Synt.

Tab. 67: Die beliebtesten Namen (dt. Korpus) – Mikrostruktur

Funktionen

Analysierte man die favorisierten Namen nach funktionalen Aspekten, so spiegelte sich, wie Tab. 68 und 69 zeigen, die in Bezug auf das Gesamtkorpus ermittelte (vgl. Kap. 3.2.2) Prädominanz von informativer und valorisierender Funktion auch in den am höchsten gerankten Namen wider. Im Folgenden soll insbesondere der Faktor „Information“ näher untersucht werden, da dieser den größten Variantenreichtum aufweist: Welche Informationen vermittelt ein beliebter Name?

Von insgesamt 39, durch die französischen Favoritennamen kommunizierten Arten der Informationen entfiel rund zwei Drittel – 21 Belege – auf die Kategorie der produktbezogenen Informationen. Hierzu gehören Hinweise zu sekundären Inhaltsstoffen (*Aux éclats d'amandes caramélisés*, f23) sowie zum Kakaoanteil (70%, d11). Auf dem zweiten und dritten Platz folgten firmen- und konsumentenbezogene Assoziationen; die Frequenz betrug hier elf bzw. sieben Belege.

Eine identische Hierarchie wurde ebenfalls bei der Vergleichsgruppe offenkundig: von insgesamt 29 informativen Belegen waren 17 Beispiele der Kategorie der produktbezogenen Informationen zuzuordnen, elf Beispiele entfielen auf die Rubrik firmenbezogene Informationen und lediglich ein Beispiel – der Hinweis *Feinherbe ausgewogene* (d33) als Beispiel der Kategorie *Gustatorik* – war als konsumentenbezogene Art der Informationsvermittlung zu werten. Die dargestellte Tendenz machte deutlich, dass sich die bewusste, in den Fragebogen integrierte, sowie die unbewusste – an konkreten Schokoladennamen durchgeführte – Bewertung der informativen Subkategorien deckt: in beiden Fällen wurden produktbezogene Informationen als höchst relevant eingeordnet (vgl. auch 4.1.4.3).

Name	Information	Expressivität	Originalität	Valorisation
Carrefour BIO Chocolat noir Aux éclats d'amandes caramélisés (f23)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Besch. des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art der Produktion • (fiktive) Herkunft • Qualität 	Keine	Keine	Prestigel.
Lindt RECETTE ORIGINALE Noir Extra fondant (f38)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Besch. des Produkts: Sorte • Gustatorik • Name des Gründers • Qualität 	Assoziation	Keine	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigel. • Valor. Affix
ÉTIQUABLE HAITI GRAND CRU CAP HAITIEN 72% CACAOTÉ ET FRUITÉ (f21)	<ul style="list-style-type: none"> • Art der Produktion • Art des Vertriebs • Art, Besch. des Produkts: Kakaoanteil • (fiktive) Herkunft • Gustatorik 	Länderstereotyp	Keine	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Prestigel
CÔTE D'OR BIO NOIR FÈVES RARES TRINITARIO 70% PUISSANCE DU CACAO NOTES FRUITÉES (f22)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • Art der Produktion • (fiktive) Herkunft • Gustatorik • Qualität 	Assoziation	Mot valise	Prestigel.
NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER Noisettes & Amandes entières torréfiées blond caramel (f16)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Optik (Farbe, Form) • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Name des Gründers • Qualität 	Assoziation	Keine	Prestigel.
Galler CHOCOLATIER NOIR 70% Intense (f11)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil • Art des Unternehmens • Gustatorik • Name des Gründers 	Assoziation	Keine	Prestigelexem
Lindt CHOCOLETTI LAIT PRALINÉ NOISETTES (f24)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Optik (Farbe, Form) • Art, Beschaffenheit des Produkts: Primäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • Name des Gründers 	Länderstereotyp	Beziehung Name-Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Valor. Affix
CÔTE D'OR L'ORIGINAL LAIT (f30)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • (fiktive) Herkunft • Qualität 	Assoziation	Keine	Prestigel.
Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT (f33)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • Name des Gründers • Qualität 	Assoziation	Keine	Prestigel.

Tab. 68: Die beliebtesten Namen (frz. Korpus) – Funktionen

Name	Information	Expressivität	Originalität	Valorisation
Lindt ALPENVOLLMILCH-NUSS (d20)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • (fiktive) Herkunft • Name des Gründers 	Assoziation	Keine	Prestigeonym
EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL (d176)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • (fiktive) Herkunft • Art der Produktion • Art des Unternehmens • Art des Vertriebs 	Länderstereotyp	Vollvokalischer Auslaut	<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Prestigel.
Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE MILCH Ganze Nüsse und caramelisierte Nuss-Stückchen in feiner Milch-Chocolade (d56)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • Name des Gründers • Qualität • Quantität 	Länderstereotyp		<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Prestigel.
Torino NOIR Feine Schweizer Zartbitter-Schokolade mit Haselnuss- und Mandelcrème-Füllung (d177)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • (fiktive) Herkunft • Qualität 	Länderstereotyp	Beziehung Name-Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Diakritische Zeichen • Herkunft • Prestigel. • Prestigeonym
HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER (d175)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sekundäre Inhaltsstoffe • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • (fiktive) Herkunft • Name des Gründers 	Länderstereotyp		<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Prestigel. • Valor, Affix
Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% CACAO FEINHERB Feinherbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade (d31)	<ul style="list-style-type: none"> • Art, Beschaffenheit des Produkts: Kakaoanteil • Art, Beschaffenheit des Produkts: Sorte • Gustatoriik • Name des Gründers • Qualität 	Länderstereotyp		<ul style="list-style-type: none"> • Herkunft • Prestigel. • Fremdgr. • Valor. Affix

Tab. 69: Die beliebtesten Namen (dt. Korpus) – Funktionen

4.6 Schlussbetrachtung zum empirischen Teil II

Die Auswertung der Online-Fragebögen ließ erkennen, dass französische und deutsche Umfrageteilnehmer Namen favorisieren, die von den aktuell auf den Zielmärkten erhältlichen Produkten, in Bezug auf Makro- und Mikrostruktur lediglich geringfügig, bei der Abfolge der Funktionen hingegen stärker abwichen (vgl. Tab. 70 und 71).

So betrug die Differenz zwischen dem durchschnittlichen französischen Favoritennamen sowie der Gesamttendenz französischer Namen im Hinblick auf die Anzahl der Konstituenten 0,07 Prozentpunkte und auch zwischen den drei dominanten Wortbildungsmustern stellte deren Gewichtung den einzigen Unterschied dar: so standen bei den Namen des französischen Korpus lexikalische Übernahmen vor Syntagmen und onymischen Übernahmen an erster Stelle, wohingegen dieser Platz bei den Favoritennamen durch Syntagmen besetzt wurde, gefolgt von lexikalischen und onymischen Übernahmen. Eine ähnliche Tendenz war in Bezug auf die deutsche Vergleichsgruppe zu konstatieren: hier betrug die Diskrepanz zwischen durchschnittlichem deutschen Namen und Favoritennamen 0,5 Prozent. In puncto Mikrostruktur waren die ersten beiden Plätze der Wortbildungsmuster mit Syntagmen und lexikalischen Übernahmen ebenfalls identisch besetzt. Lediglich im Hinblick auf den dritten Platz ergab die Präsenz von onymischen Übernahmen bei den Favoritennamen – anstelle von Komposita – eine Besonderheit der Favoritennamen.

Kategorie	Favoritename	Schokoladennamen insgesamt
Makrostruktur	3,89 Konstituenten	3,96 Konstituenten
Mikrostruktur	1) Synt. 2) LÜ 3) OÜ	1) LÜ 2) Synt. 3) OÜ
Funktionen	1) Valorisation 2) Expressivität 3) Information	1) Information 2) Valorisation 3) Expressivität

Tab. 70: Vergleich Favoritename – Schokoladennamen insgesamt (frz.)

Kategorie	Favoritename	Schokoladennamen insgesamt
Makrostruktur	4 Konstituenten	3,50 Konstituenten
Mikrostruktur	1) Synt. 2) LÜ 3) OÜ	1) Synt. 2) LÜ 3) Komp.
Funktionen	1) Expressivität 2) Originalität 3) Valorisation	1) Information 2) Valorisation/ Expressivität 3) Originalität

Tab. 71: Vergleich Favoritename – Schokoladennamen insgesamt (dt.)

Im Hinblick auf die Analysekategorie „Funktion“ waren in beiden Sprachgemeinschaften starke Diskrepanzen zwischen Favoritennamen sowie dem Gros der Schokoladennamen zu erkennen: waren französische Schokoladennamen zu 100% durch den Parameter „Information“ geprägt (vgl. auch Kap. 3.2.2.1), so wurden in der Praxis Namen mit valorisierenden Bestandteilen favorisiert. Dieser Parameter stand, wie die Korpusanalyse

zeigte, in der namensgeberischen Praxis auf dem zweiten Platz. Bei den Favoritennamen entfiel dieser Platz hingegen auf die in der Praxis drittplatzierte Kategorie „Expressivität“. Ein geringfügig anderes Bild vermitteln die Ergebnisse der deutschen Umfrage: in der Bewertung der Konsumenten stand hier die expressive Funktion an erster Position, wohingegen in der Korpusanalyse der Parameter „Information“ die führende Stellung bekleidete. Im Unterschied zum deutschen Gesamtkorpus, welches originelle Elemente auf dem dritten Platz rankte, wurde der Kategorie „Originalität“ von den deutschen Befragten der zweite Platz zugewiesen. Auf Platz drei folgte die, im Gesamtkorpus gemeinsam mit dem Faktor „Expressivität“ den zweiten Platz bekleidende Kategorie „Valorisation“.

Im Rahmen der Befragung ließen französische Konsumenten als bevorzugte assoziative Subkategorien eine Präferenz hinsichtlich „Vergnügen“, „Echtheit, Zuverlässigkeit“ sowie „Traditionalität, Bodenständigkeit“ erkennen. Da unter den deutschen Befragten den beiden Kategorien ebenfalls der erste bzw. zweite Platz zukam, herrschte in dieser Hinsicht Konsens zwischen den Sprachgemeinschaften. Platz drei entfiel hingegen auf „Schönheit, Eleganz, Luxus“.

Bei den Vertretern der „Information“ dominierten in beiden Ländern die produktbezogenen Spielarten: in Frankreich standen die „Sorte“, „Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)“ – ergänzt durch das Beispiel einer konsumentenbezogener Informationsvermittlung, die Subkategorie „Gustatorik“ – im Fokus. Unter den deutschen Probanden wurden Platz eins und zwei, in umgekehrter Reihenfolge, von den Kategorien „Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)“ und „Sorte“ belegt. Auf Platz drei folgten Angaben zum „Kakaoanteil“.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse bezüglich Bildung, Bewertung und Funktionen französischer und deutscher Schokoladennamen können folgende Handlungsempfehlungen für zukünftige Schokoladennamenbildungen abgeleitet werden. Demnach sollte ein guter Name:

- 1) Tendenziell eine komplexe **Makrostruktur** aufweisen, d.h. zwischen drei und vier Konstituenten beinhalten
- 2) **Wortbildungsmustern** mit einem geringen Grad an Kreativität den Vorzug gewähren (z.B. Syntagmen, lexikalische und onymische Übernahmen)
- 3) In puncto Funktionen in erster Linie **valorisierende** und **expressive** Elemente aufweisen
- 4) Bei der Kategorie „**Assoziation**“ auf „Vergnügen“, „Echtheit, Zuverlässigkeit“ sowie „Traditionalität, Bodenständigkeit“ (Frankreich) bzw. „Vergnügen“, „Echtheit, Zuverlässigkeit“ und „Schönheit, Eleganz, Luxus“ (Deutschland) zurückgreifen
- 5) Bei der Kategorie „**Information**“ auf produktbezogene Vertreter zurückgreifen beispielsweise die „Sorte“, „Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)“ und – als Beispiel konsumentenbezogener Informationsvermittlung – „Gustatorik“ (Frankreich) bzw. „Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)“, „Sorte“ sowie „Kakaoanteil“ (Deutschland)

Im Rahmen des *Namings* sollte, wie im Verlauf der Doktorarbeit deutlich wurde, ein Schokoladename stets an die Präferenzen der Zielgruppe angepasst sein. Hierfür ist seitens des *Naming*-Verantwortlichen eine kontinuierliche Sensibilität und Offenheit für unterschiedliche „Geschmäcker“ vonnöten.

5. Zusammenfassung und Ausblick

Im Anschluss an die Ergebnisse der empirischen Analyse soll ein Rückbezug auf die Problemstellung sowie auf die zentralen Fragen der Arbeit erfolgen.

Ziel der Untersuchung war es zu ermitteln, inwiefern französische und deutsche Schokoladennamen den „Geschmack“ der jeweiligen Zielgruppe widerspiegeln bzw. welche Aspekte in den Augen potentieller Konsumenten zu „Kredit und Ansehen“ führen.

Zur Beantwortung dieser Frage diente eine, auf zwei Säulen basierende, empirische Untersuchung. Um ein möglichst differenziertes Bild des Status Quo zu generieren, wurde zunächst ein mittels Feldforschung im Supermarkt kompiliertes Korpus einer morphologisch-funktionalen Analyse unterzogen. Um zu ermitteln, was in den Augen französischer und deutscher Konsumenten einen „guten“ Schokoladennamen ausmacht, erfolgte anschließend eine unter potentiellen Konsumenten durchgeführte Onlineumfrage. Im Verlauf der Analysen wurde insbesondere das Spannungsfeld zwischen „Information“ und „Assoziation“ ausgelotet.

Der quantitativ orientierten Korpusanalyse lagen folgende Hypothesen zugrunde:

H1: Schokoladennamen sind als Low-Involvement-Produkte mit einem geringen Anspruch an Kognition durch kurze bis mittellange Namensarchitekturen gekennzeichnet.

H2: Schokoladennamen sind als Low-Involvement-Produkte mit einem geringen Anspruch an Kognition durch Übernahmen und reguläre Verfahren der Wortbildung gekennzeichnet.

H3: Schokoladennamen sind als Low-Involvement-Produkte mit einem hohen Anspruch an Emotion durch einen führenden Anteil expressiver Elemente, insbesondere Assoziationen, gekennzeichnet.

Im Verlauf der Analyse konnten die drei Hypothesen teilweise bestätigt werden. In Bezug auf H1 zeigte sich, dass sowohl im französischen als auch im deutschen Teilkorpus bevorzugt auf Namenstrukturen zurückgegriffen wird, die zwischen 3,96 Konstituenten in Frankreich sowie 3,50 Konstituenten in Deutschland variieren. Dies widersprach der Vermutung, dass Schokoladennamen in ihrer Eigenschaft als Low-Involvement-Produkt mit 1 bis 2 Konstituenten wenig komplex seien (vgl. Kap. 2.4).

Bestätigung erfuhr hingegen H2: sowohl in Frankreich als auch in Deutschland war eine Dominanz von Übernahmen und Konzeptformen, sprich wenig schöpferischer Verfahren der Wortbildung, zu verzeichnen. Kreative Verfahren wie Kontaminativa und Kürzungen kamen in beiden Korpora mit Häufigkeiten von unter 5,00% lediglich rudimentär zum Einsatz. Kunstwörter waren nicht relevant

Auch in Hinblick auf H3 war die Notwendigkeit einer nachträglichen Widerlegung notwendig: so konstituierten sich die Namen beider Korpora primär aus informativen Elementen. Der Parameter „Expressivität“ als Oberkategorie der, zur Schaffung von Emotion bevorzugt zum Tragen kommenden Assoziationen, belegte lediglich Rang drei (Frankreich) bzw. zwei (Deutschland). Hinzu kam, dass innerhalb der expressiven Funktion die Subkategorie „Assoziation“ in den meisten Fällen hinter den „Länderstereotypen“ zurückfiel. Auch in dieser Hinsicht konnte Hypothese 3 nicht bestätigt werden.

In Anknüpfung an die Ergebnisse der Korpusanalyse wurde im Rahmen einer Onlineumfrage die Relevanz des Spannungsfeldes zwischen „Information“ (Kognition) und „Assoziation“ (Emotion) in der Praxis ausgelotet. So enthielt der dazugehörige Fragebogen einen Frageblock zur Bewertung der vier Funktionen nach PLATEN (1997) sowie je einen Abschnitt, der der Evaluation möglicher assoziativer und informativer Subkategorien gewidmet war.

In Bezug auf die Relevanz der Parameter „Expressivität“ bzw. „Assoziation“ und „Information“ im gegenseitigen Vergleich sowie in Bezug auf die übrigen Funktionen war eine Tendenz hinsichtlich der assoziativen Funktion zu konstatieren: belegte letztere in Frankreich – im Anschluss an den Faktor „Valorisation“ – den zweiten Platz, so waren assoziative Elemente auf der Beliebtheitsskala deutscher Konsumenten, noch vor originellen Elementen, führend. Dem Parameter „Information“ kam hingegen lediglich der dritte (In Frankreich) bzw. der vierte Platz (in Deutschland) zu.

Insgesamt war eine Differenz zwischen unternehmerischer Praxis und Konsumentenanspruch erkennbar: so konnte im Rahmen der empirischen Korpusanalyse gezeigt werden, dass die Funktion „Information“ in der unternehmerischen Praxis beider Länder aktuell die stärkste Frequenz aufweist. Die entsprechend der Ergebnisse der Befragung beliebtere Kategorie „Assoziation“ belegte, in Form der Oberkategorie „Expressivität“, in Frankreich den zweiten, in Deutschland lediglich den dritten Platz. Als führende Subkategorien konnten ermittelt werden: „Vergnügen“, „Echtheit, Zuverlässigkeit“ sowie „Traditionalität, Bodenständigkeit“ (Frankreich) bzw. „Vergnügen“, „Echtheit,

Zuverlässigkeit“, „Traditionalität, Bodenständigkeit“ sowie „Schönheit, Eleganz, Luxus“ (Deutschland).

Mit DUFFERAIN (2012: 26) sind insbesondere onymische Übernahmen, Kunstwörter und Kürzungen durch assoziative Bedeutungsübertragung geprägt – das damit verbundene assoziative Potenzial auszuschöpfen, wird Aufgabe künftiger Naming-Aktivitäten darstellen. Auch primär lexikalisch vermittelte Verfahren der Wortbildung wie z.B. lexikalische Übernahmen können – sofern sie bestimmte assoziative Wortfelder bespielen – die Fantasie der Konsumenten anregen.

Ein Vergleich der präferierten Namen mit dem Korpusdurchschnitt ließ im Hinblick auf mikro- und mikrostrukturelle Besonderheiten kaum Diskrepanzen deutlich werden; so wurde sowohl im französischen als auch im deutschen Teilkorpus bevorzugt auf Namenstrukturen zurückgegriffen, die zwischen 3,96 Konstituenten (Frankreich) und 3,50 Konstituenten (Deutschland) oszillieren. Zum Vergleich: die favorisierten Schokoladennamen wiesen 3,89 (Frankreich) bzw. vier Bausteine (Deutschland) auf.

Auch in Bezug auf dominante Bildungsmuster waren kaum signifikante Unterschiede ersichtlich. So waren in Bezug auf die französischen Favoritennamen Syntagmen, lexikalische und onymische Übernahmen führend. Im Rahmen des empirischen Teils I konnte hingegen gezeigt werden, dass lexikalische Übernahmen vor syntagmatischen Bildungen und onymischen Übernahmen die höchsten Werte aufweisen. Im Vergleich dazu war im deutschen Korpus in Bezug auf die ersten beiden Plätze eine Übereinstimmung mit den allgemeinen Naming-Tendenzen – der Dominanz von Syntagmen und lexikalischen Übernahmen – ersichtlich. Lediglich in Bezug auf Platz drei war eine Diskrepanz zwischen Konsumentenanspruch und Realität zu verzeichnen. Während bei den Favoritennamen onymische Übernahmen den dritten Rang belegten, war in der namensgeberischen Praxis eine Präferenz für Komposita zu erkennen. Dieser Befund konnte auf systemimmanente Unterschiede, sprich auf die Ebene der *langue*, zurückgeführt werden: im Gegensatz zur Sprache der Grande Nation sind Komposita im Deutschen ein produktiver Wortbildungsmodus (vgl. WEIDENBUSCH 2008: 237, DUFFERAIN 2012: 72).

Die Ausgestaltung der vier funktionalen Parameter mittels einer potentiell unendlichen Menge an Subkategorien, ließ ein enormes Variantenspektrum und – damit verbunden – großen kreativen Spielraum deutlich werden. Ergänzend dazu ist die Aufladung von Produktnamen mittels verschiedener Funktionen aus dem Grund komplex, da die Rezeption der Parameter von Konsument zu Konsument variieren kann. Zwar greift die vorliegende Untersuchung, aus Gründen der Darstellbarkeit, auf eine Trennung entsprechend der vier

Funktionen nach PLATEN (1997) zurück, allerdings ist die tatsächliche Wahrnehmung seitens der Konsumenten stets das Ergebnis einer individuellen Auseinandersetzung mit dem Produktnamen und somit schwer messbar.

Die kontrastive Analyse machte deutlich, dass ein Vergleich des aktuellen Namensbestandes mit den Präferenzen potentieller Konsumenten fruchtbare Ergebnisse hervorbringt. Es wurde gezeigt, wie sehr sprachliche-kulturelle Geschmacksdifferenzierungen sich ausprägen.

Des Weiteren wurden für den praktischen Gebrauch Handlungsempfehlungen zur Bildung eines prototypischen Schokoladennamens erstellt, die als Anhaltspunkte für künftige Bildungen dienen können.

Nichtsdestotrotz gilt es zu bedenken, dass die in der vorliegenden Studie gewonnenen Erkenntnisse das Resultat einer, zu einem bestimmten Zeitpunkt, auf Basis eines bestimmten Korpusmaterials erfolgten Analyse sind. Auch die Onlineumfrage ist nicht gegen Schwächen gefeit: so ist nicht nachvollziehbar, mit welchem „Involvement“ sich der Konsument dem Fragebogen gewidmet hat: erfolgte eine tiefgehende Reflexion des Themas oder wurden die Antworten intuitiv gewählt?

Um zu überprüfen, ob der Konsument am POS tatsächlich entsprechend der Umfrageergebnisse (im Sinne einer künstlich hervorgerufenen Entscheidungssituation) agieren würde, kann die Methode einer Feldforschung im Supermarkt bzw. einer Face-to-Face-Befragung unmittelbar in der Kaufsituation wertvolle Erkenntnisse liefern.

Hierbei wäre interessant zu untersuchen, welche Relevanz dem Produktnamen im Kontext weiterer potenziell kaufentscheidungswirksamer Faktoren wie Preis oder Packaging zukommt – dieses Forschungsfeld liefert vielfältige Impulse und Anknüpfungspunkte für weiterführende Analysen.

Insgesamt machte diese Dissertation deutlich, dass eine ganzheitliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen „Produktname“ als aktuellem, dynamischem und multiperspektivischem Gegenstand der Analyse keine wissenschaftliche Liebelelei darstellt: so stellt – wie es der eingangs zitierte französische Denker Michel de Montaigne in seinen genrebegründenden Essays anklingen lässt – ein „guter“, in den Augen der Zielgruppe mit Glaubwürdigkeit und Renommee behafteter Name eine wertvolle ökonomische Ressource dar. Um das damit

verbundene Potenzial auszuschöpfen, sind quantitativ orientierte Konsumentenbefragungen ein sinnvolles Instrument.

6. Bibliographie

6.1 Primärliteratur

vgl. Anhang 2

6.2 Sekundärliteratur

ARANDA GUTIERREZ, Cristina (2008): „La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación“. In: OLZA MORENO, Inés/CASADO VELARDE, Manuel/GONZALÉZ RUIZ, Ramón (Hrsg.): *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S. 31-39.

BAUER, Gerhard (1985): *Namenkunde des Deutschen*. Bern/Frankfurt am Main/New York: Peter Lang.

BAUMGART, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Heidelberg: Physica-Verlag.

BECKETT, Stephen (2008): *The Science of Chocolate*. Cambridge: Royal Society of Chemistry.

BERGIEN Angelika (2017): „Mehr als Schall und Rauch: Namen als Kapital und wertvolles geistiges Eigentum“. In: PETERS S. (Hrsg.): *Geld*. Wiesbaden: Springer VS.

BOHN, Felix (2013): „Kontrastive Untersuchung zur Benennung von deutschen, französischen und wallonischen Bieren. Morphologie – Funktionalität – Semantik“. In: ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (Hrsg.): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 241-272.

BOTTON, Marcel/CEGARRA, Jean-Jack (1990): *Le nom de marque – création et stratégies de marque*. Paris: Mc Graw-Hill.

BRENDLER, Silvio (2004): „Namenarten und ihre Erforschung“. In: BRENDLER, Andrea/ BRENDLER, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar, S. 33-47.

- BRUHN, Manfred (¹⁰2010 [1990]): *Marketing- Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler.
- BÜHLER, Karl (1982 [1934]). *Sprachtheorie*. Stuttgart: Fischer.
- BUGDAHL, Volker (2005): *Erfolgsfaktor Markenname – Wie Unternehmen gute Markennamen entwickeln, etablieren und schützen*. Wiesbaden: Gabler.
- CHAZAL, Nicolas/VOIGT, Sebastian (2013): „Transparente Pharmakonyme“. In: ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (Hrsg.): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 55-92.
- DÜRSCHIED, Christa (2012): *Syntax – Grundlagen und Theorien*. Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht.
- DUFFERAIN, Svenja (2012): *Tyronyme. Zur strategischen Wortbildung französischer Käsemarkennamen*. Berlin: Frank & Timme.
- DUFFERAIN, Svenja (2013a): „Parmissimo, El Pastor de la Polvorosa, Le Montagnard des Vosges. Kontrastive Ergonymie der Kulinarik am Beispiel des ‚Tyronyms‘“. In: ECKKRAMMER, Eva Martha/THALER, Verena (Hrsg.): *Kontrastive Ergonymie- Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 207-240.
- DUFFERAIN, Svenja (2013b): „Fachsprache der unsichtbaren Art: Das ‚Tyronym‘ als metamorphologische Verkäufersprache“. In: SERGO, Laura/ WIENEN, Ursula/ ATAYAN, Vahram (Hrsg.): *Fachsprache(n) in der Romania- Entwicklung, Verwendung, Übersetzung*. Berlin: Frank & Timme, S. 21-36.
- ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (2013): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme.
- ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (2013): „Die Ergonymie als namenkundliche Subdisziplin. Beobachtungen zur Terminologie und zum Forschungsstand“. In: ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (Hrsg.): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 7-53.

- ERNST, Marion Eva (2014): *Produktnamen der Lebensmittelindustrie – eine empirisch-strukturelle Untersuchung*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- FÄHRMANN, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- FELSER, Georg (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- FEVRE-PERNET, Christine (2007): *Onomastique commerciale et genre polysémiotique: les catalogues de jouets*. Online: http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/29/66/12/PDF/these_catdejouets_pernet.pdf (letzter Zugriff: 26.08.2018).
- FEVRE-PERNET, Christine/ ROCHE, Michel (2005): „Quel traitement lexicographique de l’onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/ Nom de produit“. In: CORELA. *Numéro thématique Le traitement lexicographique des noms propres*. Online: <http://corela.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=1198> (letzter Zugriff: 26.08.2018).
- GABRIEL, Klaus (2003): *Produktionomastik: Studien zur Wortgebildetheit, Typologie und Funktionalität italienischer Produktnamen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- GALISSON, Robert/ANDRÉ, Jean-Claude (1998): *Dictionnaire de noms de marques courants. Essai de lexiculture ordinaire*. Paris: Didier Erudition.
- GALLIOT, Marcel (1963): „Vendre avec des mots, c’est un art“. In: *Les cahiers de la publicité* 7, S. 21-28.
- GELBRICH, Katja/MÜLLER, Stefan (2007): „Fremdsprachige Markennamen zwischen Xenophilie und Xenophobie“. In: BAYÓN, Tomás/HERRMANN, Andreas/HUBER, Frank (Hrsg.): *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- GIACOMINI FILHO, Gino/ RODRIGUES BORBA, Ovidio (2010): „Nomes de marca: aspectos mercadológicos e onomásticos. Trade names: marketing and onomastic aspects“. In: *Signos do consumo* 2, S. 217-229.

- GOTTA, Manfred (1988): „Die Rolle des Markennamens im Marketingmix: Global Branding und die Zukunft von Markennamen“. In: GOTTA, Manfred (Hrsg.): *Brand News. Wie Namen zu Markennamen werden*. Hamburg: Spiegel, S. 15-28.
- GRUNIG, Blanche (2008): „Sprache und Werbung“. In: KOLBOOM, Ingo/ KOTSCHI, Thomas/ REICHEL, Edward (Hrsg.): *Handbuch Französisch*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 353-355.
- HANSACK, Ernst (2004): „Das Wesen des Namens“. In: BRENDLER, Andrea/BRENDLER, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar, S. 51-65.
- HOMBURG, Christian/KROHMER, Harley (2006): *Marketingmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- HUGHES, Stephanie/PHILLIPS, Diana (2007): „Branding has never been so sweet. The changing face of consumer society reflected in the confectionary industry“. In: KREMER, Ludger/ RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (Hrsg.) (2007): *Names in Commerce and Industry: Past and Present*. Berlin: Logos, S. 153-166.
- JANICH, Nina ⁶(2013): *Werbepsprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- KAISER, Werner (2007): „Fast Moving Consumer Goods“. In: *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*, S. 583-593.
- KARMASIN, Helene (2001): *Die geheime Botschaft unserer Speisen – Was Essen über uns aussagt*. München: Bastei Lübbe.
- KARMASIN, Helene (2016): *Verpackung ist Verführung: die Entschlüsselung des Packungscodes*. Freiburg/ München: Haufe.
- KEMMERLING-SCHOEPS, Silke (2001): *Produktive Wortbildungstypen in der Werbesprache: Eine Untersuchung substantivischer Neuprägungen in der Verbrauchsgüterwerbung*. Microfiche-Ausgabe, Deizisan Programmierservice.
- KLÖDEN, Hildegard (2008): „Sprache der Werbung – Sprache der Lyrik. Ein Vergleich auf der Basis des Französischen“. In: DUMICHE, Béatrice, KLÖDEN, Hildegard (Hrsg.): *Wer-*

- bung und Werbsprache – eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, S. 1-11.
- KOSS, Gerhard (1996): „Warennamen“. In: EICHLER, Ernst (1996): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Bd. II*. Berlin: De Gruyter, 1642-1648.
- KOSS, Gerhard (2002): *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Niemeyer.
- KULLMANN, Mathias (2006): *Strategisches Mehrmarkencontrolling – Ein Beitrag zur integrierten und dynamischen Korrdination von Markenportfolios*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- LATOURE, Susanne (1996): *Namen machen Marken. Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen*. Frankfurt: Campus.
- LAVRIC, Eva/ KONZETT, Carmen (Hrsg.): *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- LEISCHNER Erika (2016) „Kommunikation für Konsumgüter“. In: BRUHN, Manfred/ESCH, FR/ LANGNER, T. (Hrsg.): *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- LOBIN, Antje (2006): *Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt*. Wilhelmsfeld: Egert.
- LOBIN, Antje (2008): „PRONTI PER VOI. Was Markennamen über Trends im Lebensmittelmarkt verraten“. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 43, S. 277-298.
- LÖTSCHER, Andreas (1987): *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktenamen*. Zürich: Artemis.
- MARTINET, André (1969): *Le Français sans fard*. Paris: Presses Universitaires de France.
- MUNDT, Wolf-Rüdiger (1981): *Wortbildungstendenzen im modernen Französischen, untersucht an den ‚Noms de marques déposés‘*. Freie Universität Berlin: unveröffentlichte Dissertation.

- MUSELMANN, Sigrid (2008): „Spuntino, Sprint und Superfritz. Semantische Aspekte italienischer Lebensmittelmarkennamen“. In: ARCAMONE, Maria Giovanna/ BREMER, Donatella/ DE CAMILLI, Davide/ PORCELLI, Bruno (Hrsg.): *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche*. Pisa, 28 agosto-4 settembre 2005. Band 2. Pisa: Edizioni ETS, S. 755-764.
- MUSELMANN, Sigrid (2009): „Kulturelle Elemente in italienischen Lebensmittelmarken“. In: LAVRIC, Eva/ FISCHER, Fiorenza/ KONZETT, Carmen/ KUHN, Julia/ WOCHLE, Holger (Hrsg.): *People, Products and Professions. Choosing a Name, choosing a Language. Fachleute, Firmennamen und Fremdsprachen*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 271-278.
- OGDEN, Charles Kay/RICHARDS, Ivor Armstrong (1989 [1923]): *The Meaning of Meaning*. San Diego/New York/London: Harcourt Brace Jovanovic.
- PANTLI, Anna-Katharina (2009): „Pralinénamen. Angewandte Linguistik für einen Schokoladenhersteller“. In: LAVRIC, Eva/ KONZETT, Carmen (Hrsg.): *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 79-90.
- PILLER, Ingrid (1996): *American Automobile Names*. Band 2. Essen: Blaue Eule.
- PLATEN, Christoph (1997): *Ökonomie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen: Niemeyer.
- PRANINSKAS, Jean (1968): *Trade Name Creation. Process and Patterns*. Paris/Den Haag: De Gruyter Mouton.
- RAMERS, Karl Heinz (2007): *Einführung in die Syntax*. Paderborn: Fink.
- RIEGER, Marie Antoinette (2008): „Alles PICCO BELLI oder was? Form und Funktion pseudo-italienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 43, S. 149-175.
- RIEGER, Marie Antoinette (2009): „Hauptsache Italienisch! Die Wirkung (pseudo-)italienischer Produktnamen auf deutschsprachige Verbraucher und Verbraucherinnen“. In: LAVRIC, Eva/ KONZETT, Carmen (Hrsg.): *Food and Language. Sprache und Essen*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 57-68.

- RIEGER, Marie Antoinette (2012): „Wieviel Italianità braucht der deutsche Lebensmittelmarkt?“. In: WOCHLE, Holger/ KUHN, Julia/ STEGU, Martin (Hrsg.): *Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts*. Berlin: Logos, S. 249-262.
- ROHRER, Christian (1977): *Die Wortzusammensetzung im modernen Französisch*. Tübingen: Narr.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2004): „Warennamen“. In: BRENDLER, Andrea/BRENDLER, Silvio (Hrsg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar, S. 557-603.
- ROOM, Adrian (1982): *Dictionary of Trade Name Origins*. London: Routledge & Kegan Paul.
- RÜCKERT, Anna (2013): „Namen von Kinderspielen — Ein Kinderspiel? Zu Makrostruktur, Morphologie und Funktionen der Namen deutscher und französischer Brett-, Karten- und Lernspiele“. In: ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (Hrsg.): *Kontrastive Ergoymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 177-206.
- RÜCKERT, Anna (2018): „Ligne Gourmande noir éclats vs. Grand'Or 85% Dunkle Edelbitter — Bildungsmuster von Schokoladennamen im französisch-deutschen Vergleich“. In: SCHMUCK, Mirjam, HEUSER, Rita (Hrsg.): *Sonstige Namenarten — Stiefkinder der Onomastik*. Berlin: De Gruyter, S. 121-152.
- SAMLAND, Bernd (2006): *Unverwechselbar — Name, Claim & Marke*. Freiburg/Berlin/München: Haufe.
- SASSE, Julia (2013): „Produktnamen zwischen Information und Emotion — Eine linguistische Untersuchung am Beispiel von deutschen und französischen Körperpflegemitteln“. In: ECKKRAMMER, Eva Martha/ THALER, Verena (Hrsg.): *Kontrastive Ergoymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*. Berlin: Frank & Timme, S. 155-176.
- SAUSSURE, Ferdinand de (³2001): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin/New York: De Gruyter.

- SCHIPPAN, Thea (1989): *Markennamen – Linguistische Probleme und Entwicklungstendenzen*. In: Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache. Bd. 9, S. 48-55
- SCHPAK-DOLT, Nikolaus (2016): *Einführung in die französische Morphologie*. Berlin/New York: De Gruyter.
- SIALM-BOSSARD, Victor (1975): *Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefaser-Namen. Ein Beitrag zur Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache*. Bern: Peter Lang.
- SOKOL, Monika (2007): *Französische Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr.
- SPIEB, Erika (2008): „Psychologische Aspekte der Werbung“. In: DUMICHE, Béatrice/KLÖDEN, Hildegard (Hrsg.): *Werbung und Werbsprache – eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, S. 1-11.
- STOLL, Kai-Uwe (1999): *Markennamen: Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechslbarkeit: ein Beitrag zur forensischen Linguistik des Markenrechts*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- TEUTSCH, Andreas (2008): „Trademarks as indicators of the zeitgeist“. In: *Onoma: Journal of the International Council of Onomastic Sciences* 43, S. 251-275.
- THIELE, Johannes (1993): *Wortbildung der französischen Gegenwartssprache*. Leipzig/Berlin/München: Langenscheid.
- TIENKEN, Susanne (2008): *Alltagsgattungen und der Ort von Kultur – Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.
- UHRICH, Daniela (2015): *Die Auswirkungen der medialen Internetnutzung auf die Print-Zeitung Eine medienlinguistische Analyse*. Würzburg: Online: urn:nbn:de:bvb:20-opus-123190 (letzter Zugriff: 25.09.2018)
- VOIGT, Gerhard (1982): *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch. Eine Untersuchung zur Morphologie der Markennamen. Mit einem rückläufigen Verzeichnis der Kunststoff-Markennamen*. Hamburg: Buske.

WANDRUSZKA, Ulrich (1976): *Probleme der neufranzösischen Wortbildung*. Tübingen: Niemeyer.

WATIN-AUGOUARD, Jean (1997): *Le dictionnaire des marques*. Paris: Editions JVDS/Sédiac.

WEIDENBUSCH, Waltraud (2008): „Produktive Wortbildung im Französischen“. In: KOLBOOM, Ingo/ KOTSCHI, Thomas/ REICHEL, Edward (Hrsg.): *Handbuch Französisch*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 235-238.

WISWEDE, Günter (2000): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: Ernst Reinhardt.

ZIMMERMANN, Klaus (2008): „Argot, Verlan, Jugendsprache und Verwandtes“. In: KOLBOOM, Ingo/ KOTSCHI, Thomas/ REICHEL, Edward (Hrsg.): *Handbuch Französisch*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 204-210.

Lexika

BEA, Franz-Xaver/ HELM, Roland/ SCHWEIZER, Marcell (2009): *BWL-Lexikon*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

BUSSMANN, Hadumod (2008). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.

GLÜCK, Helmut ⁴(2010): *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart: J.B. Metzler.

Internetquellen

BDSI 23.01.2018 Online: <https://www.bdsi.de/pressemeldungen/details/suesswarenindustrie-stabil-exportumsatz-leicht-ruecklaeufig/> (letzter Zugriff: 24.07.2018)

CAPITAL 08.03.2016 Online: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/warum-die-schokofirma-rausch-den-handel-meidet> (24.07.2018).

CHOCOLATE WRAPPERS COLLECTION 24.07.2018 Online (01): <http://www.chocolatewrappers.info/Nemecko/Nemecko/wiboap.jpg> (letzter Zugriff: 24.07.2018)

CHOCOLATE WRAPPERS COLLECTION 24.07.2018 Online (02): <http://www.chocolatewrappers.info/Nemecko/Nemecko/wibori.jpg> (letzter Zugriff: 24.07.2018)

DPMA 10.08.2018 Online: <https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/665912/DE> (letzter Zugriff: 10.08.2018):

FAZ 16.02.2012 Online: <http://blogs.faz.net/supermarkt/2012/02/16/auf-wiedersehen-gruene-wiese-der-trend-geht-zumcity-markt-231/> (letzter Zugriff: 26.08.2018).

FAZ 13.06.2017 Online: Einhorn-Trend Botschafter vom Ende des Regenbogens: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/der-einhorn-trend-geht-immer-weiter-15053934.html> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

GESELLSCHAFT FÜR KONSUMGÜTERFORSCHUNG 16.11.2017 Online: <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/deutschland-auf-platz-1-im-image-ranking/> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

HANDELSREPORT LEBENSMITTEL 10.11.2015 Online: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=8314 (letzter Zugriff: 24.07.2018)

- HORIZONT 17.11.2016 Online: Warum Ritter Sports Einhorn-Schokolade im Abgang bittersüß schmeckt (letzter Zugriff: 24.07.2018).
- INFOZENTRUM SCHOKOLADE 26.08.2018 Online: <https://schokoinfo.de/2016-05-news-icco-beschluss-edelkakao-exportlaender-schokoinfo.html> (letzter Zugriff: 26.08.2018).
- LEINER, D. J. (2016). SoSci Survey (Version 3.1.02-i) [Computer software]. Online: <https://www.soscisurvey.de> (letzter Zugriff: 30.09.2018).
- MAINZER AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN 10.09.2014 Online: <http://www.adwmainz.de/nachrichten/artikel/mainzer-namentagung-stiefkinder-der-onomastik.html> (letzter Zugriff: 24.07.2018).
- MILKA 24.07.2018 Online: <https://www.milka.de/marke/geschichte> (24.07.2018).
- RICHTLINIE 2000/36/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES VOM 23. JUNI 2000 ÜBER KAKAO- UND SCHOKOLADEERZEUGNISSE FÜR DIE MENSCHLICHE ERNÄHRUNG: Online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0036&from=DE> (letzter Zugriff: 25.09.2018).
- RITTER SPORT 17.11.2016 Online: <https://www.ritter-sport.de/blog/2016/11/17/stellungnahme-zur-ritter-sport-einhorn/comment-page-3/> (letzter Zugriff: 24.07.2018).
- RITTER SPORT 24.07.2018 Online: <https://www.ritter-sport.de/de/familienunternehmen/geschichte.html> (letzter Zugriff: 24.07.2018).
- RITTER SPORT 28.08.2018 Online: <https://www.ritter-sport.de/de/familienunternehmen/geschichte.html> (letzter Zugriff: 28.08.2018).
- SIGNIFICATION ET ORIGINE DES MARQUES ET DE LEURS LOGOS 23.07.2018 Online: <https://signification-marques.blog-machine.info/4-signification-et-origine-de-la-marque-carrefour-et-de-son-logo/> (letzter Zugriff: 24.07.2018).
- SPIEGEL 27.10.2009 Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/marken-macher-in-gottas-namen-a-655605.html> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

STADT MANNHEIM 24.07.2018 Online: <https://www.mannheim.de/de/stadt-gestalten/daten-und-fakten/bevoelkerung> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

STATISTA 26.08.2018 Online: <https://de.statista.com/outlook/40100100/137/schokolade/deutschland> (letzter Zugriff: 26.08.2018).

STRASBOURG 24.07.2018 Online: <http://www.de.strasbourg.eu/de/strassburg-entdecken/die-vorteile-strassburgs/wirtschaft/> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

SYNDICAT DU CHOCOLAT 01.03.2017 Online: www.alliance7.com/wp-content/uploads/2017/03/Fiche_chiffres_SChocolat_v8.pdf (letzter Zugriff: 24.07.2018).

SZ 05.11.2016 Online: www.sueddeutsche.de/stil/einhorn-schokolade-von-ritter-sport-woher-kommt-der-hype-ums-horn-1.3236211 (letzter Zugriff: 24.07.2018)

THEOBROMA 24.07.2018 Online (01): <https://www.theobroma-cacao.de/wissen/geschichte/1492-nchr-bis-1918/der-weg-nach-frankreich/> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

THEOBROMA 24.07.2018 Online (02): <https://www.theobroma-cacao.de/wissen/geschichte/1492-nchr-bis-1918/deutschland-bis-1800/> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

THEOBROMA 26.08.2018 Online: <https://www.theobromacacao.de/wissen/kakaobaum/kakaosorten/forastero/> (letzter Zugriff: 26.08.2018).

VERORDNUNG ÜBER KAKAO- UND SCHOKOLADENERZEUGNISSE (KAKAOVERORDNUNG) 2003:
Online: https://www.gesetze-im-internet.de/kakaov_2003/BJNR273800003.html
(letzter Zugriff: 25.09.2018).

WELT 23.11.2007 Online: <https://www.welt.de/wirtschaft/article1392067/Was-Lidl-Aldi-und-Edeka-bedeutet.html> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

WELT 23.07.2015 Online: <https://www.welt.de/144340416> (letzter Zugriff: 24.07.2018).

WELT 09.11.2016 Online: www.welt.de/wirtschaft/article159371423/Warum-diese-Tafel-Ritter-Sport-100-Euro-wert-ist.html (letzter Zugriff: 24.07.2018).

7. Anhang

Anhang 1: Fragebogen (deutsche Version)

Fragennummer	Fragelautung	Fragetyp
1	Wie alt sind Sie?	Einfachauswahl
2	Ich bin	Einfachauswahl
3	Welche ist Ihre Muttersprache?	Einfachauswahl
4	Welche Sorte bevorzugen Sie?	Einfachauswahl
5	Welchen Hersteller bevorzugen Sie?	Einfachauswahl
6	Ein guter Schokoladename...	
6a	... sollte Informationen zum Produkt enthalten.	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
6b	... sollte positive Assoziationen wecken.	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
6c	... sollte originell sein.	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
6d	... sollte das Produkt aufwerten.	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
7	Bei einem Schokoladennamen ist mir sonst noch wichtig	Freie Texteingabe
8	Ein guter Schokoladename enthält Assoziationen zu...	
8a	... Echtheit, Zuverlässigkeit	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8b	... Internationalität	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8c	... Freiheit, Abenteuerlust, Weltläufigkeit	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8d	... Vergnügen	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8e	... Gesundheit, Fitness	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8f	... Schönheit, Eleganz, Luxus	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8g	... Traditionalität, Bodenständigkeit	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8h	... Naturverbundenheit	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
8i	... Exotik	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
9	Diese Assoziationen sind mir sonst noch wichtig	Freie Texteingabe
10	Ein guter Schokoladename enthält Informationen zu...	
10a	... Art der Produktion	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10b	... Art des Unternehmens	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10c	... Art des Vertriebs	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)

		Likert Skala)
10d	... Name des Gründers	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10e	... Herkunft des Produkts	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10f	... Produktgattung	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10g	... Kakaoanteil	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10h	... Optik (Farbe, Form)	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10i	... Art der Kakaobohnen	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10j	... Geschmacksrichtung (z.B. Nüsse)	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10k	... Zusatzstoffe	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10l	... Sorte	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10m	... Preis	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10n	... Qualität	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10o	... Gewicht	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10p	... Gustatorik	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
10q	... Kontext des Konsums	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
11	Diese Informationen sind mir sonst noch wichtig	Freie Texteingabe
12	Diese Schokolade würde ich kaufen	
12a	HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12b	ALNATURA Nougat	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12c	EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12d	Torino NOIR Feine Schweizer Zartbitter-Schokolade mit Haselnuss- und Mandelcrème-Füllung	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12e	EDEKA SÉLECTION 62% Edel-Zartbitter mit Arriba-Kakao aus Ecuador MIT 10% KARAMELLISIERTEN HASELNUSSSTÜCKCHEN & 7% CRANBERRIES	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12f	ETIQUABLE NOIR 70% PERU KAKAO GRAND CRU PIURA Bitter-Schokolade	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)

	mild & blumig	
12g	ETIQUABLE VOLLMILCH PUFFREIS Kakao aus Peru	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12h	Milka NOISETTE	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12i	Milka Luflee CAMEL	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12j	Lindt HELLO SUNDAE Choco VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT CRÈME-FÜLLUNG UND SCHOKOLADENSAUCE	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12k	Schogetten Knusperini	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12l	NIEDEREGGER LÜBECK NOUGAT KAFFEE Nuss- Nougat mit Kaffeekrokant in zarter Vollmilch-Schokolade	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12m	Lindt ALPENVOLLMILCH- NUSS	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12n	Trumpf Aero Zarte Vollmilch Luft-Schokolade	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12o	Lindt EDELBITTER MOUSSE BLAUBEER- LAVENDEL 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolade cremig- schmelzend gefüllt	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12p	NIEDEREGGER LÜBECK MÄNNERSACHE Apple Bourbon	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12q	NIEDEREGGER LÜBECK MARZIPAN CLASSIC SAFTIGES MARZIPAN MIT ZARTER VOLLMILCH- SCHOKOLADE	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12r	Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE MILCH Ganze Nüsse und caramelisierte Nuss- Stückchen in feiner Milch- Chocolade	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)
12s	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KAREMELL- MOUSSE mit leicht gesalzenen Mandelstückchen	Einfachauswahl (5-stufige Likert Skala)

Anhang 2: Korpus

1) Französische Namen:

Lfd. Nr.	Produkt-name
f1	Galler CHOCOLATIER NOIR 85% Profond
f2*	MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH COCOA NIBS DARK
f3*	MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE INTENSE MILK CHOCOLATE CLASSIC
f4*	MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH A HINT OF MADAGASCAN VANILLA WHITE
f5	Lindt EXCELLENCE 85% CACAO NOIR PUISSANT Force et Finesse Longueur en bouche
f6	Lindt EXCELLENCE 70% CACAO NOIR INTENSE Force et Finesse Longueur en bouche
f7	Lindt EXCELLENCE MENTHE INTENSE à l'arôme naturel de Menthe
f8	Lindt EXCELLENCE ZESTE DE CITRON VERT NOIR à la délicate saveur acidulée
f9	Lindt EXCELLENCE SÉSAME GRILLÉ NOIR aux graines de sésame craquantes
f10	Lindt EXCELLENCE ABRICOT INTENSE NOIR Aux Amandes éfilées
f11	Galler CHOCOLATIER NOIR 70% Intense
f12	Carrefour Selection LAIT Éclats de Caramel & Fleur de sel CHOCOLAT AU LAIT, ECLATS DE CAMEL ET FLEUR DE SEL
f13	Carrefour Selection NOIR 80% Cacao CHOCOLAT NOIR 80% DE CACAO
f14	Carrefour Selection NOIR 72% Cacao CHOCOLAT NOIR 72% DE CACAO
f15	Carrefour Selection NOIR Éclats de Fèves de cacao CHOCOLAT NOIR AUX ÉCLATS DE FÈVES DE CACAO CARAMÉLISÉS
f16	NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER Noisettes & Amandes entières torréfiées blond caramel
f17	NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER Cranberries, Amandes & Noisettes chocolat au lait
f18	NESTLÉ LES RECETTES DE L'ATELIER No 2 NOIR CORSÉ 80% CACAO GHANA EQUATEUR
f19	Lindt CRÉATION ROCHER LAIT Irrésistiblement croquant Coeur praliné amandes et noisettes Enrobé d' un fin chocolat au lait
f20*	Lindt EXCELLENCE À LA POINTE DE FLEUR DE SEL Aux cristaux de fleur de sel

f21	ÉTIQUABLE HAITI GRAND CRU CAP HAITIEN 72% CACAOTÉ ET FRUITÉ
f22	CÔTE D'OR BIO NOIR FÈVES RARES TRINITARIO 70% PUISSANCE DU CACAO NOTES FRUITÉES
f23	Carrefour BIO Chocolat noir Aux éclats d'amandes caramélisés
f24	Lindt CHOCOLETTI LAIT PRALINÉ NOISETTES
f25	CARRÉ SUISSE 100g de beurre de cacao Sans gluten Bio Chocolat au Lait Pépites de Caramel & Sel de Guérande
f26*	Lindt EXCELLENCE ORANGE INTENSE NOIR Aux amandes éfilées
f27	CÔTE D'OR FUSION PATE D'AMANDE NOIR
f28	Lindt CREATION IRISH COFFEE Au Whisky Coeur Irish Coffee au Whisky Enrobé d'un fin chocolat au lait
f29	Lindt CREATION MOUSSE AU CHOCOLAT Noir Coeur léger de Mousse au chocolat noir
f30	CÔTE D'OR L'ORIGINAL LAIT
f31	Carrefour Les Carrés Fondants CHOCOLAT AU LAIT Fourrage au praliné
f32	CÔTE D'OR FRUIT FRUITS ROUGES NOIR
f33	Lindt CONNAISSEURS PRALINÉ FEUILLANTINE CHOCOLAT AU LAIT
f34	Lindt CONNAISSEURS PÂTE D'AMANDE CHOCOLAT NOIR
f35	CÔTE D'OR FRUIT ORANGE NOIR
f36	Carrefour Carrés Gourmands Chocolat noir AMANDES entières
f37	Carrefour Carrés Gourmands Chocolat blanc NOISETTES entières
f38	Lindt RECETTE ORIGINALE Noir Extra fondant
f39	Lindt RECETTE ORIGINALE Lait Extra fin
f40	Carrefour Selection LAIT Extra fin Chocolat supérieur au lait
f41	Nestlé CRUNCH
f42	Lindt CREATION MOELLEUX AU CHOCOLAT Au Coeur Fondant Coeur fondant au chocolat noir Enrobé d'un fin chocolat au lait
f43	Milka Au Lait du Pays Alpin
f44	VILLARS NOIR 70% SANS SUCRE AJOUTÉ
f45	Lindt EXCELLENCE EXTRA FONDANT LAIT Extra fin et fondant
f46	Poulain ligne gourmande NOIR 70% NOIR 70% DE CACAO
f47	Poulain NOIR EXTRA
f48*	Milka Lu
f49	Milka Riz Croustillant
f50*	Milka Au Lait du Pays Alpin

f51*	Milka Daim
f52	Nestlé Smarties
f53	Carrefour Chocolat LAIT Croustillant
f54*	VILLARS NOIR 70% SANS SUCRE AJOUTÉ
f55	Carrefour Chocolat au LAIT Noisettes entières
f56	Nestlé GALAK chocolat blanc
f57	Chocolat noir

*nicht in der Auswertung erfasst

2) Deutsche Namen:

Lfd. Nr.	Produkt-name
d1	Lindt HELLO SALTED Caramel VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT GESALZENER CAMEL-FÜLLUNG
d2	Lindt HELLO SUNDAE Choco VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT CRÈME-FÜLLUNG UND SCHOKOLADENSAUCE
d3	Lindt HELLO Dark CHOCOLATE COOKIE FEINHERBE SCHOKOLADE MIT KEKS- & SCHOKOLADEN-FÜLLUNG
d4	Lindt HELLO CRUNCHY Crisp VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT REIS-CRISPIES UND SAHNE-CAMEL-STÜCKCHEN
d5	Lindt HELLO Strawberry CHEESECAKE VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT ERDBEER-QUARKCRÈME-FÜLLUNG
d6	Lindt HELLO COOKIES & Cream VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT KEKS-& SAHNECRÈME-FÜLLUNG
d7	Lindt HELLO CAMEL Brownie VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT CAMEL-BROWNIE-FÜLLUNG
d8	Lindt HELLO Crunchy NOUGAT VOLLMILCHSCHOKOLADE MIT NOUGAT-KROKANT-FÜLLUNG
d9	Lindt LES GRANDES 32% MANDELN WEISS Ganze Mandeln und caramelisierte Mandel-Stückchen in feiner weißer Chocolate
d10	Lindt EDELBITTER MOUSSE ORANGE 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolate cremig-schmelzend gefüllt
d11	Lindt EDELBITTER MOUSSE SAUERKIRSCH-CHILI 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolate cremig-schmelzend gefüllt
d12	Lindt LINDOR ORANGE UNENDLICH ZARTSCHMELZEND ORANGE-MILCH

d13 Lindt LINDOR 60% cacao in der Chocolate UNENDLICH ZARTSCHMELZEND EXTRA DUNKEL

d14 Lindt LINDOR UNENDLICH ZARTSCHMELZEND WEISS

d15 Lindt LINDOR UNENDLICH ZARTSCHMELZEND MILCH

d16 NIEDEREGGER LÜBECK Trüffel typ HIMBEER PANNA COTTA TRÜFFELFÜLLUNG IN KNACKIGER VOLLMILCH-SCHOKOLADE

d17 NIEDEREGGER LÜBECK Trüffel CRANBERRY TRÜFFELFÜLLUNG IN KNACKIGER ZARTBITTER-SCHOKOLADE

d18 NIEDEREGGER LÜBECK NOUGAT HIMBEER Nuss-Nougat mit Himbeerstückchen in zarter Vollmilch-Schokolade

d19 NIEDEREGGER LÜBECK NOUGAT KAFFEE Nuss-Nougat mit Kaffeekrokant in zarter Vollmilch-Schokolade

d20 Lindt ALPENVOLLMILCH-NUSS

d21 Lindt EDELBITTER MOUSSE MINZE 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolade cremig -schmelzend gefüllt

d22 Lindt EDELBITTER MOUSSE BLAUBEER-LAVENDEL 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolade cremig-schmelzend gefüllt

d23 Lindt EDELBITTER MOUSSE CRANBERRY 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolade cremig-schmelzend gefüllt

d24 Lindt EDELBITTER MOUSSE SCHWARZE JOHANNISBEERE 70% CACAOGEHALT IN DER EDELBITTER CHOCOLADE Edelbitter-Chocolade cremig-schmelzend gefüllt

d25 Lindt CREATION CHOCOLAT DE LUXE Mit flüssigem Schokokern Feinste Vollmilch-Schokolade mit dunkler Trüffelfüllung und flüssigem Choco-Kern

d26 Lindt CREATION HASELNUSS DE LUXE Feinherb Knusprige Haselnussstückchen in cremiger Nussfüllung umhüllt von feinherber Chocolate

d27	Lindt CREATION KNUSPER PRALINÉ Mit Waffelstückchen Knusprige Waffelstückchen in Mandel-Haselnuss-Pralinécrème umhüllt von feinsten Vollmilch-Chocolade
d28	Lindt CREATION CRÈME BRÛLÉE Mit knusprigem Caramel Verführerische Crème Brûlée Füllung umhüllt von feinsten Vollmilch-Chocolade
d29	Lindt CREATION PISTAZIE Mit Mandelstückchen Feinste feinerbe Chocolade mit Pistazien-Crème und Mandelstückchen
d30	Lindt EXCELLENCE 99% Kakao BITTER EXTRA KRÄFTIG Extra kräftige Bitter-Chocolade
d31	Lindt EXCELLENCE 85% Kakao EDELBITTER KRÄFTIG Kräftige, ausgewogene Edelbitter-Chocolade
d32	Lindt EXCELLENCE 78% Kakao EDELBITTER VOLLMUNDIG Cacao-intensive, vollmundige Edelbitter-Chocolade
d33	Lindt EXCELLENCE ZARTBITTER 50% Kakao FEINHERB Feinerbe ausgewogene Zartbitter-Chocolade
d34	Lindt EXCELLENCE MILD 70% CACAO EDELBITTER MILD Edelbitter-Chocolade mit extra milden aromatischen Edelcacaosorten
d35	Lindt EXCELLENCE EXTRA CREMIG VOLLMILCH Cremige, feinschmelzende Vollmilch-Chocolade
d36	Lindt EXCELLENCE MILD 90% CACAO EDELBITTER MILD Edelbitter-Chocolade mit extra milden aromatischen Edelcacaosorten
d37*	Lindt EXCELLENCE ORANGE INTENSE FEINHERB Feinerbe Chocolade mit Orangen und Mandelstückchen
d38	Lindt EXCELLENCE PINK GRAPEFRUIT INTENSE FEINHERB Feinerbe Chocolade mit Pink Grapefruit
d39	Lindt EXCELLENCE CHILI FEINHERB Feinerbe Chocolade mit feurigem Chili

d40* Lindt EXCELLENCE MIT EINEM HAUCH VON FLEUR DE SEL FEINHERB
Feinherbe Chocolate mit kostbarem Meersalz verfeinert

d41 Lindt EXCELLENCE GRANATAPFEL FEINHERB Feinherbe Chocolate mit
Granatapfel-Stückchen

d42 NIEDEREGGER LÜBECK MARZIPAN CLASSIC SAFTIGES MARZIPAN MIT
KNACKIGER ZARTBITTER-SCHOKOLADE

d43 NIEDEREGGER LÜBECK MARZIPAN CLASSIC SAFTIGES MARZIPAN MIT
ZARTER VOLLMILCH-SCHOKOLADE

d44 NIEDEREGGER LÜBECK MARZIPAN ORANGE SAFTIGES ORANGEN
MARZIPAN MIT ZARTBITTER-SCHOKOLADE

d45 Lindt VOLLMILCH aus Alpenvollmilch

d46 Lindt ZARTBITTER mit 52% Kakao

d47 Lindt GANZNUSS mit Piemonteser Haselnüssen

d48 Lindt CARAMEL auf feinem Edel-Nougat

d49 Lindt COGNAC mit holzfassgereiftem Cognac

d50 Lindt WILLIAMS mit fruchtigem Williamsbrand

d51 Lindt KIRSCH mit fruchtigem Schwarzwälder Kirschwasser

d52 Lindt MARILLE mit fruchtigem Marillenbrand

d53 Lindt MOCCA aus kräftigen Moccabohnen

d54 Lindt CRESTA mit knusprigem Mandelkrokant und Haselnuss-Crème

d55 Lindt EDEL-NOUGAT aus zartem Haselnussnougat

d56 Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE MILCH Ganze Nüsse und
caramelisierte Nuss-Stückchen in feiner Milch-Chocolade

d57 Lindt MOUSSE AU CHOCOLAT FEINHERB Luftige Mousse umhüllt von feinsten
Chocolade

d58 Lindt MOUSSE AU CHOCOLAT MILCH Luftige Mousse umhüllt von feinsten
Milch-Chocolade

d59 Lindt LES GRANDES 34% HASELNÜSSE FEINHERB Ganze Nüsse und
caramelisierte Nuss-Stückchen in feinherber Chocolade

d60 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT EISKAKAO-CREME

d61 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT BROMBEER JOGHURT

d62 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT MARZIPAN mit 100% Edel-Marzipan

d63 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KNUSPERKEKS mit knusprigem Butterkeks in
feiner Kakaocreame

d64 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT PFEFFERMINZ mit erfrischender Pfefferminz-
Füllung

d65 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT OLYMPIA Joghurt Honig Nuss Traubenzucker

d66 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KAREMELL-MOUSSE mit leicht gesalzene
Mandelstückchen

d67 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KAKAO-MOUSSE mit aufgeschlagener
Kakaocreame in Alpenmilchschokolade

d68 Ritter SPORT NUSS KLASSE HONIG-SALZ-MANDEL mit Honig und Salz
verfeinerten, gerösteten Mandeln

- d69** Ritter SPORT NUSS KLASSE WEISSE VOLL-NUSS mit knackig gerösteten, ganzen Haselnüssen
- d70** Ritter SPORT NUSS KLASSE DUNKLE VOLL-NUSS mit knackig gerösteten, ganzen Haselnüssen
- d71** Ritter SPORT NUSS KLASSE VOLL-NUSS mit knackig gerösteten, ganzen Haselnüssen
- d72** Ritter SPORT NUSS KLASSE MACADAMIA mit der "Königin der Nüsse" in Alpenmilchschokolade
- d73** Ritter SPORT NUSS KLASSE GANZE MANDEL mit sonnengereiften Mandeln aus Kalifornien
- d74** Ritter SPORT BUNTE VIELFALT ERDBEER JOGHURT mit Erdbeerstückchen aus erlesenen Früchten
- d75** Ritter SPORT BUNTE VIELFALT WEISS + CRISP mit knusprigen Cornflakes in weisser Schokolade
- d76** Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KEKS + NUSS mit knusprigen Kekskugeln und Haselnuss-Stückchen
- d77** Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KNUSPERFLAKES mit knusprigen Cornflakes
- d78** Ritter SPORT BUNTE VIELFALT NUSS-SPLITTER mit knackigen Haselnuss-Stückchen
- d79** Ritter SPORT DUNKLE VOLL-NUSS AMARANTH
- d80** Ritter SPORT DUNKLE MANDEL QUINOA
- d81** Ritter SPORT BUNTE VIELFALT PINK GRAPEFRUIT
- d82** Ritter SPORT VOLLMILCH LAKTOSEFREI* mit edlem Arriba-Kakao aus Ecuador

d83 Ritter SPORT VOLL-NUSS LAKTOSEFREI* mit knackig gerösteten, ganzen Haselnüssen

d84 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT HONIG & CRISP

d85 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT WEISSE JOGHURT-MOUSSE

d86 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT JOHANNISBEER STREUSEL

d87 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT KOKOS mit tropischen Kokosraspeln in Kokos-Milch-Füllung

d88 Ritter SPORT BUNTE VIELFALT JOGHURT mit erfrischender Joghurt-Füllung

d89 Ritter SPORT NUGAT auf cremig-feinem Edel-Nougat

d90 Ritter SPORT KARAMELL + KEKS mit knusprigen Karamellkeks-Stückchen in Karamellcreme

d91 Ritter SPORT GOLDSCHATZ unsere besondere Vollmilchschokolade

d92 Ritter SPORT BIO-GENUSS VOLLMILCH 35% KAKAO mit ausgewählten Zutaten für knackigen Bio-Genuss

d93 Ritter SPORT BIO-GENUSS MACADAMIA mit ausgewählten Zutaten für knackigen Bio-Genuss

d94 Ritter SPORT BIO-GENUSS MANDELSPLITTER mit ausgewählten Zutaten für knackigen Bio-Genuss

d95 ROMY

d96 Trumpf Aero Zarte Vollmilch Luft- Schokolade

d97 SCHWARZE HERREN SCHOKOLADE EDELBITTER

d98 Lindt MOUSSE AU CHOCOLAT MANDEL Luftige Mousse umhüllt von feinsten Milch-Chocolade

d99	Nestlé Die Weisse CRISP
d100	Nestlé Die Weisse ORIGINAL
d101	Schogetten Knusperini
d102	Schogetten Weisse Schokolade
d103	Schogetten Joghurt-Erdbeer
d104	Schogetten Edel-Alpenvollmilch
d105	Schogetten Nugat
d106	Schogetten Edel-Zartbitter
d107	Schogetten Mandelkrokant
d108	Schogetten für Kinder mit Milch & Calcium
d109	Schogetten Alpenvollmilch-Haselnuss
d110	GUT & GÜNSTIG Weiße Crisp mit 15% gehackten Haselnüssen
d111	GUT & GÜNSTIG Edel Nuss Kakao: 34% mindestens
d112	GUT & GÜNSTIG Edel Rahm Kakao: 34% mindestens
d113	GUT & GÜNSTIG Edel herbe Sahne Kakao: 45% mindestens
d114	Böhme Zitronen CREME-SCHOKOLADE MIT NATÜRLICHEM ZITRONENÖL
d115	Böhme Orangen CREME-SCHOKOLADE MIT NATÜRLICHEM FRUCHTZUSATZ
d116	Böhme Pfefferminz CREME-SCHOKOLADE MIT NATÜRLICHEM PFEFFERMINZÖL
d117	Böhme Himbeer CREME-SCHOKOLADE MIT NATÜRLICHEM FRUCHTZUSATZ
d118	Alpia NOISETTE Alpenmilch-Schokolade
d119	Alpia ZARTBITTER Schokolade

d120	Alpia HASELNUSS Alpenmilch-Schokolade
d121	Alpia EDEL-MARZIPAN gefüllte Zartbitter-Schokolade
d122	Alpia EDEL-NOUGAT gefüllte Alpenmilch-Schokolade
d123	Alpia ALPENMILCH Schokolade
d124	Alpia WEISSE SCHOKOLADE
d125	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT HALBBITTER 50% Kakao mit Edel-Kakao aus Papua-Neuguinea
d126	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT EDEL-BITTER 73% mit Edel-Kakao aus Ecuador
d127	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT EDEL-VOLLMILCH 35% Kakao mit edlem Arriba-Kakao aus Ecuador
d128	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT SCHOKO-BROWNIE mit feiner Brownie-Füllung
d129	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT NUGAT mit cremig-feinem Edel-Nugat
d130	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT ALPENMILCH 30% Kakao mit 100% Alpenmilch
d131	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT TRAUBEN NUSS mit sonnengereiften kalifornischen Trauben
d132	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT RUM TRAUBEN NUSS mit echtem Jamaica-Rum
d133	Ritter SPORT BUNTE VIELFALT ESPRESSO mit kräftig geröstetem Arabica-Plantagenkaffee
d134	Ovomaltine

d135 WAWI Schoko-Reis wölkchenleicht Feinherbe Zartbitter-Schokolade

d136 WAWI Schoko-Reis wölkchenleicht Zartschmelzende weiße Schokolade

d137 WAWI Schoko-Reis wölkchenleicht Extrahelle Edelvollmilch-Schokolade

d138 Cadbury Dairy Milk

d139 Cadbury Dairy Milk FRUIT & NUT

d140 Cadbury Dairy Milk WHOLENUT

d141 Milka Zartherb

d142 Milka Weisse Schokolade

d143 Milka Sahne-Crème

d144* Milka Daim

d145 Milka Tuc

d146 Milka Luflée Alpenmilch

d147 Milka Bunte Kakaolinsen

d148 Milka Haselnuss

d149 Milka Erdbeer

d150* Milka Lu

d151* Milka Alpenmilch

d152 Milka Ganze Haselnüsse

d153 Milka Collage Karamell, Keksstückchen und Schokoladentropfen

d154 Milka Collage Himbeeren, karamellisierte Haselnusstücke und Schokoladentropfen

d155 Milka Triple Choco Kakao

d156 EDEKA Gut & Günstig Alpen-Vollmilch extra sahnig

d157 EDEKA Gut & Günstig Alpenrahm-Trauben-Nuss extra sahnig

d158 EDEKA Gut & Günstig Weiße-Schokolade mit Alpenmilch

d159 Milka Trauben-Nuss

d160 Milka Caramel

d161 Milka Alpenmilch-Crème

d162 Milka Kuhflecken

d163 Milka NUSS & NOUGAT-CRÈME

d164 Milka waves Knusperwelle mit Karamellperlen

d165 Milka waves Knusperwelle mit Keksstückchen

d166 Milka Marzipan-Crème

d167 Milka Joghurt

d168	Milka OREO
d169	ALNATURA Weiße Crisp
d170	ALNATURA Müsli Vollmilch
d171	ALNATURA Feine Bitter Orange
d172	ALNATURA Vollmilch
d173	ALNATURA Nougat
d174	ALNATURA Ganze Mandel Vollmilch
d175	HACHEZ 60% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL BITTER
d176	EDEKA Bio Schweizer VOLLMILCH SCHOKOLADE 38% Kakao AUS FAIREM HANDEL
d177	Torino NOIR Feine Schweizer Zartbitter-Schokolade mit Haselnuss- und Mandelcrème-Füllung
d178	HACHEZ 35% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille FEINE VOLLMILCH
d179	HACHEZ 39% Kakaoanteil verfeinert mit echter Bourbon-Vanille EDEL VOLLMILCH
d180	ALNATURA SÉLECTION Cranberry fruchtig-frisch Joghurt
d181	Trumpf Aero Schokolade mit luftiger Amarettogeschmackfüllung
d182	EDEKA SÉLECTION 62% Edel-Zartbitter mit Arriba-Kakao aus Ecuador MIT 10% KARAMELLISIERTEN HASELNUSSTÜCKCHEN & 7% CRANBERRIES
d183	EDEKA SÉLECTION 32% Edel-Vollmilch mit Trinitario-Kakao aus Madagascar MIT 10,6% KARAMELLISIERTEN, GESALZENEN HASELNUSSTÜCKCHEN & 7% KROKANT
d184*	MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE INTENSE MILK CHOCOLATE CLASSIC

d185*	MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH A HINT OF MADAGASCAN VANILLA WHITE
d186*	MAGNUM SIGNATURE CHOCOLATE WITH COCOA NIBS DARK
d187	CAMILLE BLOCH COGNAC NOIR 60% CACAO DANS LE CHOCOLAT SANS CROÛTE DE SUCRE
d188	CAMILLE BLOCH Williams MIT FEINER ZUCKER-SCHUTZHÜLLE
d189	CAMILLE BLOCH Kirsch NOIR 60% CACAO DANS LE CHOCOLAT SANS CROÛTE DE SUCRE
d190	Lindt AMARENA-KIRSCH
d191	Lindt JOGHURT HEIDELBEER-VANILLE
d192	Lindt SPAGHETTI-EIS
d193	Lindt COCOS
d194	Lindt JOGHURT ERDBEER-RHABARBER
d195	Lindt JOGHURT PFIRSICH-APRIKOSE
d196	Lindt EISCAFÉ
d197	Lindt JOGHURT HIMBEER-VANILLE
d198	Lindt TIRAMISU
d199	Lindt KROKANT-BECHER
d200	NIEDEREGGER LÜBECK MÄNNERSACHE Apple Bourbon

d201	ETIQUABLE NOIR SALZKARAMELL-SPLITTER Zartbitter-Schokolade Kakao aus Peru und Haiti
d202	ETIQUABLE NOIR KAKAO-SPLITTER Bitter-Schokolade Kakao aus Ecuador und Elfenbeinküste
d203	ETIQUABLE NOIR 70% PERU KAKAO GRAND CRU PIURA Bitter-Schokolade Mild und blumig
d204	ETIQUABLE NOIR 75% NICARAGUA KAKAO GRAND CRU WASLALA Bitter-Schokolade Vollmundig mit einer feinen fruchtigen Note
d205	ETIQUABLE NOIR 80% ECUADOR KAKAO GRAND CRU ESMERALDAS Bitter-Schokolade intensiv und vollmundig
d206	ETIQUABLE NOIR 85% MADAGASKAR KAKAO GRAND CRU SAMBIRANO Bitter-Schokolade Mit zarter Zitrusnote
d207	ETIQUABLE VOLLMILCH 53% HOHER KAKAOGEHALT WENIGER ZUCKER ECUADOR KAKAO GRAND CRU ESMERALDAS
d208	ETIQUABLE VOLLMILCH PUFFREIS Kakao aus Peru
d209	ETIQUABLE NOIR QUINOA Zartbitter-Schokolade Kakao aus Ecuador und Elfenbeinküste
d210	ETIQUABLE VOLLMILCH KAFFEE ZIMT Kakao aus Peru
d211	ETIQUABLE VOLLMILCH KOKOS-NUSS Kakao aus Peru
d212	ETIQUABLE NOIR KAFFEE & MANDEL Zartbitter Schokolade Kakao aus Peru und Haiti
d213	Milka NOISETTE
d214	Milka SCHOKO & KEKS
d215	Milka PEANUT CAMEL

d216 Milka CRISPY JOGHURT

d217 Milka TRIOLADE

d218 Milka Luflée CARMEL

*nicht in der Auswertung erfasst