

Sprachwissenschaft

Barbara Baj
Greifswald

Geschlechterdifferenzen in Produktnamen für Kosmetika

1. Einführung

Produktnamen stellen eine besondere Art von Neologismen dar, die nach speziellen Regeln gebildet werden und die Funktion der Information, Assoziation und Suggestion erfüllen. Sie vermitteln dabei Botschaften und Werte, die wiederum auf allgemeinen, stereotypen Ansichten, fast „auf gesellschaftlich sanktionierten Ideologien“ (Lötscher 1982: 346) basieren. Diese Stereotype machen sich Produzenten oft zunutze. Verdeckte Botschaften werden auf vielerlei Weise transportiert, sei es mit Hilfe fremder Laute, untypischer orthographischer Zeichen, einer ausgesuchten morphologischen Struktur oder einer besonderen Semantik. So wie die semantische Struktur Werte und Lebensvorstellungen zum Ausdruck bringen kann, können auch bestimmte Phoneme Werte unbewusst hervorrufen, indem etwa klangvolle, typisch romanische Vokale (*a*, *o*) benutzt werden und dadurch ästhetische Bedürfnisse der Konsumenten und ihre Sehnsucht nach Exotik erfüllen. Eine linguistische Analyse der Produktnamen für Kosmetika wird somit versteckte Traumvorstellungen der Gesellschaft aufdecken lassen, die in den werblichen Darstellungen oft zutage kommen. Nicht zuletzt sind diese Produktnamen auch eine Wissensquelle für vorhandene Geschlechterdifferenzen. Gerade die Kosmetikindustrie ist ständig darauf bedacht, Produkte für Männer und Frauen zu entwickeln, und dabei konzentriert, stereotype Unterschiede zwischen beiden Geschlechtern hervorzuheben:

Sie [Werbung] begründet mit jeder Darstellung eines Mannes oder einer Frau von Neuem den Geschlechterdualismus und fügt dabei der allgemeinen Geschlechterdifferenzierung immer wieder neue Unterscheidungen hinzu (Varietät). Denn vor allem *Neues* kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken. Der *neue Mann*, die *neue Frau* der Werbung, sie sind dabei vor allem dies: besser als ihre Vorgänger (Schmidt / Zurstiege 1999: 231; Hervorh. im Orig.).

Aus linguistischer Sicht sind Produktnamen ein interessantes Forschungsgebiet, das bereits in einigen deutschsprachigen Arbeiten untersucht wurde.¹ Bei ihrer Bildung werden sämtliche sprachliche Möglichkeiten der linguistischen Ebenen der Prosodie, Phonologie, Orthographie oder Morphologie genutzt, um die Namen interessant klingen zu lassen.² Die morphologische und semantische Struktur von Produktnamen sind die Bereiche, in denen Werte und Lebensvorstellungen am besten vermittelt werden können. Das Untersuchungsfeld der Semantik und der Morphologie kann somit sowohl sprachwissenschaftlich als auch kulturwissenschaftlich erforscht werden.³

Die vorliegende Analyse der kosmetischen Produktnamen für Männer und Frauen stellt sich als Ziel, stereotype Geschlechterdifferenzen zu enthüllen, die sich in diesen Namen verstecken. Aufgrund der in diesen Namen angesprochenen Werte werden somit Vorstellungen von der idealen Frau und dem idealen Mann ermittelt. Da die Kosmetika immer mehr geschlechtsneutral werden, also sowohl an Frauen als auch an Männer gerichtet sind, wären vor allem Produkte aus der Rasierpflege einerseits, und Gesichtspflege andererseits sowie Parfüms unterscheidungs-fähig. Allerdings selbst diese Unterscheidung verschwindet immer mehr. Namen, die ursprünglich als Frauenprodukte oder neutral konzipiert wurden, werden allmählich auch auf Männerprodukte erweitert.⁴

2. Das Untersuchungskorpus

Das Untersuchungskorpus umfasst jeweils 65 kosmetische Produktnamen für Frauen und Männer, die sich in vier Untertypen unterteilen lassen: Kreativnamen

¹ Produktnamen für Autos, Spirituosen und Chemiefasern im Englischen untersucht Gläser (1978), Kunststoffbezeichnungen Voigt (1982), Struktur der deutschen und englischen Arzneimittelnamen Wehking (1984), Bildung der Chemiefaserbezeichnungen Sialm-Bossard (1975), Linguistik der Markennamen im Allgemeinen Schippan (1989), Grundlagen einer gegenwartsbezogenen Produktnamen-Grammatik entwickelt dagegen Platen (1996). Die Klassifizierung der Produktnamen unternehmen Lötscher (1992), Koß (1996). Diese wird bei Baj (2011b) zusammengefasst. Allgemeine Charakteristik der Produktnamen leistet Janich (2005).

² Zur Morphologie der kosmetischen Produktnamen siehe Baj (2011a), zur phonologischen und orthographischen Struktur der kosmetischen Produktnamen Baj (2011b).

³ Es gibt allerdings so gut wie keine kulturwissenschaftliche Analyse von Produktnamen. Teilweise werden diese Aspekte in Analysen aus wirtschaftswissenschaftlicher (Gotta 1988), psychologischer (Klickow 1964), morphologischer (Ronneberger-Sibold 1998) oder semantischer Sicht (Lötscher 1992) berührt. Eine ausführlichere Darstellung des Forschungsstandes siehe Baj (2011b).

⁴ Der Produktname *Florena* lässt sich inzwischen nicht mehr als Frauenprodukt klassifizieren. Er wurde 1920 geboren und das erste Produkt unter diesem Namen war Talkum Puder. Seitdem steht die Marke für pflegende Kosmetik. In den 1950er Jahren wird die Produktpalette erweitert, in den 1990er Jahren wirbt die Firma mit Produkten für die ganze Familie. An dieser Markengeschichte kann man erkennen, wie eine etablierte Marke allmählich ihr Assortiment erweitert und geschlechtsneutral wird.

(*Pitralon* für einen Mann und *Cascaya* für eine Frau),⁵ Zahlen- und Buchstabenkombinationen (*AoK* für eine Frau und *TNT* für einen Mann), zum Normalwortschatz gehörende Namen (*Inspiration* für eine Frau und *Extase* für einen Mann) und Eigennamen (*Boss* für einen Mann und *Cleopatra* für eine Frau). Das folgende Diagramm stellt die frequenzielle Gruppenverteilung unter den Produktnamen für Frauen und Männer vergleichend dar. Folgende Bezeichnungen gelten dabei: K für Kreativnamen, ZB für Zahlen- und Buchstabenkombinationen, N für Namen aus dem Normalwortschatz und E für Eigennamen.

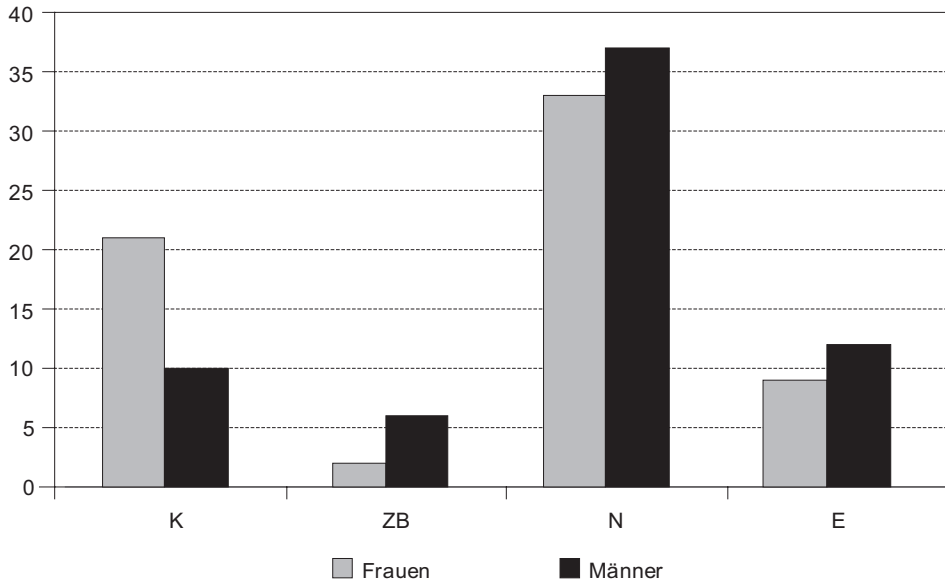


Diagramm 1. Frequenzielle Verteilung der Untergruppen

Das Diagramm zeigt, dass man für Frauen und Männer keine gravierenden Häufigkeitsunterschiede bei den letzten beiden Namensarten (Normalwortschatz und Eigennamen) feststellen kann. Sowohl Frauen als auch Männer werden durch suggestive Bilder oder mit Hilfe der Eigennamen durch Identifizierungspotenzial mit berühmten Designern oder bekannten Persönlichkeiten angesprochen. Die Differenz entsteht dagegen, wenn wir Produktnamen betrachten, die eher Assoziationen vermitteln, also kreativ gebildete Produktnamen oder Zahlen- bzw. Buchstabenkombinationen (eine besondere Art von Kreativnamen). Solche Produktnamen enthalten entweder keinen konkreten Sinn, oder er ist versteckt. Ihre Wirksamkeit liegt dann im Klang und gerade in der Unbestimmtheit. Die artifizialen Namen werden deutlich öfter genutzt, um Frauen durch Assoziationen mit der Wissenschaftlichkeit, Gesundheit, Schönheit etc. zu überzeugen. Männer

⁵ Als Kreativnamen sind Bildungen aufzufassen, die mit Hilfe von verschiedenen morphologischen Strukturen künstlich geschaffen werden.

werden dann eher durch Zahlen- und Buchstabenkombinationen mit der Technik und Kompliziertheit konfrontiert.

3. Geschlechtsdifferenzen in den Produktnamen für Kosmetika

3.1. Kreativnamen

Unter den Kreativnamen werden Produktnamen zusammengefasst, die durch verschiedene morphologische Techniken gebildet werden. Ronneberger-Sibold (1998) unterscheidet insgesamt neun morphologische Bildungstypen für Produktnamen im Allgemeinen. Baj (2011a) stellt fest, dass drei dieser Typen für die Bildung der Kosmetika nicht gebraucht werden.⁶ Die übrigen sechs angewandten Strukturtypen findet man auch im hier zu untersuchenden Korpus der Produktnamen für Männer und Frauen.⁷

Die Geschlechtsunterschiede lassen sich am besten in der linguistischen Struktur der Namen mit prototypischer Fremdwortlautgestalt und der Phantasienamen aufzeigen. Vermittelt der neutrale Produktnamen *adidas* (Name mit prototypischer Fremdwortlautgestalt) nur Information über den Hersteller (Adi Dassler), so evokiert *Florena* freie Assoziationen, denn seine Bedeutung ist offen und lässt an 'flora' oder 'Florenz' denken. Bei der Bildung der kosmetischen Produktnamen für Frauen wird oft auch die Endung *-a* nach den lateinischen oder romanischen Mustern verwendet. Solche Endung erzeugt einen exotischen, fremdländischen Eindruck mit starker Konnotation von Freude und Urlaub. Sie gibt dem Namen nicht nur eine fremdsprachige, südländische Form, sondern erinnert auch an eine Art Göttin oder Nymphe (vgl. Lötscher 1992: 340) wie z.B. *Florena*, *Cascaya*. Die Produktnamen

⁶ Ronneberger-Sibold (1998) unterscheidet für Produktnamen folgende morphologische Strukturtypen: (1) reguläre Komposita, (2) „fehlerhafte“ Komposita, (3) semitransparente Komposita, (4) extragrammatische Affixoidschöpfungen, (5) semitransparente „Ableitungen“, (6) Strukturtypen mit Submorphem, (7) mit prototypischer Fremdwortlautgestalt, (8) mit Lautsymbolik und schließlich (9) Phantasienamen. Die meisten Produktnamen sind auf einer Skala von Kompromissen zwischen der vollständigen Motiviertheit des regulären Kompositums (*Sprühgold*), durch die Bildungen mit den Elementen jenseits des Systems (etwa Wortschöpfungen mit extragrammatischen Elementen, z.B. *Sensoderm*) und dem völlig unmotivierten Strukturtyp (z.B. Phantasienamen *Dané*) anzusiedeln. Diese Skala ist im Sinne einer abnehmenden Motiviertheit zu verstehen. Die Morphologie der Produktnamen unabhängig der Branche untersucht Ronneberger-Sibold 1998. Die morphologische Struktur der kosmetischen Produktnamen stellt ausführlich Baj (2011a) dar und konstatiert, dass folgende Strukturtypen für die Entwicklung der Produktnamen für Kosmetika nicht produktiv sind: „fehlerhafte“ Komposita, Namen mit Submorphem und mit Lautsymbolik.

⁷ Unter den Produktnamen für Männer befinden sich allerdings mehrsyntagmatische Produktnamen, bei denen nur ein Wort ein Kreativwort ist, z.B. *rectoverso man blue atoll*. Solche Namen bilden eine Übergangsstruktur zu den mit dem Normalwortschatz integrierten Namen.

für Frauen weisen überdies viele Vokale und offene Silben auf (*Cascaya, Luvos*) sowie erwecken Assoziationen des Südens, der Exotik und Sinnlichkeit durch ihren besonderen südländischen Klang und suggerieren, für besondere Frauen bestimmt zu werden (*Alverde, élà, La fram*). Bevorzugen die Phantasienamen für Männer *Axe, Jo* und *Torr* eher kurze Vokale (außer /o/ in *Jo*) und Kürze, so treten bei den Produktnamen für Frauen (*Dané, élà, Noa*) oft lange Vokale, offene Silben auf, und sie sind im Durchschnitt länger. Schließlich kann man eindeutig feststellen, dass die Inanspruchnahme der graphischen Ebene durch die relativ hohe Benutzung von diakritischen Zeichen für Frauenprodukte typisch ist. Das verstärkt den Bezug zum Prestige des Französischen als Sprache der Mode und des Extravaganten.

3.2. Zahlen- und Buchstabenkombinationen

Die Gruppe der Zahlen- und Buchstabenkombinationen unter den Produktnamen für Kosmetika ist zwar klein, zeigt jedoch einen Unterschied zwischen den Bildungen für Frauen und für Männer. Zum einen stehen den sechs männerorientierten nur zwei frauenorientierte Namen gegenüber. Zum anderen sind die Namen für Frauen motiviert, z.B. *CK one* steht für Calvin Klein, für Männer sind sie dagegen willkürlich, wie *N°2* oder *XXL*. Die meisten Buchstaben- und Zahlenkombinationen bieten dem Rezipienten Suggestion der Kompliziertheit und des technischen Fortschritts. Die Entschlüsselung dieser Namen ist für den Verbraucher kaum möglich und wird von den Produktnamen auch gar nicht angestrebt. Sie beabsichtigen eher, nur das Interesse durch den untypischen, technisch-modernen Charakter und den Eindruck zu erregen, gerade nicht werben zu wollen.

3.3. Mit dem Normalwortschatz integrierte Produktnamen

Die Namen dieser Gruppe können zum einen etwas hoch Angesehenes oder gesellschaftlich Vornehmes bezeichnen, und sie wirken auf den Konsumenten assoziativ (z.B. *Virgin, Gentle Man*). Zum anderen charakterisieren sie Produkte mit Hilfe von Vergleichen und suggerieren damit beispielsweise eine gegenwärtig exklusive, intensive Lebensform (*Inspiration, Extase, Nonchalance* u.a.). Das Prestige vermitteln hier oft Bezeichnungen, die das Gefühl von Freiheit, Unabhängigkeit, Individualität anbieten (*Individuelle, Independence, Free World* u.a.). Suggestionen können schließlich auch fremde Sprachen wecken.⁸ Die Produktnamen dieser Gruppe transportieren somit immer bestimmte Werte und suggerieren eine gewisse Lebensform oder Verhaltensweise, z.B. *Adventure* (interessantes,

⁸ Alle englischen Ausdrücke für Produktnamen erwecken, außer den aus der Bedeutung hervorgerufenen Suggestionen, zusätzlich noch eine Assoziation mit der Moderne, Technik und Erfolg. Damit suggerieren sie Fortschritt.

abenteuerliches Leben). Sie werden durch Ein- und Mehrwortsyntagmen repräsentiert, die sowohl Frauen- als auch Männerprodukte bezeichnen. Wenn aber bei Frauen beide Muster fast jeweils 50% betragen, machen die Mehrwortsyntagmen bei den Namen für Männer 67,57% aus.

Bei den mit dem Normalwortschatz integrierten Produktnamen werden die Assoziationen durch eine verständliche, konkrete Wortbedeutung bewirkt, deren Inhalte dann die Suggestionen transportieren. Diese beeinflussen wiederum den Käufer, indem sie auf ihn eine Willensübertragung vollziehen, bestimmte Werte auszuwählen. In diesem Fall wird ein normales bedeutungshaltiges Substantiv zur Benennung eines Produkts genommen. Als Produktname verliert es sofort seine ursprüngliche Bedeutung, ohne dass diese durch eine neue ersetzt wird. Kurz, es tritt eine Sinnvernichtung auf. Solche Namen evozieren eher weit hergeholt Vorstellungen und spinnen ein Assoziationsnetz um das Produkt herum: die kosmetischen Produktnamen für Frauen *Extase*, *Nonchalance*, *Bolero* werden erstens mit dem vermittelnden Inhalt assoziiert, d.h. jeweils mit einem extatischen Gefühl, mit einer nonchalanten Lebenshaltung oder mit einem sinnlichen spanischen Tanz. Erst diese assoziierten Bilder zeitigen entsprechende Suggestionen und Wünsche, diese Werte und Eigenschaften zu erreichen (ähnlich verhält es sich mit den Eigennamen als Produktnamen).

Des Weiteren lassen sich in dieser Namensgruppe Begriffe aus verschiedenen fremden Sprachen erkennen, vor allem Englisch, dann Französisch und Italienisch. Es gibt dabei einige Namen, die je nach Aussprache ein französisches oder englisches Wort sein könnten. Diese werden in der vorliegenden Untersuchung wegen der Dominanz des Englischen als solche angesehen. Die Verteilung zeigt sich folgendermaßen:

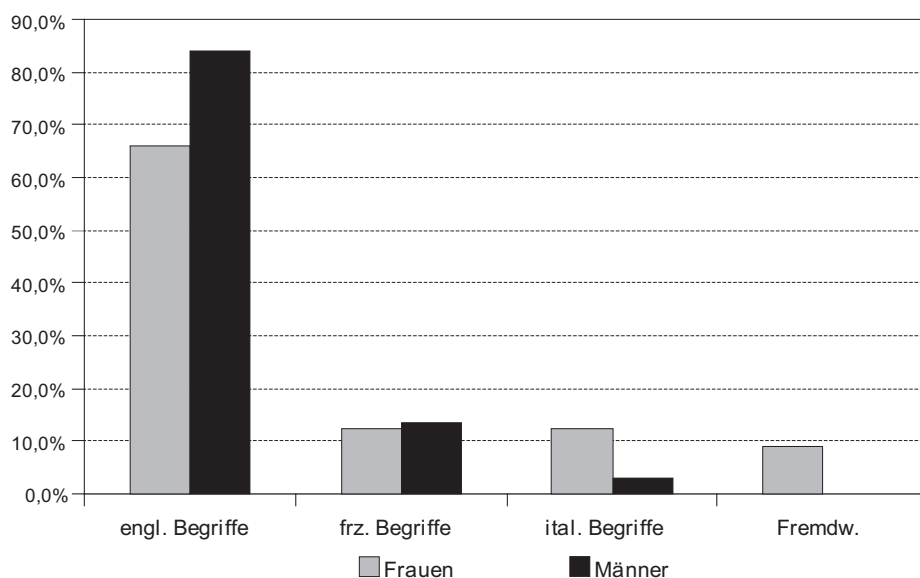


Diagramm 2. Anteil der fremdsprachigen Begriffe

Das auffallendste Ergebnis ist die unvergleichlich hohe Frequenz der englischen Begriffe, wobei diese bei der Produktnamentwicklung häufiger für Männerprodukte benutzt werden. Dafür aber scheint die italienische Sprache für Frauenprodukte wichtiger zu sein. Auch der Anteil der französischen Begriffe hebt sich von den anderen Sprachen nicht besonders hervor, obwohl er für Männer- und Frauenprodukte ausgeglichen ist. Somit zeigt sich, dass die Bedeutung der romanischen Sprachen im Allgemeinen zurückgeht und dass die Kosmetikbranche seit Ende der 1990er Jahre eher einen englischen, den Fortschritt assoziierenden, Touch bevorzugt, als dass sie die mit dem Romanischen verbundene Vorliebe für Schönheit, Jugend, Freude usw. ansprache.

3.4. Eigennamen

Eigennamen bilden eine Art von Prestigewörtern. Im Allgemeinen kommen als Produktnamen solche Eigennamen vor, die gegenwärtig als modisch oder anspruchsvoll gelten oder eine berühmte Person als Träger haben, beispielsweise Filmfiguren.⁹ Ihre hauptsächliche Motivation liegt im Ansprechen der Zielgruppen und im Transport der Information durch diesen Produktnamen (vgl. Koß 1981: 670). Die Eigennamen als Produktnamen suggerieren dem Rezipienten meistens bestimmte Eigenschaften, die hinter der fiktiven (*Skarlett*) oder realen (*Naomi Campbell*), gegenwärtigen (*Isabella Rossellini*) oder einer Person aus der Vergangenheit (*Cleopatra*) stehen. Bspw. lässt der Produktnamen *Cleopatra* erstens an die historische ägyptische Herrscherin denken, dann spinnt er ein Netz von Assoziationen um sie und entwickelt ein Bild dieser Frau. Anschließend wird dieses Frauenbild durch die Suggestivkraft auf die Konsumenten übertragen, verspricht ihnen etwas von dieser mächtigen und sehr schönen Frau zu erreichen, schließlich verspricht eine milchweiße Haut.

Im analysierten Korpus lassen sich für die Namen der Frauen- und Männerprodukte drei Eigennamengruppen feststellen: Namen von Designern (*Azzaro*), Namen von anderen fiktiven oder realen Persönlichkeiten (*Tosca* bzw. *Fahrenheit*) und schließlich einfache Eigennamen ohne besondere Hintergründe (*Maroussia*¹⁰). Wird die Anzahl der Persönlichkeitsnamen in den beiden Zielgruppen gleichermaßen repräsentiert, so treten die Designernamen für Frauenprodukte zugunsten der einfachen Eigennamen zurück (diese sind bei Männern gar nicht

⁹ Diese Namen vertreten bestimmte abstrakte Idealbilder von Menschen, mit denen sich Frauen gerne identifizieren würden, denen aber nichts Konkretes entspricht. Die Attraktivität dieser Namen lässt sich damit erklären, dass sie ein Gefühl vermitteln, an diesem Bild teilhaben zu können, sobald man in den Besitz des Produkts kommt (vgl. Lötscher 1992: 348).

¹⁰ *Maroussia* ist eine russische Variante des Frauennamens *Maria*, hier wird der Produktnamen graphisch durch die Graphem-Phonem-Relation <ou>→/u/ romanisiert.

vertreten). Interessante Ergebnisse bringt die Gegenüberstellung der Namen von Persönlichkeiten, mit denen sich Männer und Frauen identifizieren sollen.

Tabelle 1. Gegenüberstellung der Eigennamen von weiblichen und männlichen Persönlichkeiten

Männer		Frauen	
Aramis	fiktive Person; schön, mutig, edel und stark	Skarlett	fiktive Person; stark, unberechenbar, zielstrebig
Fahrenheit	reale Person; Erfinder, intellektuell, klug überdurchschnittlich	Tosca	fiktive Person; Künstlerin, empfindsam, besonders eifersüchtig
Galileo	reale Person; Erfinder, intellektuell, klug überdurchschnittlich	Cleopatra	reale Person; Herrscherin, stark, schön, mächtig;
Harley-Davidson	reale Person; Erfinder, mutig, sportlich		

Die Gruppe der weiblichen Persönlichkeiten scheint homogener zu sein: starke, kapriziöse Frauen; die männlichen Personen sind dagegen eher stabil, intelligent, den weiblichen Gestalten geistig überlegen. Bei Männern spielen demnach solche Eigenschaften eine Rolle wie Mut, Ingenium und geistige oder physische Freiheit. Den Frauen werden dagegen Bilder von einerseits Stärke, Bestimmtheit und sogar Macht suggeriert, andererseits aber werden sie durch nicht ohne Weiteres positive Personen vermittelt. Die Protagonistin Skarlett¹¹ ist zwar stark und zielstrebig, aber sie würde „über Leichen gehen“, um ihre Ziele durchzusetzen; auch Cleopatra ist eine rücksichtslose Herrscherin; Tosca, aus der gleichnamigen Oper von Giacomo Puccini, verkörpert wiederum eine leidenschaftliche, empfindsame Geliebte, die sich nach dem Tod ihres Erwählten selbst das Leben nimmt, könnte somit hysterisch wirken. Die Männer bekommen dagegen starke, mutige und dabei auch edle Männerbilder angeboten (*Aramis*) oder gar intellektuelle Genies (*Galileo*).

4. Frauen- und Männerbilder in den Produktnamen für Kosmetika

Im Folgenden wird beabsichtigt, aufgrund der in den Produktnamen des untersuchten Korpus gebotenen Werte die Vorstellungen von der idealen Frau und dem idealen Mann zu ermitteln. Die folgende Tabelle zeigt alle angebotenen Werte systematisch geordnet, aus denen sich die hier zu untersuchenden Frauen- und

¹¹ Die Hauptheldin des Romans unter dem Titel „Vom Winde verweht“ von Margaret Mitchell.

Männerbilder ergeben. Die Produktnamen für Männer haben manchmal einen Untertitel (in Klammern), der hier auch als wertetragend betrachtet wird.

Tabelle 2. Die mit Produktnamen vermittelten Werte

Männer		Frauen	
vermittelte Werte	Produktnamen	vermittelte Werte	Produktnamen
Angebote durch Information und Assoziation			
1. top exklusiv	<i>Aigner Azzaro Baldesarini Boss carlo colucci Fiorucci Givenchy pour Homme Lacoste</i>	1. top exklusiv	<i>Herve Leger Isabella Rossellini Lancaster Naomi Campbell Vanderbilt</i>
2. gute gesunde Pflege hohe Qualität	<i>Care Crave Calvin Klein déclaration Cartier Irish Moos Man pure contemporary care Pitralon</i>	2. seriöse, wissen- schaftliche Pflege beste Wirkstoffe	<i>Arcancil Bionsen Biotherm Bonacure Diaderma Diadermine Hidrofugal Hormocenta Kaloderma Kamill Luvos Natural Honey Plantubex Quenty Sensoderm Tensimed</i>
neue Lebenswelten durch Suggestion			
3. traditionell vornehm Gentleman ursprünglich naturnah	<i>adidas (classic) Culture by Tabac Ever Gentle Man Old Spice rectoverso man tea tobacco rococo for man Tabac Wood Man</i>	3. südländische Freude und Exotik Sinnlichkeit Schönheit romanische Extravaganz Träumerei	<i>Alverde Apri Bolero Cascaya Dané Dolce vita Effectiva body line éla Exult Fenjal Florena Igora La fram Maroussia Oil of Olaz Roses and more rue Pergolese Sun</i>

<p>4. aktiv nicht langweilig sportlich dynamisch beweglich lebhaft gesellschaftlich frei phantasievoll frivol unabhängig abenteuerlich</p>	<p><i>Adventure</i> <i>adidas (action, sport, team, dynamic)</i> <i>Axe (Energy)</i> <i>Blue Chip (cool)</i> <i>Brisk</i> <i>City</i> <i>Diesel Plus Plus</i> <i>Masculine</i> <i>Free World</i> <i>Legendary Harley-Davidson</i> <i>Route 66 (Colorado Rain)</i> <i>Sumatra Rain</i> <i>Wild Wind</i></p>	<p>4. aktiv mutig entschlossen attraktiv berühmt</p>	<p><i>Cleopatra</i> <i>Skarlett</i> <i>Top speed</i></p>
<p>5. technisch intelligent modern kosmisch wissenschaftlich listig</p>	<p><i>Cyberspace</i> <i>Fahrenheit</i> <i>Galileo</i> <i>Progress Home</i> <i>T2</i> <i>TNT</i> <i>XXL</i></p>	<p>5. unberührt rein göttlich unschuldig sanft friedlich</p>	<p><i>Angel</i> <i>Daylight</i> <i>Virgin</i></p>
<p>6. mystisch geheimnisvoll interessant schicksalhaft originell</p>	<p><i>Destiny</i> <i>M 7</i> <i>M 2000</i> <i>Mystery Australia</i> <i>N°2</i> <i>Red Chip (magic)</i> <i>Vision</i> <i>X the fragrance of mystery</i></p>	<p>6. individuell inspiriert nonchalant unbestimmt geheimnisvoll mysteriös exklusiv träumerisch</p>	<p><i>AoK</i> <i>CK one</i> <i>Definition</i> <i>Dior addict</i> <i>Ghost deep night</i> <i>Hypnotic Poison</i> <i>Impulse</i> <i>Indian Summer</i> <i>Individuell</i> <i>Manifesto</i> <i>Miracle</i> <i>Naomagic</i> <i>Noa</i> <i>Nonchalance</i> <i>Secret</i> <i>Sensations</i> <i>Sun Moon Stars</i> <i>Trésor</i></p>
<p>7. mutig herausfordernd wild stark leistungsfähig abenteuerlich unabhängig sexuell</p>	<p><i>Arena di Roma</i> <i>Axe (Africa, Alaska)</i> <i>Axe (Moschus)</i> <i>Chaallenge</i> <i>Eruption Man</i> <i>Extase</i> <i>Extase pour Passion</i> <i>Gammon</i> <i>Hâttric classic</i> <i>Independence</i> <i>rectoverso man absolute</i> <i>musk</i> <i>Torr</i> <i>Wilkinson Sword</i></p>	<p>7. unaufhaltsam leidenschaftlich eifersüchtig empfindsam</p>	<p><i>Bella Firenze di Tosca</i> <i>Tosca</i> <i>Viva di Tosca</i></p>

8. schön attraktiv romantisch	<i>Aramis</i> <i>Axe (Apollo)</i> <i>Jo</i> <i>jövan man absolute</i> <i>musk</i> <i>rectoverso man blue</i> <i>atoll</i> <i>White Chip (sensitiv)</i>		
--	---	--	--

Aus der Zusammenstellung der hier aufgeführten Werte ergeben sich zwei Gruppen von Absichten bzw. zwei Wertegruppen (WG). Erstens gibt es Namen, die den Käufern mit dem Namen gute Eigenschaften des Produkts anbieten (WG 1, 2). Dieses Angebot wird hauptsächlich mit Hilfe von Informationen und Assoziationen transportiert und lässt sich somit als assoziatives Angebot zusammenfassen. Zweitens unterscheidet man Namen, die durch hervorgerufene Bilder bestimmte menschliche Eigenschaften zum Ausdruck bringen und damit den Rezipienten auffordern, sich diese Merkmale durch den Produkterwerb anzueignen bzw. an diesem Bild teilzuhaben (WG 3–8). Solche Namen evozieren eher bestimmte Lebenswelten durch hervorgerufene suggestive Bilder; sie machen also kein konkretes Produktangebot, sondern bieten den Rezipienten die Teilhabe an einer imaginären Welt an. Folgendermaßen verteilen sich quantitativ die beiden Wertegruppen:

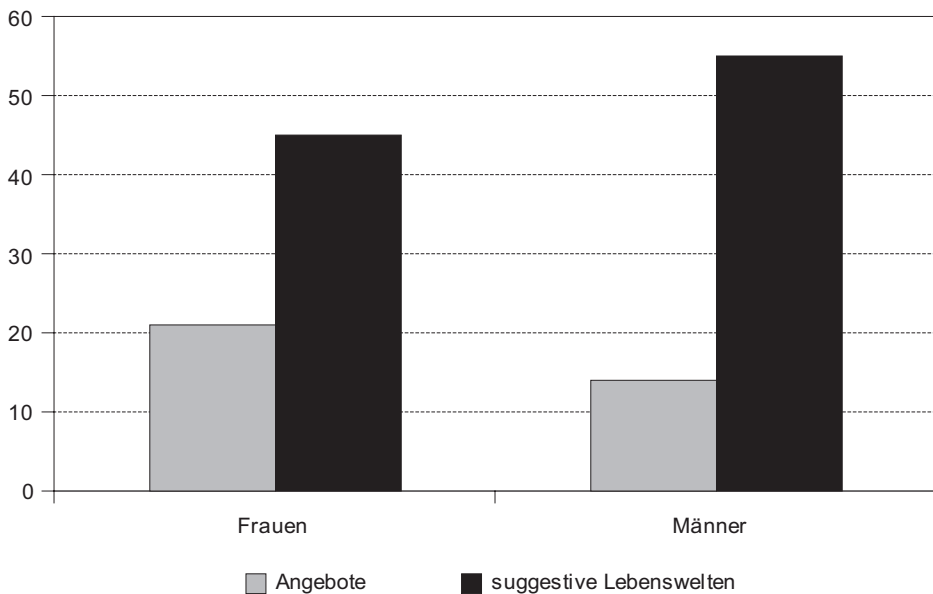


Diagramm 3. Quantitative Verteilung der zwei Wertegruppen

Zusammenfassend sei betont, dass die Produktnamen des Korpus sowohl an Frauen als auch an Männer hauptsächlich suggestive Bilder vermitteln, wobei bei den Frauen der quantitative Unterschied zwischen den beiden Arten geringer ist.

Der Produktname macht den Rezipienten ein Angebot durch Information und Assoziation

Die Produktnamen aus den ersten zwei Wertegruppen werden sowohl bei Frauen als auch bei Männern als Angebote verstanden, d.h. im Vordergrund ihrer Semantik steht die Vermittlung von Angeboten durch Information oder Assoziation. Beispielsweise werden die Konsumenten über hochqualitative, ja fast unikale Produkte mit den Modeschöpfernamen informiert (1. WG), obwohl hier ein gewisser Grad an Identifikation, Zugehörigkeit vorhanden ist, und damit ähnelt diese Wertegruppe ein Stück weit der zweiten Subklasse (suggestive Bilder). Scheinen die Modeschöpfernamen bei den Männerprodukten etwas mehr Verwendung zu finden, so werden den Frauen hauptsächlich Angebote für eine gute wissenschaftlich geprüfte Pflege gemacht (2. WG).

Die kosmetischen Produktnamen für Frauen (16 Produktnamen) und für Männer (6 Produktnamen), die verschiedene Angebote präsentieren, unterscheiden sich dabei untereinander. Die Männerprodukte werden eher mit informativen Namen beworben wie etwa *Care* oder *Man pure contemporary care*. Sie sprechen ganz konkret die 'Körperpflege' an und vermitteln die wichtigsten Informationen dazu. In der Gruppe der weiblichen Produkte befinden sich dagegen Namen, die durch Assoziation eine Auskunft über die Qualität des Produkts geben, z.B. solche Produktnamen wie *Kaloderma* oder *Tensimed* zeichnen sich als wissenschaftlich geprüfte Produkte aus, und transportieren das Angebot eines medizinisch getesteten Produkts. Sie erreichen das durch die Assoziation der extragrammatischen Affixoiden *-derm* und *-med* mit Wissenschaftlichkeit und Medizin.

Der Produktname versetzt den Rezipienten in andere Lebenswelten durch Suggestion

Die weiteren Wertegruppen (3–8) stellen durch die Suggestivkraft neue Lebensräume vor, veranlassen den Käufer, sich in sie hineinzusetzen und an ihnen teilzuhaben. Den Männern werden sechs, den Frauen dagegen fünf verschiedene Lebensräume vorgestellt. Quantitativ gesehen gibt es keinen großen Unterschied zwischen Männern- (55) und Frauenprodukten (45). Die Differenzen zwischen den weiblichen und männlichen Lebenswelten lassen sich dann erkennen, wenn die suggestiven Lebensräume der beiden Geschlechter gegenübergestellt werden:

- während Männer aufgefordert werden traditionell, vornehm, etwas klassisch zu sein, d.h. Kultur pflegend und eher verstandsorientiert als sinnlich (*Tabac, Gentele Man* ect.) (3.WG) →
- werden Frauen ermutigt, sich in die Welt des Südens, der Sinnlichkeit, Exotik und Freude zu versetzen (*Exult, Dolce vita* etc.) (3. WG) ↓

- statt der südlichen Sinnlichkeit der Frau, ist die Aktivität und Vitalität des Mannes durch solche Eigenschaften angeregt, wie Sportlichkeit (*adidas: action, sport, dynamic*), Freiheit und Beweglichkeit (*Free World, Route 66*) (4. WG); die Sinnlichkeit wird bei den Männern eher mit der Leistung, sowohl sportlicher (*Hâttric classic*) als auch sexueller Art (*Extase, Eruption Man*) verbunden, sie sollen aber auch Sehnsucht nach der Welt der Schönheit entwickeln (*Aramis, Axe Apollo*) (8. WG) →

- Frauen können mächtig und stark (*Cleopatra*) (4. WG), voller Liebe, leidenschaftlich und eifersüchtig (*Tosca*) (7. WG) oder unberührt, unschuldig (*Virgin*) (5. WG) sein ↓

- Männer werden dann aber mit Technik, Wissenschaftlichkeit und Kompliziertheit angesprochen (*Cyber-space, Fahrenheit* oder *TNT*) (5. WG); mystisch und geheimnisvoll sind die Männer nur im geringen Grad (*Vision* oder *Red Cip magic*) (6. WG) →

- Frauen nehmen dagegen verschiedene Formen der Individualität an (*Definition, Hypnotic Poison, Miracle* u.a.) (6. WG).

Wenn man die Wertegruppen quantitativ betrachtet (4. und 7. Männergruppe sowie 3. und 6. Frauengruppe), kann man feststellen, welche suggestiven Bilder für Frauen und welche für Männer prioritär sind. Während Frauen mit südländischer Freude, Exotik, Sinnlichkeit einerseits und Individualität, Geheimnisvollsein andererseits gelockt werden, wird Männern eine Welt von Freiheit, Abenteuerlichkeit einerseits und Sexualität, Leistung andererseits versprochen.

5. Schlussbemerkung

Im Namenkorpus wurden für beide Geschlechter vier Gruppen unterschieden: Kreativnamen, Zahlen- und Buchstabenkombinationen, mit dem Normalwort-

schatz integrierten Produktnamen und Eigennamen. Die Analyse dieser Namensgruppen hat zum einen geschlechtsspezifische Strukturpräferenzen enthüllt, d.h. Eigennamen und die mit dem Normalwortschatz integrierten Namen sind für beide Geschlechter in ähnlichem Maße reserviert, Kreativnamen werden dagegen deutlich öfter für Frauenprodukte bevorzugt. Zum anderen konnte die semantische Untersuchung veranschaulichen, welche Frauen- und Männerbilder sowie suggestive Lebensräume mit den Produktnamen durch Suggestion evoziert werden. Durch eine solche Analyse der semantischen Bilder und Werte kommen kulturelle, soziale und geschlechtsspezifische Präferenzen der Gesellschaft zum Ausdruck. In diesem Sinne präsentiert die vorliegende semantische Analyse der Produktnamen für Kosmetika die vorhandenen stereotypen Geschlechtsunterschiede.

Literatur

- Baj, Barbara: *Zur morphologischen Struktur der kosmetischen Produktnamen*. In: „Germanica Wratislaviensia“ 133, 2011a, S. 65–77.
- Baj, Barbara: *Prosodische, phonetische und graphische Struktur von kosmetischen Produktnamen*. In: „Studia Germanica Resoviensia“ 9, 2011b, S. 213–225.
- Gläser, Rosemarie: *Warennamen im Englischen und im Deutschen*. In: „Namenkundliche Informationen“ 33, 1978, S. 14–25.
- Gotta, Manfred (Hrsg.): *Brand News. Wie Namen zu Markennamen werden*. Hamburg 1988.
- Janich, Nina: *Werbesprache*. Tübingen 2005.
- Klickow, Reinhard: *Sprachpsychologische Untersuchungs-Methoden bei Markennamen*. In: „Die Anzeige“ 40, H. 11, 1964, S. 24–35.
- Koß, Gerhard: *Motivationen in der Warennamegebung*. In: Kazimierz Rymut (Hrsg.): *Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences, Cracow, Aug. 21–25, 1978*, Bd. 1. Warschau 1981, S. 665–672.
- Koß, Gerhard: *Warennamen*. In: Ernst Eichler (Hrsg.): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*, 2. Berlin 1996. S. 1642–1648.
- Lötscher, Andreas: *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktnamen*. Zürich 1992.
- Platen, Christoph: *Ökonomie. Zur Produktnamenlinguistik im Europäischen Binnenmarkt*. Tübingen 1996.
- Ronneberger-Sibold, Elke: *Wortschöpfung im Deutschen: Zur morphologischen und phonologischen Struktur deutscher Handelsnamen*. In: Karmen Teržan-Kopecky (Hrsg.): *Sammelband des II. internationalen Symposions zur Natürlichkeitstheorie*. Maribor 1998, S. 215–229.
- Schippan, Thea: *Markennamen – Linguistische Probleme und Entwicklungstendenzen*. In: „Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache“ 9, 1989, S. 48–55.
- Schmidt, Siegfried / Zurstiege, Guido: *Starke Männer, schöne Frauen: Geschlechterklischees in der Werbung*. In: Andrea Gutenberg / Ralf Schneider (Hrsg.): *Gender – Culture – Poetics. Zur Geschlechterforschung in der Literatur- und Kulturwissenschaft. Festschrift für Natascha Würzbach*. Trier 1999, S. 227–246.
- Sialm-Bossard, Victor: *Spezifität und Klassifikationsprobleme der Markennamen*. In: „Onoma“ 20, 1976, S. 268–276.
- Voigt, Gerhard: *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch: Eine Untersuchung zur Morphologie des Markennamen*. Hamburg 1982.

Wehking, Erwin: *Produktnamen für Arzneimittel: Wortbildung, Wortbedeutung, Werbewirksamkeit*. Hamburg 1984.

Abstracts

Produktnamen erfüllen vor allem die Funktion der Information, Assoziation und Suggestion. Dabei vermitteln sie Botschaften und Werte, die auf allgemeinen, stereotypen, klischeehaften Ansichten der Gesellschaft basieren, und bringen Werte, Lebens- und Traumvorstellungen sehr deutlich und präzise zum Ausdruck. Da die Semantik meistens auf ästhetische Bedürfnisse der Konsumenten, ihre Sehnsucht nach Exotik, Schönheit und Besonderheit ausgerichtet ist sowie darauf bedacht ist, stereotype Unterschiede zwischen beiden Geschlechtern hervorzuheben, sind kosmetische Produktnamen eine besonders reiche Wissensquelle für die Analyse der Geschlechterdifferenzen. Das Ziel des vorhandenen Artikels ist nun die Enthüllung der Geschlechterdifferenzen, die in die semantische Struktur der kosmetischen Produktnamen eingeschriebenen sind.

Schlüsselwörter: Produktnamen, Werte, Frauenbild, Männerbild

Gender differences in the trade names of cosmetics

The role of trade names is basically to inform, to cause associations and to influence their customers. They communicate certain values, different views of life or stereotypical meanings. Especially creative producers of cosmetic products must keep in mind the aspirations for the exotic, beauty and uniqueness. In this way, they are determined to accentuate some stereotype gender disparities. This makes trade names of cosmetics a rich source of knowledge about ideal women and ideal men. The aim of this paper is an analysis of the semantic structure of trade names of cosmetics. It will be shown that the uncovering of their meaning informs us about gender differences.

Keywords: trade names, values, the image of women, the image of men

Barbara Baj
ul. Widokowa 1/24
35-119 Rzeszów
Polen
E-Mail: barbara.baj@o2.pl