

Gdańsk 2017, Nr. 37

Marcelina Kałasznik  
Universität Wrocław, Philologische Fakultät

## Bezeichnungen für bekannte Personen als Komponenten deutscher und polnischer Eigennamen

**Designations of known people in the function of proper name components in German and Polish.** – Personal designations form an important and open set of linguistic means by which people are called and characterized. At the heart of this article is a fragment of the inventory of personal identifications in German and Polish, namely names of famous people. The purpose of the article is to indicate the occurrence of names of known people in selected classes of proper names in Polish and German and to discuss the function of their occurrences in particular onyms.

**Keywords:** personal designations, designations of known people, proper names

**Bezeichnungen für bekannte Personen als Komponenten deutscher und polnischer Eigennamen.** – Personenbezeichnungen bilden einen wesentlichen und offenen Abschnitt des Wortschatzes. Mit Personenbezeichnungen wird der Mensch benannt und charakterisiert. Im Mittelpunkt des Beitrags steht das Inventar der Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen und im Polnischen. Das Ziel der Studie besteht darin, auf das Vorhandensein der Bezeichnungen für bekannte Personen in bestimmten Klassen von Eigennamen in der deutschen und polnischen Sprache zu verweisen sowie ihre Funktionen in ausgewählten Typen von Onymen zu besprechen.

**Schlüsselwörter:** Personenbezeichnungen, Bezeichnungen für bekannte Personen, Eigennamen.

**Określenia osób znanych w funkcji komponentów nazw własnych w języku niemieckim i polskim.** – Określenia osobowe tworzą istotny i otwarty zbiór środków językowych, przy pomocy których nazywany i charakteryzowany jest człowiek. W centrum zainteresowania niniejszego artykułu znajduje się fragment inwentarza określeń osobowych w języku niemieckim i polskim, mianowicie określenia osób znanych. Celem artykułu jest wskazanie na występowanie określeń osób znanych w wybranych klasach nazw własnych w języku niemieckim i polskim oraz omówienie ich funkcji w poszczególnych onimach.

**Słowa kluczowe:** określenia osobowe, określenia osób znanych, nazwy własne

### 1. Einführung

Jedes neue Produkt, jede neu gegründete Institution und jedes neue Objekt muss getauft und dabei entsprechend benannt werden. Den Eigennamen kommt im Alltag eine wichtige Rolle zu. Die klassischen Onyme<sup>1</sup> machen nämlich die Identifikation von Personen und

---

<sup>1</sup> Aufgrund der Typologien von Eigennamen kann auf bestimmte Eigennamenklassen hingewiesen werden, die den Kernbereich der onomastischen Forschung bilden. Betrachtet man z.B. die Typologien von

Gegenständen überhaupt möglich, während mit anderen Klassen der Eigennamen, die außerhalb der traditionellen Arbeitsbereiche der Onomastik<sup>2</sup> zu verorten sind, nicht nur identifiziert, sondern auch in gewisser Hinsicht charakterisiert und typisiert wird (vgl. NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012: 265). Für die zweite erwähnte Gruppe der Namen, die nicht nur mit der identifizierenden Absicht vergeben werden, sondern auch mit dem Zweck, ein Objekt zu charakterisieren, erweisen sich der werbende Charakter des jeweiligen Eigennamens und die mit dem Namen verbundenen Assoziationen von großer Bedeutung. Betrachtet man z.B. Warennamen näher, muss festgehalten werden, dass der Name eine bestimmte Marketingfunktion zu erfüllen hat, d.h. „[e]r sollte [...] kurz, einprägsam, auffällig, originell, wohlklingend, leicht wahrnehm- und aussprechbar sein [...]“ (vgl. NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012: 267). Kurz gesagt muss der Name so gestaltet werden, dass mit ihm die Ware vor dem Hintergrund anderer ähnlicher Produkte leicht identifiziert werden kann. Mit dem Namen sollte somit die Aufmerksamkeit des Rezipienten geweckt und gefesselt werden.

Bei solchen Typen von Namen ist das Repertoire von sprachlichen Mitteln, die dazu eingesetzt werden, den Namen auffällig, kreativ und für den Rezipienten attraktiv zu machen, von großem Interesse. Die Beobachtung der sprachlichen Gestaltung unterschiedlicher Eigennamen im Deutschen und im Polnischen lässt die These aufstellen, dass in vielen Fällen als Komponenten von Eigennamen Bezeichnungen für öffentlich bekannte Personen vorkommen, wie z.B. *Star*, *VIP* oder *gwiazda*, *diwa*.

In dem Beitrag wird auf ausgewählte Klassen von Eigennamen fokussiert, in deren Komponentenbestand eine Bezeichnung für öffentlich bekannte Person vorhanden ist. Erstens wird versucht, aufgrund der Korpusanalyse zu ermitteln, welche Bezeichnungen für bekannte Personen am häufigsten als Bestandteile untersuchter Eigennamen vorkommen und welche nicht anzutreffen sind. Dabei wird angestrebt, festzustellen, warum manche Personenbezeichnungen als Komponenten von Eigennamen bevorzugt werden, während andere in diesem Bereich nicht auftreten. Zweitens wird der Frage nachgegangen, welche Funktionen die Bezeichnungen für bekannte Personen in Eigennamen zu erfüllen haben.

## 2. Zu Bezeichnungen für bekannte Personen

*Personenbezeichnungen* werden definiert als „[...] Benennungen für alle möglichen Existenzformen und Seinsweisen des Menschen; sie drücken aus, wie der Mensch den Menschen benennt, wie er sich und andere versteht, einschätzt und beurteilt.“ (BRAUN 1990: 167). Nach BRAUN (1997: 12) besteht somit die grundsätzliche Funktion der Personenbezeichnungen darin,

---

Eigennamen von Bach (1943/1952), Zabeeh (1968), Walther (1973), Ovejero (1991), Pamp (2000), die im Beitrag von Brendler (2004) erwähnt und besprochen werden, lässt sich feststellen, dass in allen diesen Typologien die folgenden Namenklassen verzeichnet sind: Antroponyme, Toponyme, Institutionsnamen und Namen für Sachen. Beschäftigt man sich allerdings genauer mit Forschungstendenzen, kann man festhalten, dass die größte Aufmerksamkeit bisher den zwei erstgenannten Klassen geschenkt wird.

<sup>2</sup> In unterschiedlichen Typologien von Eigennamen werden solche erwähnt, deren onymischer Status entweder angezweifelt wird, oder die – im Vergleich zu anderen Klassen – weniger Aufmerksamkeit genießen, z.B. Namen literarischer Werke, Namen für Abstraktes, Namen für Fahrzeugmittel usw.

„den Menschen zu benennen, das für seine Eigen- und Fremdwahrnehmung Wesentliche zu erfassen.“ Wie BRAUN (1997: 9) feststellt, machen die personalen Bezeichnungen einen wichtigen und relativ offenen Sinnbezirk des Wortschatzes aus. Der Bestand der Personenbezeichnungen in der jeweiligen Sprache kann somit erweitert und ausgebaut werden, weil sie als „das Ergebnis von Nominationsprozessen, von menschlichen Benennungsprozessen“ (BRAUN 1997: 14) anzusehen sind. Die Personenbezeichnungen werden zur Referenz auf Personen in Texten aller Art eingesetzt, wobei sie nach BRAUNS Untersuchungen (1991: 58) aufgrund ihrer Auffälligkeit und Ausdruckskraft einen besonderen Platz in der Mediensprache – und vor allem in der sog. Unterhaltungs- und Boulevardpresse – einnehmen.

Im Fokus dieser Studie befinden sich nicht die Personenbezeichnungen im Allgemeinen, sondern die Bezeichnungen für öffentlich bekannte Personen. Während für alle Personenbezeichnungen das Merkmal ‚menschliches Wesen‘ gemeinsam und konstitutiv ist, tritt bei den hier untersuchten Bezeichnungen das Charakteristikum ‚bekannt/berühmt sein‘ als obligatorisches Merkmal hinzu. Die systematische Sichtung der lexikographischen Nachschlagewerke der deutschen und polnischen Gegenwartssprache erlaubt ein Inventar von Bezeichnungen für bekannte Personen zu erstellen, das<sup>3</sup> sich in beiden zu analysierenden Sprachen folgendermaßen gestaltet:

- 1) Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen:  
*Berühmtheit, Celebrity, Diva, Größe, Idol, Ikone, Legende, Persönlichkeit, Prominenter/Prominente/Promi, Star, Stern, VIP;*
- 2) Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen:  
*bożyszcze, celebryta/celebrytka, diwa/diva, gwiazda/gwiazdor, idol/idolka, ikona, legenda, osobistość, osobowość, sława, VIP, znakomitość.*

Obwohl sich alle genannten Bezeichnungen mithilfe der zwei Merkmale charakterisieren lassen, d.h. ihre Referenzfiguren sind unter den Oberbegriff ‚Mensch‘ zu subsumieren, der durch das Merkmal der Bekanntheit/Berühmtheit gekennzeichnet ist, weisen sie untereinander bestimmte Unterschiede auf verschiedenen Ebenen auf. Betrachtet man die genannten Bezeichnungen für bekannte Personen, erweist sich nämlich, dass deren Bedeutung unterschiedlich profiliert wird. Bei bestimmten Bezeichnungen lassen sich vorherrschende Tendenzen z.B. im Hinblick darauf beobachten, welche Berufe deren Referenzfiguren ausüben. So kommt bei der Bezeichnung *Diva* im Deutschen und *diwa/diva* im Polnischen der Bezug auf Sängerinnen zum Vorschein, die der klassischen Musik verpflichtet sind. Mit den Bezeichnungen *Legende* im Deutschen und *legenda* im Polnischen wird häufig auch auf Personen Bezug genommen, die sich aus dem Bereich der Musik rekrutieren, wobei hier – häufiger als klassische – populäre Musik gemeint ist. Mit den personalen Bezeichnungen dt. *Legenda* / pl. *legenda* werden jedoch auch sehr oft Personen benannt, die sich für Sport verdient gemacht

---

<sup>3</sup> Die hier präsentierte Auflistung ist offensichtlich ausbaufähig. Das zusätzliche Kriterium, das im Rahmen der vorliegenden Analyse herangezogen wurde, um an die Bezeichnungen für bekannte Personen heranzukommen, war die Präsenz der einzelnen Bezeichnungen in Medientexten. Das Vorhandensein der jeweiligen Bezeichnung sollte bestätigen, dass sie wirklich auf eine der Öffentlichkeit bekannte Person referiert und im aktuellen Mediendiskurs gebräuchlich ist. Würde das Kriterium aufgegeben, könnte das Inventar erweitert werden.

haben. Nimmt man die Bezeichnung *Star / gwiazda* unter die Lupe, kann man feststellen, dass deren Bedeutungsumfang sowohl im Deutschen als auch im Polnischen erweitert wurde. Während sie in der Anfangsphase ihres Gebrauchs vorwiegend auf Personen referierte, die mit Kino und später Fernsehen verbunden waren, werden heutzutage mit dieser Bezeichnung Personen aus allen möglichen Branchen benannt, die erfolgreich sind.

Die Bezeichnungen unterscheiden sich nicht nur im Hinblick auf ihre Bedeutung, sondern auch in Bezug auf ihre stilistischen und konnotativen Merkmale. Manche von ihnen wirken nämlich umgangssprachlich, z.B. *Promi*, was ihre Verwendung in bestimmten Textsorten im Wesentlichen einschränkt. Mit manchen Bezeichnungen werden deutlich negative Konnotationen verbunden, z.B. *celebryta*. Das, was die Bezeichnungen für bekannte Personen unterscheidet, ist auch deren Gebrauchshäufigkeit, Wortbildungsproduktivität, Bevorzugung in bestimmten Textsorten und thematischen Bereichen sowie Fähigkeit, sich mit bestimmten Kookkurrenzpartnern zu verbinden. Das, was für alle diese Bezeichnungen gilt, ist allerdings der Oberbegriff ‚bekannter Mensch‘.

### 3. Analyse des Materials

Bei der Erstellung der Materialbasis<sup>4</sup> für die Analyse der Verwendung der Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen und im Polnischen<sup>5</sup> wurde festgestellt, dass sie relativ häufig als Bestandteile von Eigennamen auftreten<sup>6</sup>, was als Ansporn für diese Studie galt. Im Folgenden wird versucht, eine Typologie der Eigennamen zu präsentieren, der das Kriterium des Bezeichneten zugrunde liegt. Dabei wird auf die Funktion der jeweiligen Bezeichnung für eine bekannte Person im Text fokussiert. Außerdem wird das Ziel verfolgt, das Vorhandensein der Bezeichnung für eine bekannte Person im Komponentenbestand eines jeweiligen Eigennamens mit der Spezifik der Eigennamenklasse in Verbindung zu setzen. Zum Schluss wird angestrebt, auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede in diesem Bereich zwischen der deutschen und der polnischen Sprache einzugehen.

#### 3.1. Bezeichnungen für bekannte Personen als Komponenten deutscher Eigennamen

Im deutschen Teil des Korpus lassen sich fünf grundsätzliche Gruppen von Eigennamen unterscheiden:

##### A. Bezeichnungen für Fernsehsendungen<sup>7</sup>: *Star / Stars*:

*Exclusiv – Das Star-Magazin* (RTL<sup>8</sup>), *Schlag den Star* (PRO7), *Stars von morgen mit Rolando Villazón* (ARTE), *strassen stars* (HR), *Bear Grylls: Stars am Limit* (DMAX), *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* (RTL), *Rising Star* (RTL), *Die Puppenstars* (RTL), *Star*

<sup>4</sup> Zum Korpus der Untersuchung, vgl. Quellenverzeichnis am Ende des Beitrags.

<sup>5</sup> Die Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen und im Polnischen bildeten den Gegenstand meiner Dissertation.

<sup>6</sup> Das hier präsentierte Material wurde um einige Beispiele für Eigennamen ergänzt, die dem Internet entstammen.

<sup>7</sup> Manche von den genannten Fernsehsendungen werden nicht mehr ausgestrahlt.

<sup>8</sup> In Klammern befindet sich der Name des Senders, der das jeweilige Programm ausstrahlt / ausgestrahlt hat.

*Duell* (RTL); **Promi**: *Promi Big Brother* (Sat.1), *Das große Backen – Promispezial* (Sat.1), *Prominent!* (VOX), *Das perfekte Promi-Dinner* (Super RTT), *Gerwin trifft – was Deutschlands Promis glauben* (Bibel TV), *Deutschland, deine Promis!* (RTL2), *Die Promiküche* (RTL), *RTL Promi Boxen* (RTL); **Diva**: Barbara Streisand – Geburt einer Diva (ARTE); **VIP**: Sport1 VIP Loge (SPRT1);

**B. Bezeichnungen für Orte: VIP:**

*VIP-Club*, *VIP-Villen*, *VIP-Saal*, *VIP Medical Unit*, *Casino VIP*, *VIP-Stellplätze*, *VIP Lounge*, *VIP-Apartment*, *VIP Beauty & Fashion Lounge*; **Celebrity**: *Das Celebrity Hotel*; **Idol**: *The Idol Boutique Resort & Villa*; **Starlet**: *Starlet Hotel*;

**C. Bezeichnungen für Waren: VIP:**

*VIP-Konto*, *VIP-Bonus*, *VIP-League*, *VIP-Angebot*, *VIP-Paket*, *VIP-Karte*, *VIP-Programm*, *VIP Customer*; **Idol**: *Idol Alcatel 4*; **Starlet**: *Toyota Starlet*; *Motorboot Starlet 34*;

**E. Bezeichnungen für Ereignisse: VIP:**

*VIP-Kulturndinner*, *VIP-Event*, *VIP-Umtrunk*;

**F. Bezeichnungen für Unternehmen: VIP:**

*VIP-Sportstravel*, *Prominent*<sup>9</sup>: *ProMinent*;

Die gesammelten Namen lassen sich, wie eingangs angedeutet, in fünf Untergruppen einteilen. Wie man der Auflistung entnehmen kann, bilden den umfangreichsten Teil des erhobenen Korpus Bezeichnungen für Fernsehsendungen. Die Titel der Fernsehprogramme scheinen von Bedeutung zu sein, weil sie aufgrund ihrer Wiederholbarkeit und Serienhaftigkeit ein Bild des Senders in den Augen des Rezipienten im Wesentlichen prägen und als Etiketten für den jeweiligen Sender gelten (vgl. SKOWRONEK/RUTKOWSKI 2004: 146). Die grundsätzliche Funktion der Bezeichnungen für Fernsehsendungen besteht darin, nicht nur das Programm identifizierbar zu machen, sondern auch den Rezipienten über seinen möglichen Inhalt zu informieren (vgl. SKOWRONEK/RUTKOWSKI 2004: 149). Betrachtet man die Bezeichnungen für Fernsehsendungen systematisch, erweist sich, dass man relativ große Unterschiede in den Nominationsmustern zwischen Informationsprogrammen und dem Unterhaltungsangebot feststellen kann (vgl. SKOWRONEK/RUTKOWSKI 2004). Die in dieser Studie erwähnten Titel für Fernsehprogramme repräsentieren das Unterhaltungsangebot unterschiedlicher Sender. Die Bezeichnungen für bekannte Personen, die in diesem Bereich vorkommen, sind *Star / Stars*, *Promi*, *Diva* und *VIP*, wobei die Benennungen *Star / Stars* (10 Beispiele) und *Promi* (8 Beispiele) am häufigsten verzeichnet sind. Das Vorhandensein der Bezeichnungen weist in diesem Sinne darauf hin, dass man in der jeweiligen Fernsehsendung mit dem Auftritt einer bekannten Person rechnen kann. Es lässt sich innerhalb der Sammlung auf Bezeichnungen hinweisen, die Sendungen benennen, in denen aktuelle Nachrichten aus der Welt von Prominenten präsentiert werden, z.B. *Exclusiv – Das Star-Magazin* oder *Prominent!* Eine andere umfangreiche Gruppe bilden Reality-Shows<sup>10</sup>, an denen bekannte Personen aus unterschiedlichen Branchen teilnehmen, z.B. *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* Einen anderen Typ repräsentieren die Castingshows<sup>11</sup>, in denen neue Berühmtheiten

<sup>9</sup> *Prominent* ist zwar keine Personenbezeichnung, sondern ein Adjektiv. Es wurde allerdings ins Korpus aufgenommen, da es den Personenbezeichnungen *Prominente/Prominenter/Promi* zugrunde liegt.

<sup>10</sup> Reality-Shows werden auch als Reality-Soaps bezeichnet. Sie stellen „[...] Kandidaten in Spielsituationen außerhalb ihrer normalen Lebenswelt“ (BLEICHER 2013: 289) dar.

<sup>11</sup> Unter dem Begriff *Castingshow* werden Talentwettbewerbe verstanden, „bei denen das Können junger Menschen von einer Jury bewertet wird und dann die GewinnerInnen meist per Publikumsabstimmung bestimmt werden.“ (KLAUS/O’CONNOR 2010: 51).

erst kreiert werden, z.B. *Deutschland sucht den Superstar*. Eine besondere Gruppe bilden hierbei auch Spielshows<sup>12</sup>, in denen berühmte Personen in einem Wettbewerb gegeneinander antreten, z.B. *Star Duell*, oder in denen ein gewöhnlicher Kandidat und eine berühmte Person aufeinander treffen und sich in verschiedenen Disziplinen versuchen. Man kann auch auf Programme hinweisen, in denen eine besondere Gruppe bekannter Personen unter die Lupe genommen wird, z.B. *Sport1 VIP Loge*. Das Thema dieser Sendung bilden nämlich Profisportler, wobei es sich hier nicht unbedingt um ihre Leistungen handelt, sondern eher um ihr Privatleben. In diesem Sinne kann noch auf Programme hingewiesen werden, die in zwei Varianten produziert und realisiert werden: zum einen ohne Prominente und zum anderen mit Prominenten, z.B. *Das perfekte Dinner* und *Das perfekte Promi-Dinner* oder *Big Brother* und *Promi Big Brother*.

In den Bezeichnungen für Fernsehsendungen vermitteln somit die Bezeichnungen für bekannte Person eine Information über den Inhalt des Programms, d.h. es handelt sich entweder darum, dass über bekannte Personen berichtet wird, oder dass in der Sendung bekannte Personen auftreten.

Die weitere Gruppe unter den Eigennamen mit Bezeichnungen für bekannte Personen bilden Ortsnamen. Es handelt sich darunter vor allem um bestimmte Gebäudenamen<sup>13</sup> oder Bezeichnungen für bestimmte Räume innerhalb eines Gebäudes. Im Rahmen dieser Gruppe von Eigennamen wurden vier Bezeichnungen registriert, d.h. *Celebrity*, *Idol*, *Starlet* und *VIP*, wobei die Bezeichnung *VIP* frequenzmäßig die stärkste ist. Die nachgewiesenen Eigennamen benennen am häufigsten Hotels oder Unterkünfte. Die Bezeichnungen für bekannte Personen in solchen Beispielen für Namen wie *Das Celebrity Hotel*, *The Idol Boutique Resort & Villa*, *Starlet Hotel*, *VIP Beauty & Fashion Lounge* werden absichtlich mit dem Ziel eingesetzt, durch die Assoziationen mit den hoch gestellten Persönlichkeiten den jeweiligen Ort für den potenziellen Gast attraktiv zu machen. Celebrities, Idols, Starlets und VIPs werden nämlich als gesellschaftliche Elite mit besonderen Anforderungen betrachtet, die auf einem bestimmten Niveau lebt und sich Luxus leisten kann. Somit scheint der Bezug auf Bezeichnungen für bekannte Personen in Namen für Hotels oder andere Unterkünfte eine durchdachte und gelungene Strategie zu sein, Gäste mit dem Namen anzulocken und den jeweiligen Ort aufzuwerten. Für die zusammengestellten Namen für Orte lassen sich auch bestimmte Tendenzen in Bezug auf die Struktur des Namens beobachten. Erstens handelt es sich um die sog. hybriden Bildungen aus heimischen und fremdsprachigen Elementen, z.B. *VIP-Saal*. Zweitens kann auf solche Namen hingewiesen werden, die ausschließlich aus fremden lexikalischen Einheiten bestehen, z.B. *VIP Beauty & Fashion Lounge*. In der ersten Gruppe von Namen, d.h. in solchen Namen, in denen deutsche und fremde Elemente aufeinander treffen, verleihen die Bezeichnungen für bekannte Personen (in diesem Falle Anglizismen) dem Eigennamen einen internationalen Charakter, Weltoffenheit und Kolorit.

<sup>12</sup> *Spielshow* ist ein Könnenspiel, bei dem „[...] für den Sieg eines Kandidaten sein Können im Sinne von Geschicklichkeit, sportlichen Fähigkeiten oder praktischer Anwendung von Wissen der entscheidende Faktor ist.“ (KARSTENS/SCHÜTTE 2013: 181).

<sup>13</sup> Gebäudenamen werden auch als Oikodomonyme bezeichnet (vgl. NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012: 250).



Die weitere unterschiedene Gruppe von Eigennamen bilden Warennamen. In der Fachliteratur werden Warennamen definiert als „[...] Namen, unter denen Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt angeboten werden. Als Namen unterscheiden sie sich von allen nicht-onymischen Bezeichnungen derselben Referenten, als spezielle Warennamen von deren eventuell parallel existierenden anderen Namen, die nicht dem Verkauf dienen.“ (RONNENBERGER-SIBOLD 2004: 557). RONNENBERGER-SIBOLD (2004: 563) formulierte einige sprachliche Anforderungen an Warennamen. Sie sollten nämlich auffällig, wohlklingend und einprägsam sein sowie positive, vom Kunden hoch bewertete Assoziationen wecken. Innerhalb der zusammengestellten Gruppe von Eigennamen treten Bezeichnungen für Dienstleistung häufiger als für Waren auf, z.B. *VIP-Bonus* oder *VIP-Paket*. Die hier nachgewiesenen Bezeichnungen sind *VIP*, *Idol* und *Starlet*. Mit dem Einsatz der Bezeichnungen für bekannte Personen wird in diesem Falle ebenfalls an den Rezipienten appelliert, der davon überzeugt werden sollte, dass eine bestimmte Ware oder eine bestimmte Dienstleistung Luxus, Prestige und Exklusivität bedeutet und damit auch für eine hohe Qualität steht. Das Besitzen dieses Produktes oder die Inanspruchnahme dieser Dienstleistung sollte somit als etwas Besonderes empfunden werden, was die jeweilige Person von den anderen im positiven Sinne unterscheidet. Die genauere Beschäftigung mit solchen Angeboten, in deren Namen die Komponente *VIP* enthalten ist, zeigt, dass sie sehr häufig auch an Kunden gerichtet sind, die seit langer Zeit mit einer Einrichtung zusammenarbeiten und sich wegen ihrer Loyalität in dieser Einrichtung als VIPs fühlen können.

Die vorletzte Gruppe bilden Bezeichnungen für Ereignisse<sup>14</sup>, „[...] deren Auslöser, Träger, Teilnehmer und Betroffene Menschen [...]“ sein können (NÜBLING/ FAHLBUSCH/ HEUSER 2012: 316). Dabei kann es sich um militärische, politische, wirtschaftliche, kulturelle, gesellschaftliche, sportliche Ereignisse handeln (vgl. NÜBLING/ FAHLBUSCH/ HEUSER 2012: 316). Wie man aufgrund der Analyse der Bezeichnungen erkennen kann, bestehen sie jeweils aus zwei Elementen, der Basis, mit der ein bestimmtes Event kategorisiert wird, z.B. *Kulturdinner* oder *Umtrunk*, und der personalen Bezeichnung *VIP*. Mit der Bezeichnung *VIP* wird zum einen der Adressatenkreis des Events bezeichnet. Zum anderen verspricht die Komponente ein bestimmtes Renommee des Ereignisses.

Die letzte Gruppe bilden Unternehmensbezeichnungen. Auch bei dieser Eigennamenklasse wird in der Forschungsliteratur die Werbefunktion hervorgehoben (vgl. NÜBLING/ FAHLBUSCH/ HEUSER 2012: 277). Der Name sorgt „für unverzichtbare Orientierung in der Wirtschaftswelt“ (vgl. NÜBLING/ FAHLBUSCH/ HEUSER 2012: 277). Die Rolle des Namens besteht somit einerseits darin, für eine bestimmte Marke zu werben, andererseits sachliche Informationen über Produkte und Dienstleistungen an den Rezipienten zu vermitteln. Besonders in Branchen, wo der Markt mit ähnlichen Produkten gesättigt ist, muss der Name eine Differenzierungskraft haben (vgl. NÜBLING/ FAHLBUSCH/ HEUSER 2012: 277). Im Korpus lassen sich nur zwei Beispiele für Unternehmensnamen antreffen, in denen Bezeichnungen für bekannte Personen vorkommen. Der erste Name *VIP-Sportstravel* besteht grundsätzlich aus zwei Komponenten, wobei das Grundwort über die Branche informiert, während das

---

<sup>14</sup> Sie werden auch als Praxonyme/Eventonyme bezeichnet (vgl. NÜBLING/ FAHLBUSCH/ HEUSER 2012: 316).

Bestimmungswort – die Bezeichnung *VIP* – für Qualität und Professionalismus steht. Die fremdsprachigen Elemente – zum einen *VIP* und zum anderen *Travel* – sorgen für internationale Konnotationen, wirken modern und wecken Interesse. Der zweite Unternehmensname *ProMinent* klingt als das Adjektiv, auf das die uns interessierende Personenbezeichnung zurückgeht. Durch die Schreibung mit Binnenmajuskeln wird jedoch seine Rezeption beeinflusst und die Komponente *pro* hervorgehoben. Der Name ist phantasievoll, mehrdeutig und dadurch interessant.

### 3.2. Bezeichnungen für bekannte Personen als Komponenten polnischer Eigennamen

Im Korpus wurden die folgenden polnischen Eigennamen nachgewiesen, in deren Komponentenbestand Bezeichnungen für bekannte Personen vorkommen:

#### A. Bezeichnungen für Fernsehsendungen<sup>15</sup>: gwiazda / gwiazdy:

*Dach nad gwiazdami* (domo TV), *Dancing with the Stars – Taniec z gwiazdami* (Polsat), *Domy gwiazd* (domo TV), *Droga do Gwiazd* (TVN), *Druga strona gwiazdy* (Disco Polo Music), *Fabryka gwiazd* (Polsat), *Gwiazdy czterech kółek* (TVN Turbo), *Gwiazdy dla Ciebie* (Disco Polo Music), *Gwiazdy na dywaniku* (Polsat Cafe), *Gwiazdy na odwyku* (VH1), *Gwiazdy polskiego kabaretu* (Puls2), *Gwiazdy tańczą na lodzie* (TVP2), *Gwiazdy w karetce* (TLC), *Gwiazdy, bity, historie – Maria Koterbska* (TVN2), *Gwiezdny cyrk* (Polsat), *Hotel gwiazd* (TVN Style), *Jazda po gwiazdach* (Eska TV), *Modowe wpadki gwiazd* (TVN Style), *Ranking gwiazd* (Polsat 2008), *Slalom Gwiazd* (TVN), *Spanie z gwiazdami* (VIVA), *Strefa gwiazd* (Ipla.tv), *Taniec z gwiazdami* (TVN), *Twoja droga do Gwiazd* (TVN), *Weekend z gwiazdami* (Kino Polska Muzyka), *Wieś pod Gwiazdami* (Vod), *Zacisze gwiazd* (TVP1), *Zostań gwiazdą* (TVN), *Agent Gwiazdy* (TVN); **star**: *SuperSTARcie* (TVP2); **sława**: *Aleja sław* (Polsat Cafe); **VIP**: *Big Brother VIP* (TVN 2012); **celebrity**: *Celebrity Splash!* (Polsat); **idol**: *Idol* (Polsat);

#### B. Bezeichnungen für Zeitungen / Zeitschriften: VIP: Magazyn VIP;

#### C. Bezeichnungen für andere Medienangebote: celebryta:

*Flesz Celebrycki*;

#### D. Bezeichnungen für Orte: VIP:

*Strefa VIP*, *Strefa VIP Cinema City*, *VIP ROOM*, *Loże VIP*, *Apartament VIP*, *VIP RELAX ROOM*, *Villa VIP*, *Sala VIP*; **gwiazda**: *Gwiazda kino*, *Wrocławski Teatr Współczesny Gwiazda*; **star**: *Star osrodek wypoczynkowy*; **diwa / diva**: *Hotel Diva Spa*, *Diva Plus*; **ikona**: *Ikona Gabinet kosmetyczny*;

#### E. Bezeichnungen für Waren: VIP:

*VIP Pass*, *Konto oszczędnościowe VIP*, *Klub VIP*, *Pakiet VIP*, *VIP Abonament*, *Program VIP*, *Oferta VIP*, *Karta VIP Mazda*, *EKOkonto VIP* (BOŚ Bank), *VIP Ubezpieczenie*, *Karnet Super VIP*, *Vip Collection*, *Eurokonto VIP Bank Pekao*, *Opiekun VIP*, *Serwis VIP*, *Absolwent VIP*, *Rachunek Inwestycyjny VIP BZWBK*, *ROR VIP Krakowski Bank Spółdzielczy*, *Kredyt VIP*, *Konto osobiste IKS VIP*, *Ochrona VIP*, *Kunert Vip*; **star**: *Moja Disney Star Café*; **diwa / diva**: *Divya*, *Divya*; **idol**: *Idol*, *Alcatel Idol*;

#### F. Bezeichnungen für Unternehmen: VIP:

*VIP Travel Wrocław*, *VIP-Dental*, *VIP Nieruchomości*, *VIP-CAR*, *VIP-MED*, *VIP Taxi Wrocław*, *Vip Ski*, *VIP Biuro Podróży*, *VIP Europa*; **gwiazda**: *Studio Foto Gwiazda*; **star**: *Med-Star*, *Star Fitness*, *Star Digital*, *Star Media*;

<sup>15</sup> Zu polnischen Bezeichnungen für Fernsehsendungen, an denen bekannte Personen teilnehmen, vgl. KAŁASZNIK (2016).



**G. Bezeichnungen für Ereignisse: ikona:**

*Ikona Sportu; gwiazda: Kawa z Gwiazdą; VIP: VIP Pass, Dyktando VIP;*

**H. Sonstiges: Bezeichnungen für Sportklubs: gwiazda:**

*Gwiazda Bydgoszcz.*

Ähnlich wie bei den deutschen Bezeichnungen erweist sich die Gruppe der Bezeichnungen für Fernsehsendungen als die ergiebigste. In den zusammengestellten Eigennamen lassen sich solche Bezeichnungen für bekannte Personen beobachten wie *gwiazda / gwiazdy* (Pl.), *star, sława, VIP, celebrity* und *idol*. Die Bezeichnung *gwiazda* kommt in 29 Eigennamen vor, während die anderen genannten Bezeichnungen einmal belegt sind. Wie im deutschen Teil des Korpus repräsentieren die Fernsehsendungen das Unterhaltungsangebot des jeweiligen Senders. Es handelt sich hier erstens um Programme, in denen das Privatleben von Stars dargestellt wird, z.B. *Dach nad gwiazdami, Druga strona gwiazdy*. Zweitens kann man hier auf Sendungen hinweisen, die eine Art Wettbewerb darstellen und neue Berühmtheiten entstehen lassen, z.B. *Fabryka gwiazd, Zostań gwiazdą*. Eine interessante Gruppe von Eigennamen bilden solche, die eine kritische Haltung den bekannten Personen gegenüber voraussetzen, z.B. *Jazda po gwiazdach, Modowe wpadki gwiazd, Gwiazdy na dywaniku*. Es handelt sich hierbei um Sendungen, in denen den Stars ihre Fehler vorgehalten werden. In solchen Programmen werden sie nicht als Vorbild oder Muster betrachtet, sondern sie werden negativ bewertet. Interessant ist die Bezeichnung *SuperSTARcie*, die durch ihre Schreibweise hervorsteicht. Mit der Druckschrift wird nämlich impliziert, dass an der Sendung Stars teilnehmen. Der Name enthält noch die Komponente *starcie*, die auf einen Wettbewerb schließen lässt. Die Eigennamen für andere Medienangebote sind bescheiden repräsentiert. Es ist nur eine Bezeichnung für eine touristische Fachzeitschrift und eine Bezeichnung für ein Online-Fernsehprogramm nachgewiesen. Der Name *Flesz Celebrycki* scheint auch interessant zu sein, zumal das der einzige Beleg für das Vorkommen der Bezeichnung *celebryta* (in diesem Falle in Form der adjektivischen Ableitung *celebrycki*) ist. Der Gebrauch dieses Adjektivs in dem Namen ist hervorzuheben, weil mit der Bezeichnung *celebryta* im Polnischen negative Konnotationen verbunden werden. Sie wird nämlich in Bezug auf Personen gebraucht, die nichts Besonderes geleistet haben und sich trotzdem der Bekanntheit erfreuen.

Eine weitere Gruppe bilden Namen für Orte. Wie im deutschen Teil des Korpus handelt es sich hier vorwiegend um Bezeichnungen für Hotels oder andere Möglichkeiten der Unterbringung. Die Bezeichnungen *VIP* und *gwiazda* dominieren innerhalb dieser Gruppe der Eigennamen. Was man in diesem Kontext betonen sollte, sind einige Eigennamen mit der Bezeichnung *diva*. Es handelt sich dabei vor allem um Wellnesshotels, die mit ihren Bezeichnungen und mit dem Einsatz der personalen Benennung *diva* besonders an Frauen und ihre Vorstellungen appellieren.

Die nächste Gruppe von Eigennamen bilden Warennamen, in denen am häufigsten die Bezeichnung *VIP* vorkommt. Vertreten sind auch Bezeichnungen *star, diva* und *idol*. Unter den zusammengestellten Eigennamen mit der Komponente *VIP* bilden eine große Gruppe Bezeichnungen für unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen von Banken. Die Beobachtung der Namen lässt die These aufstellen, dass sich unterschiedliche Banken dieser Nominationsstrategie bedienen.

Eine weitere Gruppe bilden Unternehmensnamen, in denen auch die Komponente *VIP* produktiv ist. Hierin finden sich auch die Bezeichnungen *gwiazda* und *star*. Wenn es um die Unternehmensnamen geht, ist es schwierig, zu sagen, welche Firmen zu diesem Nominationsmuster gern greifen. In diese Gruppe reihen sich nämlich Bezeichnungen für Firmen aus dem medizinischen Bereich ein, z.B. Kliniken oder Ärztehäuser wie *VIP-MED*, oder Zahnarztpraktika wie *VIP-Dental*. Einige von den gefundenen Namen bezeichnen Unternehmen aus dem Bereich Transport oder Touristik, z.B. *VIP Travel Wrocław*, *VIP Biuro Podróży*, *VIP Europa*.

Es werden nur einzelne Belege für die zwei letzten Gruppen nachgewiesen. In den Namen für Ereignisse werden drei Bezeichnungen für bekannte Personen registriert, d.h. *ikona*, *gwiazda*, *VIP*. Es handelt sich dabei um Namen für Events, an denen bekannte Personen teilnehmen, z.B. *Dyktando VIP* oder *Kawa z Gwiazdą*, oder um bestimmte wettbewerbartige Veranstaltungen, wo bekannte Personen einen angesehenen Titel oder Preis bekommen, z.B. *Ikona Sportu*.

#### 4. Schlussfolgerungen

Aus der Analyse der deutschen und der polnischen Namen, deren Komponenten Bezeichnungen für bekannte Personen sind, ergeben sich einige Schlussfolgerungen. Betrachtet man den onymischen Status der Namen, kann festgestellt werden, dass man sie am häufigsten als Gattungseigennamen einstufen kann, d.h. „Namen, die die app. [appellativische – M.K.] Kategorie ihres Trägers mitbezeichnen und damit partiell durchaus motiviert sind.“ (NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012: 44). Die Namen sind nämlich in vielen Fällen durchsichtig, was jedoch ihre identifizierende Funktion nicht in Frage stellt.

Im zusammengestellten Korpus der deutschen und polnischen Eigennamen kann man grundsätzlich auf zwei Namentypen hinweisen. Erstens sind das Namen für bestimmte Medienangebote, mit denen entweder darüber informiert wird, dass bekannte Personen z.B. in einer Sendung erscheinen, oder dass das Ziel der Sendung darin besteht, neue Berühmtheiten zu entdecken oder zu kreieren. Zweitens lassen sich im Korpus Namen nachweisen, in denen die jeweilige Bezeichnung für bekannte Person keine rein informative Funktion erfüllt.

Das Inventar der in Eigennamen verwendeten Bezeichnungen für bekannte Personen gestaltet sich in beiden Sprachen ähnlich. Die Bezeichnungen, die in diesem Bereich im Deutschen Anwendung finden, sind *Celebrity*, *Diva*, *Idol*, *Promi/Prominent*, *Star*, *Starlet*, *VIP*, wobei die Bezeichnung *VIP* in allen genannten Eigennamenklassen vorkommt und im Hinblick auf ihre Frequenz die häufigste ist. Im Polnischen treten hingegen die folgenden Bezeichnungen für bekannte Personen als Bestandteil der Eigennamen auf: *celebryta*, *celebrity*, *diva*, *gwiazda*, *idol*, *ikona*, *slawa*, *star*, *VIP*, wobei auch hier die Bezeichnung *VIP* die ganze Sammlung dominiert, vor allem im Bereich der Waren- und Unternehmensnamen. Betrachtet man das eingangs präsentierte Repertoire der Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen und im Polnischen, erweist sich, dass nur die Hälfte der Bezeichnungen in den zusammengestellten Namen auftaucht. Die Tendenz, die sich in beiden Sprachen deutlich abzeichnet, ist die Verwendung der fremdsprachigen Elemente zuungunsten der heimischen lexikalischen

Einheiten, wie *VIP* in beiden Sprachen. Analysiert man die Namen näher, kann man feststellen, dass sie am häufigsten hybride Bildungen sind, d.h. eine Kombinationen aus heimischen und fremdsprachigen Konstituenten. Das Vorkommen der Fremdwörter, in diesem Falle der Bezeichnungen für bekannte Personen, die sich aus dem Englischen herleiten, ist ein Ausdruck der Überschreitung von Grenzen und der Faszination für das Fremde. In diesem Zusammenhang können die Worte von SIWIEC (2012: 93) angeführt werden: „Nazewnictwo obce stanowi ważny element reklamy komercyjnej, odwoływać się bowiem może do prestiżu danego języka, do związanych z nim pozytywnych skojarzeń. Zaspokaja potrzebę oryginalności, odwołuje się do poczucia językowej estetyki, w niejednym wypadku snobizmu, jest na serio, ale też może niekiedy apelować do naszego poczucia humoru”. Die Namenklassen, die hier präsentiert wurden, werden als ein Bestandteil der Werbestrategie einer Firma angesehen und in diesem Sinne absichtlich und bewusst vergeben und kreiert.

Wie schon gesagt wurde, erfüllen die Bezeichnungen für bekannte Personen in erster Linie die Werbefunktion. Es muss angemerkt werden, dass jede Werbung „*will und soll* [...] in der Regel eine definierte (Lifestyle-) Zielgruppe, also eine begrenzte Population gewinnbringend ansprechen“ (HÖLSCHER 2002: 483, Hervorhebung im Original). Abgesehen von Namen, die auf Medienangebote referieren und bei denen diese Bezeichnung eine Information über den Inhalt eines Programms vermittelt, benennen die untersuchten Namen Orte, Waren/Dienstleistungen, Unternehmen und Ereignisse, an denen vor allem erfolgreiche Menschen im mittleren Alter interessiert sein können. Es handelt sich somit um Menschen, die sich bereits in guter finanzieller Lage befinden und nach einer Prise oder mehr Luxus in unterschiedlichen Lebensbereichen (z.B. Unterbringung in einem Hotel, Betreuung bei der Bank, medizinische Dienstleistungen) suchen. Das können sie sich gönnen. Mit den Bezeichnungen für bekannte Personen in diesen Namen wird somit einerseits dem Kunden geschmeichelt, der sich diese Ware, die Dienstleistungen dieses Unternehmens oder die Zusammenarbeit mit einer Firma leisten kann. Durch die eingesetzten Bezeichnungen entsteht somit bei dem Rezipienten der Eindruck, dass er zu exklusiven Verbrauchern gehört, die zum einen von besonderen Bedürfnissen, zum anderen von speziellen, für eine Gruppe charakteristischen Verhaltensweisen gekennzeichnet sind. Andererseits kann man die Bezeichnungen für bekannte Personen in Namen als Versprechungen an den Kunden, die die Befriedigung seiner Bedürfnisse betreffen, und als Appell an seine Aspirationen betrachten (vgl. SIWIEC 2012: 109).

## Quellen

- Korpora der polnischen und der deutschen Sprache  
www.nkjp.pl [NKJP]  
www.dwds.de [DWDS]  
Polnische Presse  
Fakt, Nr. 158–269, Jahrgang 2012. [F]  
Fakt Gwiazdy, Nr. 27–51, Jahrgang 2012. [FG]  
Na żywo, Nr. 28–51/52, Jahrgang 2012. [NŻ]  
Party, Nr. 14–26, Jahrgang 2012. [P]

- Viva, Nr. 14–26, Jahrgang 2012. [V]  
 Życie na gorąco, Nr. 27–52, Jahrgang 2012. [ŻnG]  
 Deutsche Presse  
 BILD, Nr. 159–299, Jahrgang 2012. [B]  
 Brigitte, Nr. 16–26, Jahrgang 2012. [Br]  
 Closer, Nr. 30–50, Jahrgang 2012. [C]  
 Freundin, Nr. 16–26, Jahrgang 2012. [Fr]  
 Life&Style, Nr. 30–32, Jahrgang 2012. [LS]  
 OK!, Nr. 35–50, Jahrgang 2012. [OK]

## Literatur

- BACH, ADOLF (1943–1956): Die deutsche Namenkunde. Heidelberg.
- BLEICHER, Kristin (2013): Reality-TV. In: BENTELE, Günter / BROSIUS, Hans-Bernd / JARREN, Otfried (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, 289–290.
- BRAUN, Peter (1990): Personenbezeichnungen. Der Mensch in der deutschen Sprache. In: *Muttersprache* 100, 167–191.
- BRAUN, Peter (1991): Personale Mehrwortbenennungen in der deutschen Gegenwartssprache. In: *Muttersprache* 101, 48–60.
- BRAUN, Peter (1997): *Personenbezeichnungen. Der Mensch in der deutschen Sprache*. Tübingen.
- BRENDLER, Silvio (2004), Klassifikation der Namen. In: BRENDLER, Andrea / BRENDLER, Silvio (Hg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg, 69–91.
- HÖLSCHER, Barbara (2002): Das Denken in Zielgruppen. Über die Beziehungen zwischen Marketing, Werbung und Lebensstilforschung. In: WILLEMS, Herbert (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden, 481–496.
- KALASZNIK, Marcelina (2016): Nazwy programów telewizyjnych z udziałem celebrytów – próba analizy semantyczno-pragmatycznej. [Bezeichnungen für Fernsehsendungen, an denen bekannte Personen teilnehmen. Versuch einer semantisch-pragmatischen Analyse]. In: *Prace Językoznawcze* 3, 65–75.
- KARSTENS, Eric / SCHÜTTE, Jörg (2013): *Praxisbandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. Wiesbaden.
- KLAUS, Elisabeth / O'CONNOR, Barbara (2010): Aushandlungsprozesse im Alltag: Jugendliche Fans von Castingshows. In: RÖSER, Jutta / THOMAS, Tanja / PEIL, Corinna (Hg.): *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. Wiesbaden, 48–72.
- NÜBLING, Damaris / FAHLBUSCH, Fabian / HEUSER, Rita (2012): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen.
- OVEJERO, Angel Iglesias (1991): Nombres propios: Para una tentativa de clasificación. In: BADIA I MARGARIT, Antoni M. (Hg.): *Dictionnaire historique des noms de famille romans, Actes del III Col·loqui* (Barcelona, 19–21 juny 1989), Tübingen, 227–228.
- PAMP, Bengt (2000): Towards a Classification of Proper Names. In: *Proceedings of the XVIIIth International Congress of Onomastic Sciences. Trier, April 12–17, 1993*. Trier, 25–30.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2004): Warenaamen. In: BRENDLER, Andrea / BRENDLER, Silvio (Hg.): *Namenarten und ihre Erforschung*. Hamburg, 557–603.

- 
- ŚRÓWIEC, Adam (2012): *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*. [Namen der Handels- und Dienstleistungsobjekte in der Stadt]. Lublin.
- SKOWRONEK, Katarzyna / RUTKOWSKI, Mariusz (2004): *Media i nazwy: z zagadnień onomastyki medialnej*. [Medien und Namen: aus dem Bereich der Medienonomastik]. Kraków.
- WALTHER, Hans (1973): Zu den gesellschaftlichen Grundpositionen der Namenforschung. In: *Name, Sprache, Gesellschaft* (DS 27), 13–30.
- ZABEEH, Farhang (1968): *What is in a name? An inquiry into the semantics and pragmatics of proper names*. Haga.