

6 Warennamen als diagrammatisch-ikonische Kompositionen

Als zweites wesentliches Resultat für multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit ergeben sich durch die multimodale konstruktionsgrammatische Analyse des Korpus Alltagskonsumkosmos nach den Markennamen die Warennamen (WN) als übergeordneter Bereich. Warennamen lassen sich zunächst von den zuvor betrachteten Markennamen dadurch unterscheiden, dass mit (markenrechtlich geschützten) Markennamen auf Marken (von Hersteller:innen, Unternehmen) verwiesen wird, während ein Warenname¹⁰⁴ für die Referenz auf eine Ware, einen Artikel, ein Produkt oder eine Dienstleistung verwendet wird (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 557). Warennamen dienen somit der Benennung eines konkreten (Konsum-)Guts und bilden folglich eine eigene Subkategorie der Ergonyme. Dadurch unterscheiden sich Warennamen wiederum von Appellativa, mit denen auch ein Verweis auf die jeweilige Ware möglich ist, wobei mit diesen jedoch bloß auf die Ähnlichkeiten der Ware zu vergleichbaren Objekten referiert werden kann. Warennamen leisten demnach zum einen die eindeutige Identifikation einer Ware in Abgrenzung zu anderen (ähnlichen) Produkten und sie werden zum anderen zugleich – wie auch Markennamen in Bezug auf Marken – zur Bewerbung der bezeichneten Ware genutzt (vgl. auch Janich 2013: 65; Platen 1997: 45–70). Der onymische Status von Warennamen gilt aber als umstritten, was bereits vielfach diskutiert worden ist (vgl. Koß 1996a: 1642; Ronneberger-Sibold 2004: 557–558; Nübling et al. 2015: 269–270). Durch die industrielle Massenproduktion sind sowohl die jeweilige Verpackung einer Ware als auch das entsprechende Packgut weitgehend identisch, sodass „derselbe Referent [...] mehrmals“ (Nübling et al. 2015: 270) existiert. Mit einem Warennamen wird somit nicht nur auf ein Referenzobjekt verwiesen, sondern auf viele gleiche. Als Folge dessen verletzen Warennamen „auf dramatische Weise das Gebot der Monoreferenz“ (Nübling et al. 2015: 269), weshalb Warennamen in der Onomastik eine Übergangsstellung zwischen Appellativa und Eigennamen zugeschrieben wird.

Einführende Beispiele für Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos sind etwa *Rama*, *kinder Schoko-Bons*, *Köln BALANCE Instant Flocken*, *TEEKANNE Orientalischer Gewürztee*, *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* und *Hallbauer Körniger Frischkäse Leicht* (s. Abb. 60). Diese Warennamen referieren durch ihre

104 In der Onomastik wird die Bezeichnung *Warenname* gegenüber *Produktname* generell bevorzugt, da mit dem Determinans *Ware* im Vergleich zu *Produkt* „bereits die kommerzielle Nutzung signalisiert“ (Nübling et al. 2015: 267) wird. Aus diesem Grund wird auch in der vorliegenden Dissertation die Bezeichnung *Warenname* statt *Produktname* gebraucht.

paraschriftbildliche Indexikalität dinggebunden auf die dadurch jeweils benannten Waren, auf deren Verpackungen sie geschrieben werden, bzw. auf die alles in allem wesensgleichen Warenklassen.



Abb. 60: Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos (IMG_20200511_172400; Foto 24.04.20_15_11_44; IMG_2293; IMG_2198; IMG_2338; IMG_2251; IMG_20200503_110226).

Diese Belege geben einen exemplarischen Eindruck davon, dass die Zusammensetzung von Warennamen „äußerst vielfältig gerät“ (Nübling et al. 2015: 270). So kann ein vollständiger Warenname formgleich auch dem Markennamen entsprechen. Derartige Warennamen, wie etwa *Rama*, standen in der bisherigen linguistischen Forschung vor allem im Zentrum, wodurch sich teils die mitunter uneinheitliche Terminologie in Bezug auf Marken- und Warennamen erklärt. Häufig bestehen Warennamen neben einem Markennamen, der aus einem Teil des Namens des herstellenden Unternehmens hervorgehen und weiter in Sub-Markennamen sowie Handelsmarkennamen differenziert werden kann (s. Kap. 5), jedoch aus „weiteren spezifischen Zusätzen“ (Nübling et al. 2015: 267; vgl. auch Janich 2013: 63), d. h. weiteren sprachlichen Bestandteilen. Der jeweilige Markenname ist somit – zwecks einer gesetzlich geschützten Markierung gegenüber Konkurrenzwaren – eine elementare Komponente in der Bildung eines Warennamens, aber i. d. R. nicht die einzige. Wären Marken- und Warennamen stets formgleich, erfüllten sie im Einzelfall dieselbe Referenzfunktion, sodass Marken- und Warennamen auch begrifflich deckungsgleich wären. Dies trifft in Bezug auf Lebensmittel jedoch häufig nicht zu (und ist auch hinsichtlich anderer Warenkategorien nicht sinnvoll anzunehmen). Vielmehr kann ein Markenname ein Bestandteil verschiedener Warennamen sein. Beispielsweise gibt es von der in Abb. 60 erwähnten Handelsmarke mit dem Namen *GUT & GÜNSTIG* neben *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* auch *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Vollkorn* sowie zahlreiche weitere Waren in anderen Sortimenten. Markennamen können somit sinnvoller als eine Untergruppe der Warennamen begriffen werden (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 559).

Die eingehende linguistische Aufarbeitung dazu, wie Warennamen systematisch zusammengesetzt sind, steht „aber noch aus“ (Nübling et al. 2015: 270). Daher ist es

das Ziel dieses Teilkapitels, die Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos in einer erweiterten kognitiv-grammatischen Perspektive zu beleuchten und dadurch verschiedene Arten der Komposition von Warennamen von Lebensmitteln herauszuarbeiten. Bei dieser Bestimmung rücken wiederum die Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen ins Blickfeld, finden sich Warennamen wie die einführenden Beispiele in Abb. 60 schließlich vor allem auf den Vorderseiten von Verpackungen. Dort platzieren Hersteller:innen typischerweise die – zuvor gezielt erdachten – werbend identifizierenden Benennungen von Waren. Somit führen sie Warennamen darüber als ein kommunikatives Angebot an die Verbraucher:innen in den Markt ein. Die Verbraucher:innen können diese Angebote der Hersteller:innen in den einzelnen Momenten des Sehlesens im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums einlösen und somit zerdehnt kommunizieren, wodurch sich Warennamen als (multimodale) Konstruktionen etablieren. Die analytische Entscheidung, welche weiteren sprachlichen Zusätze neben dem jeweiligen Markennamen zum Warennamen gehören (und welche nicht), gestaltet sich dabei mitunter schwierig. Angesichts regelmäßig neu hinzukommender Waren sowie übergeordneter gesellschaftlicher, historischer o. ä. Veränderungen des Lebensmittelmarkts wie die zunehmende Globalisierung ist schließlich „Kreativität bei der Schöpfung neuer WarenN gefragt“ (Nübling et al. 2015: 270). Als maßgebliche Orientierung zur Bestimmung von Warennamen gilt nach der erläuterten Definition von Warennamen, dass zu einem Warennamen gehört, was eine Ware in Abgrenzung zu anderen Waren (des gleichen herstellenden Unternehmens) werbend identifiziert. Entscheidungsgrundlage dafür ist der tatsächliche Sprachgebrauch im Korpus Alltagskonsumkosmos und sind somit die Muster, die sich darin abzeichnen. Basierend auf der prototypenbasierten Ausrichtung in der vorliegenden Dissertation stellen sich dabei eindeutige und weniger eindeutige Fälle heraus.

Insgesamt zählen zu den weiteren sprachlichen Zusätzen eines Warennamens als kognitiv-grammatische Kompositionen, deren übergeordnete Funktion in der werbenden und eindeutigen Referenz auf Warenklassen liegt, verschiedene Arten von Spezifikationen bzw. Attributen im traditionellen Sinne. Zu diesen Spezifikationen gehören vor allem verschiedene Arten von Appositionen sowie – neben prototypischen prä-ponierten Adjektivattributen – eine für Warennamen übliche Sonderform des Adjektivattributs: das post-ponierte Adjektivattribut. Post-ponierte Adjektivattribute sind „nach dem Schema [Gattungs- bzw. Produktname + X_{Adjektiv}] aufgebaut“ (Dürscheid 2002: 62) und werden wie bei *blau* in *Forelle blau* im Gegensatz zu prä-ponierten Adjektivattributen wie *schönes* in *schönes Haus* nicht flektiert. Dementsprechend wird erst „das Referenzobjekt benannt, dann steht der das Referenzobjekt näher bestimmende Zusatz“ (Dürscheid 2002: 62) in Form von einem attributiv verwendeten Adjektiv.

Im aktuellen Sprachgebrauch sind post-ponierte Adjektivattribute vor allem auf Bereiche wie die Werbesprache und die poetische Sprache beschränkt (vgl. Stumpf 2015: 137–138). Historisch betrachtet waren post-ponierte Adjektivattribute jedoch durchaus gebräuchlich. Im Germanischen und Althochdeutschen konnten Adjektivattribute noch „sowohl vor als auch nach dem Substantiv stehen“ (Nübling et al. 2017: 127) und dabei „flekieren oder auch nicht“ (Nübling et al. 2017: 127). Allerdings wurden post-ponierte Adjektivattribute bereits im Althochdeutschen „zunehmend marginalisiert“ (Szczepaniak 2011: 105). Im Mittelhochdeutschen setzt sich die Voranstellung des Adjektivattributs durch, die sich im Frühneuhochdeutschen letztlich „verfestigt“ (Nübling et al. 2017: 127). Seit dem Mittelhochdeutschen sind post-ponierte Adjektivattribute „meist unflektiert“ (Szczepaniak 2011: 106) und seit dem Frühneuhochdeutschen ist die „adjektivische Flexion nur noch auf die pränominalen Position“ (Szczepaniak 2011: 106) beschränkt.

In Bezug auf Appositionen herrscht in der germanistischen Linguistik schon und noch immer „wenig Klarheit darüber, welcher Phänomenbereich genau mit dem Terminus Apposition erfasst werden kann oder soll“ (Lanwer 2020: 233). Vielmehr ist unter dem Begriff der Apposition grundsätzlich ein „heterogenes Gemisch von Syntagmen vereinigt“ (Gallmann 1990: 290). Für die vorliegende Untersuchung basiert der Begriff der Apposition hauptsächlich auf der Bestimmung der Dudengrammatik (2016), für die Peter Gallmann verantwortlich ist (vgl. auch Gallmann 1990: 290–341), und es wird außerdem differenzierend das Verständnis von Parenthesen nach Eisenberg (2013b: 256–257) hinzugezogen (s. Abb. 61). Appositionen sind Attribute zu einem Nomen bzw. einer Nominalphrase, mit dem bzw. der sie im Kasus übereinstimmen oder sie stehen im Nominativ, der als „Normalkasus“ (Duden 2016: 989) gilt. Appositionen weisen „selbst die Form einer Nominalphrase oder zumindest eines Substantivs (Nomens)“ (Duden 2016: 989) auf und verfügen über „kein besonderes ‚Einleitungswort‘ wie etwa eine Präposition oder eine Konjunktion“ (Duden 2016: 989).

Grundlegend lassen sich Appositionen – in dieser Hinsicht besteht weitgehende Einigkeit (vgl. Lanwer 2020: 234) – in weite (lockere) Appositionen und enge Appositionen unterscheiden. Lockere Appositionen sind eine Art phrasaler „Nachtrag, der von den übrigen Bestandteilen“ (Duden 2016: 990) gewissermaßen abgesetzt ist. Im Beispielsatz in Abb. 61 ist *Gerd Müller* der durch Fettdruck hervorgehobene Kern, der durch die lockere Apposition *der Abteilungsleiter* genauer identifiziert wird. Zu den engen Appositionen gehören partitive Appositionen, appositive Nebengerne sowie nachgestellte Beinamen mit Artikel. Partitive Appositionen sind Phrasen, die „nach Maß-, Mengen-, Behälter-, Gestalt- und Sammelbezeichnungen stehen“ (Duden 2016: 993). Ein Beispiel dafür ist *eine Kanne schwarzer Kaffee*, wo *Kanne* den Kern

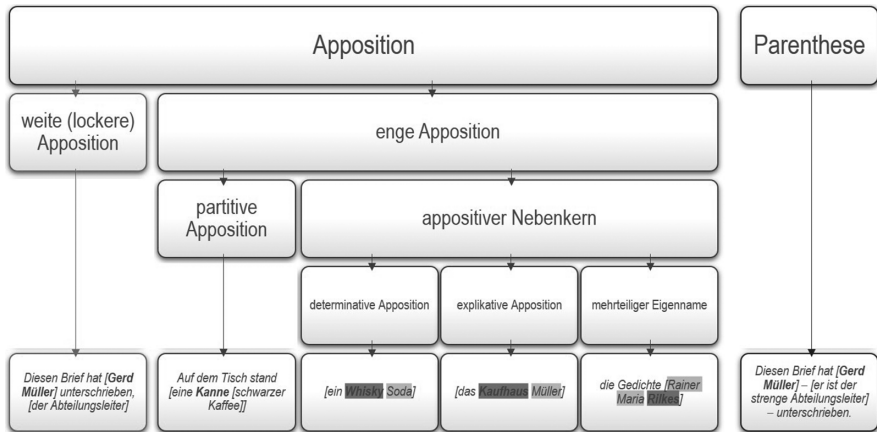


Abb. 61: Differenzierung von Appositionen und Parenthesen (adaptiert nach Duden 2016: 989–1003; Eisenberg 2013b: 256–262).

und *schwarzer Kaffee* die partitive Apposition bilden.¹⁰⁵ Ein appositiver Nebenkern ist generell keine eigene Phrase, sondern ein Nomen, das „so eng zu seinem Bezugsubstantiv gehört, dass beide zusammen einen komplexen Phrasenkern bilden“ (Duden 2016: 997). Appositive Nebensterne (in Abb. 61 hellgrau hinterlegt) zu einem jeweiligen Hauptkern (in Abb. 61 dunkelgrau hinterlegt) lassen sich wiederum in drei Subtypen untergliedern: determinative Apposition, explikative Apposition und mehrteilige Eigennamen.

Eine determinative Apposition ist ein unflektiertes¹⁰⁶ nachrangiges Nomen, das einem vorrangigen Nomen folgt und somit den Nebenkern zu dem Hauptkern bildet, den dieser Nebenkern „näher bestimmt (determiniert)“ (Duden 2016: 997). Determinative Appositionen ähneln Determinativkomposita, weisen jedoch im

105 Partitive Appositionen wie *schwarzer Kaffee* in *eine Kanne schwarzer Kaffee* sind verwandt mit partitiven Genitivattributen wie *schwarzen Kaffees* in *eine Kanne schwarzen Kaffees* und Präpositionalattributen wie *mit schwarzem Kaffee* in *eine Kanne Kaffee mit schwarzem Kaffee* (vgl. Duden 2016: 993). Teilweise werden partitive Appositionen auch strukturell anders analysiert: Imo (2016: 124) etwa erachtet in einem vergleichbaren Beispiel wie *Ich hätte gern ein Glas Wasser* nicht *Glas*, sondern *Wasser* als grammatischen Kern. Wie am Beispiel *Auf dem Tisch standen zwei Kannen schwarzer Kaffee* zu erkennen ist, richtet sich das Prädikat des Satzes gemäß der Subjekt-Prädikat-Kongruenz (vgl. Duden 2016: 1014) jedoch nach *Kannen* und nicht nach *Kaffee*, weshalb *Kannen* – und analog dazu *Glas* in *Ich hätte gern ein Glas Wasser* – der Kern ist.

106 Prinzipiell wäre es möglich, dem Nebenkern „den Kasus Nominativ (als ‚Normalkasus‘) zu[zuschreiben]; aber eigentlich ist eine Kasuszuschreibung nicht sinnvoll“ (Duden 2016: 997). Zudem besteht beim Hauptkern ebenso „eine Tendenz zur Endungslosigkeit“ (Duden 2016: 998).

Gegensatz zur klassischen Determinans-Determinatum-Struktur eine umgekehrte „Kopf-Modifikator-Struktur“ (Schlücker 2017: 69) auf. Beispiele wie *ein Whisky Soda* oder *die Universität Paderborn* illustrieren dies, da *Soda* in *Whisky Soda* und *Paderborn* in *Universität Paderborn* jeweils den determinierenden Nebenkern zum Hauptkern *Whisky* und *Universität* darstellen.¹⁰⁷ Eine explikative Apposition ist ein Nomen oder ein (mehrteiliger) Name, das bzw. der auf „eine Gattungsbezeichnung mit dem definiten Artikel oder einem anderen Artikelwort“ (Duden 2016: 998) folgt und „probeweise durch eine Ist-Formulierung aufgelöst werden kann“ (Duden 2016: 998). Im Beispiel *das Kaufhaus Müller* in Abb. 61 bildet etwa die Gattungsbezeichnung *Kaufhaus* den Hauptkern der Phrase und *Müller* den Nebenkern, was durch die Paraphrase *Müller ist ein Kaufhaus* getestet werden kann. Auch *Müller* in *Kaufhaus Müller* ist als ein appositiver Nebenkern keine eigene Phrase, lässt sich der Nebenkern schließlich nicht selbst attribuieren: **das Kaufhaus schöne Müller*. Bei mehrteiligen Eigennamen (vgl. weiterführend Ackermann 2014, 2018) wie *Rainer Maria Rilke* „steht der Kern rechts, die anderen Namenteile sind Nebkerne“ (Duden 2016: 999). Zu den engen Appositionen zählen als ein „Sonderfall“ (Duden 2016: 989) außerdem nachgestellte Beinamen mit Artikel wie *der Affe in Flip der Affe*. Da sie nicht vergleichbar abgetrennt werden, sind nachgestellte Beinamen mit Artikel „keine lockeren Appositionen“ (Duden 2016: 1003). Von Appositionen insgesamt lassen sich letztlich die relativ eigenständigen Parenthesen unterscheiden, die „nicht integrierbar sind“ (Eisenberg 2013b: 257) sind. Für den Beispielsatz in Abb. 61 bedeutet das, dass sich *er ist der strenge Abteilungsleiter* in den Matrix- bzw. Hauptsatz *Diesen Brief hat Gerd Müller unterschrieben* nur als ein Einschub einfügen lässt.

Die Frage nach derartigen strukturellen Relationen von Kernen und Attributen der jeweiligen Warennamen-Kompositionen wie den Beispielen in Abb. 60 klärt sich erst unter Berücksichtigung der entsprechenden schriftbildlichen Gestaltung, weshalb Warennamen als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit in Betracht kommen. Denn die Schriftbildlichkeit der Warennamen zeigt die relationale Strukturierung der einzelnen Kompositionen musterhaft an. Damit kommt ein Konzept zum Tragen, das auf Peirce (1978 [1931], 1983) zurückgeht: das Konzept der diagrammatischen Ikonizität. Diagramme sind nach Peirce

¹⁰⁷ Determinative Appositionen können auch als eine „Verkürzung umfangreicherer Attribute“ (Duden 2016: 997) betrachtet werden: So könnten etwa *ein Whisky Soda* und *die Universität Paderborn* durch *ein Whisky mit Soda* und *die Universität in Paderborn* paraphrasiert werden, so dass die determinativen Appositionen durch Präpositionalattribute ersetzt würden. Darüber hinaus weisen determinative Appositionen Ähnlichkeiten zu post-ponierten Adjektivattributen auf (vgl. Duden 2016: 998), sie sind aber letztlich Nomen und keine Adjektive (s. weiter Kap. 6.1.1 und Kap. 6.1.2).

(1978 [1931], 1983) ein Subtyp der Ikonen, die „represent the relations, mainly dyadic, or so regarded, of the parts of one thing by analogous relations in their own parts“ (Peirce 1978: 2277). Diagramme bilden demnach Relationen ab, ohne dass zwangsläufig eine Ähnlichkeit zwischen dem Bezeichnenden und dem Bezeichneten besteht. Das heißt, es ist „only in respect to the relations of their parts that their likeness consists“ (Peirce 1978: 2282), wohingegen viele Diagramme „resemble their objects not at all in look“ (Peirce 1978: 2282). Unter diagrammatischer Ikonizität ist somit die Abbildung von Relationen zwischen Bezeichnetem durch Relationen zwischen Bezeichnendem zu verstehen. Eine Kombination aus Zeichen, die die Verhältnisse zwischen den Referenzobjekten durch die Relationen zwischen den Zeichen abbildet, ist folglich diagrammatisch-ikonisch. Die Grundidee, auf der der Transfer des Konzepts der diagrammatischen Ikonizität in die Linguistik basiert, besteht in der Konsequenz darin, dass „the structure of language reflects in some way the structure of experience“ (Croft 2004: 102).

Ein vielzitiertes Beispiel zur Veranschaulichung der sprachwissenschaftlichen Relevanz des Konzepts der diagrammatischen Ikonizität (s. Abb. 62) geht auf Jakobson (2016 [1965]) zurück, der die Bedeutsamkeit des Konzepts zuerst erkannt und es in die Linguistik eingeführt hat (vgl. Nöth 2000: 329; Radden 2020: 268). Demnach informiert die „Verbkette *veni, vidi, vici*“ (Jakobson 2016: 68) diagrammatisch-ikonisch über Caesars Taten, da die „zeitliche Folge der Sprechereignisse darauf ab[zielt], die Reihenfolge der berichteten Ereignisse in ihrer Zeit- und Rangfolge widerzuspiegeln“ (Jakobson 2016: 68). Zwischen dem jeweiligen Bezeichnenden (den Signifikanten) und dem Bezeichneten (den Signifikaten) besteht indes kein Ähnlichkeitsverhältnis.

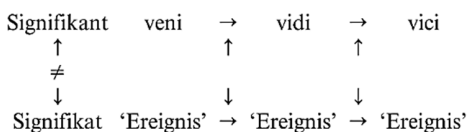


Abb. 62: Ikonizität auf der syntagmatischen Ebene (Pusch 2001: 373).

Genauer begründet sich die diagrammatische Ikonizität im Caesar-Beispiel durch das Abfolgeprinzip, wonach „eine Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zeitlichen Ereignissen in unserer Erfahrung und der linearen Abfolge von sprachlichen Formen in einer sprachlichen Konstruktion“ (Dirven/Radden 2003: 9) besteht. Neben dem Abfolgeprinzip sind es insbesondere das Abstands- und das Quantitätsprinzip, wodurch sich diagrammatische Ikonizität feststellen lässt. Die Grundlage der zur Erfassung von diagrammatischer Ikonizität zentralen Abfolge-, Abstands- und Quantitätsprinzipien wiederum sind die Gsgesetze der Gestaltpsychologie (s. Kap. 2.4.2). Gemäß dem Abstandsprinzip entspricht der formale Abstand dem konzeptuellen Abstand,

d. h., „[t]he linguistic distance between expressions corresponds to conceptual distance between them“ (Haiman 1983: 782; vgl. auch Haiman 1985). Somit steht Bezeichnetes, das „konzeptuell als zusammengehörig wahrgenommen“ (Dirven/Radden 2003: 11) wird, auch sprachlich „nah beieinander“ (Dirven/Radden 2003: 11), während „Dinge, die für uns konzeptuell nicht zusammengehören, in der sprachlichen Äußerung in einer gewissen Distanz zueinander stehen“ (Dirven/Radden 2003: 11). Nach dem Quantitätsprinzip bildet der sprachliche Umfang den konzeptuellen Umfang ab. Das bedeutet, dass „wir tendenziell ein Mehr an sprachlichen Formen mit einem Mehr an Bedeutung gleichsetzen bzw. weniger Form mit weniger Bedeutung“ (Dirven/Radden 2003: 12).

In diesem Sinne sind Warennamen wie die in Abb. 60 einführend erwähnten Beispiele Diagramme, weil die jeweilige Relation der einzelnen Komponenten zueinander durch die entsprechende schriftbildliche Gestaltung angezeigt wird. Zum Beispiel ist beim Warennamen *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* die Komposition aus einem Appellativum als Kern (*Knäckebrot*) mit einer determinativen Apposition (*Sesam*) und einem Handelsmarkennamen als lockere Apposition (*GUT & GÜNSTIG*) im Schriftbild erkennbar. Als ein Subtyp eines Ikons unterscheiden sich Diagramme wie diese somit grundlegend von einem auf Konventionalität beruhenden Symbol, dessen „zeichenkonstitutive Beschaffenheit ausschließlich in der Tatsache besteht, daß es so interpretiert werden wird“ (Peirce 1983: 65), sowie auch von einem hinweisenden Index, dessen Zeichenhaftigkeit in „einer existenziellen Relation zu seinem Objekt liegt“ (Peirce 1983: 65). Kurz gefasst: „*iconic* is the opposite of *symbolic*“ (van Langendonck 2007: 394; Herv. i. O.; vgl. auch Radden 2020: 290).

Genauer sind Diagramme wie der Warenname *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* durch ihre relationale Ähnlichkeit als eine Abstufung auf einer Skala zwischen den beiden Polen Arbitrarität und bildhafte Ikonizität zu begreifen (s. Abb. 63). Diagrammatisch-ikonische Zeichen bilden demnach eine Zwischenstufe inmitten von arbiträren Zeichen wie *Milch*, bei denen keine Ähnlichkeit zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem besteht, und bildhaft-ikonischen Zeichen wie dem onomatopoetischen Markennamen *tic tac*, der das bezeichnete Öffnen einer entsprechenden Verpackung in der Bezeichnung nachahmen soll. Eine weitere graduelle Abstufung auf dieser Skala neben diagrammatischer Ikonizität stellt assoziative Ikonizität dar, die auf „systemic word-affinity relations and their condensed commonality“ (Radden 2020: 292) beruht. Beispielsweise kann – das entsprechende schriftbildliche Wissen vorausgesetzt – die kontinuierliche schriftbildliche Gestaltung der Markennamen *kinder*, *nutella* und *hanuta* von Ferrero mit jeweils schwarzer Initiale und roten Folgebuchstaben als ein Fall von assoziativer Ikonizität verstanden werden, sind mit der gleichbleibenden Schriftbildlichkeit generell ähnliche Marken-Assoziationen verknüpft.

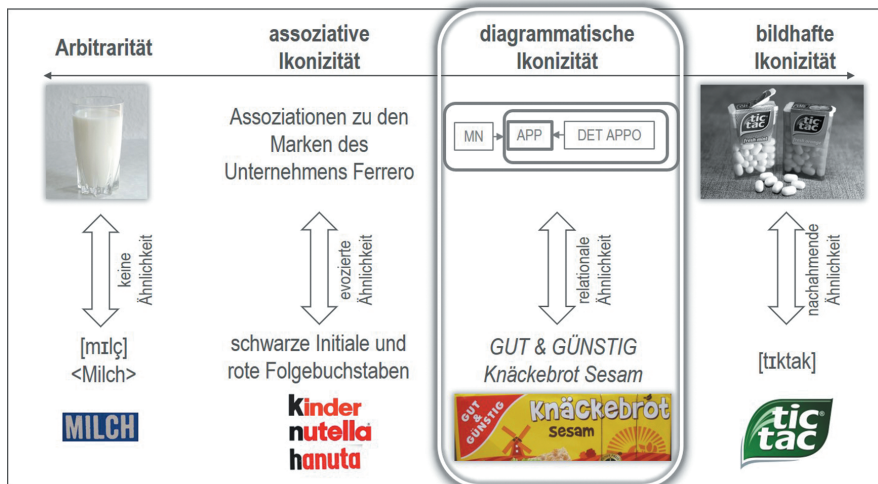


Abb. 63: Ikonizität als graduelles Phänomen (adaptiert nach Radden 2020: 292).¹⁰⁸

Im kognitiv-grammatischen Sinne handelt es sich bei Warennamen somit um besondere – diagrammatisch-ikonische – Arten von symbolisch strukturierten Kompositionen. Was zunächst wie ein inhärenter Widerspruch in der Terminologie der Kognitiven Grammatik wirkt, ist im Gegenteil eine zielführende Präzisierung. Zwar ist in den Grundlagenwerken Langackers (1987a, 1991, 2008) die symbolische Struktur als die Grundeinheit der Kognitiven Grammatik omnipräsent. Derweil scheint das Konzept der (diagrammatischen) Ikonizität kaum eine Rolle zu spielen, werden Ausdrücke wie *ikonisch* oder *Ikonizität* selten verwendet (vgl. Kleiber 1993: 105; van Langendonck 2007: 396–397). Tatsächlich macht Langacker – mit Verweis auf den Zeichenbegriff nach de Saussure (vgl. 2001: 76–93) – aber bereits früh deutlich, dass sich Sprachen nicht vollständig durch Willkürlichkeit auszeichnen (vgl. Langacker 1987a: 361–368, 1991: 74, 2008: 80). Vielmehr scheint das Prinzip der Arbitrarität – mit der Ausnahme vor allem von Onomatopoetika – auf monomorphemische Ausdrücke beschränkt zu sein. Symbolische Zusammenfügungen sind hingegen konventionell (s. Kap. 3.1.3), weil im Einzelfall sie ver-

¹⁰⁸ Die in Abb. 63 enthaltenen Bilder entstammen Korpusdaten sowie Online-Quellen: Milch (IMG_2424; URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Milk_glass.jpg [Zugriff: 09.11.2022]), kinder (URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Kinder_\(Wortmarke\)_logo.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Kinder_(Wortmarke)_logo.svg) [Zugriff: 09.11.2022]), nutella (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_Nutella.svg [Zugriff: 09.11.2022]), hanuta (URL: <https://www.hanuta.de/> [Zugriff: 09.11.2022]), Knäckebröt (IMG_2251), tic tac (URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Tic_Tac.svg [Zugriff: 09.11.2022]), URL: <https://www.brandslex.de/markenlexikon/cover/t/markenlexikon-tic-tac> [Zugriff: 09.11.2022]).

wendet werden und keine andere Variante, aber sie sind nicht unmotiviert, weil es andere Optionen gäbe (vgl. Langacker 1987a: 12). In der Konsequenz bedeutet *symbolisch* nicht unbedingt *unmotiviert*. Eine symbolische Zusammenfügung ist somit konventionell – sie kann zugleich aber auch durch diagrammatische Ikonizität motiviert sein und Relationen abbilden. Mit Jakobsons (2016: 70) Worten zeigt somit „nicht nur die Verbindung von Wörtern zu syntaktischen Gruppen, sondern auch die Verbindung von Morphemen zu Wörtern [...] eindeutig diagrammatischen Charakter“. Zwar sind es somit symbolische Relationen, „where what is interesting about grammar takes place“ (Croft 2001: 203). Allerdings ist die Grammatik ebenso „thoroughly iconic, and only a relatively small, but powerful, set of iconic principles motivates the complexity of grammar“ (Radden 2020: 277; vgl. auch Taigel 2021). Um diese Prinzipien diagrammatischer Ikonizität mit Blick auf Warennamen zu erfassen, bietet sich die (erweiterte) kognitiv-grammatische Perspektive dementsprechend besonders an.

Die insgesamt 1.008 Belege von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos lassen sich somit neben ihrer paraschriftbildlich betrachtet indexikalischen Dinggebundenheit als verschiedenartige Typen von diagrammatisch-ikonischen Kompositionen herausarbeiten. In der schriftbildlichen Gestaltung der Warennamen sind Muster erkennbar, die unter Berücksichtigung der Ikonizitätsprinzipien die Kompositionalität erklären. Ohne diese jeweils diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit bliebe die Zusammensetzung hingegen vage. Auf einer übergeordneten Ebene lassen sich die Warennamen in der vorliegenden Sprachdatensammlung nach ihrer Profildeterminante unterscheiden, d. h. nach ihrem grammatischen Kern (vgl. Langacker 2008: 192–193). Die Profildeterminanten der untersuchten Warennamen sind musterhaft auch das schriftbildlich prominente Element. Das bedeutet, die Relation von der Profildeterminante zu den weiteren Komponenten der Warennamen-Kompositionen ist schriftbildlich abgebildet, wodurch es sich bei den Warennamen um Diagramme im erläuterten Sinne handelt. Insbesondere vier Typen von Warennamen-Kompositionen zeichnen sich im Korpus ab: Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. weiter Kap. 6.1), Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. weiter Kap. 6.2), Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition (s. weiter Kap. 6.3) und Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (s. weiter Kap. 6.4). Diese Oberkategorien von Warennamen lassen sich in durch prä- und post-ponierte Adjektivattribute und verschiedene Arten von Appositionen spezifizierte Subtypen unterteilen, deren Relationen musterhaft diagrammatisch-ikonisch angezeigt ist.

6.1 Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante

Die erste Kategorie von diagrammatisch-ikonisch komponierten Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos stellen Warennamen dar, deren Kern ein Markenname ist. Die Profildeterminanten dieser Art von Warennamen sind demnach beispielsweise Übernahmen, Verfremdungen, Kürzungen oder freie Schöpfungen, die eigentlich zur Kennzeichnung einer Marke verwendet werden (s. Kap. 5). Mit derartigen Namen kann jedoch nicht nur die dazugehörige Marke werbend identifiziert werden. Als ein Schriftzug auf einer Lebensmittelverpackung fungiert der Markenname auch indexikalisch als der werbende Identifikator der elementaren Ware der Marke, die teils speziell zum Verkauf ebendieser gegründet wurde.¹⁰⁹

Im Korpus Alltagskonsumkosmos befinden sich 112 Belege von solchen Warennamen, die sich genauer in Warennamen aus Markennamen (21) sowie Warennamen aus spezifizierten Markennamen (91) unterteilen lassen. Gewissermaßen den Ausgangspunkt der verschiedenen Arten von Warennamen-Kompositionen bilden in struktureller Hinsicht Warennamen allein aus Markennamen, wonach Marken- und Warennamen übereinstimmen. Eindrückliche Beispiele dieser 21 Belege allein aus Markennamen sind die lexikalischen Übernahmen *CeleBRaTiONS* und *Mars*, die extragrammatische Derivation *nutella* sowie die Verfremdung *Rama* (s. Abb. 64). Weitere Belege sind u. a. *Almdudler* (Almdudler), *Milky Way* (Foto RT5), *Géramont* (IMG_3138) und *KAU FRÜCHTCHEN* (Kaufrüchtchen).



Abb. 64: Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (IMG_6248; Foto RT4; Nutella; IMG_20200511_172400).

Indem diese Markennamen dinggebunden als Schriftzüge auf Lebensmittelverpackungen zugleich auch als Warennamen verwendet werden und dabei in gestalterischer Hinsicht musterhaft dasjenige Element im schriftbildlichen Fokus darstellen, ist ihr Status als Kern dieser formgleichen Warennamen auch im Schriftbild erkennbar. Konkret bedeutet dies, dass Warennamen aus Markennamen neben ihrer paraschriftbildlichen Indexikalität eine musterhafte mesoschriftbildliche Positionierung

¹⁰⁹ Vgl. dazu exemplarisch etwa die Markengeschichte von *nutella* auf der Unternehmenswebseite (URL: <https://www.nutella.com/de/de/entdecke-nutella/geschichte> [Zugriff: 09.11.2022]): Demnach stellte die Kreation der Nuss-Nougat-Creme namens *nutella* zugleich auch die Gründung dieser Marke dar.

und makroschriftbildliche Größenhervorhebung aufweisen, was sich im Korpus Alltagskonsumkosmos durch die entsprechenden Annotationen über den Code-Relations-Browser in MAXQDA ermitteln lässt. Demnach zeichnet sich ab, dass sich die Schriftzüge der Warennamen aus Markennamen in 19 der 21 Fälle in zentraler Position befinden und in allen 21 Fällen das im Vergleich zu anderen Sehlächenelementen größte Element sind.

Diese (zunächst vage) gestalterische Tendenz festigt sich, werden Subtypen von Warennamen aus Markennamen berücksichtigt. Derartige Warennamen aus spezifizierten Markennamen sind für eine weiterhin eindeutig werbende Identifikation notwendig, sobald Hersteller:innen ihr Sortiment durch Abwandlungen der elementaren Waren einer Marke mit Warennamen aus Markennamen ausweiten. In der Geschichte der in Abb. 64 angeführten Marke Rama etwa kam zur ursprünglichen Margarine *Rama* im Jahr 2004 die Halbfett-Margarine *Rama Balance* hinzu, die zur Abgrenzung zum Original über den spezifizierenden Zusatz *Balance* im Namen verfügt.¹¹⁰ Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit (und Kaufkraft) der Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums (s. Kap. 2.4) zeichnet sich auch bei solchen Warendiversifikationen das Muster ab, dass der Markenname als Schriftzug auf Verpackungen den schriftbildlichen Fokus darstellt und somit auch namentlich den Kern bildet. In 75 der 91 belegten Warennamen aus spezifizierten Markennamen ist der Markenname das mesoschriftbildlich zentrale Element und in 88 der 91 ist der Markenname makroschriftbildlich groß relationiert.

Warennamen aus Markennamen können somit als Diagramme erfasst werden, da die Prominenz des sprachlichen Kerns gegenüber anderen Schriftzügen auf einer Lebensmittelverpackung im gestalttheoretischen Sinne einer Figur-Grund-Relationierung (s. Kap. 2.4.2) durch die schriftbildliche Gestaltung als zentrales und indexikalisch dinggebundenes Element abgebildet ist. Allerdings können Warennamen allein aus Markennamen – und somit aus lediglich einer Komponente – schwerlich als Zusammenfügungen begriffen werden. Vielmehr handelt es sich bei Warennamen allein aus Markennamen um eine Komposition im weiteren Sinne, bei der der Gebrauch der wesentlichen Komponente mit einem Profil-Wechsel einhergeht. Demnach bedeutet die Verwendung eines Markennamens als schriftbildlich zentrales Element auf einer Verpackung eine spezifische Form einer onymischen Übernahme (s. Kap. 5.1) von Marken- zu Warenname und somit einen Namen-Subtyp-Wechsel des zugrundeliegenden Thing-Schemas, wonach statt auf eine Marke auf eine Ware werbend referiert wird.¹¹¹ Die (Kompositions-)Struktur von Warennamen

¹¹⁰ Vgl. zur Markengeschichte von Rama die Unternehmenswebseite (URL: <https://www.rama.com/de-de/uber-rama/unsere-geschichte> [Zugriff: 09.11.2022]).

¹¹¹ Die Ausrichtung des Wechsels im Profil ist dabei abhängig von der Markengeschichte: Bei Warennamen aus Markennamen, bei denen – wie bei *Rama* – die Marken primär zum Verkauf

allein aus Markennamen (s. Abb. 65), die auf Lebensmittelverpackungen an eine entsprechend hervorhebende schriftbildliche Gestaltung geknüpft ist, zeichnet sich dementsprechend dadurch aus, dass der Gebrauch als Warenname in konkreten Sprachgebrauchsereignissen kognitiv im Vordergrund steht, während der vorherige Markenname im Hintergrund analysierbar ist. Diese Prominenzabstufung in vordergründige Komposition und hintergründige Komponente wird in Abb. 65 durch die Intensität sowie Kontinuität der Linien und Pfeile dargestellt.

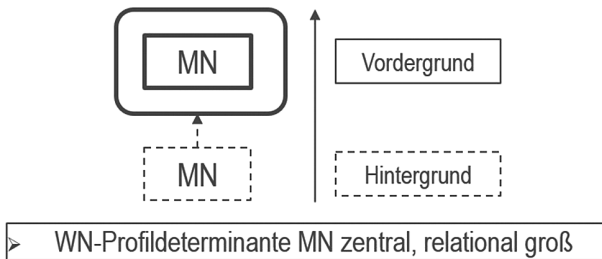


Abb. 65: (Kompositions-)Struktur von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante.

Als schriftbildlich prominenter Schriftzug auf einer Lebensmittelverpackung dient ein Markenname somit vordergründig der werbenden Identifikation der jeweiligen beschrifteten Ware. Analytisch möglich ist prinzipiell jedoch auch die hintergründige werbende Identifikation der bezeichneten Marke. Durch die grammatische Relevanz der schriftbildlichen Gestaltung als ein Indikator für einen Profil-Wechsel von Markennamen, die dinggebunden auf Lebensmittelverpackungen als Warennamen gebraucht werden, lässt sich für Warennamen allein aus Markennamen eine multimodale $[WN_{MN}]$ -Konstruktion herleiten (s. Abb. 66). In grammatischer Hinsicht stellt sie einen Namen-Subtyp des Nomen-Profiles $[[THING]/[...]]$ dar, der aus dem beschriebenen Profil-Wechsel einer jeweils teilspezifizierten $[MN]$ -Konstruktion (s. Kap. 5) emergiert und somit einen diagrammatisch-ikonisch prominenten Markennamen als Profildeterminante aufweist.

Die diagrammatische Ikonizität von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante wird deutlicher, werden die bereits ausblickartig erwähnten Subtypen von Warennamen aus spezifizierten Markennamen genauer betrachtet. Dazu zäh-

einer bestimmten Ware gegründet wurden, kann der Wechsel im Profil auch von Waren- zu Markenname sein. Das bedeutet, ursprünglich handelte es sich um einen Warennamen, der dann durch Diversifikation als Markenname weiter gebraucht wird. In dem Fall handelt sich demnach um eine onymische Übernahme von Warenname zu Markenname.

[WN _{MN}]			
Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der aus einem Profil-Wechsel der [MN]-Konstruktion emergiert und somit über einen MN als Profildeterminante verfügt		
	Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke mit einer elementaren Ware	
	Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung in der (Front-) Sehfläche einer Lebensmittelverpackung
		Makroschriftbildlichkeit	relational größtes Sehflächenelement
		Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 66: Multimodale [WN_{MN}]-Konstruktion.

len insbesondere Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition (s. weiter Kap. 6.1.1) sowie Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut (s. weiter Kap. 6.1.2). Auch gehören – in geringerer Beleganzahl – u. a. Warennamen aus Markennamen mit nachgestellten Beinamen mit Artikeln wie *Bifi The Original* (BiFi) und *Burger das Landknäcke* zur Gruppe der Warennamen aus spezifizierten Markennamen. Anhand von diesen Warennamen lässt sich zeigen, dass es neben der Prominenz des Markennamens im Vergleich zu weiterführenden Schriftzügen auf Lebensmittelverpackungen (s. weiter Kap. 7) vor allem die Relationierung des Markennamens als Kern zu spezifizierenden Attributen ist, die auf Lebensmittelverpackungen diagrammatisch-ikonisch abgebildet ist, wodurch Warennamen wiederum als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit infrage kommen.

6.1.1 Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition

Bei der Untersuchung von Warennamen allein aus Markennamen ist somit bereits die Tendenz eines grammatisch relevanten schriftbildlichen Musters erkennbar, das sich, wie in den Folgekapiteln zu sehen ist, mit steigender Komplexität der Warennamen-Kompositionen zunehmend vereindeutigt: Was in grammatischer Hinsicht den Kern eines Warennamens bildet, stellt auch im Schriftbild den Fokus dar. Zunächst wird diese tendenzielle Korrelation aus gestalterischer und zugleich sprachlicher – und dadurch diagrammatisch-ikonischer – Relationierung eines Markennamens als Kern eines Warennamens bei Namen von Warendiversifikationen einer Marke mit elementaren Waren deutlicher, bei denen der Kern des Warennamen

mens durch eine determinative Apposition attributiv genauer bestimmt ist. Im Korpus Alltagskonsumkosmos zählen zu solchen Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition u. a. *Miracel Whip* *BALANCE*, *mymuesli* *BIRCHER*, *CORNY Schoko* und *PHILADELPHIA SCHNITTLAUCH* (s. Abb. 67). Außerdem sichtbare Schriftzüge wie *FRISCHER GESCHMACK* werden nicht ausgeblendet, sondern spielen im weiteren Verlauf der empirischen Analyse eine Rolle (s. weiter Kap. 7).



Abb. 67: Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition (*miracel whip*; *Corny*; IMG_5841; *MyMuesli*).

Die Profildeterminanten derartiger Warennamen bilden wiederum die jeweiligen Markennamen. In den Beispielen in Abb. 67 sind dies die leicht verfremdete Übernahme *Miracel Whip* aus den englischen Wörtern *miracle* (dt.: Wunder) und *whip* (dt.: (auf)schlagen), die übernommene, unverbundene englischsprachige Nominalphrase *mymuesli*, das (lautsymbolische) Derivat *CORNY*¹¹² sowie die onymische Übernahme *PHILADELPHIA*.¹¹³ Zusätzlich enthalten die Warennamen als Nomen

¹¹² Da unter der Marke mit den Namen *CORNY* verschiedene Sorten von Müsliriegeln verkauft werden, zielt der Markenname sicherlich auf die assoziative Verknüpfung zum englischen Substantiv *corn* (dt.: Korn) ab. Interessanterweise lässt sich das abgeleitete Adjektiv *corny* jedoch weniger mit *körnig* o. Ä. ins Deutsche übersetzen, sondern vielmehr mit *kitschig* oder *veraltet* (URL: <https://www.deepl.com/translator#en/de/corny> [Zugriff: 09.11.2022]).

¹¹³ Der Markenname *PHILADELPHIA* ist an den Namen der US-amerikanischen Großstadt *Philadelphia* angelehnt, die gegen Ende des 19. Jahrhunderts während der Gründung der Marke als

identifizierbare Schriftzüge, die die Markennamen als Kerne spezifizieren: *BALANCE*, *BIRCHER*,¹¹⁴ *Schoko* und *SCHNITTLAUCH*.¹¹⁵ Damit sind die in Abb. 67 fotografierten Waren von ihren Ursprungswaren bzw. anderen Waren der gleichen Sorte auch referenziell unterscheidbar. Beispielsweise ist die fettreduzierte Salatcreme *Miracel Whip BALANCE* eine Diversifikation gegenüber der ursprünglichen *Miracel Whip CLASSIC*, was das übergeordnete Unternehmen Mondelēz International auch namentlich kennzeichnet.¹¹⁶ Der Müsliriegel mit Schokoladengeschmack *Corny Schoko* gehört im Sortiment der Marke *Corny* zur Sub-Marke *Corny Classic*. Daneben zählt die Marke weitere Sub-Marken wie *Corny free* (ohne Zuckerzusatz) und *Corny nussvoll* (mit großen Nussstücken) mit entsprechenden Müsliriegelarten zu ihrem Angebot.¹¹⁷

Linguistisch genauer handelt es sich bei *BALANCE*, *Schoko* etc. um determinative Appositionen und somit um näher bestimmende appositive Nebenkern zu den jeweiligen Hauptkernen *Miracel Whip*, *Corny* etc. Diese Funktion als spezifizierende Attribute erfüllen die determinativen Appositionen aufgrund ihres engen Verhältnisses zu den Hauptkernen, denn ein „modifier only has that status in relation to a head“ (Langacker 2008: 204). Die Relation von determinativer Apposition zu Hauptkern ist dabei schriftbildlich indiziert: Während der jeweilige Markenname mesoschriftbildlich zentral positioniert und makroschriftbildlich relational groß ist, sind die determinativen Appositionen im Vergleich dazu klein und werden in die unmittelbare Nähe des Hauptkerns herangerückt. Die appositiven Nebenkern und die Hauptkerne stehen somit in geringer Distanz zueinander, weil sie funktional zusammengehören; appositive Nebenkern generell werden schließlich auch als Juxtapositionen aufgefasst (vgl. Duden 2016: 997).

Folglich ist die Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition als diagrammatisch-ikonisch zu betrachten (s. Abb. 68). Die enge Verbindung zwischen Markennamen (MN) als Hauptkernen und determinativen Appositionen (DET APPO) als appositiven Nebenkernen lässt sich zum einen

„Inbegriff von Sauberkeit, Natürlichkeit und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln“ galt (URL: <https://www.philadelphia.de/unsere-geschichte> [Zugriff: 09.11.2022]).

¹¹⁴ Bei *BIRCHER* handelt es sich um eine Appellativierung (vgl. Nübling et al. 2015: 61–63; s. Kap. 5.2) des Namens vom Schweizer Maximilian Oskar Bircher-Benner, auf den das ursprüngliche Rezept des heutzutage üblichen Bircher-Müslis zurückgeht (URL: <https://www.mymuesli.com/blog/2016/09/01/geschichte-des-mueslis/> [Zugriff: 09.11.2022]).

¹¹⁵ Prinzipiell wäre es möglich, für die spezifizierenden Substantive den Nominativ als Normalkasus anzugeben. Dadurch würden Unterschiede zu Genitivattributen, auch im historischen Vergleich (vgl. Demske 2001: 206–267; Szczepaniak 2011: 106; Nübling et al. 2017: 111), hervorgehoben.

¹¹⁶ Vgl. zur Produktübersicht die *Miracel-Whip*-Webseite (URL: <https://www.miracel Whip.de/produkte> [Zugriff: 09.11.2022]).

¹¹⁷ Vgl. zur Produktübersicht die *Corny*-Webseite (URL: <https://www.corny.de/> [Zugriff: 09.11.2022]).

mit dem Ikonizitätsprinzip des Abstands (vgl. Dirven/Radden 2003: 11; Radden 2020: 281) erklären. Zum anderen wirkt das Ikonizitätsprinzip der Abfolge (vgl. Dirven/Radden 2003: 9; Radden 2020: 278), wobei sich die schriftbildliche Marginalisierung der determinativen Appositionen gegenüber den prominenten Hauptkernen weniger als eine zeitliche bzw. sequenzielle Abfolge, sondern vielmehr als eine Rangfolge hinsichtlich des Prominenzgrades darstellt. In kognitiv-grammatischer Hinsicht bilden *Miracel Whip*, *Corny* etc. als jeweils prominentestes Element demnach den Trajektor des Warennamens und *BALANCE*, *Schoko* etc. als nachrangig prominente Elemente die Landmarken. Durch die diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit wird somit vordergründig die Komposition eines Warennamens aus einem Markennamen mit einer determinativen Apposition kognitiv aktiviert, wohingegen die Komponenten als Bestandteile (Markenname und Nomen) lediglich hintergründig analysierbar sind.

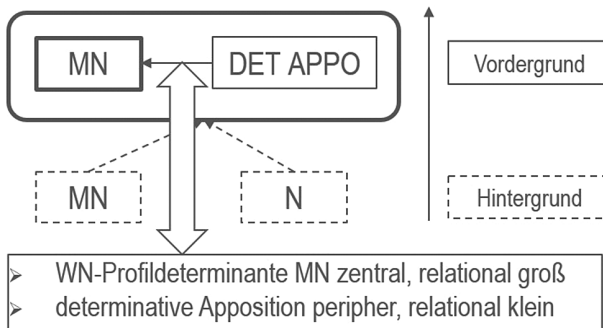


Abb. 68: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition.

Inwiefern die diagrammatisch-ikonische schriftbildliche Gestaltung von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition konstitutiv ist, lässt sich anhand eines mittels der konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse (s. Kap. 4.2) ermittelten Grenzfalles illustrieren: *kaba Erdbeer Geschmack* (s. Abb. 69). Im Vergleich zu den prototypischen Belegen von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition weist *kaba Erdbeer Geschmack* eine abweichende – gewissermaßen eliminierte/substituierte – schriftbildliche Gestaltung auf, wodurch das Profil des Ausdrucks weniger eindeutig ist. So ist die determinative Apposition *Erdbeer Geschmack* gegenüber dem Markennamen *kaba*, eine Kürzung aus *Kakao* und *Banane*, zwar weniger prominent schriftbildlich gestaltet. Allerdings weisen der Markenname und der appositive Nebenkern im Schriftbild auf einer Lebensmittelverpackung eine wesentlich größere Distanz zueinander auf. Das herstellende Unternehmen CARAM-BAR schöpft bei der Platzierung der Schriftzüge zur Gestaltung der Sehfläche die

Zweidimensionalität der Verpackungsvorderseite weiträumig aus. Die Abweichung vom zuvor beschriebenen schriftbildlichen Gestaltungsmuster stellt einen stets ebenfalls relevanten ästhetischen Faktor dar, der potenziell Aufmerksamkeit erregt. Ohne das entsprechende Wissen zur Ware kann diese Differenz jedoch auch zu einer vagen Identifikation führen. Stattdessen können die bildlichen Elemente zwischen *kaba* und *Erdbeer Geschmack* (zwei Erdbeeren, rötlich gefärbte Milch) bei der Vereindeutigung helfen.



Abb. 69: Grenzfall ‚kaba Erdbeer Geschmack‘ (Kaba_Kakao).

Aufgrund der gestalterisch eher losen Verknüpfung fragt sich, weshalb *Erdbeer Geschmack* eine determinative Apposition (und nicht etwa eine lockere Apposition; s. weiter Kap. 6.3 und Kap. 6.4) zum Markennamen *kaba* – und somit einen Bestandteil des Warennamens – darstellt. In dieser Hinsicht ausschlaggebend ist die Maßgabe zur Bestimmung von Warennamen, wonach zu einem Warennamen zählt, was entscheidend dafür ist, eine Ware in Abgrenzung zu anderen eindeutig und werbend zu identifizieren. Da *kaba* eine Marke ist, unter der hauptsächlich ein Warentyp – Getränkepulver in verschiedenen Geschmacksrichtungen – verkauft wird, benötigt der jeweilige Warenname einer *kaba*-Sorte zur eindeutigen Identifikation der entsprechenden Ware einen spezifizierenden Zusatz.¹¹⁸ An-

¹¹⁸ Vgl. für einen Überblick zum Warensortiment der Marke *kaba* die Unternehmenswebseite (URL: <https://www.kabawelt.de/de/> [Zugriff: 09.11.2022]).

knüpfend an die vorherigen Ausführungen ist *kaba Erdbeer Geschmack* in der Konsequenz am ehesten als ein Warenname aus einem Markennamen mit einer determinativen Apposition zu erachten, auch wenn es sich bei dem Beispiel eher um einen Grenzfall handelt. Was sich am Beispiel des Warennamens *kaba Erdbeer Geschmack* darüber hinaus bereits andeutet, sind Fragen, inwiefern determinative Appositionen wie *Erdbeer Geschmack* selbst mehrgliedrig komponiert sein und dadurch als Phrasenkomposita (vgl. u. a. Lawrenz 1996; Hein 2015, 2018; s. weiter Kap. 6.2.1) sowie als Getrennt-Komposita (vgl. Dürscheid 2000; Fuhrhop 2007; Scherer 2012; s. weiter Kap. 6.3.1) erachtet werden können.

Die Erläuterung der prototypischen Beispiele sowie auch die Diskussion eines Grenzfalls helfen dabei, die sich abzeichnende multimodale [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion zu erfassen (s. Abb. 70). Demnach verwenden Hersteller:innen zur Benamung von Waren, die eine Erweiterung des Sortiments einer Marke mit einem wesentlichen Produkt darstellt, musterhaft die Kombination aus dem Markennamen und einem spezifizierenden Substantiv, wobei die Relation zwischen Kern und Attribut durch das Schriftbild angezeigt wird, sodass die diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit konstitutiv für das Verständnis des jeweiligen Warennamens ist. Im Verhältnis zur zuvor beschriebenen multimodalen [WN_{MN}]-Konstruktion stellt die [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion einen ausdifferenzierten Subtyp dar.

[WN _{MN} DET APPO]		
Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem MN als Profildeterminante sowie einer determinativen Apposition zusammensetzt	
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke mit einer elementaren Ware, DET APPO spezifiziert WN _{MN}	
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung des MN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, DET APPO in geringer Distanz zu MN
	Makroschriftbildlichkeit	MN relational größtes Sehflächenelement, DET APPO demgegenüber marginalisiert
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 70: Multimodale [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion.

In funktionaler Hinsicht kommen Warennamen der [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion wie *CORNY Schoko* einer durch ein Präpositionalattribut erweiterten Nominalphrase wie *Riegel mit Schokoladengeschmack* nahe. In beiden Fällen wird ein nominaler Kern durch ein nachgestelltes Attribut spezifiziert. Aufgrund dieser funktionalen Ähnlichkeit könnten determinative Appositionen auch als eine Verkürzung eines umfangreicheren Spezifikators wie eines Präpositionalattributs bzw. als eine Art „Komprimierung eines komplexen sprachlichen Ausdrucks“ (Duden 2016: 997) verstanden werden. Allerdings birgt solch eine Perspektive, nach der eine deckungsgleiche Paraphrasierung einer determinativen Apposition durch etwa ein Präpositionalattribut möglich erscheint, die Gefahr, nicht konkrete Sprachgebrauchsereignisse als Ausgangspunkt zur Emergenz von Konstruktionen zu betrachten. Schließlich ist eine Paraphrase „nie das sprachliche Äquivalent“ (Donalies 1999: 333), sondern lediglich ein konstruiertes Beispiel, das „von den Vorlieben und Interessen des Paraphrasierenden ab[hängt]“ (Donalies 1999: 333) und somit „zu subjektiv, als daß man sie als Beweis für bestimmte Hypothesen heranziehen könnte“ (Donalies 1999: 333). Statt einer gebrauchsbasierten Rekonstruktion von sprachlichem Wissen führt eine derartige Sichtweise potenziell auf die generelle Annahme von Ellipsen zurück (s. Kap. 3.2.1). Determinative Appositionen durch eine paraphrasierende Gleichsetzung mit Präpositionalattributen zu erklären, ignoriert dementsprechend die offensichtlichen strukturellen Unterschiede: Im Gegensatz zu Präpositionalattributen sind determinative Appositionen nicht durch eine Präposition eingeleitet und werden daher ebenso wenig in einem Kasus regiert. Determinative Appositionen und Präpositionalattribute können daher zweifellos als verwandte, nicht aber als identische Konstruktionen betrachtet werden (s. weiter Kap. 7.1).

Außerdem ähneln Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition wie *CORNY Schoko* funktional einer Zusammensetzung aus Bestimmungs- und Grundwort mit einer „andere[n] Abfolge der Bestandteile“ (Duden 2016: 997). Solch eine umgekehrte „Kopf-Modifikator-Struktur“ (Schlücker 2017: 69) bzw. solche „postdeterminierende Verfahren“ (Nübling et al. 2015: 84) sind bislang nur bei Siedlungsnamen wie *Luxemburg-Stadt* und *Berlin-Ost* festgestellt worden, die als eine bestimmte Art von Eigennamenkomposita eine Untergruppe von Determinativkomposita bilden.¹¹⁹ Bei derartigen Zusammensetzungen „scheint statt

¹¹⁹ Allerdings ist die Annahme von Determinativkomposita mit umgekehrtem Determinationsverhältnis nicht unumstritten. Nach Donalies (1999) etwa gibt es „keine plausiblen Gründe [...], bei den Komposita auch umgekehrte Determinationsverhältnisse anzunehmen“ (Donalies 1999: 342). Überhaupt gebe es ihres Erachtens „keinen ersichtlichen Grund, Gebilde wie *Berlin-Ost* als Zusammensetzungen zu verstehen: Die Gebilde sind nicht nur komposita-unüblich endbetont, sie

einer rechtsköpfigen eine linksköpfige Struktur vorzuliegen“ (Schlücker 2017: 69), sodass „nicht die onymische, linke Konstituente die rechte Konstituente näher [spezifiziert], sondern sie selbst wird von der rechten Konstituente näher bestimmt“ (Schlücker 2017: 69).¹²⁰ Mit dem Wechsel im Determinationsverhältnis ist auch die Akzentuierung in der Klanggestalt verschoben, ist in Determinativkomposita schließlich stets „der Modifikator betont“ (Schlücker 2017: 69–70). Dementsprechend liegt der Hauptakzent bei rechtsköpfigen Determinativkomposita anders als bei linksköpfigen Determinativkomposita „auf dem nachgestellten Determinans“ (Nübling et al. 2015: 84).

Auch von solchen Siedlungsnamen mit einer vergleichbaren post-determinativen Struktur lassen sich Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition jedoch unterscheiden. Entgegen dieser spezifischen Eigennamenkomposita liegt bei den Konstrukten der [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion der schriftbildliche Fokus auf den Markennamen als Kern und nicht auf der jeweiligen determinativen Apposition als Nebenkern. Diese Akzentuierung des Kerns statt des Modifikators ist ein deutliches Indiz für die phrasale – kognitiv-grammatisch kompositionale – Struktur von Warennamen wie *CORNY Schoko* und gegen die Zusammensetzung als Determinativkompositum (vgl. Berchtold/Dammel 2014: 254). Auch sind Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition im Vergleich zu klassischen Determinativkomposita weder durch Univerbierung noch durch einen Bindestrich verknüpft. Vor dem Hintergrund der Ähnlichkeiten zu durch Präpositionalattribut (PRÄP-ATTR) spezifizierten Substantiven und Determinativkomposita mit post-determinativer Struktur lässt sich die [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion somit in einem Übergangsbereich zwischen präpositional attribuierten Substantiven und klassisch gebildeten Determinativkomposita einordnen (s. Abb. 71).

Wie in der Einleitung zum Kapitel 6 bereits erwähnt worden ist, weisen determinative Appositionen zudem generell Ähnlichkeiten zu post-ponierten Adjektivattributen auf. Dies zeigt sich auch bei der Komposition von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante. Trotz dieser näher zu beleuchtenden Übereinstimmungen sind Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjek-

sind auch schon graphisch als Wortgruppe zu erkennen“ (Donalies 1999: 326). Daher müssen Gebilde wie *Berlin-Ost* „anders beschrieben werden“ (Donalies 1999: 326). Für Donalies (1999: 326) kann *Ost* in *Berlin-Ost* „nur spezifizierendes Attribut sein“. In diesem Sinne könnte das Plädoyer von Donalies (1999) bei Fällen wie *Ost* in *Berlin-Ost* am ehesten als eine Auswertung als eine determinative Apposition ausgelegt werden, auch wenn sie ihre Analyse nicht derart benennt.

¹²⁰ Vgl. zur historischen Entwicklung des Wortbildungsverfahrens der Komposition u. a. aus Genitivattributen auch Demske (2001: 206–267), Erben (2003: 2528), Schlücker (2012), Nübling et al. (2017: 131–132) sowie überblicksartig zur Entwicklungslogik der nominalen Determinativkomposition Werner (2016).

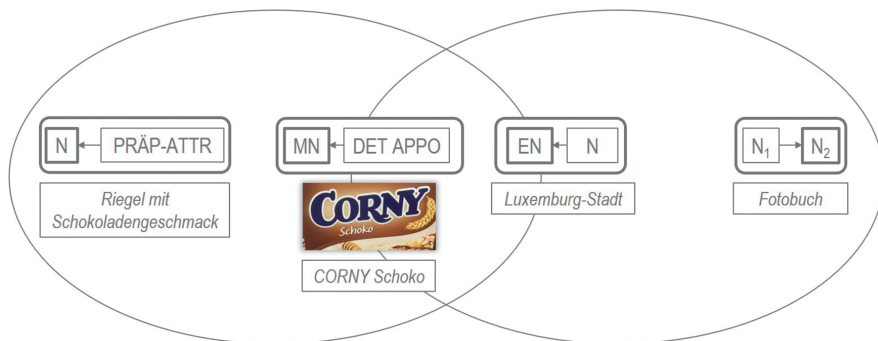


Abb. 71: Überschneidungsbereich von präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution zu Komposita mit post-determinativer Struktur und (traditioneller) Kompositabildung.

tivattribut von Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition zu unterscheiden. Andernfalls bliebe wertvolles Differenzierungspotenzial ungenutzt. Schließlich setzen sich determinative Appositionen, wie beschrieben worden ist, aus spezifizierenden Substantiven zusammen und sind wegen ihrer distributionellen Eigenschaften (s. Kap. 3.2.3) – vereinfacht zusammengefasst – eben keine Adjektive.

6.1.2 Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut

Angesichts des übergeordneten werbenden Kontexts, in dem Lebensmittelverpackungen zu betrachten sind (s. Kap. 2.3 und Kap. 2.4), ist es wenig überraschend, dass übliche Bestandteile von Verpackungsvorderseiten vor allem auch Schriftzüge mit Adjektiven sind, mit denen Hersteller:innen ihre Waren möglichst vorteilhaft spezifizieren. In der Gesamtheit lassen sich verschiedene Muster im Gebrauch von Adjektiven im Korpus Alltagskonsumkosmos feststellen. Dazu gehören flektierte prä-ponierte Adjektivattribute, die als Spezifikatoren von appellativischen Profildeterminanten in Warennamen verwendet werden (s. weiter Kap. 6.2.3.4). Auch zählen dazu nicht-verbal prädiszierende Adjektive bzw. Adjektivphrasen, die kein integraler Bestandteil eines Warennamens sind, sondern in nicht-verbal prädiszierender Relation zum Warennamen und teils schriftbildlich eher in Verbindung zum Produktabbild stehen können (s. weiter Kap. 7.2).

Neben diesen Arten des Adjektivgebrauchs, die in den Folgekapiteln genauer zu erfassen sind, lässt sich insbesondere die Verwendung von Adjektiven als unflektierte post-ponierte Attribute zu Markennamen feststellen, die zur eindeutigen Referenz auf eine Ware beitragen und daher einen Bestandteil in dieser Art

der Komposition von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante darstellen. Beispiele für derartige Warennamen aus Markennamen mit postponierten Adjektivattributen sind u. a. *FERRERO KÜSSCHEN Weiss*, *LÄTTA Extra Fit* und *PHILADELPHIA ORIGINAL*¹²¹ (s. Abb. 72). Diese nachgestellte Adjektivattribuierung ist für Warennamen durchaus üblich (vgl. Donalies 1999: 326; Dürscheid 2002; Trost 2006; Stumpf 2015: 136–140). Sprachhistorisch betrachtet ist sie jedoch ein ansonsten in der heutigen Standardsprache eher unproduktives Relikt aus dem Mittelhochdeutschen, wie in der Einleitung zu Kapitel 6 bereits erläutert worden ist.



Abb. 72: Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut (IMG_4211; IMG_4215; Philadelphia).

Warennamen wie *FERRERO KÜSSCHEN Weiss*, *LÄTTA Extra Fit* und *PHILADELPHIA ORIGINAL* folgen dem „Operand-vor-Operator-Prinzip“ (Dürscheid 2002: 62), wonach erst auf das allgemeine Referenzobjekt verwiesen wird, welches nachträglich näher bestimmt wird. Diese Spezifikationen sind für die einzelnen eindeutigen Warenidentifikationen elementar, um etwa *FERRERO KÜSSCHEN Weiss* von den ursprünglichen *FERRERO KÜSSCHEN Klassik* mit dunkler statt weißer Schokolade, *LÄTTA Extra Fit* von anderen Sorten der Marke wie *LÄTTA Original* und *LÄTTA Joghurt* sowie *PHILADELPHIA ORIGINAL* von u. a. *PHILADELPHIA SCHNITTLAUCH* (s. Kap. 6.1.1) zu unterscheiden.¹²² Als nachträglich gelten die näheren Bestimmungen *Weiss*, *Extra Fit* und *ORIGINAL* in der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen – aufgrund der grundverschiedenen Konstitution von gesprochener und geschriebener Sprache (s. Kap. 2.1.1) – wiederum nicht im zeitlichen bzw. sequenziellen Sinne, sondern mit Blick auf die schriftbildliche Prominenz. Die Spezifikatoren *Weiss*, *Extra Fit* und *ORIGINAL* sind im Gegensatz zum jeweiligen Markennamen *FERRERO KÜSSCHEN*, *LÄTTA* und *PHILADELPHIA*, in

¹²¹ Aus etymologischer Sicht handelt es sich bei *ORIGINAL* zunächst um ein Adjektiv (URL: <https://www.dwds.de/wb/Original> [Zugriff: 09.11.2022]). Durch die Majuskelschreibung könnte es sich jedoch auch um das konvertierte Substantiv handeln.

¹²² Vgl. zur Übersicht des Produktsortiments von *FERRERO KÜSSCHEN* und *LÄTTA* die entsprechenden Unternehmenswebseiten (URL: <https://www.ferrero-kuesschen.de/produkte> [Zugriff: 09.11.2022], URL: <https://www.laetta.com/de-de/produkte> [Zugriff: 09.11.2022]).

deren unmittelbarer Nähe sie positioniert sind, schriftbildlich marginalisiert. Demgemäß bildet das Schriftbild die Rangfolge in der Kompositionsstruktur ab, sodass auch der Informationswert „nicht nur syntaktisch, sondern auch graphisch abgebildet [wird]“ (Dürscheid 2002: 62).

Folglich sind Warennamen aus Markennamen (MN) mit post-poniertem Adjektivattribut (ADJ-ATTR) wie *FERRERO KÜSSCHEN Weiss* als Peirce'sche Diagramme zu verstehen (s. Abb. 73). Ihre diagrammatische Ikonizität lässt sich erneut mit den Prinzipien der Nähe und der Abfolge bzw. der Rangfolge erklären (s. auch Kap. 6.1.1). Demnach steht im Schriftbild nah zusammen, was funktional zusammengehört, und die Prominenz im Schriftbild entspricht der strukturellen Relationierung. Die jeweilige Elaboration des Trajektors (vgl. Langacker 2008: 198), der im Schema von Adjektiven wie *Weiss* als Relatoren mit einem Hauptelement angelegt ist (vgl. Langacker 2008: 113; s. weiter Kap. 7.2), durch einen Markennamen erschließt sich somit anhand der diagrammatisch-ikonischen schriftbildlichen Gestaltung. In entsprechenden Sprachgebrauchseignissen der zerdehnten Kommunikation zwischen Hersteller:innen und Verbraucher:innen wird somit vordergründig die Komposition im kognitiv-grammatischen Sinne von Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut aktiviert und nur hintergründig sind die Komponenten dieser motivierten symbolischen Zusammenfügung analysierbar.

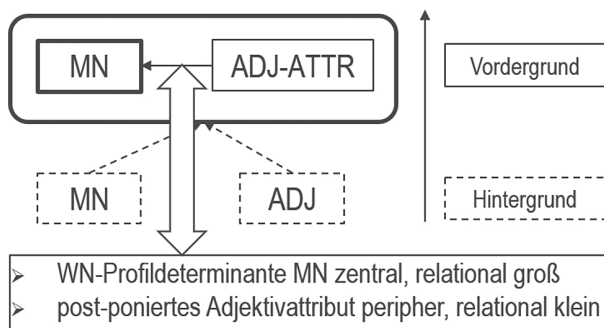


Abb. 73: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut.

Auf der Grundlage dieser Ausführungen lässt sich eine multimodale $[WN_{MN} \text{ ADJ-ATTR}]$ -Konstruktion ermitteln, bei deren Realisierung eine feste schriftbildliche Gestaltung konstitutiv ist (s. Abb. 74). Die $[WN_{MN} \text{ ADJ-ATTR}]$ -Konstruktion setzt sich aus dem Namen einer Marke mit einer elementaren Ware und einem post-ponierten Adjektivattribut zusammen. Ihre Funktion liegt in dem dinggebundenen, eindeutigen und werbenden Verweis auf eine Ware, die eine Diversifikation gegenüber der ur-

sprünglichen elementaren Ware der Marke darstellt. Formal ist im Geschriebenen die zentrale Positionierung des Markennamens im Schriftbild der Verpackungsvorderseite und die gleichzeitig geringe Entfernung zum unflektierten Adjektivattribut entscheidend, welches im Vergleich zum Markennamen zudem schriftbildlich nebensächlich gestaltet ist. Insgesamt handelt es sich bei der [WN_{MN} ADJ-ATTR]-Konstruktion um eine diagrammatisch-ikonisch motivierte symbolische Zusammenfügung, die i. d. R. „nicht satzintern auftritt“ (Dürscheid 2002: 72). Stattdessen wird sie, wie an den Belegen aus dem Korpus Alltagskonsumkosmos ersichtlich ist, in Kommunikationsformen (s. Kap. 2.3.2) wie Lebensmittelverpackungen o. Ä. gebraucht, die sich sprachlich durch ihre Nicht-Satzförmigkeit auszeichnen (s. Kap. 3.2). Die Grenzen dieser mittels der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse ermittelten Kategorie der Warennamen aus Markennamen mit postponiertem Adjektivattribut sind bereits durch die Eingangsbeispiele angedeutet worden. Weitere Ausarbeitung erfahren sie durch die anschließenden Erläuterungen zu prä-ponierten Adjektivattributen (s. weiter Kap. 6.3.4) sowie nicht-verbalen Prädikationen (s. weiter Kap. 7.2).

[WN_{MN} ADJ-ATTR]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem MN als Profildeterminante sowie einem unflektierten post-ponierten Adjektivattribut zusammensetzt		
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke mit einer elementaren Ware, ADJ-ATTR spezifiziert WN _{MN}		
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung des MN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu MN	
	Makroschriftbildlichkeit	MN relational größtes Sehflächelement, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert	
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden	

Abb. 74: Multimodale [WN_{MN} ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Beim Blick auf die Kompositionsstruktur und die konstitutiven Merkmale der multimodalen [WN_{MN} ADJ-ATTR]-Konstruktion wird insbesondere durch die nachrangige Spezifikation deutlich, dass Warennamen aus Markennamen mit einem postponierten Adjektivattribut Ähnlichkeiten zu Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition aufweisen (s. Kap. 6.1.1). Beide Subtypen von Wa-

rennenamen aus Markennamen als Profildeterminante werden gebraucht, um auf eine im Verhältnis zu einer elementaren Ware einer Marke abgewandelten Klasse identischer Waren zu verweisen, deren wesentlicher Unterschied durch einen nachrangigen Spezifikator ausgedrückt wird. Vergleichbar zu der multimodalen $[WN_{MN} \text{ DET APPO}]$ -Konstruktion ist auch für die $[WN_{MN} \text{ ADJ-ATTR}]$ -Konstruktion im Geschriebenen eine prominente schriftbildliche Gestaltung des Markennamens als Profildeterminante und eine Marginalisierung des Spezifikators entscheidend. Die ausschlaggebende strukturelle Verschiedenheit besteht hinsichtlich des Spezifikators: Während es sich bei der $[WN_{MN} \text{ DET APPO}]$ -Konstruktion um ein determinativ-appositiv gebrauchtes Substantiv handelt, ist der Spezifikator bei der $[WN_{MN} \text{ ADJ-ATTR}]$ -Konstruktion ein attributiv verwendetes post-poniertes Adjektiv.

Sowohl die $[WN_{MN} \text{ DET APPO}]$ -Konstruktion als auch die $[WN_{MN} \text{ ADJ-ATTR}]$ -Konstruktion sind somit aufgrund des schriftbildlichen Fokus auf den Kern und nicht auf den Spezifikator als eine phrasale Zusammenfügung und nicht als ein Kompositum im traditionellen Sinne zu erachten. Ebenfalls für den phrasalen Status spricht, dass das post-ponierte Adjektivattribut in Konstrukten der $[WN_{MN} \text{ ADJ-ATTR}]$ -Konstruktion im Gegensatz zu Konstrukten der $[WN_{MN} \text{ DET APPO}]$ -Konstruktion, deren determinative Appositionen komplexe Komposita sein können (s. Kap. 6.1.1), durch eine Gradpartikel erweitert sein kann, wie dies für den attributiven Gebrauch von Adjektiven üblich und am Beispiel *LÄTTA Extra Fit* in Abb. 72 zu sehen ist. Trotz des deutlich erkennbaren Überschneidungsbereiches zwischen präpositionaler, determinativ-appositiver und adjektivischer Attribution (s. Abb. 75) zeigt sich somit ebenso die Wichtigkeit einer strukturellen Differenzierung. Auch verdeutlicht sich dadurch das im Theorieteil der vorliegenden Dissertation vorgebrachte Postulat, dass die Schriftbildlichkeit nicht allein bedeutungstragend ist und Konstruktionen nicht immer nur anhand von ihr unterschieden werden können.

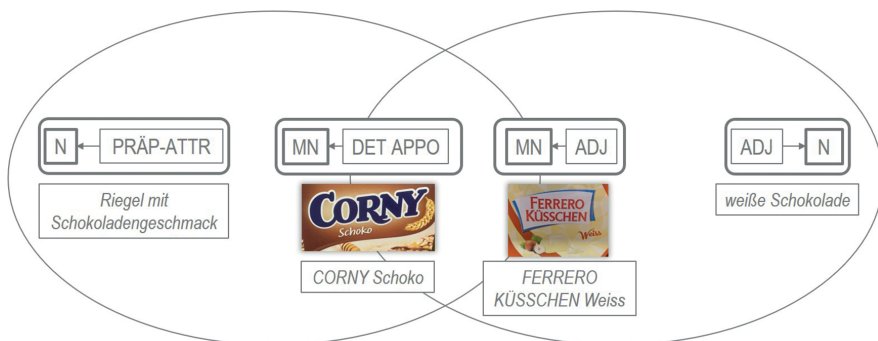


Abb. 75: Überschneidungsbereich von präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution zu adjektivischer Attribution.

Darüber hinaus weisen Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut durch die Gemeinsamkeiten mit Warennamen aus Markennamen mit einer determinativen Apposition auch Ähnlichkeiten zu den in Kapitel 6.1.1 erläuterten Siedlungsnamen als spezifische Determinativkomposita mit einer Kopf-Modifikator-Struktur auf. Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist dieser Überschneidungsbereich jedoch nicht in die Darstellung in Abb. 75 aufgenommen worden. Auf eine vergleichbare Art und Weise bildet sich zudem ein Übergangsbereich zu Adjektiv-Substantiv-Komposita heraus. Adjektiv-Substantiv-Komposita sind ein weiterer Subtyp der prinzipiell erstbetonten Determinativkomposita mit einem Adjektiv als Erstglied, z. B. *Magerquark*. Die Gemeinsamkeit zwischen Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut und Adjektiv-Substantiv-Komposita besteht somit in der Kombination aus einem Substantiv und einem näher bestimmenden Adjektiv. Auch von Adjektiv-Substantiv-Komposita sind Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut jedoch zu unterscheiden.¹²³ Zum einen sprechen die erwähnte schriftbildliche Fokussierung der Profildeterminante und nicht des Spezifikators sowie die nicht vorhandene Univerbierung gegen eine Einordnung als Determinativkompositum. Zum anderen handelte es sich bei Warennamen wie *FERRERO KÜSSCHEN Weiss* aufgrund der Nachrangigkeit des Spezifikators allenfalls um Adjektiv-Substantiv-Komposita mit einer Kopf-Modifikator-Struktur. Selbst diese Kategorisierung erscheint jedoch wenig sinnvoll, sind die Spezifikatoren in Warennamen aus Markennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut erstens im Gegensatz zu prototypischen Komposita (vgl. Berchtold/Dammel 2014: 254) potenziell erweiterbar und kommen zweitens generell häufig nicht als Spezifikator in Adjektiv-Substantiv-Komposita infrage, wie an den Beispielen **Weiss-Ferrero-Küsschen* und **Extra-Fit-LÄTTA* zu sehen ist.¹²⁴

¹²³ Dementsprechend ist Barz (1996) nicht zuzustimmen, der Adjektiv-Substantiv-Komposita und Adjektiv-Substantiv-Syntagmen als „gleichwertige Ausdrucksalternativen“ (Barz 1996: 139) zusammenfasst, die „über die identische semantische Grundstruktur“ (Barz 1996: 139) verfügen. Sicherlich können Adjektiv-Substantiv-Komposita und Adjektiv-Substantiv-Syntagmen über die gleiche konzeptuelle Basis verfügen. Diese Basis wird in einem Adjektiv-Substantiv-Kompositum jedoch anders als mit einem Adjektiv-Substantiv-Syntagma konzeptualisiert. Das Construal (s. Kap. 3.2.3) von Adjektiv-Substantiv-Komposita und Adjektiv-Substantiv-Syntagmen unterscheidet sich somit, sodass das Adjektiv nicht „gleichermaßen ein modifiziertes Substantiv“ (Barz 1996: 139) produziert.

¹²⁴ Vgl. zur Bildung von Adjektiv-Substantiv-Komposita weiterführend Werner (2016: 104–105), Barz (1996), Schlücker (2012). Zum Beispiel sind „die meisten komplexen Adjektive des Deutschen in substantivischen Komposita nicht erstgliedfähig“ (Barz 1996: 134), was vor allem Suffixderivate betrifft, z. B. **Fabrikneauto*. Diese „morphologische Kompositionsbeschränkung der komplexen Adjektive wird partiell ausgeglichen durch ‚Ersatzformen‘“ (Barz 1996: 134), z. B. *goldener Ring* – *Goldring*.

6.2 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante

Die zweite Kategorie von diagrammatisch-ikonisch komponierten Warennamen bilden Warennamen, deren Kern sich aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen zusammensetzt. Zu derartigen Warennamen (s. Abb. 76) zählen u. a. *kinder bueno* (lexikalische Übernahmen), *Bonduelle GOLDMAIS* (onymische und lexikalische Übernahme), *Zott monte* (onymische und lexikalische Übernahme), *kinder Schoko-Bons* (lexikalische Übernahme und Kürzung) und *Nestlé Nesquik* (onymische Übernahme und Kürzung). Andere Beispiele sind etwa *Katjes GRÜN-OHR HASE* (Katjes) und *TEEKANNE Schocofix* (Schocofix).



Abb. 76: Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (Kinder, Bueno; L1010033; Zott_Monte; Foto 24.04.20_15_11_44; IMG_20200511).

Nach der Analyse des Duden (vgl. 2016: 997) von *Astra* in *Opel Astra* als eine determinative Apposition im Sinne von *ein Opel der Modellbaureihe Astra* handelte es sich bei den jeweiligen Sub-Markennamen *bueno*, *monte*, *Nesquik* etc. in den Warennamen *kinder bueno*, *Zott monte*, *Nestlé Nesquik* etc. ebenfalls um determinative Appositionen. Das bedeutete, die jeweiligen Markennamen (*kinder*, *Zott* etc.) als Warennamenbestandteile bildeten die Profildeterminanten, die durch die Sub-Markennamen etwa im Sinne von *?ein kinder der Produktkategorie bueno*, *?ein Zott der Produktkategorie monte* oder *?ein Nestlé der Produktkategorie Nesquik* spezifiziert würden. Sowohl konzeptuell – Warennamen wie *kinder bueno*, *Zott monte* und *Nestlé Nesquik* sind unter Berücksichtigung der allgemeinen Schwierigkeiten von Paraphrasen (s. dazu kritisch Kap. 6.1.1) wohl eher im Sinne von *ein bueno von kinder*, *ein monte von Zott* und *ein Nesquik von Nestlé* zu verstehen – als auch vor allem durch die Art und Weise, wie Hersteller:innen Markennamen und Sub-Markennamen in der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen musterhaft verwenden, erscheint eine solche Analyse mit Blick auf die untersuchten Warennamen allerdings wenig zielführend. Vielmehr ist auf Lebensmittelverpackungen ein gestalterisches Gebrauchsmuster erkennbar, das eine andere grammatische Relationierung indiziert. Bei den 167 Belegen derartiger Warennamen im Bildkorpus Alltagskonsumkosmos, die sich genauer in 55 Belege von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen und 112 Belegen von Warennamen aus spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen untergliedern lassen, ist die

Kombination aus Markenname und Sub-Markenname in 154 Fällen das zentrale und in 159 Fällen relational am größten. Zwar ist auch der Markenname demnach typischerweise prominent gestaltet. Im Gegensatz zu Warennamen aus (spezifizierten) Markennamen (s. Kap. 6.1) ist der Markenname jedoch nicht das prominenteste Element. Stattdessen ist der Sub-Markenname tendenziell (in 107 von 167 Fällen) größer als der Markenname dargestellt. Der schriftbildliche Fokus in der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen liegt folglich auf der Kombination aus Markenname und Sub-Markenname, wobei der Sub-Markenname allerdings tendenziell prominenter als der Markenname ist.

Durch dieses schriftbildliche Gestaltungsmuster ist die Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen diagrammatisch-ikonisch ermittelbar (s. Abb. 77). Demnach bilden Markenname und Sub-Markenname eine mehrteilige Profildeterminante. Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen wie *kinder bueno*, *Zott monte*, *Nestlé Nesquik* etc. können in der Konsequenz als mehrteilige Namen betrachtet werden, bei denen die jeweiligen Markennamen (*kinder*, *Zott*, *Nestlé* etc.) Nebenkerne zu den Sub-Markennamen (*bueno*, *monte*, *Nesquik* etc.) als Hauptkerne bilden.

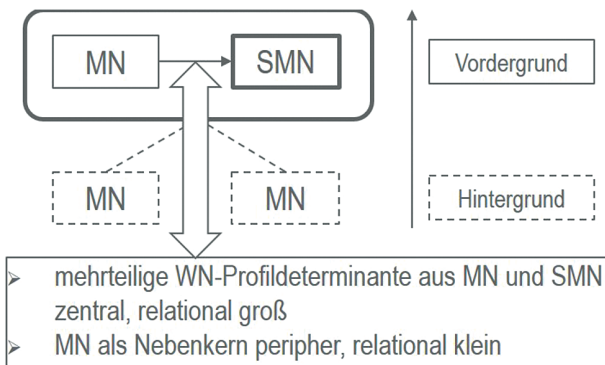


Abb. 77: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante.

Die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname ist somit vergleichbar zu zweigliedrigen Personennamen aus Ruf- und Familiennamen tendenziell „rechtsköpfig“ (Ackermann 2018: 76). Für diese Analyse von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit Neben- und

Hauptkern sprechen auch weiterführende Sprachgebrauchsdaten (1–3).¹²⁵ Wären Sub-Markennamen wie *bueno*, *monte* etc. in Warennamen wie *kinder bueno*, *Zott monte* etc. determinative Appositionen, wären diese „nie flektiert, und auch beim Hauptkern besteht eine Tendenz zur Endungslosigkeit“ (Duden 2016: 998). Tatsächlich scheinen Kommunikant:innen jedoch, sofern bei der Tendenz zur Endungslosigkeit Flexionselemente genutzt werden, beispielsweise eine Pluralmarkierung am Sub-Markennamen und nicht am Markennamen zu markieren.

- (1) *Keine zerdrückten Kinder **Buenos** und die Ware ist noch ein halbes Jahr haltbar, also alles super!*
- (2) *Leider kamen alle **Buenos** kaputt und teilweise zerbröseln bei mir an.*
- (3) *In Polen oder Osteuropa werden diese **Buenos** hergestellt.*

Ohne die musterhafte Schriftbildlichkeit von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminanten zu berücksichtigen, bleibt deren Zusammensetzung dementsprechend vage. Stattdessen wäre die Kombination aus Markenname und Sub-Markename im Prinzip beispielsweise auch als eine Komposition mit einer determinativen Apposition zu analysieren, was angesichts der erläuterten tatsächlichen Kompositionsstruktur jedoch wenig sinnvoll erscheint. In der Konsequenz stellt sich die Annahme einer multimodalen [MN + SMN]-Konstruktion als berechtigt heraus (s. Abb. 78). Die Funktion dieser Konstruktion liegt in dem eindeutigen und werbenden Verweis auf eine Ware einer Sub-Marke einer Marke. Formal ist sie durch eine indexikalisch dinggebundene, prominente Platzierung in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung charakterisiert, wobei der Sub-Markename tendenziell auffälliger als der Markenname gestaltet ist.

Vergleichbar zu Warennamen aus spezifizierten Markennamen lässt sich auch die [MN + SMN]-Konstruktion in weitere Subtypen differenzieren, existieren zu den Waren mit den Namen *Bonduelle GOLDMAiS*, *kinder Schoko-Bons* etc. ebenso verwandte Produkte wie *Bonduelle GOLDMAiS MEXIKO MIX*, *kinder Schoko-Bons White* etc., zu deren eindeutiger Referenz es eines Spezifikators bedarf. Im Korpus Alltagskonsumkosmos finden sich in dieser Hinsicht vor allem Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einer determinativen Apposition (s. Kap. 6.2.1) sowie Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einem postponierten Adjektivattribut (s. Kap. 6.2.2). Weitere, weniger häufig auftretende Fälle

¹²⁵ Bei den Beispielen (1–3) handelt es sich um zufällig ausgewählte Belege aus Kundenrezensionen zu *kinder bueno White* beim Onlineversandhändler Amazon (URL: <https://www.amazon.de/kinder-Bueno-wei%C3%9Fer-Schokolade-Pack/dp/B00LU1TM8O?th=1> [Zugriff: 09.11.2022]).

[MN+SMN]		
Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der durch eine Kombination aus MN als Nebenkern und SMN als Hauptkern über eine mehrteilige Profildeterminante verfügt	
	Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke einer Marke
	Form	Mesoschriftbildlichkeit zentrale Positionierung in der (Front-) Sehfläche einer Lebensmittelverpackung
		Makroschriftbildlichkeit relational größtes Sehflächenelement, SMN tendenziell prominenter als MN
		Paraschriftbildlichkeit indexikalisch dinggebunden

Abb. 78: Multimodale [MN + SMN]-Konstruktion.

sind Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einem Präpositionalattribut wie *frischli CREME FRISCHLI mit feinen Kräutern* (20200420_14576ay) und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit einem nachgestellten Beinamen mit Artikel wie *Milbona Goldessa Der Sahnige* (IMG_9836). Diese jeweiligen Spezifikatoren sind schriftbildlich musterhaft weniger prominent gestaltet, was die Tendenz, dass gestalterischer Fokus und grammatischer Kern diagrammatisch-ikonisch korrelieren, weiter festigt.

6.2.1 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition

Ähnlich zu Warennamen aus Markennamen mit determinativer Apposition (s. Kap. 6.1.1) lassen sich im Korpus Alltagskonsumkosmos auch Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition nachweisen. Belege für diesen Typ von Warennamen sind etwa *müller Joghurt mit der Ecke ERDBEERE-STRACCIATELLA*, *SCHWARTAU Extra Aprikose*, *Ehrmann Almighurt Kirsche* und *RAUCH happy day Mango* (s. Abb. 79). Weitere Beispiele sind etwa *Brandt Hobbits schoko* (Hobbits Schoko) und *funny-frisch JUMPYS PAPRIKA* (Funny Frisch Jumpys).

Die Kerne von Warennamen dieses Typs sind wiederum mehrteilige Profildeterminanten (*müller Joghurt mit der Ecke*, *SCHWARTAU Extra*, *Ehrmann Almighurt* und *RAUCH happy day*) aus Markennamen als Nebenkernen (*müller*, *SCHWARTAU*, *Ehrmann* und *RAUCH*) und Sub-Markennamen als Hauptkernen (*Joghurt mit der Ecke*,



Abb. 79: Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition (IMG_2382; IMG_2397; L1010164; L1010090).

Extra, *Almighurt* und *happy day*). Näher bestimmt sind diese mehrgliedrigen Profildeterminanten durch determinative Appositionen (*ERDBEERE-STRACCIATELLA*, *Aprikose*, *Kirsche* und *Mango*), die für eine eindeutige und zugleich werbende Referenz auf die diversifizierte Ware eingesetzt werden. Die Relation von determinativer Apposition zu mehrteiliger Profildeterminante ist dabei ebenso wie das Verhältnis von Markenname und Sub-Markename im Schriftbild angezeigt (s. Abb. 80). Demnach ist der jeweilige appositive Nebenkern in Form von einer determinativen Apposition weniger prominent als der Hauptkern aus Markenname und Sub-Markename gestaltet und er wird in relativer Nähe zum Hauptkern platziert, den er spezifiziert. Die Zusammensetzung dieser Art von Warennamen mit Blick auf den Abstand und die Rangfolge der Bestandteile ist somit schriftbildlich abgebildet, wodurch es sich auch bei diesen Warennamen um diagrammatisch-ikonische Kompositionen handelt. Vordergründig wird die Kompositionsstruktur aus Markenname und Sub-Markename als mehrteilige Profildeterminante, die durch eine determinative Apposition näher bestimmt wird, aktiviert.

Die [MN + SMN]-Konstruktion untergliedernd kann daher eine multimodale [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion angenommen werden, deren Funktion in dem klaren und charakterisierenden Verweis auf eine diversifizierte Ware einer Sub-Marke liegt (s. Abb. 81). Formal ist die [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion durch eine indexikalisch dinggebundene, prominente Gestaltung der Profildeterminante aus Markenname und Sub-Markename gekennzeichnet, zu der die durch das von den Hersteller:innen eingesetzte Schriftbild marginalisierte, determinative Apposition musterhaft in geringer Entfernung positioniert wird.

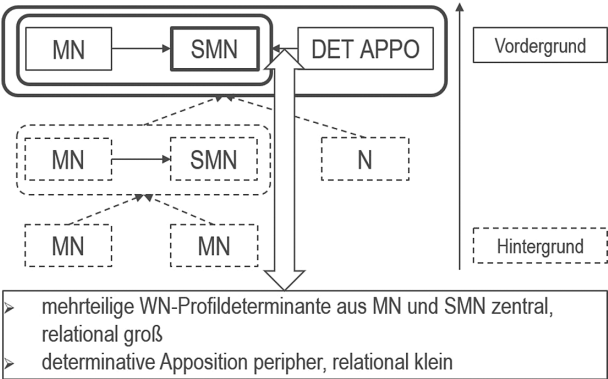


Abb. 80: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit determinativer Apposition.

Die diagrammatisch-ikonische Schriftbildlichkeit der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion, die die grammatische Struktur indiziert, lässt sich präzisieren, indem gemäß der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse Grenzfälle dieses Typs hinzugezogen werden (s. Abb. 82). Bei Belegen wie *VILSA*

[MN+SMN DET APPO]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der durch eine Kombination aus MN als Nebenkern und SMN als Hauptkern über eine mehrteilige Profildeterminante verfügt und durch eine determinative Apposition spezifiziert ist	
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke einer Marke, DET APPO spezifiziert MN+SMN	
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von MN+SMN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, DET APPO in geringer Distanz zu MN+SMN
	Makroschriftbildlichkeit	MN+SMN relational größtes Sehflächenelement, SMN tendenziell prominenter als MN, DET APPO demgegenüber marginalisiert
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 81: Multimodale [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion.

*H₂OBST APFEL KIRSCH*E und *Amecke Sanfte Säfte Orange* etwa sind zwar mit einem Markennamen (*VILSA*, *Amecke*), einem Sub-Markennamen (*H₂OBST*, *Sanfte Säfte*) und einer determinativen Apposition (*APFEL KIRSCH*E, *Orange*) jeweils die gleichen Komponenten zu identifizieren. Allerdings werden diese Bestandteile anders schriftbildlich gestaltet.



Abb. 82: Grenzfälle ‚VILSA H₂OBST APFEL KIRSCHE‘ und ‚Amecke Sanfte Säfte Orange‘ (L1010055; Amecke Orangensaft).

Bei Warennamen wie *VILSA H₂OBST APFEL KIRSCH*E und *Amecke Sanfte Säfte Orange* ist der Markenname prominenter als der Sub-Markennamen gestaltet, wodurch das Verhältnis aus Haupt- und Nebenkern umgekehrt sein könnte: Markenname als Hauptkern und Sub-Markennamen als Nebenkern. Ob es sich dabei um einen weiteren Subtyp von Warennamen mit eigenem Konstruktionsstatus handelt, müssen weiterführende Untersuchungen zeigen. Angesichts des geringeren Vorkommens dieser Grenzfälle gegenüber den prototypischen Belegen der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion wie etwa in Abb. 79 können an dieser Stelle lediglich die fließenden Grenzen zwischen linguistischen Kategorien hervorgehoben werden. Denkbar ist jedenfalls, dass die Gestaltung von einem Markennamen als Hauptkern und einem Sub-Markennamen als Nebenkern womöglich vor allem von Hersteller:innen verwendet wird, deren Marken insbesondere in einem Produktsegment agieren (beispielsweise *VILSA* und *Amecke* im Gegensatz zu *müller* und *RAUCH*¹²⁶) oder deren Diversifikation der zentralen Ware erst vor Kurzem erfolgte. Aus praxistheoretischer Sicht (s. Kap. 2.4) ließe

¹²⁶ Die Marke *VILSA* verkauft vor allem Mineralwasser und Schorlen (URL: <https://vilsa.de/produkte/> [Zugriff: 09.11.2022]), bei *Amecke* sind es vor allem Säfte (URL: <https://www.amecke.de> [Zugriff: 09.11.2022]), wohingegen *müller* viele verschiedene Milchprodukte anbietet (URL: <https://www.muellermilch.de/produkte?type=all> [Zugriff: 09.11.2022]) und *RAUCH* Säfte, Tees, Kaffee etc. (URL: <https://www.rauch.cc/de/> [Zugriff: 09.11.2022]).

sich dadurch erklären, dass Hersteller:innen mit der Gestaltung des Markennamens als prominentestes Element zum einen die Stellung ihrer Marke innerhalb der Produktkategorie sicherstellen und dadurch zum anderen auffälliger für Kund:innen sein wollen. Wer etwa im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums nach einem Saft sucht und sich dementsprechend in dieser Warenabteilung befindet, soll beispielsweise die Säfte der prominent wahrnehmbaren Marke Amecke – unabhängig von der Sub-Marke mit dem Namen *Sanfte Säfte* – erwerben.

Anknüpfungspunkte für weiterführende Analysen aufgrund der unscharfen Grenzen von Prototypenkategorien bieten sich außerdem mit Blick auf die Struktur der determinativen Apposition in Konstrukten der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion. Beispiele wie *Erdbeere-Stracciatella* in *müller Joghurt mit der Ecke Erdbeere-Stracciatella*, *Cocos Ananas* in *RAUCH happy day Cocos Ananas* (L1010161) zeigen, dass die determinativen Appositionen selbst, etwa in Form von Kopulativkomposita mit weitgehend gleichrangigen Komponenten der Komposition, komplexer strukturiert sein können. Darüber hinaus demonstrieren Belege wie *Buttermilch mit Himbeer-Geschmack* in *Brandt Minis Buttermilch mit Himbeer-Geschmack* (s. Abb. 83), dass das post-determinierende Element sogar phrasal sein kann.



Abb. 83: Grenzfall ‚Brandt Minis BUTTERMILCH MIT HIMBEER-GESCHMACK‘ (20200525_143507).

Warennamen mit determinativen Appositionen weisen demnach nicht nur Ähnlichkeiten allgemein zu Determinativkomposita mit einer Kopf-Modifikator-Struktur auf (s. Kap. 6.1.1), sondern mit Blick auf den Modifikator auch zu Phrasenkomposita wie *Muss-das-denn-sein-Blick* mit einer Phrase bzw. einem Satz als Erstglied (vgl. Lorenz 1996; Meibauer 2003; Meibauer et al. 2015: 55; Hein 2015, 2018; Schlücker 2017: 62) sowie zu lockeren Appositionen (s. weiter Kap. 6.3 und Kap. 6.4). Um diese Überschneidungsbereiche von determinativen Appositionen genauer beleuchten zu können, sind jedoch weitere empirische Ausarbeitungen notwendig, für die das Korpus Alltagskonsumkosmos um zusätzliche Daten ähnlicher Beispiele ergänzt werden müsste.

6.2.2 Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut

Zusätzlich zur Spezifikation durch eine determinative Apposition ist – vergleichbar zu Warennamen aus Markennamen (s. Kap. 6.1) – die nähere Bestimmung von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante durch post-ponierte Adjektivattribute (s. Kap. 6.1.2) üblich. Hersteller:innen benennen die Waren ihrer Sub-Marken, die Diversifikationen gegenüber ursprünglichen oder verwandten Waren der Sub-Marke darstellen, neben Warennamen mit einer determinativen Apposition wie *SCHWARTAU Extra Aprikose* (s. Kap. 6.2.1) typischerweise durch Warennamen mit einem post-ponierten Adjektivattribut wie *Katjes WUNDERLAND Sauer*, *kinder Schoko-Bons White*, *Melitta Harmonie Mild* und *Bergader Almkäse cremig-mild* (s. Abb. 84). Weitere Beispiele von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrgliedrige Profildeterminante mit einem post-ponierten Adjektivattribut sind u. a. *Danone Actimel CLASSIC* (IMG_2409), *funny-frisch Chipsfrisch ungarisch* (Funny Frisch Chipsfrisch) sowie *Nestlé CHOCO CROSSIES Original* (IMG_9270).



Abb. 84: Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut (Katjes-Wunderland; 20200525_142855; IMG_2454; Melitta – Harmonie).

Die aufgrund ihrer Distribution von determinativ-appositiv gebrauchten Substantiven unterscheidbaren Adjektive *Sauer*, *White* und *Mild* sowie das adjektivische Kopulativkompositum *cremig-mild* (s. dazu auch Kap. 6.2.1) bestimmen demnach die Profildeterminanten *Katjes WUNDERLAND*, *kinder Schoko-Bons* und *Melitta Harmonie* sowie *Bergader Almkäse* aus Markennamen (*Katjes*, *kinder*, *Melitta* und *Bergader*) und Sub-Markennamen (*WUNDERLAND*, *Schoko-Bons*, *Harmonie* und *Almkäse*) näher, sodass die jeweiligen Kompositionen der Warennamen insgesamt der eindeutigen und werbenden Referenz auf die entsprechenden Waren dienen. Diese Zusammensetzung wird wiederum durch das typische Schriftbild ersichtlich, das die Hersteller:innen in der Gestaltung dieser Art von Warennamen verwenden (s. Abb. 85). Während die mehrteiligen Profildeterminanten als die prominentesten Komponenten (Trajektor) ebenso schriftbildlich die zentral-

sten und größten Elemente bilden, sind die Adjektivattribute als nachrangige Komponenten (Landmarke) hingegen auch gestalterisch marginalisiert. Zusätzlich zur musterhaften Relationierung von Markenname und Sub-Markenname als mehrteilige Profildeterminante mit Sub-Markenname als Haupt- und Markenname als Nebenkern ist somit auch die Relation des zentralen Kerns gegenüber dem differenzierenden Spezifikator diagrammatisch-ikonisch abgebildet.

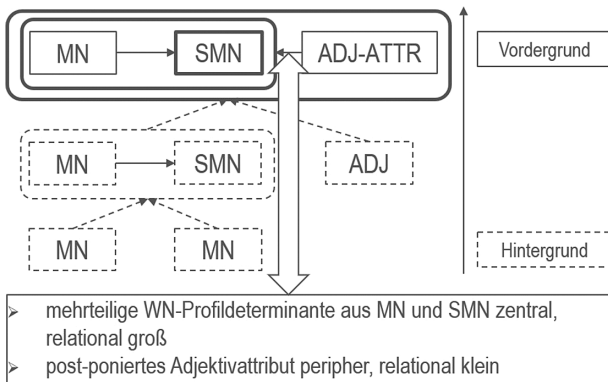


Abb. 85: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut.

Durch die musterhafte Gestaltung steht die Kompositionsstruktur von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut folglich im Vordergrund. Ohne sie bleibt die genaue Zusammensetzung der Komponenten hingegen vage. Diese Beobachtung lässt sich erneut weiter präzisieren, indem ein Grenzfall dieser Art von Warennamen hinzugezogen wird, der sich im Zuge der multimodalen konstruktionsgrammatischen Kollektionsanalyse als ebensolcher herausstellt: *REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium* (s. Abb. 86). Bei diesem Grenzfall ist nicht der Sub-Markenname *AQUA MIA* in Kombination mit dem Markennamen bzw. genauer Handelsmarkennamen *REWE Beste Wahl* am prominentesten gestaltet, sondern es ist das Adjektiv *Medium*, das schriftbildlich – neben dem Handelsmarkennamen – hervorsticht. Auf den ebenfalls sichtbaren Schriftzug *Natürliches Mineralwasser*, mit dem die Hersteller:innen die Klassenzugehörigkeit der Ware angeben, wird im weiterführend Bezug genommen (s. weiter Kap. 7.3.1).

Das Schriftbild des Warennamens *REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium* ist untypisch für Warennamen aus spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante, wonach der Spezifikator im Vergleich zur Profildeterminante schriftbildlich marginalisiert wird. Damit einher könnte zugleich eine



Abb. 86: Grenzfall ‚REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium‘ (L1010066).

Abweichung von der diagrammatisch-ikonischen Kompositionsstruktur gehen. Ist bei Warennamen gewöhnlich deren Kern das prominenteste Element, kann *AQUA MIA* kaum mehr als Hauptkern der Profildeterminante angesehen werden. Im Korpus Alltagskonsumkosmos wird der Warenname aufgrund der geringeren Beleganzahl ähnlicher Fälle dennoch als ein Beispiel für Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit post-poniertem Adjektivattribut erachtet – allerdings als ein Grenzfall. Ob sich aus diesem Grenzfall ein weiterer Warennamen-Subtyp mit Konstruktionsstatus herausbildet, müssen künftige Analysen auf einer erweiterten Datengrundlage zeigen. An dieser Stelle lässt sich die Devianz vom Gestaltungsmuster von Warennamen aus spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante aus praxistheoretischer Perspektive jedenfalls durchaus deuten: Nicht nur kann die untypische Gestaltung dieser Art von Warennamen Aufmerksamkeit generieren. Auch ist die Unterteilung von Mineralwasser in *classic*, *medium* und *still* derart gebräuchlich, dass es aus der Sicht der Hersteller:innen im Kampf um Beachtung der Kund:innen verkaufsfördernd sein kann, der potenziellen Kundschaft durch die auffällige Gestaltung des differenzierenden Spezifikators von Mineralwassersorten eine Erleichterung für den Vollzug der Praktik des Alltagskonsums darzubieten. Dementsprechend erscheint es sinnvoll, Warennamen wie *REWE Beste Wahl AQUA MIA Medium* als ein Fall von ästhetischer Varianz des Musters von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut zu verstehen.

In der Benennung von diversifizierten Waren einer Sub-Marke lassen Hersteller:innen somit ein weiteres Sprachgebrauchsmuster mit typischer schriftbildlicher Gestaltung erkennen, ohne die die Art und Weise der Zusammensetzung der einzelnen Komponenten zu Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen mit post-poniertem Adjektivattribut vage bliebe. In der Folge kann eine multi-

modale [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion herausgearbeitet werden (s. Abb. 87). Die Funktion dieser Konstruktion besteht demnach darin, eindeutig und werbend auf eine diversifizierte Ware einer Sub-Marke zu verweisen. Ihre Form ist durch eine indexikalisch dinggebundene, musterhafte schriftbildliche Gestaltung gekennzeichnet, wonach die Profildeterminante aus Markenname und Sub-Markenname prominent abgebildet wird und ein Adjektivattribut hieran herangerückt wird.

[MN+SMN ADJ-ATTR]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der durch eine Kombination aus MN als Nebenkern und SMN als Hauptkern über eine mehrteilige Profildeterminante verfügt und durch ein post-poniertes Adjektivattribut spezifiziert ist		
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke einer Marke, ADJ-ATTR spezifiziert MN+SMN		
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von MN+SMN in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu MN+SMN	
	Makroschriftbildlichkeit	MN+SMN relational größtes Sehflächenelement, SMN tendenziell prominenter als MN, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert	
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden	

Abb. 87: Multimodale [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Die [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion ist somit eine weitere Subdifferenzierung der [MN + SMN]-Konstruktion. Sowohl funktional als auch formal steht die [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion in einer engen Verbindung zur [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion, von der sie sich durch distributionelle Unterschiede des Spezifikators unterscheiden lässt (s. Kap. 6.2.1). Dies verdeutlicht noch einmal, dass allein durch die Beachtung der Schriftbildlichkeit nicht sämtliche grammatischen Differenzierungen möglich sind. Darüber hinaus weisen die [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion und die [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion weitere Ähnlichkeiten zur [WN_{MN} ADJ-ATTR]-Konstruktion und zur [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion auf, die sich durch eine strukturell weniger komplexe Profildeterminante auszeichnen (s. Kap. 6.1).

6.3 Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition

Die dritte Kategorie von diagrammatisch-ikonisch zusammengesetzten Warennamen unterscheidet sich von den beiden zuvor betrachteten Arten von Warennamen, da die Profildeterminante der Warennamen dieses dritten Typs kein Markenname (s. Kap. 6.1) und auch keine Kombination aus Markennamen und Sub-Markenne (s. Kap. 6.2), sondern ein Appellativum ist. Markennamen spielen in der Komposition der dritten im Korpus Alltagskonsumkosmos ermittelten Art von Warennamen dennoch eine Rolle: Hersteller:innen setzen diese bei derartigen Warennamen als einen Spezifikator ein, der einer lockeren Apposition ähnelt. Von solchen Warennamen befinden sich im Korpus Alltagskonsumkosmos 530 Belege, die genauer in Warennamen aus Appellativa (225) sowie Warennamen aus spezifizierten Appellativa (305) als Profildeterminante zu untergliedern sind. Beispiele zunächst der 225 Belege von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition sind etwa *Knorr Cocktail Sauce*, *Dr. Oetker Vanillin Zucker*, *Barilla FUSILLI*, *Galbani Mozzarella*, *Harvest Basket Kartoffelpüree* und *SURIG Essigessenz* (s. Abb. 88). Weitere Belege sind u. a. *GUT & GÜNSTIG Corn Flakes* (IMG_2287), *SÖLDE KOCH-HINTERSCHINKEN* (IMG_9834), *CROWNFIELD NOUGAT PILLOWS* (Crownfield – Nougat Pillows) und *ja! SCHLAGSAHNE* (IMG9835). Bei Warennamen wie diesen bilden die Markennamen (*Knorr*, *Dr. Oetker*, *Barilla*, *Galbani*, *Harvest Basket* und *SURIG*) nicht die Profildeterminanten, sondern sie werden als ein Spezifikator eingesetzt, der die durch Appellativa bezeichneten Waren (*Cocktail Sauce*, *Vanillin Zucker*, *FUSILLI*, *Mozzarella*, *Kartoffelpüree* und *Essigessenz*) mit der jeweiligen Marke markiert.

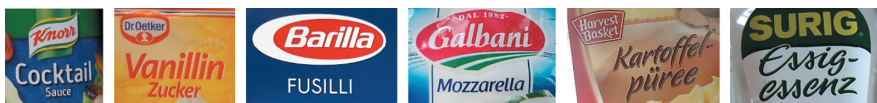


Abb. 88: Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (L1010233; L1010305; Barilla Fusilli; IMG_20200523_091254; HarvestBasketKartoffelpüree; Surig Essigessenz).

Gerade mit Blick auf diese Art von Warennamen ist erneut der Zwischenstatus von Warennamen zwischen Gattungsbezeichnungen und Eigennamen hervorzuheben, der Kapitel 6 einleitend bereits erläutert worden ist. Aus praxistheoretischer Sicht handelt es sich bei derart bezeichneten Waren tendenziell um sogenannte Dreher für den alltäglichen Gebrauch mit einer Vielzahl ähnlicher, allerdings nicht gleicher Produkte. Im Gegensatz zu zum Beispiel *Mars* als Name für einen spezifischen Riegel aus Schokolade und Karamell (s. Kap. 6.1) und *kinder Schoko-Bons* als Name für

eine bestimmte Art von Schokolade in Kugelform (s. Kap. 6.2) wird mit Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante auf weniger charakteristische Waren referiert. Zwar lassen sich die Appellativa wie *FUSILLI*, *Mozzarella* und *Kartoffelpüree* als Kerne, mit denen prinzipiell auf generische Güter verwiesen wird, daher nicht markenrechtlich schützen. Dennoch wird mit ihnen durch die Spezifikation mittels eines Markennamens als lockere Apposition ebenso auf Klassen identischer Vertreter verwiesen. Beispielsweise dient *Barilla FUSILLI* allein der Referenz auf die Fusilli dieser Marke und nicht etwa dem Verweis auf Nudeln dieser Sorte von den Marken mit den Namen *D'ANELLI* oder *Schär*, auf die wiederum mit den Warennamen *D'ANELLI Fusilli* (Dantelli Fusilli) bzw. *Schär Fusilli* (Schär Fusilli) referiert wird. Dementsprechend sind auch Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante als Warennamen – und nicht als Warengattungsbezeichnungen – zu begreifen.

Die Beziehung zwischen Markenname und Appellativum ist wiederum im Schriftbild erkennbar, das Hersteller:innen musterhaft zur Gestaltung von solchen Warennamen gebrauchen. Demnach stehen bei Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante die Appellativa durch ihre zentrale Positionierung und ihre relationale Größe im schriftbildlichen Fokus, sind die Appellativa dieser Warennamen schließlich in 210 von 225 Fällen zentral platziert und in 168 von 225 Fällen im Vergleich zu anderen Sehflächenelementen groß gestaltet. Die Markennamen in Warennamen dieser Art hingegen sind zwar ebenfalls nicht unauffällig gestaltet. Allerdings sind sie im Gegensatz zu ihrer Rolle in Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1) und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) weniger prominent dargestellt und werden in 204 von 225 Fällen im oberen bzw. peripheren Bereich einer jeweiligen Verpackungssehlfläche platziert. Die Relation der Komponenten von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition zueinander ist folglich diagrammatisch-ikonisch abgebildet (s. Abb. 89). Der grammatische Kern – in diesem Fall das jeweilige Appellativum – ist durch seine Größe und Positionierung wiederum auch das gestalterisch prominenteste Element, auch wenn er nicht vergleichbar zu einem Logo eines Markennamens ausgestaltet ist (s. Kap. 5). Der die Marke kennzeichnende und dadurch näher bestimmende Markenname ist jeweils weniger auffällig in der oberen Peripherie nahe dem Appellativum in der jeweiligen Verpackungssehlfläche schriftbildlich gestaltet. Somit sind die einzelnen Markennamen derartiger Warennamen formal gewissermaßen abgesetzt und dienen durch ihre Funktion der Markenkennzeichnung dennoch als ein Spezifikator, weshalb sie als lockere Appositionen betrachtet werden können. Die Duden-Definition von lockeren Appositionen, wonach lockere Appositionen ein „Nachtrag, der [...] stimmlich abgesetzt ist“ (Duden 2016: 990), sind, kann dementsprechend dergestalt präzisiert werden, dass lockere Appositionen eher eine Art nachrangige Ergänzung sind, die formal – im Gespro-

chenen oder Geschriebenen auf je eigene Art und Weise (s. Kap. 2.1.1) – durch eine weniger prominente Gestaltung abgesetzt ist. Auch zeigt sich bei Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition, dass die Rollenverteilung eindeutig scheint: Appellativum und Markenname bilden keinen Fall von Koreferenz (vgl. Langacker 2008: 269), sondern der jeweilige Markenname ist Apposition zum entsprechenden Appellativum, d. h., „x ist Apposition zu y“ (Eisenberg 2013b: 257).

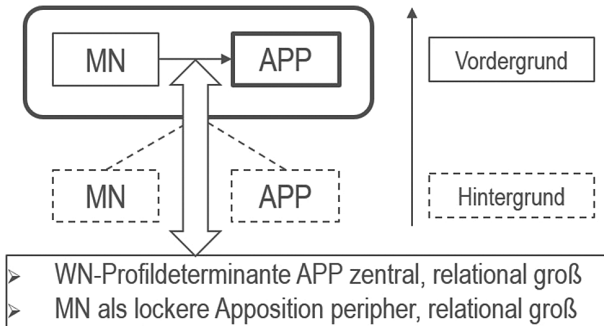


Abb. 89: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition.

Auch bei Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition handelt es sich demnach um diagrammatisch-ikonisch komponierte Zusammenfügungen. Mithilfe von Grenzfällen dieses Typs soll diese Beobachtung wiederum gestützt werden (s. Abb. 90). Bei Warennamen der Marke Erasco wie *Erasco Lübecker Hochzeitssuppe* und *Erasco Hühner Reis-Topf* etwa gebrauchen die Hersteller:innen eine Gestaltung, die vom schriftbildlichen Muster von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition abweicht. Anstelle der appellativischen Ausdrücke *Lübecker Hochzeitssuppe* und *Hühner Reis-Topf* ist der Markenname *Erasco* bzw. der bildhafte Serviervorschlag der benannten Ware prominent platziert. In der Folge ist die Komposition dieser Warennamen weniger musterhaft und dadurch weniger eindeutig als beispielsweise die Zusammensetzung der Warennamen in Abb. 88. Prinzipiell erinnert diese Gestaltung sogar an die musterhafte Schriftbildlichkeit von Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1). Eine solche Einordnung erscheint jedoch wenig sinnvoll, können *Lübecker Hochzeitssuppe* und *Hühner Reis-Topf* wohl kaum als Spezifikatoren wie eine determinative Apposition oder ein Adjektivattribut gewertet werden. Zudem handelt es sich bei Erasco nicht um eine Marke mit vor allem einer zentralen Ware, sondern sie fungiert als

eine übergeordnete Marke (s. Kap. 5), unter der eine Vielzahl von Waren verschiedener Produktkategorien verkauft werden. Die schriftbildliche Gestaltung von Warennamen der Marke Erasco, die vom schriftbildlichen Muster von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition abweicht, illustriert somit vielmehr erneut die ästhetische Varianz in der Gestaltung von Warennamen, die zusätzliche Aufmerksamkeit bewirken kann.



Abb. 90: Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition (Erasco Lübecker Hochzeitssuppe; Erasco_Hühner Reis-Topf).

Zudem wird dadurch einmal mehr das Wechselspiel je nach modalem Zoom zwischen Sprachlichkeit im engeren Sinne und schriftbildlicher Gestaltung insofern deutlich, als die schriftbildliche Gestaltung nicht einen völlig eigständigen Kode bildet (s. Kap. 2.2). Die Erasco-Beispiele verdeutlichen somit, dass die sich aus der Gestaltung von Lebensmittelverpackungen abzeichnenden schriftbildlichen Muster, die durch ihre diagrammatische Ikonizität Kompositionsstrukturen abbilden, keine trennscharfen Abgrenzungsbereiche darstellen. Vielmehr exemplifizieren Beispiele wie die erläuterten Erasco-Warennamen, dass sich aus der Gestaltung seitens der Hersteller:innen Überschneidungsbereiche herausbilden. In der Folge basiert auch diese Analyse auf der Einordnung von besseren und schlechteren Vertretern eines Warennamen-Typs, handelt es sich bei linguistischen Kategorien schließlich generell um Prototypenkategorien (s. Kap. 3.1.3). Unter Berücksichtigung dieser Erläuterungen lässt sich eine multimodale [MN APP]-Konstruktion festhalten (s. Abb. 91), bei der ein Appellativum den grammatischen Kern bildet und ein Markenname eine dazugehörige lockere Apposition, die die Profildeterminante näher bestimmt. Die Funktion der [MN APP]-Konstruktion liegt demnach in der deutlichen und aufwertenden Referenz auf eine Ware des alltäglichen Gebrauchs einer bestimmten Marke.

Für ihre Form stellt sich die von Hersteller:innen musterhaft gebrauchte Gestaltung aus prominent platziertem Appellativum in der jeweiligen (Front-)Seite und einem Markennamen in der oberen Peripherie, die indexikalisch dinggebunden auf einer Lebensmittelverpackung angebracht sind, als konstitutiv heraus. Somit kann die [MN APP]-Konstruktion ebenfalls als eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit erachtet werden.

[MN APP]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt	
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, MN spezifiziert APP	
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie
	Makroschriftbildlichkeit	APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 91: Multimodale [MN APP]-Konstruktion.

Weiterführend kann die [MN APP]-Konstruktion subdifferenziert werden, sind die Appellativa als Profildeterminanten solcher Warennamen schließlich, wie durch die eingangs erwähnten 305 Belege von Warennamen aus spezifizierten Appellativa angedeutet worden ist, zusätzlich zu Markennamen als lockere Appositionen darüber hinaus spezifiziert. Diese Beziehung von weiteren Spezifikatoren zu Appellativa als Profildeterminanten und Markennamen als lockere Appositionen ist ebenso diagrammatisch-ikonisch im Schriftbild abgebildet. Hersteller:innen nutzen wiederum eine musterhafte schriftbildliche Gestaltung, um die hinzukommenden, für eine eindeutige Warenreferenz notwendigen Spezifikatoren als ebensolche kenntlich zu machen. Dabei ist genauer zwischen prä- und post-ponierten Spezifikatoren zu unterscheiden, wobei wiederholt werden muss, dass prä- und post-poniert nicht mit vor- und nach-platziert im sequenziellen Sinne gleichgesetzt werden kann. Vielmehr bezieht sich die Einordnung auf strukturelle Unterschiede, die mit verschiedenen Prominenzgraden einhergehen. Die schriftbildlichen Gestaltungsmuster, die sich im Korpus Alltagskonsumkosmos abzeichnen, festigen die ge-

stalterische Tendenz, die sich auch bei Konstrukten der [MN APP]-Konstruktion zeigt. Demnach ist bei den 185 Belegen von Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Spezifikator in 157 Fällen der Markenname in der oberen Peripherie platziert, während in 151 Fällen das Appellativum zentral und gleichzeitig in 134 Fällen im Vergleich zu anderen Sehflächenelementen groß gestaltet ist. Bei den 120 Belegen von Warennamen aus Appellativa mit prä-poniertem Spezifikator ist der Markenname in 99 Fällen im oberen Randbereich positioniert, während das Appellativum in 103 Fällen zentral und zugleich in 93 Fällen vergleichsweise groß dargestellt ist. Demgegenüber ist der jeweilige Spezifikator gestalterisch marginalisiert.

Ähnlich zu Warennamen aus einem Markennamen als Profildeterminante und Warennamen aus einem Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante handelt es sich bei den weiteren Spezifikatoren von Warennamen aus Appellativa als grammatische Kerne ebenfalls typischerweise um determinative Appositionen (s. weiter Kap. 6.3.2) und post-ponierte Adjektivattribute (s. weiter Kap. 6.3.3). Allerdings beziehen sich die Spezifikatoren in Warennamen aus Appellativa aufgrund der unterschiedlichen Kompositionsstruktur hinsichtlich der Rolle von Markennamen im Gegensatz zu Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante nicht auf Markennamen, sondern auf Appellativa. Hinzu kommt, dass die appellativischen Kerne dieser Art von Warennamen zudem durch prä-ponierte Adjektivattribute genauer bestimmt werden (s. weiter Kap. 6.3.4), weshalb Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition nicht als ein Sonderfall von Determinativkomposita mit einem Eigennamen als Modifikator infrage kommen (vgl. Schlücker 2017; s. Kap. 6.1.1).

Zunächst lässt sich in Bezug auf Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa als Profildeterminante jedoch ein Gebrauchsmuster in den Blick nehmen, das in der bisherigen linguistischen Forschung bereits punktuell bearbeitet worden ist: sogenannte ‚Getrennt-Komposita‘. Häufig bilden die appellativischen Profildeterminanten von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa keine orthografisch korrekten Komposita. Dennoch handelt es sich bei deren Bildung um ein offenbar produktives Muster, das im Sprachgebrauch im Alltagskonsumkosmos daher nicht sinnvoll als ungrammatisch abgetan werden sollte. Vielmehr lässt sich unter Berücksichtigung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung von ‚Getrennt-Komposita‘ zeigen, dass diese ebenfalls als multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit betrachtet werden können.

6.3.1 ‚Getrennt-Komposita‘ als Warennamen-Profil determinanten

Die grammatischen Kerne von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminanten bilden häufig Komposita im – anders als die weite, kognitiv-grammatische Auffassung von Kompositionen als Zusammenfügungen (s. Kap. 3.1) – engeren Sinne. Das bedeutet, als Profildeterminanten dieser Art von Warennamen werden üblicherweise Zusammensetzungen aus mindestens zwei lexikalischen, eigenständigen symbolischen Einheiten als Komponenten (vgl. Langacker 2008: 60) gebraucht, die typischerweise in einem Bestimmungsverhältnis stehen und somit als Determinativkomposita gelten. Beispiele im Korpus für derartige Determinativkomposita sind etwa *HAFER FLOCKEN*, *Gewürz Ketchup*, *Griß Pudding*, *SANDWICH SCHEIBEN*, *KNUSPER MÜSLI*, *SCHOKO MÜSLI*, *CORN FLAKES* und *Käse Vielfalt* (s. Abb. 92). Weitere Beispiele sind etwa *ANANAS SAFT* (L1010153), *Alpen milch SCHOKOLADE* (FOTO RT3) und *TOMATEN KETCHUP* (L1010244).



Abb. 92: ‚Getrennt-Komposita‘ als Warennamen-Profil determinanten (IMG_2298; IMG_2312; L1010119; IMG_2318; IMG_0294; Milkana; 20200428_205739; Crownfield Cornflakes).

Das aus linguistischer Perspektive Auffällige und mit dem konkreten Ziel, multimodale Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit herauszuarbeiten, Relevante an diesen Komposita als Warennamen-Profil determinanten ist die graphematisch bzw. orthografisch betrachtet offensichtliche Getrenntschreibung. Komposita wie die in Abb. 92 dargestellten bilden keine kontinuierlichen Ketten aus Schriftzeichen-Segmenten, sondern zwischen den jeweiligen Komponenten befinden sich Spatien – „Zwischenräume, die in der Schrift vieler Sprachen zur graphischen Markierung von Wortgrenzen eingesetzt werden“ (Jacobs 2005: 1) – bzw. Leerräume. Mit Blick auf das amtliche Regelwerk der deutschen Rechtschreibung¹²⁷ handelt es sich in der Konsequenz um normwidrige Schreibungen. Im Korpus Alltagskonsumkosmos als ein Bestandteil zur Benennung von

¹²⁷ Vgl. dazu das amtliche Regelwerk auf der Webseite des Rats für deutsche Rechtschreibung (URL: <https://www.rechtschreibrat.com/regeln-und-woerterverzeichnis/> [Zugriff: 09.11.2022]).

Waren lassen sich mit 255 Belegen jedoch zahlreiche solcher ‚Getrennt-Komposita‘ bzw. „diskontinuierliche[n] Komposita“ (Barz 1993: 167) nachweisen. Schließlich sind diese vor allem „typisch für Texte der Absatzwerbung und Warenbeschriftung auf Etiketten“ (Barz 1993: 170). Getrennt-Komposita werden demnach insbesondere als ein Bestandteil zur „Firmen-, Marken- oder Produktbenennung“ (Barz 1993: 167) verwendet. Aufgrund dieser Gebräuchlichkeit erscheint es fraglich, diese Art des Gebrauchs lediglich als einen Verstoß gegen die dominanten „normgerechte[n] Zusammenschreibungen in der geschriebenen Standard- und Umgangssprache“ (Scherer 2012: 58) abzutun. Vielmehr scheint erkennbar, dass der „Verwendung in dieser diskontinuierlichen Form eine bestimmte Absicht der Textproduzenten zugrunde liegt“ (Barz 1993: 168), die „nicht primär oder überhaupt nicht [durch] orthographische Nachlässigkeit“ (Barz 1993: 168) oder „Unsicherheiten der Schreiber“ (Schmitz 2011b: 98) bedingt ist. Stattdessen erfasst offenkundig „die Norm die differenzierten Bedürfnisse der Schreiber nicht vollständig“ (Scherer 2012: 59). Ob sich diese „Schreibvarianten“ (Eisenberg 2009) mittel- bis langfristig auch standardsprachlich „etablieren können, ist augenblicklich nicht auszumachen“ (Donalies 2011: 44). Aussagen in dieser Hinsicht sind ohnehin nicht das Ziel, sind Schreibregeln schließlich normative Abstraktionen, die erst im Anschluss an deskriptive, sprachgebrauchsbasierte Auswertungen abgeleitet werden können. Jedenfalls ist aber mindestens bei der Benennung von Waren eine „Tendenz zu einem entspannten Umgang mit der Orthografie [...] unverkennbar“ (Donalies 2011: 44).

Der musterhafte Gebrauch von Getrennt-Komposita seitens der Hersteller:innen in der Benennung ihrer Waren lässt somit vermuten, dass dieser nicht (nur) durch mangelnde Orthografie-Kenntnisse zu erklären ist. Mit einem funktionalen Blick auf das Gebrauchsmuster kann die Getrenntschreibung von Komposita in Warennamen eher als die Anwendung dessen verstanden werden, was Scherer (2012: 68) die „primäre morphologische Strategie“ nennt. Danach legen Schreibende die Priorität auf die „Markierung der morphologischen Wortstruktur“ (Scherer 2012: 68), auch wenn das bedeutet, dass „die graphische Worteinheit aufgelöst wird“ (Scherer 2012: 68).¹²⁸ Ein Ziel dieser primären morphologischen Strategie, mit der Hersteller:innen mor-

128 Von der primären morphologischen Strategie unterscheidet Scherer (2012) erstens die primäre graphische Strategie, wonach die Priorität der Schreibenden auf der „Markierung der graphischen Worteinheit“ (Scherer 2012: 68) und somit der „Wahrnehmbarkeit des Kompositums als graphische Worteinheit“ (Scherer 2012: 70) liegt. Das bedeutet, es werden „lediglich jene morphologischen Wortgrenzen [markiert], die mit den Grenzen des graphischen Worts zusammenfallen“ (Scherer 2012: 68). Zweitens ist von der primären morphologischen Strategie die graphisch-morphologische Strategie zu unterscheiden, bei der Schreibende „über die Markierung der graphischen Wortgrenze hinaus[gehen] und zusätzlich die Wortgrenzen einzelner untergeordneter Konstituenten [markieren]“ (Scherer 2012: 69). Schreibende versuchen demnach, „konkurrierende graphische und morphologische Ziele, nämlich die Erkennbarkeit eines Kompositums einerseits als graphische Einheit

phologisch komplexe Wörter gewissermaßen in grafische Portionen zergliedern, liegt etwa in einer einfacheren oder schnelleren Rezeption seitens der Verbraucher:innen. Die Getrenntschreibung von Komposita dient somit dem „Abbau komplexer Strukturen in der geschriebenen Sprache“ (Scherer 2012: 60), was sich „eher an den Bedürfnissen der Leser oder Rezipienten orientiert“ (Scherer 2012: 60). Für Komposita, die als ein Bestandteil zur Benennung von Waren eingesetzt werden, ist die Zusammenschreibung in Form von einer kontinuierlichen Kette aus Schriftzeichen-Segmenten in der Konsequenz „kein obligatorisches kategorienmarkierendes Merkmal der Wortbildungsart ‚substantivische Komposition‘“ (Barz 1993: 169). In diesen Fällen scheint die „Aufgabe der visuellen Textgliederung“ (Schmitz 2015a: 125) von Leerstellen im Geschriebenen vielmehr ausgedehnt: Dienen Spatien zum einen der „Einteilung in Wörter“ (Schmitz 2015a: 125), können Leerstellen in Appellativa als Warennamenbestandteile in Sehflächen von Sehkörpern wie Lebensmittelverpackungen „auch kleinere semantische Einheiten (z. B. Morpheme) optisch abgrenzen, um gezielt schnelle selektive Wahrnehmung“ (Schmitz 2015a: 125) zu erleichtern. Erweitert um die Aufgabe der optischen Gliederung und dadurch der Unterstützung der Rezeption wirken Leerstellen somit „weniger als orthographisches Zeichen denn vielmehr als grafisches Instrument“ (Schmitz 2015a: 125).

Trotz der gestalterischen Portionierung sind *HAFER FLOCKEN*, *SCHOKO MÜSLI*, *Grieff Pudding* etc. als Komposita und somit auch als „graphische Varianten der unmarkierten zusammengeschriebenen Form“ (Barz 1993: 169) – *Haferflocken*, *Schoko-Müsli*, *Grieffpudding* etc. – zu erfassen. Die Getrenntschreibung ist demnach „simply a matter of orthographic practice“ (Langacker 2008: 169; Fußnote 7). Als ein wichtiger Grund für die Existenz von Getrennt-Komposita wird häufig das „prestigebeladene englische Wortgut im Deutschen“ (Barz 1993: 169) bzw. allgemeiner der „Einfluss des Englischen“ (Ronneberger-Sibold 2004: 598) angeführt, da sich die Orthografie im Englischen und Deutschen vor allem mit Blick auf Schreibung von Komposita unterscheidet. Als alleinige Erklärung genügt dies jedoch nicht, „denn solche Beispiele finden sich bereits lange vor der Geltung des Englischen als moderne Prestigefremdsprache, so etwa im Namen *Kaiser Wilhelm Sekt* (1894)“ (Ronneberger-Sibold 2004: 598; vgl. auch

Wort und andererseits als morphologisch strukturiertes Wort, miteinander zu vereinbaren“ (Scherer 2012: 70). Sowohl für die primäre graphische Strategie, z. B. *Gewürztee* (IMG_2338) oder *Rahmkäse* (DSC_0590), als auch für die graphisch-morphologische Strategie, z. B. *SAHNE SCHMELZKÄSE-ZUBEREITUNG* (L1010109), lassen sich im Korpus Alltagskonsumkosmos ebenso Beispiele finden. Mit einer solchen funktionalen Perspektivierung lassen sich dann auch Antworten auf Fragen finden, wie sie Schmitz (2011b: 97) stellt: „Warum wird *Chicken-Wings* gegen die englische Norm mit Bindestrich geschrieben, warum *DANONE Actimel Drink* ohne, *Vital-Aktiv Gebäck* aber mit einem von zwei denkbaren?“.

Kopf 2018: 118–123, 335–354). Vielmehr sind Hersteller:innen durch verschiedene, sich überlagernde Faktoren zum Gebrauch von Getrennt-Komposita motiviert: Neben dem Einfluss des Englischen sind es etwa „die besonderen orthographischen Regeln für Eigennamen und Komposita mit onymischen Bestandteilen“ (Barz 1993: 169) sowie auch „gestalterische Gesichtspunkte, die bei der Produktion von Werbetexten und Aufschriften stärker als bei anderen Textsorten die Typographie, Schriftarten und -formen und so auch die Schreibweise bestimmen“ (Barz 1993: 169).

Auch Getrennt-Komposita als Kern von Warennamen werden aufgrund ihrer Dinggebundenheit zur indexikalischen Referenz auf jeweils näher bestimmte Packgüter eingesetzt, die sich in den durch u. a. sie beschrifteten Lebensmittelverpackungen befinden. Dementsprechend wird mit *HAFER FLOCKEN* auf einer Verpackung auf darin enthaltene Haferflocken und nicht auf Hafer und Flocken verwiesen, mit *SCHOKO MÜSLI* auf Schokoladenmüsli und nicht auf Schokolade und Müsli etc. Diese Einordnung lässt sich durch weitere strukturelle Eigenschaften von Getrennt-Komposita ergänzen. Zum einen lassen sich in die Leerstelle zwischen *HAFER* und *FLOCKEN*, *SCHOKO* und *MÜSLI* etc. „weder Attribute noch Flexive einfügen“ (Barz 1993: 168). Lediglich Fugenelemente wie *-n* und *-s* (vgl. weiterführend Kopf 2018: 26–47) sind selbst bei Getrennt-Komposita wie *ORANGEN SAFT* und *Hochzeits Suppe* (s. Abb. 93) teils üblich, welche vergleichbar zu den orthografisch korrekten Schreibungen wie *Orangensaft* und *Hochzeitssuppe* Hinweise auf den Status als Determinativkompositum liefern. Zum anderen ist „die Reihenfolge der Konstituenten [...] semantisch relevant“ (Barz 1993: 168). Die Komponenten von Getrennt-Komposita lassen sich demnach nicht vertauschen, sondern ihre Relation ist stabil. Somit ist zwar die „graphische Einheit ‚Wort‘ aufgehoben“ (Barz 1993: 168), nicht aber „die grammatische und nicht die semantische Einheit“ (Barz 1993: 168).



Abb. 93: Verfügte ‚Getrennt-Komposita‘ (L1010147; IMG_20200525_100804).

Die Schriftzeichen-Segmente von Getrennt-Komposita sind somit zwar graphematisch nicht lückenlos verknüpft. Dennoch ist die Verbindung als ein jeweiliges Kompositum im Schriftbild erkennbar. Hersteller:innen drücken die Zusammensetzung als Komposita trotz der Getrenntschreibung der Komponenten wiederum

musterhaft in der schriftbildlichen Gestaltung aus. Bei den 255 Belegen von Getrennt-Komposita im Korpus Alltagskonsumkosmos zeigt sich die deutliche Tendenz, dass die Komponenten typischerweise in einer kontinuierlichen Schriftart (188 Fälle), Schriftgröße (156 Fälle) und Schriftfarbe (188 Fälle) gestaltet werden. Zudem ist der Abstand zwischen dem jeweiligen Determinans (DTS) und dem entsprechenden Determinatum (DTM) gering (220 Fälle), während die Komponenten häufig in einer zentralen Position in der (Front-)Sehfläche (183 Fälle) vertikal axial angeordnet werden (142 Fälle). Allerdings erscheint eine Hervorhebung des Modifikators in Getrennt-Komposita im Geschriebenen im Gegensatz zu Komposita im Gesprochenen, bei denen „systematisch der Modifikator betont [wird]“ (Berchtold/Dammel 2014: 254; vgl. Vogel 2010: 148; s. auch Kap. 6.1), eher fakultativ. In lediglich 56 der 255 Fälle ist die näher bestimmende Komponente größer gestaltet als die Grundkomponente.

Entscheidender für die zusammensetzende Gestaltung als Kompositum ist gegenüber der Modifikator-Prominenz somit offenbar eher ein kontinuierliches Schriftbild der Komponenten. Ist der Modifikator – zusätzlich zu einem kontinuierlichen Schriftbild – prominenter als die Grundkomponente gestaltet (s. Abb. 94), kann dies sinnvoll mit Bezug auf die Eigenschaften der Praktik des Alltagskonsums erklärt werden (s. Kap. 2.4.1), wodurch sich ebenso die Grundannahme der Konstruktionen-in-Praktiken-Analyse legitimiert und sich veranschaulichen lässt (s. Kap. 3.2.1). Der Einzelhandel platziert am stationären Verkaufsort üblicherweise ähnliche Produkte gemeinsam. Eine Hervorhebung des jeweiligen Modifikators (*Rindfleisch*, *Zwiebel* o. Ä.), der der Differenzierung bzw. Diakrise gegenüber Konkurrenzwaren einer vergleichbaren Warengattung (*Suppe* o. Ä.) dient, ist für das Einkaufen somit ein praktisches Instrument, den Vollzug der Praktik des Alltagskonsums bzw. das Auffinden bestimmter Waren für die Verbraucher:innen zu erleichtern – was aus der Sicht der Hersteller:innen bestenfalls ihren Absatz steigert.



Abb. 94: ‚Getrennt-Komposita‘ mit prominentem Modifikator (20200505_195809ay; Tütensuppe).

Insgesamt verbinden Hersteller:innen demnach in der schriftbildlichen Gestaltung, was – nach dem Gestaltgesetz der Abgeschlossenheit (s. Kap. 2.4.2) – zusammengehört. Nach dem Ikonizitätsprinzip des Abstands, demzufolge die formale Distanz bzw. Nähe dem konzeptuellen Abstand entspricht, ist die Kompositionsstruktur von Getrennt-Komposita demnach diagrammatisch-ikonisch erschließbar (s. Abb. 95).

Auch ist die Gestaltung von Getrennt-Komposita mit Blick auf die Platzierung der Komponenten diagrammatisch-ikonisch: Die musterhafte zentrierte, vertikal axiale Anordnung auf der Verpackung seitens der Hersteller:innen legt einen Oben-unten-Lesepfad für die Verbraucher:innen nahe, wie er nach dem Links-rechts-Lesepfad generell typisch fürs Deutsche ist (s. Kap. 2.1.1) und sich durch Eyetracking-Untersuchungen von der Wahrnehmung von Verpackungsvorderseiten tatsächlich abzeichnet (vgl. Rojas et al. 2015: 1052). Nach dem Ikonizitätsprinzip der Abfolge besteht folglich eine Ähnlichkeit zwischen der schriftbildlichen Anordnung und der strukturellen Zusammensetzung der Komponenten. Vordergründig wird durch die musterhaft kontinuierliche schriftbildliche Gestaltung somit die Kompositionsstruktur von Getrennt-Komposita aktiviert. Das bedeutet, das „Sprachstrukturwissen dominiert folglich bei der Dekodierung über den gegenteiligen visuellen Reiz“ (Barz 1993: 168), d. h. die Getrenntschreibung. Demgegenüber ist die Zergliederung in einzelne Komponenten lediglich hintergründig analysierbar. Durch das typische kontinuierliche Schriftbild von Getrennt-Komposita inklusive der dinggebundenen Platzierung auf der Verpackung einer Ware ist kaum zu erwarten, dass Verbraucher:innen beim Sehlen von Getrennt-Komposita die Komponenten nicht in ihrem zusammengesetzten Sinne begreifen.

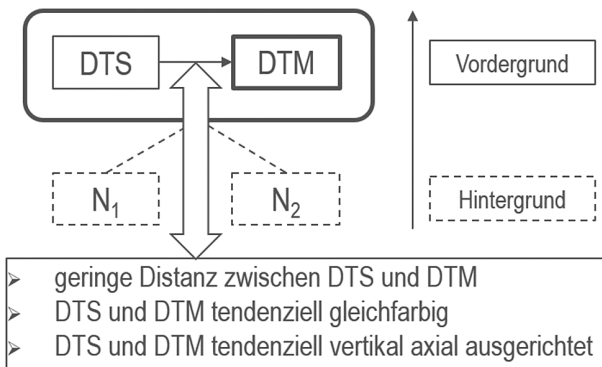


Abb. 95: Kompositionsstruktur von ‚Getrennt-Komposita‘.

Resultierend daraus können Getrennt-Komposita nicht nur als ein im Zuge der Benennung von Waren produktives, funktionales Muster zur Kennzeichnung morphologischer Grenzen betrachtet werden, das einer mühelosesten Rezeption von (komplexen) Wortbildungen dient. Zugleich kann aus den vorausgehenden Ausführungen eine multimodale [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion abgeleitet werden (s. Abb. 96), ist das musterhaft eingesetzte, kontinuierliche Schriftbild von Getrennt-Komposita schließlich entscheidend mit dem Verständnis als jeweilige Zu-

sammensetzung assoziiert. Die je stetige Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe, die Nähe zwischen den Komponenten in zentrierter Position und die indexikalische Dinggebundenheit vereindeutigen den Status als Kompositum – trotz der diskontinuierlichen Schriftzeichen-Segmente. In funktionaler Hinsicht dienen Konstrukte der [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion als der appellativische Bestandteil von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa als Profildeterminante in Kombination mit Markennamen (und Sub-Markennamen), die sie als lockere Appositionen spezifizieren, der Referenz auf eine identische Warenklasse der jeweiligen (Sub-)Marke. Getrennt-Komposita, die sich aus mindestens zwei lexikalischen, eigenständigen symbolischen Einheiten zusammensetzen, die meist in einem determinativen Verhältnis zueinanderstehen, stehen demnach in einem engen Verhältnis u. a. zur [MN APP]-Konstruktion. Übergeordnet zählt die [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion zur schematischeren Kategorie der Nomen.

[Getrennt-Kompositum]		
Grammatische Kategorisierung	Kompositum im engeren Sinne (entsprechender Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]]), das sich aus mindestens zwei lexikalischen, eigenständigen symbolischen Einheiten (meist in einem determinativen Verhältnis) zusammensetzt; typischerweise Profildeterminante von Konstrukten u. a. der [MN APP]-Konstruktion und deren Subtypen	
	Funktion	Referenz auf Warengattung, wobei Gattung als Determinatum i. d. R. durch Determinans genauer bestimmt wird, bzw. in Kombination mit MN als lockere Apposition auf identische Warenklasse der entsprechenden Marke
	Form	Mikroschriftbildlichkeit kontinuierliche Schriftart, Schriftgröße und Schriftfarbe
		Mesoschriftbildlichkeit geringe Distanz zwischen Komponenten, zentrierte vertikal axiale Positionierung
		Makroschriftbildlichkeit DTS fakultativ größer als DTM
		Paraschriftbildlichkeit indexikalisch dinggebunden

Abb. 96: Multimodale [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion.

Inwiefern auch die [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion als eine multimodale Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit zu werten ist, erschließt sich, werden wiederum Grenzfälle wie *Schokoladen Streusel* und *Korn Mühle* vergleichend hinzugezogen, die über ein weniger kontinuierliches Schriftbild verfügen (s. Abb. 97). Die jeweiligen determinativen Komponenten (*Schokoladen* und *Korn*) und die Grundkomponenten (*Streusel* und *Mühle*) sind jeweils in verschiedenen

Farben gestaltet. Hinzu kommt, dass *Schokoladen* und *Streusel* in verschiedenen Schriftarten geschrieben sind. Durch diese weniger gestalthaft abgeschlossene Gestaltung ist deren Status als Getrennt-Komposita weniger klar. Nichtsdestotrotz sind auch *Schokoladen Streusel* und *Korn Mühle* in Abb. 97 als Getrennt-Komposita zu begreifen, weisen die Konstrukte schließlich zentrale andere Eigenschaften des schriftbildlichen Musters von Getrennt-Komposita auf: Nicht nur ist die Schriftgröße weitgehend kontinuierlich, auch sind beide Komponenten jeweils nah beieinander und vertikal axial ausgerichtet positioniert. Darüber hinaus kann der formbildende rote bzw. weiße Hintergrund als ein Hinweis auf die Zusammengehörigkeit der Komponenten angesehen werden. Zudem ist *Schokoladen* in *Schokoladen Streusel* trotz der diskontinuierlichen Schriftzeichen-Segmente verfugt, was einen weiteren, strukturellen Hinweis auf den Status als Getrennt-Kompositum darstellt. Die weniger prototypischen Konstrukte *Schokoladen Streusel* und *Korn Mühle* der [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion verdeutlichen somit, dass die Einordnung als Getrennt-Kompositum umso vager wird, je weniger die schriftbildliche Gestaltung dem im Korpus Alltagskonsumkosmos identifizierten schriftbildlichen Muster von Getrennt-Komposita entspricht. Zugleich lässt sich an ihrem Beispiel erneut die theoretische Herleitung von multimodalen Konstruktionen mit konstitutiver Schriftbildlichkeit illustrieren: Die Eliminierung bzw. Substitution eines schriftbildlichen Musters führt nicht unbedingt zu einem vollständigen Zusammenbruch einer Konstruktion, wohl aber zu umso höherer Vagheit, je mehr die Gestaltung vom schriftbildlichen Muster abweicht.



Abb. 97: Grenzfälle des schriftbildlichen Musters von ‚Getrennt-Komposita‘ (Kaufland Schokostreusel; Korn Mühle – Knusper Müsli).

Auch mit umgekehrter Perspektive lässt sich aus Belegen von Getrennt-Komposita die Annahme einer multimodalen [Getrennt-Kompositum]-Konstruktion mit konstitutiver Schriftbildlichkeit begründen. Denn nicht nur wird der Status als Getrennt-Kompositum vager, je weniger musterhaft diskontinuierliche Komposita gestaltet sind. Andersherum sind Getrennt-Komposita erst unter Berücksichtigung ihrer typischen schriftbildlichen Gestaltung eindeutig erschließbar. So fragt Schmitz (2011b) etwa, der bei Untersuchung von Getrennt-Komposita wie *Premium Eintöpfe*, *Delikatess Salami* und *Quark Genuss* die Schriftbildlichkeit außer Acht lässt, ob „*Premium*, *Delikatess* und *Quark* [...] Substantive, Bestandteile davon oder Adjektive“ (Schmitz 2011b: 97) sind, und stellt fest, dass in Sehflächen wie Lebensmittelverpackungen

„Wortarten nicht unbedingt unterschieden werden können“ (Schmitz 2011b: 97).¹²⁹ Tatsächlich offenbaren sich solche oder vergleichbare Fälle, wie sie in den zahlreichen Abbildungen dieses Teilkapitels zu finden sind, als Getrennt-Komposita, sobald sie über ein entsprechend musterhaftes Schriftbild verfügen. Werden vermeintlich getrennte Komponenten wie *Premium Eintöpfe*, *Delikatess Salami* und *Quark Genuss* kontinuierlich gestaltet, ist die Kompositionsstruktur von Getrennt-Komposita durch die diagrammatische Ikonizität des Schriftbilds klar.

Getrennt-Komposita als Schreibvarianten von prototypischen Komposita, die gemäß der geltenden deutschen Orthografie zusammengeschrieben werden, sind ein üblicher Bestandteil von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa (s. weiter auch Kap. 6.4). Sie sind dementsprechend in einigen der Beispiele der nachfolgenden Teilkapitel zu finden und werden an den jeweiligen Stellen als solche bezeichnet. Eine weitere Untergliederung der Kapitel nach der Art des appellativischen Kerns der folgenden Subtypen von Warennamen würde jedoch die Lesbarkeit erschweren, weshalb das Phänomen der Getrennt-Komposita in diesem Teilkapitel übergeordnet für die nachfolgenden geklärt worden ist, worauf an den entsprechenden Stellen Rückbezug genommen wird.

6.3.2 Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition

Der erste Subtyp von Warennamen der dritten Kategorie im Korpus Alltagskonsumkosmos aus Appellativa als Profildeterminante, bei denen die Appellativa teils Getrennt-Komposita sind (s. Kap. 6.3.1), mit Markennamen als lockere Apposition lässt sich durch Fälle wie *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam*, *Dr. Oetker Muffins Zitrone*, *Berief BIO SOJA DRINK Vanille* und *ALNATURA Streichcreme Gartenkräuter* exemplifizieren (s. Abb. 98). Die Profildeterminanten dieser Warennamen bilden die Appellativa *Knäckebrot*, *Muffins* und *Streichcreme* bzw. das Getrennt-Kompositum *BIO SOJA DRINK*.¹³⁰ Diese Kerne werden zum einen durch die Markennamen *GUT &*

¹²⁹ Das Determinans *Delikatess* in *Delikatess Senf* kann auch als Beispiel für eine darin enthaltene „subtraktive Fuge“ (Neef/Borgwaldt 2012: 27; Kopf 2018: 8) in Form von einer Schwa-Elision aus *Delikatesse + Senf* verstanden werden. Vgl. zur Analyse von *Delikatess Senf* weiterführend Kap. 6.3.3.

¹³⁰ Genau genommen handelt es sich bei *BIO SOJA DRINK* in doppelter Hinsicht um ein Getrennt-Kompositum. Erstens ist *SOJA DRINK* als ein Getrennt-Kompositum zu betrachten, bei dem das Determinans *SOJA* sogar ein Beispiel für die eher seltene Modifikator-Prominenz darstellt (s. Kap. 6.3.1). Zweitens ist die Kombination aus *BIO* und *SOJA DRINK* wiederum ein weiteres Getrennt-Kompositum.

GÜNSTIG, *Dr. Oetker*, *Berief* und *ALNATURA* als lockere Appositionen näher bestimmt, zum anderen durch die substantivischen Ausdrücke *Sesam*, *Zitrone*, *Vanille* und *Gartenkräuter*, die attributiv als determinative Appositionen gebraucht werden (s. auch Kap. 6.1.1 und Kap. 6.2.1). Durch diese Spezifikatoren der Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition sind die bezeichneten Waren von vergleichbaren Produkten eindeutig referenziell unterscheidbar, z. B. *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* von *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Vollkorn* (IMG_2248).



Abb. 98: Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition (IMG_2251; Sojamilch; IMG_E1165; Alnatura-Streichcreme).

Die Art der Zusammensetzung der Bestandteile dieser Warennamen indizieren Hersteller:innen wiederum durch ein schriftbildliches Muster, demgemäß sie die Spezifikatoren gegenüber den Appellativa als Profildeterminanten gestalterisch marginalisieren. Der grammatische Kern – das jeweilige Appellativum – ist musterhaft durch eine mesoschriftbildlich zentrale Positionierung und makroschriftbildlich relationale Größe auch im Schriftbild das prominenteste Element. Der jeweilige Markenname ist ebenfalls durch seine Größe hervorgehoben, befindet sich im Vergleich zum schriftbildlich fokussierten grammatischen Kern jedoch eher in der oberen Peripherie. Demgegenüber zeichnet sich der jeweils attributiv als determinative Apposition gebrauchte substantivische Ausdruck durch eine geringere Größe aus, er wird von Hersteller:innen allerdings in Juxtaposition zur Profildeterminante platziert. Die spezifizierende Relation von Markenname und determinativer Apposition zu Appellativum als Hauptkern ist folglich im Schriftbild durch eine enge gestalterische Verknüpfung erkennbar, wodurch das schriftbildliche Muster von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition als ein Diagramm im Peirce'schen Sinne zu begreifen ist (s. Abb. 99). Nach dem Ikonizitätsprinzip des Abstands ist die konzeptuelle Zusammengehörigkeit durch schriftbildliche Nähe erschließbar und nach dem Ikonizitätsprinzip der Abfolge ist die Rangfolge zwischen Kern und Spezifikatoren durch unterschiedliche Hervorhebungsgrade im Schriftbild abgebildet. Mit dieser diagrammatisch-ikonischen Gestaltung aktivieren Hersteller:innen bei der Benennung somit vordergründig die Kompositionsstruktur von Warennamen

aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition, während die Komponentenstrukturen lediglich hintergründig analysierbar sind.

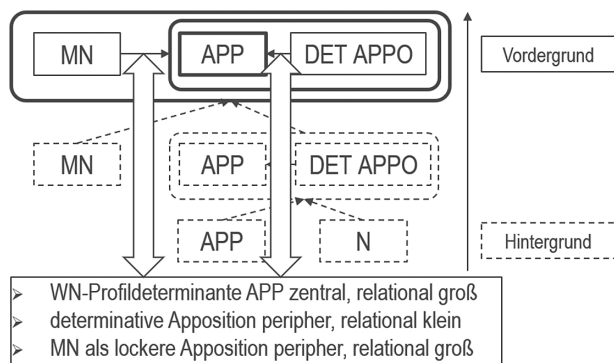


Abb. 99: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition.

Diese Kompositionsstruktur wird jedoch umso weniger eindeutig indiziert, je weniger musterhaft Hersteller:innen Warennamen dieses Typs gestalten. Dies zeigt sich bei einem Grenzfall von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition wie *Taifun Tofu Curry-Mango* (s. Abb. 100). Bei diesem Warennamen korreliert die Prominenz von grammatischem Kern und schriftbildlichem Fokus nicht. Das bedeutet, die Profildeterminante *Tofu* wird schriftbildlich nicht am prominentesten gestaltet, sondern der Markenname *Taifun* und das Kopulativkompositum *Curry-Mango* sind durch Größe und Farbe deutlicher hervorgehoben. Diese ästhetische Abweichung bewirkt womöglich zusätzliche Aufmerksamkeit und erhöht dadurch die Wahrnehmungs- sowie ggf. Verkaufswahrscheinlichkeit. Zugleich kann dadurch die Aktivierung der Kompositionsstruktur der Warennamen für Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums erschwert sein, ist diesen die Ware (und die Marke) unbekannt. Denn die Zusammensetzung der Bestandteile wird durch die Abweichung vom schriftbildlichen Muster zumindest undeutlicher angezeigt. Dennoch ist *Taifun Tofu Curry-Mango* als ein Beleg für Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition zu werten. Die zentrale Platzierung des appellativischen Kerns *Tofu* mit dem Markennamen *Taifun* darüber und der determinativen Apposition *Curry-Mango* darunter, wodurch ein Oben-unten-Lesepfad nahegelegt wird, ist weiterhin ein markanter Hinweis für die Zusammenfügung als ein ebensolcher Warenname.



Abb. 100: Grenzfall ‚Taifun Tofu Curry-Mango‘ (Taifun-Tofu).

Aus diesen Erläuterungen lässt sich eine multimodale [MN APP DET APPO]-Konstruktion ableiten, die einen Subtyp der [MN APP]-Konstruktion darstellt (s. Abb. 101). Die Funktion der [MN APP DET APPO]-Konstruktion besteht in der klaren wie werbenden Referenz auf eine diversifizierte Klasse identischer Waren, die tendenziell für den alltäglichen Gebrauch gedacht sind. Sowohl der Markenname als lockere Apposition als auch der substantivische Ausdruck als determinative Apposition dienen der Spezifikation, wodurch sich die bezeichnete Ware eindeutig von verwandten Produkten unterscheiden lässt. Die Form dieser Konstruktion, die sich durch die Benamung in konkreten Sprachgebrauchsereignissen seitens der Hersteller:innen herausbildet, ist ein musterhaftes Schriftbild, bei dem ein Appellativum im Zentrum der jeweiligen (Front-) Sehfläche steht, in dessen oberer Peripherie ein Markenname positioniert ist und ein substantivischer Ausdruck ebenfalls in geringer Distanz zum Appellativum steht. Das Appellativum stellt dabei typischerweise das gestalterisch prominenteste Element dar. Auch der Markenname ist nicht unauffällig gestaltet, während der substantivische Ausdruck im Vergleich dazu weniger prominent abgebildet wird.

Aufgrund ihrer inhärenten determinativen Apposition weist die Zusammensetzung aus Appellativum und determinativer Apposition der [MN APP DET APPO]-Konstruktion vergleichbar zur [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion und [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion Ähnlichkeiten in funktionaler Hinsicht insbesondere zu Determinativkomposita mit Kopf-Modifikator-Struktur auf (s. Kap. 6.1.1 und Kap. 6.2.1). Anders als bei Konstrukten der [WN_{MN} DET APPO]-Konstruktion und der [MN + SMN DET APPO]-Konstruktion spezifizieren die determinativen Appositionen von Konstrukten der [MN APP DET APPO]-Konstruktion jedoch keine Markennamen oder Kombinationen aus Markennamen und Sub-Markennamen als Profildeterminanten, sondern Appellativa. Trotz der Überschneidungsbereiche zwischen präpositionaler und determinativ-appositiver Attribution und Komposita mit post-determinativer Struktur und (traditioneller) Kompositabildung für eine Analyse der phrasalen Komposition von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition spricht jedoch einmal mehr die musterhafte Hervorhebung der Profildeterminante anstatt des spezifizierenden substan-

[MN APP DET APPO]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem substantivischen Ausdruck als determinative Apposition und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt	
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, DET APPO und MN spezifizieren APP	
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie, DET APPO in geringer Distanz zu APP
	Makroschriftbildlichkeit	APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig, DET APPO demgegenüber marginalisiert
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 101: Multimodale [MN APP DET APPO]-Konstruktion.

tivischen Ausdrucks. Darüber hinaus ist etwa die nicht gebrauchte Verfung bei beispielsweise *Zitrone* in *Dr. Oetker Muffins Zitrone*, die bei einem prototypischen Kompositum wie *Zitrone-n-kuchen* gebraucht würde, ein weiterer struktureller Hinweis zur Abgrenzung von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen als lockere Apposition zu Determinativkomposita mit Kopf-Modifikator-Struktur.

Erneut zeigen sich zudem auch bei Warennamen aus Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition funktionale Ähnlichkeiten zwischen determinativen Appositionen und post-ponierten Adjektivattributen. Wie bei Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante und ebenso bei Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante sind post-ponierte Adjektivattribute strukturell jedoch von determinativen Appositionen zu unterscheiden.

6.3.3 Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition

Für den zweiten Subtyp von Warennamen der dritten Kategorie im Korpus aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen als lockere Apposition sind Fälle wie *aronde Wachsbrechbohnen sehr fein*, *GERMETA Apfelschorle trüb*, *Kania Delikatess Senf mittelscharf* und *Alesto Walnusskerne naturbelassen* prototypische Beispiele (s. Abb. 102). Die Appellativa *Wachsbrechbohnen*, *Apfelschorle* und *Walnusskerne* bzw. das Getrennt-Kompositum *Delikatess Senf* bilden die Profildeterminanten dieser Warennamen. Sie werden durch die Markennamen *aronde*, *GERMETA*, *Kania* und *Alesto* als lockere Appositionen sowie die post-ponierten Adjektivattribute *sehr fein*, *trüb*, *mittelscharf* und *naturbelassen* näher bestimmt (s. auch Kap. 6.1.2 und Kap. 6.2.2). Mittels dieser Spezifikatoren ist eine referenzielle Differenzierung vergleichbarer Waren möglich, weshalb auch sie Bestandteile der Warennamen sind. So lässt sich beispielsweise der *Kania Delikatess Senf mittelscharf* vom *Kania Senf scharf* unterscheiden.¹³¹



Abb. 102: Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition (L1010040; L1010059; IMG_9839; IMG_20200511_174248).

Die Zusammenfügung als Warenname aus Appellativum als Profildeterminante mit post-poniertem Adjektivattribut und Markenname als lockere Apposition wird von den Hersteller:innen wiederum im Schriftbild angezeigt. Hersteller:innen rücken erstens die Appellativa als die grammatischen Kerne dieser Art von Warennamen typischerweise auch in der schriftbildlichen Gestaltung durch zentrale Platzierung und relationale Größe in den Fokus. Zweitens ist die spezifizierende Relation von den Markennamen und adjektivischen Ausdrücken zu den Profildeterminanten durch das musterhafte Schriftbild abgebildet. Die Rolle von Markennamen als lockeren Appositionen und adjektivischen Ausdrücken als post-ponierten Adjektivattributen drücken Hersteller:innen durch eine schriftbildliche Heranrückung aus, indem sie die Spezifikatoren in der Peripherie der Appellativa positionieren, wobei die Mar-

¹³¹ Vgl. für einen Überblick zum Sortiment der Marke Kania die Lidl-Webseite (URL: <https://sortiment.lidl.ch/de/senf-0011642.html> [Zugriff: 09.11.2022]).

kennamen zugleich ebenfalls insbesondere durch ihre Größe auffällig gestaltet sind. Dementsprechend steht nach dem Ikonizitätsprinzip des Abstands nah beieinander, was konzeptuell zusammengehört, und nach dem Ikonizitätsprinzip der Abfolge richtet sich die gestalterische Hervorhebung nach dem Prominenzgrad der jeweiligen Komponenten. Die Gestaltung von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminanten mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition ist folglich diagrammatisch-ikonisch: Kognitiv im Vordergrund steht die Kompositionsstruktur, die Zerlegung der Komponenten in Einzelbestandteile hingegen im Hintergrund (s. Abb. 103).

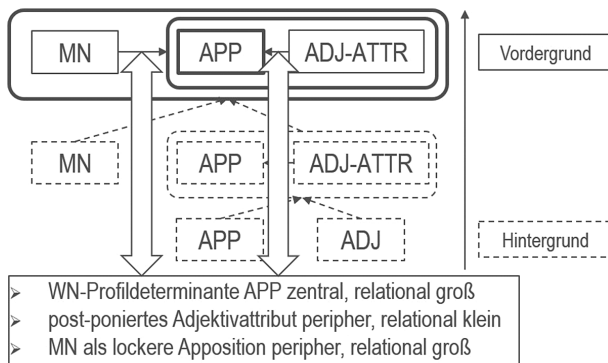


Abb. 103: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen als lockere Apposition.

Die Aktivierung der Kompositionsstruktur wird umso mehr erschwert, je weiter die Gestaltung vom diagrammatisch-ikonischen Muster von Warennamen aus spezifizierten Appellativa als Profildeterminanten abweicht. Ein Beispiel hierfür ist der Warenname *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* (s. Abb. 104). In diesem Fall ist nicht das Appellativum *Tomaten* das schriftbildlich prominenteste Element, sondern der Markenname *ORO DI PARMA*. Allein ausgehend von der Gestaltung könnte dieser Warenname daher als ein Beleg für Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1) gewertet werden. Eine solche Analyse erscheint jedoch wenig sinnvoll, werden von dieser Marke sehr verschiedene Waren – Tomatenmark, Balsamico, Pesto etc.¹³² – verkauft, sodass der Markenname in der Benennung eher als ein Spezifikator zur Markenkennzeichnung

¹³² Vgl. für eine Übersicht zum Sortiment die Webseite der Marke Oro di Parma (URL: <https://www.rodiparma.de/produkte> [Zugriff: 09.11.2022]).

denn als grammatischer Kern fungiert.¹³³ Folglich ist der Warenname *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* sinnvoller als ein Warenname aus einem Appellativum mit einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition zu begreifen, dessen Gestaltung ihn jedoch zu einem weniger prototypischen Beleg macht. Wieder einmal zeigt sich an der Erläuterung dieses Grenzfalls somit außerdem, dass bei der Analyse von multimodalen Konstruktionen mit musterhafter Schriftbildlichkeit nicht stets allein die schriftbildliche Gestaltung ausschlaggebend für die Auslegung ist, bildet die Schriftbildlichkeit schließlich keinen eigenständigen Kode (s. Kap. 2.2).



Abb. 104: Grenzfall ‚ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT‘ (Passierte Tomaten).

Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition sowie Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einer determinativen Apposition und einem Markennamen als lockere Apposition verfügen über gestalterische und auch strukturelle Ähnlichkeiten. Dennoch ist in Abgrenzung zur [MN APP DET APPO]-Konstruktion ein eigener Subtyp der [MN APP]-Konstruktion anzunehmen: die multimodale [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion (s. Abb. 105). Sie wird ebenso verwendet, um auf eine Klasse identischer Waren für den alltäglichen

¹³³ Überdies verdeutlicht das Beispiel *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* den Einfluss romanischer Sprachen wie dem Italienischen am stationären Verkaufsort in Deutschland neben insbesondere dem Englischen (vgl. dazu auch Rieger 2012; s. auch Kap. 6.3.1). Erstens beinhalten vor allem Waren der italienischen, spanischen und französischen Küche nicht selten fremdsprachige Ausdrücke, um Internationalität zu suggerieren. An dieser Stelle interessant zu erwähnen ist dabei, dass die Marke ORO DI PARMA zur HENGSTENBERG GMBH & CO. KG mit Sitz in Esslingen (Baden-Württemberg) gehört. Zweitens sind post-ponierte Adjektivattribute beispielsweise im Italienischen durchaus üblich (vgl. Radatz 2001; Hennemann/Plötner 2015), weshalb Warennamen wie etwa *Italiamo Pesto Rosso* (ItaliamoPesto) lediglich mit Blick aufs Deutsche ein insbesondere auf den Kontext der Warenbenennung beschränktes post-poniertes Adjektivattribut enthalten.

Gebrauch eindeutig und werbend zu verweisen. Jedoch ist sie hinsichtlich ihrer Spezifikatoren zu unterscheiden, sorgen in Konstrukten der [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion schließlich post-ponierte Adjektivattribute und nicht determinative Appositionen neben einem Markennamen als lockere Apposition für die Diversifikation gegenüber ähnlichen Waren. Die Form der [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion, die aus dem indexikalisch dinggebundenen, musterhaften Gebrauch der Hersteller:innen emergiert, besteht in einer zentralen Platzierung der appellativischen Profildeterminante in der Front-Sehfläche, während ein als lockere Apposition gebrauchter Markenname in der oberen Peripherie und ein spezifizierendes post-poniertes Adjektivattribut in geringer Distanz zum Appellativum positioniert werden. Das prominenteste Element ist der grammatische Kern, d. h. das jeweilige Appellativum. Der Markenname ist ebenfalls hervorgehoben, das Adjektivattribut hingegen ist weniger prominent gestaltet.

[MN APP ADJ-ATTR]			
Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt		
	Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, ADJ-ATTR und MN spezifizieren APP	
	Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu APP
		Makroschriftbildlichkeit	APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert
Paraschriftbildlichkeit		indexikalisch dinggebunden	

Abb. 105: Multimodale [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Vergleichbar zur [WN_{MN} ADJ-ATTR]-Konstruktion (s. Kap. 6.1.2) und zur [MN + SMN ADJ-ATTR]-Konstruktion (s. Kap. 6.2.2) weist die [MN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion, die ebenfalls ein post-poniertes Adjektivattribut beinhaltet, somit funktionale Ähnlichkeiten insbesondere zu Warennamen auf, zu deren Bestandteilen eine determinative Apposition zählt (s. Kap. 6.1.1, Kap. 6.2.1 und Kap. 6.3.2). Angesichts der

distributionellen Unterschiede von post-ponierten Adjektivattributen und determinativen Appositionen sind diese Subtypen jedoch durchaus auseinanderzuhalten.

Ein weiterer möglicher Überschneidungsbereich von Warennamen aus Appellativa als Profildeterminanten mit einem Markennamen als lockere Apposition, der durch die Erörterung der typischen Subtypen der [MN APP]-Konstruktion bislang implizit geblieben ist, betrifft die Kombination aus Appellativum und Markenname selbst. Das Teilkapitel 6.3 einleitend ist deutlich gemacht worden, dass es sich bei den verwendeten Markennamen in Konstrukten der [MN APP]-Konstruktion und deren Subtypen aufgrund der gestalterischen Absetzung um näher bestimmende lockere Appositionen handelt. Tatsächlich fragt sich, inwiefern die Zusammenfügung aus Markenname und Appellativum nicht auch ein mehr oder weniger klassisches Determinativkompositum mit einem Markennamen als Erstglied und einer Gattungsbezeichnung als Grundkomponente sein könnte. Weshalb diese Analyse für Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante im Korpus Alltagskonsumkosmos wenig zielführend ist, wird im nachfolgenden Teilkapitel geklärt.

6.3.4 Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition

Bei Warennamen wie beispielsweise den bisher betrachteten *Knorr Cocktail Sauce* (s. Abb. 88), *ALNATURA Streichcreme Gartenkräuter* (s. Abb. 98) und *GERMETA Apfelschorle trüb* (s. Abb. 102) ließen sich die jeweiligen Teil-Zusammensetzungen aus Markenname und Appellativum – ohne die nachfolgenden Ausführungen – auch als eine spezielle Form von Eigennamenkomposita (vgl. Schlücker 2017; s. Kap. 6.1.1) auffassen. In dem Fall wären die Markennamen *Knorr*, *ALNATURA* und *GERMETA* das jeweilige Determinans und die appellativischen Ausdrücke *Cocktail Sauce*, *Streichcreme* und *Apfelschorle* das jeweilige Determinatum; *ALNATURA Streichcreme* wäre zudem durch die determinative Apposition *Gartenkräuter* und *GERMETA Apfelschorle* durch das post-ponierte Adjektivattribut *trüb* näher bestimmt. Gegen eine solche Analyse von *Knorr Cocktail Sauce*, *ALNATURA Streichcreme* und *GERMETA Apfelschorle* als Eigennamenkomposita spricht jedoch zunächst das strukturelle Argument im engeren Sinne, dass substantivische Eigennamenkomposita „fast immer einfache Komposita aus zwei Konstituenten“ (Schlücker 2017: 62) sind, z. B. *Beethovenstraße* und *Martinsgans*. Dementsprechend wären Beispiele wie *Knorr Cocktail Sauce*, *ALNATURA Streichcreme* und *GERMETA Apfelschorle* mindestens untypische Belege für Eigennamenkomposita, handelt es sich bei den appellativischen Ausdrücken *Streichcreme* und *Apfelschorle* schließlich bereits um klassische Determinativkomposita und bei *Cocktail Sauce* um ein Getrennt-Kompositum (s. Kap. 6.3.1). Noch fragwürdiger ist die Einordnung von Ausdrücken wie *Knorr Cocktail Sauce*, *AL-*

NATURA Streichcreme und *GERMETA Apfelschorle* als Eigennamenkomposita bei Beachtung der Eigenschaft von Komposita im engeren Sinne, dass diese nicht „intern modifizierbar sind“ (Berchtold/Dammel 2014: 254). In struktureller Hinsicht werden zwischen den beiden Komponenten eines Kompositums demnach keine näher bestimmenden Ausdrücke gebraucht. Bei Warennamen aus Markennamen und Appellativa ist diese Bedingung jedoch musterhaft nicht erfüllt.

Tatsächlich sind im Korpus Alltagskonsumkosmos im Gegenteil 120 Belege nachweisbar, bei denen der appellativische Kern durch ein prä-poniertes Adjektivattribut spezifiziert ist. Beispiele für derartige Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition sind *TEEKANNE Orientalischer Gewürztee*, *BioBio passierte Tomaten*, *MILRAM cremig-milder Rahmkäse* und *Schlagfix gesüßte Schlagcreme* (s. Abb. 106). Bei diesen Warennamen sind die appellativischen Kerne *Gewürztee*, *Tomaten*, *Rahmkäse* und *Schlagcreme* durch flektierte Adjektivattribute *Orientalischer*, *passierte*, *cremig-milder* und *gesüßte* spezifiziert. Außerdem werden die Profildeterminanten durch die Markennamen *TEEKANNE*, *BioBio*, *MILRAM* und *Schlagfix* als lockere Appositionen näher bestimmt. Beispiele wie diese legen offen, dass es sich bei Warennamen aus Markennamen und appellativischem Kern nicht um Eigennamenkomposita handeln kann, sind sie schließlich potenziell intern näher bestimmbar. Vielmehr belegen sie einmal mehr die phrasale Komposition im kognitiv-grammatischen Sinne von Warennamen.



Abb. 106: Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (IMG_2198; IMG_2338; DSC_0590; passierte Tomaten).

Allerdings eignet sich die Zusammensetzung aus prä-poniertem Adjektivattribut und appellativischem Kern in Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition nicht als Nachweis für eine multimodale Konstruktion mit musterhafter Schriftbildlichkeit. Denn die Funktion als Adjektivattribute von *Orientalischer*, *passierte*, *cremig-milder* und *gesüßte* indizieren Hersteller:innen durch *-er* und *-e*. Zur Herstellung der non-prozessualen, attributiven Relation der Adjektive zum jeweiligen appellativischen Kern, die als wichtigste distributionelle Eigenschaft von Adjektiven gilt, werden demnach symbolische Einheiten verwendet, die traditionell zu den Flexionsmorphemen zählen. Dadurch kongruieren die Spezifikatoren in Kasus, Numerus und Genus mit *Gewürztee*, *Tomaten*, *Rahmkäse* und *Schlagcreme*. Die Elaboration des im Schema von Adjektiven

als Relatoren mit einem Hauptelement beinhalteten Trajektors durch ein Appellativum erschließt sich somit – im Gegensatz zu post-ponierten Adjektivattributen – nicht anhand der diagrammatisch-ikonischen schriftbildlichen Gestaltung. Die Zusammensetzung aus prä-attribuierten Appellativa als Profildeterminanten und Markennamen als lockeren Appositionen hingegen kennzeichnen Hersteller:innen musterhaft im Schriftbild. Die Gesamtkompositionsstruktur von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition ist folglich als ein Peirce'sches Diagramm zu begreifen (s. Abb. 107), bei dem die konzeptuelle Zusammengehörigkeit und Rangfolge in der Gestaltung durch entsprechende schriftbildliche Nähe und Abstufungen in der Prominenz abgebildet ist. Die Relation zwischen Markennamen als lockere Apposition und prä-attribuierten Appellativa ist diagrammatisch-ikonisch.

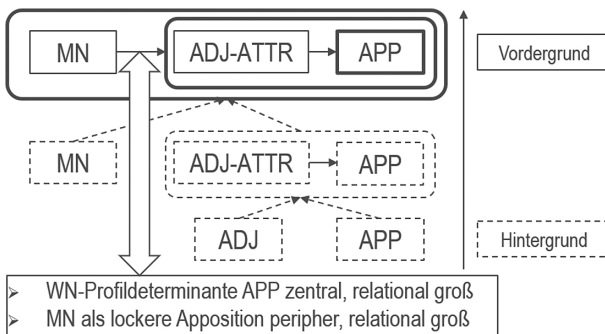


Abb. 107: Kompositionsstruktur von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition.

Die musterhafte Warenbenennung der Hersteller:innen in Form von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition kann daher als [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion (s. Abb. 108) und somit als ein weiterer Subtyp der [MN APP]-Konstruktion erfasst werden. Hersteller:innen gebrauchen die [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion, um eindeutig und positiv charakterisierend auf eine diversifizierte Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für den alltäglichen Gebrauch zu verweisen. Die Diversifikation geben sie neben der Kennzeichnung der Marke durch ein flektiertes, prä-poniertes Adjektivattribut an. Um eine multimodale Konstruktion handelt es sich bei der [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion, da die musterhafte schriftbildliche Gestaltung der Komponenten essenziell für das Verständnis der Komposition aus Markennamen als lockere Apposition und prä-attribuiertem Appellativum als Profildeterminante ist.

[MN ADJ-ATTR APP]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem prä-ponierten flektierten Adjektivattribut und einem Markennamen als lockere Apposition zusammensetzt	
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, ADJ-ATTR und MN spezifizieren APP	
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN in oberer Peripherie
	Makroschriftbildlichkeit	APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN tendenziell nicht unauffällig
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 108: Multimodale [MN ADJ-ATTR APP]-Konstruktion.

Dass die Kompositionsstruktur umso weniger eindeutig indiziert wird, je weniger musterhaft die Gestaltung von Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition ist, lässt sich – anknüpfend an die Erläuterungen in den vorausgehenden Kapiteln 6.3.2 und 6.3.3 – am Grenzfall *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* verdeutlichen (s. Abb. 109). Bei diesem Warennamen ist nicht das Appellativum *Gemüsemais* das prominenteste Element (s. weiter Kap. 7.3), sondern der Markenname *ja!*. Auch das englischsprachige Adjektivattribut *SUPER-SWEET* ist auffällig gestaltet. Der Warenname *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* könnte daher allein unter Beachtung des Schriftbildes als ein Beleg für Warennamen aus Markennamen als Profildeterminante (s. Kap. 6.1) gewertet werden. Ähnlich zur Analyse von *ORO DI PARMA* im Warennamen *ORO DI PARMA Tomaten PASSIERT* (s. Kap. 6.3.3) erscheint eine solche Einordnung jedoch kaum angebracht, handelt es sich bei *ja!* schließlich um einen Handelsmarkennamen der Rewe GmbH, unter dem eine Vielzahl an preisgünstigen Produkten zum Kauf angeboten wird.¹³⁴ Der Markenname *ja!* ist daher sinnvoller als ein Spezifikator zur Markenkennzeichnung und nicht als der grammatische Kern zu analysieren. Zudem legt die Oben-unten-Platzierung seitens der Hersteller:innen von *ja!*, *SUPER-SWEET* und *Gemüsemais* in der Front-Sehfläche einen entsprechenden Lesepfad nahe, mit dem

¹³⁴ Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment der Rewe-Handelsmarke mit den Namen *ja!* die Rewe-Webseite (URL: <https://ja.rewe.de/> [Zugriff: 09.11.2022]).

ebenfalls die Aktivierung der Kompositionsstruktur korreliert. Dementsprechend ist der Warenname *ja! SUPER-SWEET Gemüsemais* als ein Beleg für Warennamen aus einem prä-attribuierten Appellativum mit Markennamen als lockere Apposition zu betrachten, jedoch als ein weniger prototypischer.



Abb. 109: Grenzfall ‚ja! SUPER-SWEET Gemüsemais‘ (L1010045).

Bei der Benennung ihrer Waren gebrauchen Hersteller:innen teils auch Warennamen mit einem Appellativum als Kern und einem Markennamen als lockere Apposition, welches sie sowohl durch ein flektiertes, prä-poniertes Adjektivattribut als auch einen nachrangigen Spezifikator näher bestimmen. Dies ist im Korpus Alltagskonsumkosmos durch Beispiele wie *ROUETTE MARINIERTER Grillkäse GARTEN-KRÄUTER*, *Hallbauer Körniger Frischkäse Leicht* und *REWE BESTE WAHL Kalifornische MANDELN gehackt* belegt (s. Abb. 110). Die Appellativa *Grillkäse*, *Frischkäse* und *MANDELN* sind zum einen durch die flektierten, prä-ponierten Adjektivattribute *MARINIERTER*, *KÖRNIGER* und *Kalifornische* sowie zum anderen durch die determinative Apposition *GARTEN-KRÄUTER* bzw. die post-ponierten Adjektivattribute *Leicht* und *gehackt* spezifiziert. Darüber hinaus setzen die jeweiligen Hersteller:innen die Markennamen *ROUETTE*, *Hallbauer* und *REWE BESTE WAHL* als lockere Appositionen und damit als Spezifikatoren ein.



Abb. 110: Warennamen aus prä-attribuierten und post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (FLW10; IMG_20200503_110226; Rewe Mandeln).

Diese Art von Warennamen aus sowohl prä-attribuierten als auch post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition ist im Korpus Alltagskonsumkosmos jedoch durch wenige Beispiele nachgewiesen. Zudem zeigt sich bei den belegten Fällen eine gewisse Varianz hinsichtlich des post-ponierten Spezifikators. Neben Warennamen, die eine determinative Apposition bzw. ein post-poniertes Adjektivattribut enthalten, wodurch sich eine Verbindung zu den vorausgehenden Analysen in Kapitel 6.3.2 und Kap. 6.3.3 ergibt, finden sich im Korpus ebenso Warennamen wie *GUT & GÜNSTIG Junger Gouda In Scheiben* (IMG_20200504_085245) und *Rügenwalder VEGETARISCHER SCHINKEN SPICKER MIT BUNTER PAPRIKA* (Vegetarischer Schinken Spicker) mit einem Präpositionalattribut als Namenbestandteil.¹³⁵ Für eine weitere Systematisierung von Warennamen aus prä-attribuierten sowie post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition bedarf es daher einer Erweiterung des Korpus Alltagskonsumkosmos und anschließend weiterführender Auswertungen.

6.4 Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition

Auch die diagrammatisch-ikonisch zusammengefügt Warennamen der vierten und letzten Kategorie zeichnen sich dadurch aus, dass deren Kern ein Appellativum ist. Im Unterschied zur dritten Gruppe von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos (s. Kap. 6.3) werden diese Appellativa jedoch nicht nur durch einen Markennamen, sondern durch eine Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen genauer bestimmt. Diese Art mehrteiliger Name (s. Kap. 6.2) fungiert als eine mehrgliedrige lockere Apposition. Beispiele für diese 55 belegten Fälle sind etwa *EDEKA Bio + Vegan SOJA SCHNETZEL*, *Köln BALANCE Instant Flocken* und *Dr. Oetker Löffelglück Kirsch Grütze* (s. Abb. 111).

¹³⁵ Die Präpositionalattribute *In Scheiben* und *MIT BUNTER PAPRIKA* sind jeweils zum Warennamen zu zählen, weil es etwa auch jungen Gouda am Stück und Schinken Spicker mit Grillgemüse gibt. Vgl. für einen Überblick zu den Produktsortimenten die Edeka-Webseite (URL: <https://www.edeka.de/unsere-marken/produkte/gut-guenstig-junger-gouda-holland-am-stueck-48-fett-i-tr-4311501719381/> [Zugriff: 09.11.2022]) und die Rügenwalder-Webseite (URL: <https://www.ruegenwalder.de/produkte/veganer-schinken-spicker-mortadella> [Zugriff: 09.11.2022]).



Abb. 111: Warennamen aus Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (IMG_2211; IMG_2293; IMG_9831).

Die Profildeterminanten dieser Warennamen sind appellativische Ausdrücke; bei den angeführten Beispielen handelt es sich dabei genauer um die Getrennt-Komposita (s. Kap. 6.3.1) *SOJA SCHNETZEL*, *Instant Flocken* und *Kirsch Grütze*. Zur Markenkennzeichnung sind diese durch die Kombinationen aus Markenname und Sub-Markenname *EDEKA Bio + Vegan*, *Köln BALANCE* und *Dr. Oetker Löffelglück* als mehrteilige lockere Appositionen spezifiziert. Wie bei den zuvor erläuterten Warennamen aus Appellativa mit einem Markennamen als lockere Apposition ist auch bei diesen Warennamen hervorzuheben, dass diese als Namen begriffen werden, weil sie der Referenz auf identische Warenklassen – und nicht nur ähnliche Objektgattungen – dienen. Derartige Warennamen weisen gemeinsam mit weiteren 32 Belegen von Warennamen aus nachrangig spezifizierten Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (s. weiter Kap. 6.4.1 und Kap. 6.4.2) ein schriftbildliches Muster auf, das Hersteller:innen bei deren Gestaltung typischerweise gebrauchen. Demnach ist das jeweils als grammatischer Kern verwendete Appellativum in insgesamt 67 Fällen zentral in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung platziert und in insgesamt 70 Fällen vergleichsweise groß abgebildet. Die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname ist in 83 der Fälle ebenfalls groß gestaltet. Im Gegensatz zur Gestaltung von Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) befindet sich der mehrteilige Name, der bei Warennamen wie in Abb. 111 als lockere Apposition gebraucht wird, jedoch in 72 Fällen in der oberen Peripherie der jeweiligen Front-Sehfläche der Lebensmittelverpackung und steht dementsprechend nicht im hauptsächlichen schriftbildlichen Fokus.

Die spezifizierende Relation von Markenname und Sub-Markenname als mehrteilige lockere Apposition zu Appellativum als Profildeterminante zeigen Hersteller:innen dementsprechend musterhaft durch ein Schriftbild an, das diese konzeptuelle Zusammengehörigkeit sowie die unterschiedlichen Prominenzgrade abbildet. Der jeweilige appellativische Ausdruck als grammatischer Kern ist auch das schriftbildlich fokussierte Sehflächenelement. Die Rolle des Appellativums als

prominenteste Komponente ist somit im Schriftbild dargestellt. Ebenso ist die konzeptuelle Nähe vom mehrteiligen Namen zur appellativischen Profildeterminante, die er zur Kennzeichnung der Marke spezifiziert, durch gestalterische Nähe abgebildet. Die musterhafte Gestaltung von Warennamen aus Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition ist daher als ein Diagramm im Sinne von Peirce zu erachten (s. Abb. 112). Vordergrund aktivieren Hersteller:innen damit die entsprechende Kompositionsstruktur von Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einer Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition, während die einzelnen Komponenten lediglich hintergründig analysierbar sind.

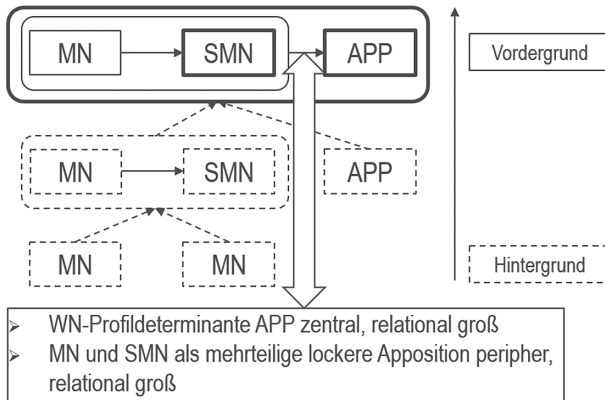


Abb. 112: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

Diese Kompositionsstruktur indizieren Hersteller:innen umso uneindeutiger, je weniger sie die Namen ihrer Waren dem schriftbildlichen Muster von Warennamen aus (spezifizierten) Appellativa als Profildeterminante mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition entsprechend gestalten. An dem Grenzfall *ROVAGNATI Naturals Salame* lässt sich dies illustrieren (s. Abb. 113). Bei diesem Warennamen ist nicht das italienischsprachige Appellativum *Salame* (dt.: Salami) als grammatischer Kern die am prominentesten gestaltete Komponente. Im Gegenteil ist der Sub-Markennamen *Naturals* das prominenteste Element und auch der Markenname *ROVAGNATI* ist auffällig gestaltet.

Die Darstellung dieses Warennamens kommt somit dem schriftbildlichen Muster von Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante am nächsten (s. Kap. 6.2). Folglich wäre *Salame* als



Abb. 113: Grenzfall ‚ROVAGNATI Naturals Salame‘ (Naturals Rovagnati).

eine determinative Apposition zu analysieren. Bei *Salame* in *ROVAGNATI Naturals Salame* handelt es sich jedoch im Gegensatz zu beispielsweise *Kirsche* in *Ehrmann Almighurt Kirsche* nicht um einen Spezifikator, der eine Geschmacksrichtung o. Ä. angibt (s. Kap. 6.2.1), sondern um ein Appellativum, das der Benennung der Warengattung dient, die durch die Markenkennzeichnung mittels Markenname und Sub-Markenname auf eine konkrete Warenklasse eingegrenzt wird. Außerdem werden unter dem mehrteiligen Namen *ROVAGNATI Naturals* weitere Schnelldreher wie *ROVAGNATI Naturals Mortadella al pistacchio* sowie *ROVAGNATI Naturals Prosciutto cotto* verkauft.¹³⁶ Daher kann *Salame* nicht sinnvoll als determinative Apposition begriffen werden, sondern ist als Profildeterminante zu analysieren. Die beispielhafte Gegenüberstellung mit dem Grenzfall *ROVAGNATI Naturals Salame* verdeutlicht noch einmal, dass ein schriftbildliches Gestaltungsmuster nicht vollkommen allein grammatisch bedeutsam ist. Andernfalls handelte sich bei der Schriftbildlichkeit als einem Teilbereich der Sinnesmodalität geschriebene Sprache mit größerem modalem Zoom um einen eigenständigen Kode (s. Kap. 2.2). Allerdings kann die Schriftbildlichkeit bei gemeinsamer Berücksichtigung mit im engeren Sinne Sprachlichem entscheidend für die Diakrise in grammatischer Hinsicht sein, weshalb sie ein konstitutiver Bestandteil von Konstruktionen sein kann. Daraus können sich wiederum Überschneidungsbereiche herausbilden, etwa zwischen Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante mit determinativer Apposition und Warennamen aus Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

¹³⁶ Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment von ROVAGNATI bzw. der Sub-Marke Naturals die Rovagnati-Webseite (URL: <https://www.rovagnati.it/de/rovagnati/naturals> [Zugriff: 09.11.2022]). Die italienischsprachige Präpositionalphrase *al pistacchio* kann durch ‚mit Pistazie‘ ins Deutsche übersetzt werden. Bei *Prosciutto cotto* handelt es sich um das italienische Substantiv *Prosciutto* (dt.: Schinken), das durch das post-ponierte Adjektivattribut *cotto* (dt.: gekocht) spezifiziert wird. Insgesamt kann *Prosciutto cotto* somit durch ‚gekochter Schinken‘ bzw. ‚Schinken gekocht‘ ins Deutsche übersetzt werden. Post-ponierte Adjektivattribute sind im Italienischen im Gegensatz zum Deutschen gebräuchlicher (s. Kap. 6.3.3).

Nach der [MN + SMN]-Konstruktion (s. Kap. 6.2) sowie der [MN APP]-Konstruktion (s. Kap. 6.3) und deren Subtypen kann in der Folge außerdem eine multimodale [MN + SMN APP]-Konstruktion identifiziert werden (s. Abb. 114). Diese konstituiert sich aus einem Appellativum als grammatischer Kern, das durch eine als mehrteilige lockere Apposition gebrauchte Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen genauer bestimmt wird. Ihre Funktion liegt in dem klaren und aufwertenden Verweis auf eine Warenklasse einer Sub-Marke mit idealtypisch identischen Vertretern, die alltäglich verwendet werden. Das musterhafte Schriftbild, das diese Art der Zusammenfügung diagrammatisch-ikonisch anzeigt und daher konstruktional relevant ist, besteht in einer indexikalisch dinggebundenen zentralen Platzierung eines Appellativums in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, in dessen Nähe Hersteller:innen die Kombination eines Markennamens und eines Sub-Markennamens in der oberen Peripherie platzieren.

[MN+SMN APP]		
Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante und einem Markennamen sowie Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zusammensetzt	
	Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, MN+SMN spezifizieren APP
	Form	Mesoschriftbildlichkeit zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN+SMN in oberer Peripherie
		Makroschriftbildlichkeit APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN+SMN tendenziell nicht unauffällig
		Paraschriftbildlichkeit indexikalisch dinggebunden

Abb. 114: Multimodale [MN + SMN APP]-Konstruktion.

Bei der Benamung ihrer Waren verwenden Hersteller:innen neben einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zu einem Appellativum als Profildeterminante auch nachrangige Spezifikatoren zur Waren-diversifikation. Daher lässt sich auch die [MN + SMN APP]-Konstruktion in weitere Subtypen untergliedern. Typisch für derartige warennamenkonstitutive nachrangige Spezifikatoren sind erneut zum einen determinative Appositionen (s. weiter Kap. 6.4.1) sowie zum anderen post-ponierte Adjektivattribute (s. weiter Kap. 6.4.2). Darüber hinaus lassen sich im Korpus Alltagskonsumkosmos erstens – ähnlich zu

Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.4) – Warennamen aus prä-attribuierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition wie *Dr. Oetker VITALiS ROASTED Müsli* (Vitalis Roasted Müsli) nachweisen. Zweitens beinhaltet das Korpus – vergleichbar zu Warennamen aus sowohl prä-attribuierten als auch post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen als lockere Apposition (s. Kap. 6.3.4) – Belege für Warennamen aus prä-attribuierten und post-spezifizierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition wie *Milbona BiO Organic CREMIGER JOGHURT MILD* (20200521_104929). Angesichts der sehr geringen Beleganzahl für diese Arten von Warennamen sind diese an dieser Stelle jedoch lediglich zu erwähnen.

6.4.1 Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition

Die erste typische Unterart von Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante und einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Marken- sowie Sub-Markennamen beinhaltet zusätzlich eine determinative Apposition als weiteren Spezifikator, der einen integralen Bestandteil des Warennamens darstellt. Beispiele für diesen Typ von Warennamen sind *K take it veggie BIO HAFER DRINK VANILLE* und *real,- QUALITY FRÜCHTE-MÜSLI Vollkorn* (s. Abb. 115). Deren Profildeterminanten sind das Getrennt-Kompositum *BIO HAFER DRINK* bzw. das Bindestrichkompositum *FRÜCHTE-MÜSLI*. Diese grammatischen Kerne sind durch als mehrteilige lockere Appositionen verwendete Kombinationen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen näher bestimmt: *K take it veggie* bzw. *real,- QUALITY*. Darüber hinaus spezifizieren die Hersteller:innen diese Warennamen mithilfe der determinativen Appositionen *VANILLE* und *Vollkorn*. Dadurch ist eine Unterscheidung beispielsweise von der Ursprungsware *K take it veggie BIO HAFER DRINK* sowie dem ähnlichen Produkt anderer Geschmacksrichtung *K take it veggie BIO HAFER DRINK KAKAO* möglich, weshalb auch die substantivischen Ausdrücke *VANILLE* und *Vollkorn* als Warennamenbestandteile zu werten sind.¹³⁷

¹³⁷ Vgl. für eine Übersicht zum Sortiment von *K take it veggie* die Kaufland-Webseite (URL: <https://filiale.kaufland.de/suche.html?q=take+it+veggie> [Zugriff: 09.11.2022]).



Abb. 115: Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (Take it veggie Haferdrink; 20200505_195947ay).

Die in Abb. 115 angeführten Beispiele exemplifizieren somit das schriftbildliche Muster von Warennamen aus spezifizierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition. Die appellativischen Ausdrücke, die die grammatischen Kerne bilden, werden auch schriftbildlich durch Größe und zentrale Platzierung als prominenteste Elemente dargestellt. Die Kombinationen aus Markenname und Sub-Markename, die der Markenkennzeichnung dienen, sind durch ihre Größe ebenfalls vergleichsweise auffällig gestaltet. Sie werden von den Hersteller:innen jedoch in der oberen Peripherie positioniert und stehen dadurch weniger im gestalterischen Fokus. Die spezifizierende Relation von den als determinative Appositionen gebrauchten substantivischen Ausdrücken zu den jeweiligen appellativischen Profildeterminanten bilden Hersteller:innen ebenso in der Gestaltung der Namen ihrer Waren ab. Die determinativen Appositionen sind schriftbildlich eher marginal, stehen jedoch in unmittelbarer Nähe zum appellativischen Kern, den sie genauer bestimmen. Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition mit einem solchen Schriftbild sind folglich Diagramme (s. Abb. 116). Ihre Kompositionalität wird erstens durch eine schriftbildlich geringe Distanz ausgedrückt. Zweitens wird die Prominenz der Komponenten – Profildeterminante gegenüber Spezifikatoren – ebenfalls durch eine Abstufung der Auffälligkeit in der Gestaltung angezeigt. Anstatt auf die Zergliederung in einzelne Komponenten zielen Hersteller:innen mit dieser diagrammatisch-ikonischen Gestaltung in der Folge auf die Aktivierung der Kompositionsstruktur von Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einer determinativen Apposition sowie einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen ab.

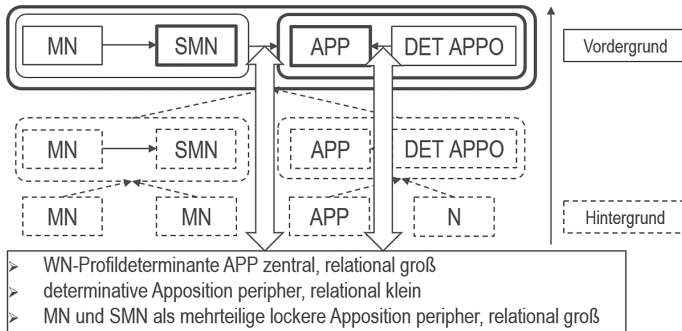


Abb. 116: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

Durch die Gegenüberstellung mit einem Grenzfall dieses Warennamentyps wie *bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO* (s. Abb. 117) lässt sich die grammatisch relevante diagrammatische Ikonizität abermals illustrieren. Bei der Benennung dieser Ware bilden die Hersteller:innen die Kombination aus Markenname und Sub-Markenname *bio ZENTRALE BiOKiDS* als auffälligste Komponente ab – und offenbar nicht die Profildeterminante *AUFSTRICH*, die zudem durch die determinative Apposition *KAKAO* spezifiziert wird. Von der Art der Gestaltung her wäre dieser Warenname dementsprechend eher als ein Warenname aus einem spezifizierten Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) und nicht als ein Warenname aus einem Appellativum mit einer determinativen Apposition und einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zu verstehen. Eine solche Analyse wäre jedoch nur dann zutreffend, wenn mit *bio ZENTRALE BiOKiDS* eine zentrale Ware dieser Sub-Marke bezeichnet würde, von der sich durch *AUFSTRICH KAKAO* eine diversifizierte Ware unterscheiden ließe (s. Kap. 6.2.1). Dies ist jedoch offensichtlich nicht der Fall: Im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums haben Verbraucher:innen vielmehr die Auswahl zwischen verschiedenen Warensorten, die unter dem Namen dieser Sub-Marke angeboten werden. Dazu gehören etwa *bio ZENTRALE BiOKiDS FRUCHTMUS APFEL* oder *bio ZENTRALE BiOKiDS TOMATEN KETCHUP* mit einem Getrennt-Kompositum als Kern (s. Kap. 6.3.1).¹³⁸ Die Hersteller:innen verwenden die Kombination *bio ZENTRALE BiOKiDS* somit nicht als hauptsächlich referierendes Element, sondern zur Markenkennzeichnung als einen mehrteiligen Spezifika-

¹³⁸ Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment der Sub-Marke mit dem Namen *bio ZENTRALE BiOKiDS* die dazugehörige Webseite (URL: <https://www.biozentrale.de/warengruppe/biokids/> [Zugriff: 09.11.2022]).

tor, was sie durch die Platzierung im oberen Bereich der Sehfläche auch schriftbildlich indizieren. Auch wenn das in der Konsequenz als Profildeterminante zu analysierende Appellativum *AUFSTRICH* nicht das prominenteste Element darstellt, ist der Warename *bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO* somit als ein ästhetisch variierender Grenzfall des Typs des Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zu begreifen.



Abb. 117: Grenzfall ‚bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO‘ (Biokids Aufstrich Kakao).

Infolgedessen kann die multimodale [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion identifiziert werden (s. Abb. 118). Sie subdifferenziert die [MN + SMN APP]-Konstruktion, die einen der vielen im Korpus nachgewiesenen Subtypen von Warennamen darstellt, die wiederum zur Kategorie der Namen als eine Untergruppe der Substantive mit dem Profil [[THING]/[...]] zählen. Die [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion konstituiert sich aus einem Appellativum als grammatischer Kern, der durch eine mehrteilige lockere Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen sowie einer determinativen Apposition näher bestimmt wird. Ihre Funktion liegt in der nicht nur eindeutigen, sondern zumeist auch aufwertenden Referenz auf eine diversifizierte Warenklasse einer Sub-Marke für den alltäglichen Gebrauch. Als eine multimodale Konstruktion mit musterhafter Schriftbildlichkeit ist sie aufgrund des für das Verständnis entscheidenden, typischen Schriftbildes zu werten, das Hersteller:innen zur Gestaltung derartiger Warennamen verwenden. Dieses zeichnet sich durch die auf eine Lebensmittelverpackung indexikalisch dinggebundene Anbringung eines groß abgebildeten Appellativums in zentraler Position in der Front-Sehfläche

aus, in dessen unmittelbarer Nähe ein als determinative Apposition gebrauchter substantivischer Ausdruck und in dessen oberem Randbereich eine als mehrteilige lockere Apposition gebrauchte Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen platziert wird. Indem die grammatische Zusammensetzung aus Kern und Spezifikatoren auch schriftbildlich indiziert wird, ist die schriftbildliche Gestaltung daher auch konstruktional relevant.

[MN+SMN APP DET APPO]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem substantivischen Ausdruck als determinative Apposition und einem Markennamen sowie Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zusammensetzt		
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, DET APPO und MN+SMN spezifizieren APP		
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN+SMN in oberer Peripherie, DET APPO in geringer Distanz zu APP	
	Makroschriftbildlichkeit	APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN+SMN tendenziell nicht unauffällig, DET APPO demgegenüber marginalisiert	
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden	

Abb. 118: Multimodale [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion.

Nichtsdestotrotz offenbaren sich durch Grenzfälle wie beispielsweise *bio ZENTRALE BiOKiDS AUFSTRICH KAKAO* erneut auch die fließenden Übergänge zwischen den verschiedenen Subtypen von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos. Als Prototypenkategorien weisen die einzelnen Arten von Warennamen vielfältige Überschneidungsbereiche auf, in die Grenzfälle einzuordnen sind, u. a. zwischen den beschriebenen Warennamen aus Appellativa mit determinativer Apposition und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition und Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als Profildeterminante mit determinativer Apposition.

6.4.2 Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition

Die zweite typische Unterart der vierten und letzten Kategorie von Warennamen ist durch Fälle wie *LIEN YING THAI-STYLE Thai Curry-Paste scharf* belegt (s. Abb. 119). Bei diesem Warennamen ist die Profildeterminante, das teilweise Getrennt-Kompositum *Thai Curry-Paste*, zusätzlich zur mehrteiligen lockeren Apposition *LIEN YING THAI-STYLE* aus dem Markennamen *LIEN YING* und dem Sub-Markennamen *THAI-STYLE* durch das unflektierte, post-ponierte Adjektivattribut *scharf* genauer bestimmt. Dieses Adjektivattribut ist als Warennamenbestandteil einzuordnen, da durch es eine eindeutige Unterscheidung von ähnlichen Produkten derselben Sub-Marke möglich ist, z. B. *LIEN YING THAI-STYLE Curry-Paste grün* oder *LIEN YING THAI-STYLE Curry-Paste rot*.¹³⁹



Abb. 119: Warenname aus Appellativum mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (20200709_151547).

Die spezifizierende Relation von der Kombination aus Markenname und Sub-Markenname sowie dem adjektivischen Ausdruck zum jeweiligen appellativischen Kern indizieren die Hersteller:innen erneut durch eine entsprechende diagrammatisch-ikonische schriftbildliche Gestaltung, die dem Muster von Warennamen aus spezifizierten Appellativa mit Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition entspricht. Demnach ist die Profildeterminante durch ihre Platzierung und Größe auch schriftbildlich das prominenteste Element. Der spezifizierende mehrteilige Name aus Markenname und Sub-Markenname, der die Marke kennzeichnet, wird zur Abbildung der Zusammengehörigkeit ebenfalls prominent in die Nähe des grammatischen Kerns positioniert. Ebenso befindet sich das Adjektiv, das aufgrund seiner Rolle als Spezifikator weniger auffällig gestaltet ist, nahe der Profildeterminante, die es genauer bestimmt. Vordergründig aktivieren Hersteller:innen mit dieser Gestaltung somit die Kompositionsstruktur von einem Wa-

¹³⁹ Vgl. für einen Überblick zum Produktsortiment von *LIEN YING THAI-STYLE* die dazugehörige Webseite (URL: <https://www.lien-ying.de/produkte/thai-style.html> [Zugriff: 09.11.2022]).

rennamen aus einem Appellativum mit einem post-poniertem Adjektivattribut sowie einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition (s. Abb. 120).

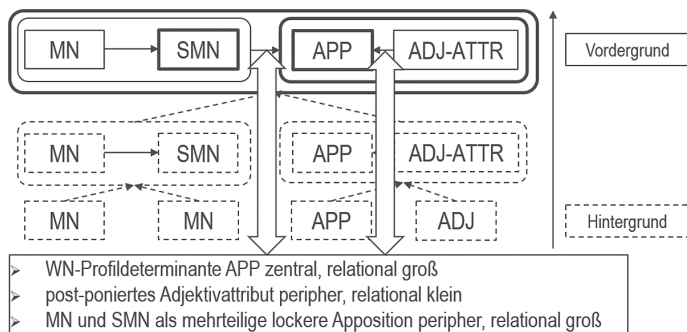


Abb. 120: Kompositionsstruktur von Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition.

Zur Eingrenzung dieser Art von Warennamen finden sich im Korpus Alltagskonsumkosmos ebenso Grenzfälle, die etwa durch *Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch* illustriert werden können (s. Abb. 121). Bei diesem Warennamen ist zwar der Markenname *Dr. Oetker* peripher positioniert und auch das unflektierte Adjektivattribut *klassisch* zur Unterscheidung von ähnlichen Produkten derselben Sub-Marke wie *Dr. Oetker VITALiS Schoko Müsli Duo*¹⁴⁰ ist weniger prominent in der Nähe des appellativen Kerns platziert. Jedoch ist es der Name der Sub-Marke *VITALiS* von *Dr. Oetker*, der am prominentesten gestaltet ist. Demgegenüber ist die Profildeterminante, das prototypische Determinativkompositum *Schokomüsli*, zwar zentral positioniert, aber sie weist eine geringere Größe auf. Folglich kann der Warenname *Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch* als ein Grenzfall zwischen Warennamen aus Appellativa mit post-poniertem Adjektivattribut und Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition sowie Warennamen aus Markennamen und Sub-Markennamen als mehrteilige Profildeterminante (s. Kap. 6.2) betrachtet werden. Zur Begründung der Analyse von *Dr. Oetker VITALiS Schokomüsli klassisch* als ein Warenname aus einem Appellativum mit einem post-poniertem Adjektivattribut sowie einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition lässt sich ein weiteres Mal zielführend der Rückbezug zur Praktik des alltäglichen Konsums herstellen (s. Kap. 2.4). Offenbar handelt es sich bei *Dr. Oetker*

¹⁴⁰ Vgl. für eine Übersicht zum Produktsortiment der Sub-Marke *VITALiS* von *Dr. Oetker* die entsprechende Webseite (URL: <https://www.oetker-shop.de/lebensmittel/vitalis/> [Zugriff: 09.11.2022]).

VITALIS zunehmend weniger um eine Sub-Marke mit einer zentralen Ware, sondern das Sortiment dieser Sub-Marke weist eine wachsende Diversifikation auf. Neben Müsli sind Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des Alltagskonsums demnach mit immer mehr Produkten dieser Sub-Marke aus Zerealien konfrontiert: Knuspermüsli, Multikorn-Müsli, Porridge, Müsli-Snack etc. Dementsprechend dient die Kombination aus dem Markennamen *Dr. Oetker* und dem Sub-Markennamen *VITALIS* vermehrt zur spezifizierenden Markenkennzeichnung von Warengattungen wie *Schokomüsli* – und weniger als hauptsächlich referierende Profildeterminante.



Abb. 121: Grenzfall ‚Dr. Oetker *VITALIS* Schokomüsli klassisch‘ (IMG_4205).

Die [MN + SMN APP]-Konstruktion kann in der Folge zusätzlich zur [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion durch die multimodale [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion untergliedert werden (s. Abb. 122). Ihre Funktion liegt ähnlich in der eindeutigen wie werbenden Referenz auf eine diversifizierte Warenklasse einer Sub-Marke für den Alltagsgebrauch. Allerdings wird diese Funktion neben einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen durch den Gebrauch eines post-ponierten Adjektivattributs erfüllt, die eine appellativische Profildeterminante näher bestimmen. Diese konstruktionale Zusammensetzung erschließt sich wiederum bei Beachtung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung der Komponenten, weshalb sich auch die [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion als eine multimodale Konstruktion qualifiziert. Die grammatischen Relationen zwischen Kern und Spezifikatoren indizieren Hersteller:innen bei Warennamen dieser Art durch die indexikalisch dinggebundene, durch mesoschriftbildlich zentrale platzierte und makroschriftbildlich relationale große, prominente Darstellung der appellativischen Profildeterminante in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, während die als Spezifikatoren gebrauchten Komponenten im Vergleich dazu gestalterisch stärker marginalisiert werden. Gleichzeitig positionieren Hersteller:innen den Kern und die Spezifikatoren eng zusammen, weil sie konzeptuell zusammengehören.

[MN+SMN APP ADJ-ATTR]

Grammatische Kategorisierung	artikelfähiger Namen-Subtyp des Nomen-Profiles [[THING]/[...]], der sich aus einem Appellativum als Profildeterminante, einem post-ponierten Adjektivattribut und einem Markennamen sowie Sub-Markennamen als mehrteilige lockere Apposition zusammensetzt	
Funktion	eindeutige und zugleich werbende Referenz auf diversifizierte Ware bzw. Klasse identischer Waren einer Sub-Marke tendenziell für alltäglichen Gebrauch, ADJ-ATTR und MN+SMN spezifizieren APP	
Form	Mesoschriftbildlichkeit	zentrale Positionierung von APP in der (Front-)Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, MN+SMN in oberer Peripherie, ADJ-ATTR in geringer Distanz zu APP
	Makroschriftbildlichkeit	APP relational größtes Sehflächenelement, auch MN+SMN tendenziell nicht unauffällig, ADJ-ATTR demgegenüber marginalisiert
	Paraschriftbildlichkeit	indexikalisch dinggebunden

Abb. 122: Multimodale [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion.

Post-ponierte Adjektivattribute und determinative Appositionen als Warennamenbestandteile verfügen demnach über ähnliche Funktionen, wie bereits deutlich gemacht worden ist (s. Kap. 6.1.2, Kap. 6.2.2 und Kap. 6.3.3). Auch die [MN + SMN APP ADJ-ATTR]-Konstruktion und die [MN + SMN APP DET APPO]-Konstruktion sind trotz dieser Ähnlichkeiten jedoch strukturell zu differenzieren. Schließlich sind post-ponierte Adjektivattribute und determinative Appositionen auf die vorausgehend beschriebene Art und Weise distributionell verschieden. Durch eine Gleichsetzung dieser beider Typen von Spezifikatoren bliebe wertvolles Unterscheidungspotenzial andernfalls ungenutzt.

6.5 Zwischenfazit

Mithilfe von Warennamen (WN) verweisen Hersteller:innen eindeutig identifizierend und zugleich werbend auf ihre jeweiligen Waren. Dadurch unterscheiden sich Warennamen funktional grundlegend von Markennamen (s. Kap. 5), mit denen die Referenz auf eine Marke möglich ist. Mit einem prototypenbasierten Ansatz stellen Warennamen genauer weniger klassische Vertreter der Kategorie Name dar, weil sie gegen das für Namen zentrale Gebot der Monoreferenz verstoßen: Mit Warennamen

men ist nicht die Referenz auf ein einziges Referenzobjekt möglich, sondern auf viele weitgehend identische. Dadurch unterscheiden sich Warennamen auch von Appellativa, mit denen auf Klassen ähnlicher Referenzobjekte verwiesen werden kann. In onomastischer Hinsicht bilden Warennamen dementsprechend eine Zwischenstufe zwischen Appellativa und Namen.

Warennamen werden von den Hersteller:innen von Lebensmitteln typischerweise in den Front-Sehflächen (Facings bzw. Schauseiten) der Verpackungen ihrer Waren platziert, nach denen Packungen am stationären Verkaufsort typischerweise ausgerichtet sind, wodurch sich Verbraucher:innen im Vollzug der Praktik des alltäglichen Konsums mit ihnen konfrontiert sehen (s. Kap. 2.4.1). Mittels dieser paraschriftbildlichen Dinggebundenheit erfüllen Warennamen eine indexikalische Referenzfunktion, indem sie auf die Waren verweisen, die in den durch sie beschrifteten Verpackungen eingepackt sind. In relativer Nähe zu dem jeweiligen Namen einer Ware befindet sich auf den Vorderseiten der Verpackungen darüber hinaus i. d. R. eine als Serviervorschlag o. Ä. deklarierte Produktabbildung, wodurch der jeweilige Warenname und die Produktabbildung generell in einer parallelisierenden Relation zueinander stehen. In den Momenten des Sehlesens dieser Warennamen auf den Verpackungsvorderseiten seitens der Verbraucher:innen findet diese Art der zerdehnten Kommunikation zwischen den Hersteller:innen und ihnen statt, woraus Warennamen als Konstruktionen emergieren können.

Die symbolisch strukturierte Zusammensetzung von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos ist dabei äußerst vielfältig, was einen weiteren Grund für den kontroversen Namenstatus von Warennamen darstellt. Ein elementarer Bestandteil eines Warennamens ist der Name der Marke. Dadurch ist die entsprechende Ware der jeweiligen Marke zuordenbar und zugleich von (ähnlichen) Konkurrenzprodukten referenziell unterscheidbar. Über den Markennamen hinaus zählen zu den typischen Bestandteilen eines Warennamens unterschiedliche Spezifikatoren. Genauer sind dies vor allem lockere und determinative Appositionen sowie prä-ponierte und flektierte bzw. post-ponierte und unflektierte Adjektivattribute. Was zu einem Warennamen gehört (und was nicht), entscheidet sich anhand der Frage, ob die fragliche Komponente entscheidend für die Erfüllung der Referenzfunktion ist.

Als multimodale Konstruktionen qualifizieren sich Warennamen, da zur Identifikation ihrer grammatischen Komposition die jeweils musterhafte schriftbildliche Gestaltung essenziell ist. Im Schriftbild eines Warennamens ist die Beziehung der Komponenten relational abgebildet. Wie sich die jeweiligen Komponenten der Kompositionen von Warennamen zusammensetzen, erschließt sich somit erst unter Berücksichtigung der musterhaften schriftbildlichen Gestaltung. Ohne diese diagrammatische Ikonizität zu beachten, bleibt die Antwort auf die Frage nach der

Komposition hingegen vage. Insgesamt macht die Diagrammatik von Warennamen die Grammatik somit nicht „entbehrlich“ (Schmitz 2015a: 117), sondern sie ist grammatisch relevant, weil sie die grammatische Relationierung abbildet.

Zusammenfassend sind insbesondere die diagrammatisch-ikonischen Prinzipien der Nähe und der Abfolge bzw. Rangfolge ausschlaggebend für die Komposition als Warenname. Die musterhafte schriftbildliche Gestaltung indiziert zum einen durch die gestalthafte Einheitenbildung bzw. Abgeschlossenheit die Zusammengehörigkeit der Komponenten als Warenname und zum anderen durch Grade in der gestalterischen Auffälligkeit die Prominenz der Komponenten. Das bedeutet, Hersteller:innen kennzeichnen im Schriftbild durch Nähe, was zum Warennamen gehört, und durch eine Abstufung der Hervorhebung u. a. durch Größenunterschiede, welche Komponente die Profildeterminante bzw. der grammatische Kern des Warennamens ist und welche Komponenten Spezifikatoren bilden. Folglich korrelieren schriftbildliche Auffälligkeit und grammatische Prominenz musterhaft. Die Profildeterminante eines Warennamens ist musterhaft auch in der Gestaltung das schriftbildlich prominenteste Element, wohingegen Spezifikatoren weniger auffällig in der Nähe des grammatischen Kerns abgebildet sind. Übergeordnet ergeben sich dadurch vier Typen von Warennamen im Korpus Alltagskonsumkosmos.

Den ersten Typ bilden Warennamen aus einem Markennamen als Profildeterminante. Dieser lässt sich durch Belege wie *CeleBRaTiONS*, *nutella*, *Rama* und *Mars* exemplifizieren. In diesem Fall dient der jeweilige Markenname nicht der Referenz auf die Marke. Als ein dinggebundener Schriftzug auf der Verpackung der elementaren Ware dieser Marke, der das prominenteste Element der Front-Sehfläche darstellt, wird er durch einen Wechsel im Profil zum indexikalischen Verweis auf diese Ware eingesetzt. Subtypen dieser Art von Warennamen enthalten neben einem Markennamen als grammatischen Kern eine determinative Apposition (*Miracel Whip BALANCE*, *CORNY Schoko* etc.) bzw. ein post-poniertes Adjektivattribut (*FERRERO KÜSSCHEN Weiss*, *PHILADELPHIA ORIGINAL* etc.). Die Spezifikatoren werden dabei musterhaft nachrangig in der Nähe des Markennamens präsentiert, der die Profildeterminante bildet.

Der zweite Typ von Warennamen sind solche aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige Profildeterminante. Beispiele hierfür sind etwa *kinder bueno*, *Zott monte*, *kinder Schoko-Bons* und *Nestlé Nesquik*. Diese Kombinationen aus einem Markennamen (*kinder*, *Zott*, *kinder* und *Nestlé*) und einem Sub-Markennamen (*bueno*, *monte*, *Schoko-Bons* und *Nesquik*) werden von Hersteller:innen zentral und am auffälligsten abgebildet. Dabei wird der Sub-Markennamen tendenziell prominenter als der Markenname dargestellt. Dadurch lassen sich Warennamen dieses Typs als mehrteilige Namen analysieren, wonach der jeweilige Markenname der Nebenkern zum Sub-Markennamen als Hauptkern ist. Zu den Subtypen dieser Warennamenkategorie zählen Belege wie *SCHWAR-*

TAU Extra Aprikose, Ehrmann Almighurt Kirsche etc. sowie *kinder Schoko-Bons White, Melitta Harmonie Mild* etc. Die Subtypen von Warennamen aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige Profildeterminante beinhalten demnach typischerweise ebenfalls eine determinative Apposition oder ein post-poniertes Adjektivattribut, die nachrangig gestaltet sind.

Den dritten Typ stellen Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante, das häufig ein Getrennt-Kompositum ist, mit einem Markennamen als eine lockere Apposition dar. Dieser ist etwa durch Belege wie *Knorr Cocktail Sauce, Barilla FUSILLI* etc. zu illustrieren. Bei diesem Typ von Warennamen ist im Gegensatz zu den vorherigen Warennamentypen ein Appellativum der grammatische Kern und das schriftbildlich prominenteste Element der Front-Sehfläche, während ein Markenname als ein Spezifikator auch auffällig, jedoch eher in der Peripherie von den Hersteller:innen abgebildet wird. Die Tendenz von musterhaft nachrangig gestalteten determinativen Appositionen bzw. post-ponierten Adjektivattributen als weiteren, typischen Spezifikatoren von Warennamen setzt sich auch bei der Analyse dieser Art von Warennamen fort. Musterhaft finden sich im Korpus Alltagskonsumkosmos Belege wie *GUT & GÜNSTIG Knäckebrot Sesam* und *Dr. Oetker Muffins Zitrone* bzw. *GERMETA Apfelschorle trüb* und *Alesto Walnusskerne naturbelassen*. Darüber hinaus sind Warennamen wie *TEEKANNE Orientalischer Gewürztee, MILRAM cremig-milder Rahmkäse* etc. nachweisbar, die durch das jeweils flektierte Adjektivattribut zwischen Markenname und appellativischer Profildeterminante offenbaren, weshalb es sich bei den Markennamen dieser Art von Warennamenkomposition um keine klassischen Determinantien von Determinativkomposita handeln kann, sondern die Analyse von Markennamen als lockere Appositionen treffend ist.

Der vierte Typ entspricht Warennamen aus einem Appellativum als Profildeterminante mit einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige lockere Apposition. Beispiele für diesen Warennamentyp sind *Köln BALANCE Instant Flocken, Dr. Oetker Löffelglück Kirsch Grütze* etc. Vergleichbar zum dritten Warennamentyp ist jeweils ein Appellativum der grammatische Kern, was Hersteller:innen diagrammatisch-ikonisch im Schriftbild durch eine prominente Gestaltung des Appellativums indizieren. Jedoch werden die Appellativa dieses Warennamentyps durch die Kombination aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen als eine mehrteilige lockere Apposition spezifiziert. Bei Subtypen dieser Art von Warennamen wird die appellativische Profildeterminante neben einer mehrteiligen lockeren Apposition aus einem Markennamen und einem Sub-Markennamen abermals durch entweder eine determinative Apposition (*K take it veggie BIO HAFER DRINK VANILLE* etc.) bzw. ein post-poniertes Adjektivattribut (*LIEN YING THAI-STYLE Thai Curry-Paste scharf* etc.) spezifiziert, die musterhaft nachrangig in der Nähe des Appellativums als Profildeterminante abgebildet sind.

Die im Korpus Alltagskonsumkosmos identifizierten Typen von Warennamen und deren Subtypen sind in der Konsequenz ohne Berücksichtigung der schriftbildlichen Gestaltung nicht grammatisch analysierbar. Denn die grammatischen Relationen der Komposition der Warennamen sind musterhaft diagrammatisch-ikonisch im Schriftbild angezeigt. Gleichzeitig ist aber hervorhebend festzuhalten, dass die Schriftbildlichkeit allein keinen eigenständigen Kode bildet (s. Kap. 2.2). Zum einen finden sich im Korpus zahlreiche Grenzfälle, weshalb die ermittelten vier Typen mit einem prototypenbasierten Ansatz im analytischen Einzelfall nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind. Zum anderen spielen etwa bei der Subdifferenzierung der Spezifikatoren insbesondere auch distributionelle Eigenschaften, die keine reinen Formmerkmale darstellen (s. Kap. 3.2.3), eine wichtige Rolle. Einzig anhand der schriftbildlichen Gestaltung ließen sich beispielsweise determinative Appositionen und post-ponierte Adjektivattribute andernfalls kaum unterscheiden. Warennamen sind demzufolge stets ausgehend vom semantisch-pragmatischen Profil aus einer holistischen funktionalen Perspektive zu untersuchen, wodurch das Geschriebene in Front-Sehflächen von Lebensmittelverpackungen mit vollständigem modalem Zoom in den Blick genommen wird.

Der jeweilige Name einer Ware in der Front-Sehfläche einer Lebensmittelverpackung, der folglich verschiedentlich zusammengesetzt sein kann, ist somit typischerweise das gestalterisch auffälligste Element. In der Regel setzen Hersteller:innen ihre Warennamen jedoch in Beziehung zu weiteren Schriftzügen auf Verpackungsvorderseiten. Mit dem Warennamen als Trajektor und dementsprechend dem prominentesten Element ist im nachfolgenden Kapitel somit die Relation zu weiteren Schriftzügen zu klären, die Hersteller:innen mit einer spezifischen Funktion verwenden.