

Bakalářská práce

Názvy firem z lingvistického hlediska

Firmennamen unter dem linguistischen Aspekt

Company names from the linguistic point of view

Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity
Katedra germanistiky
České Budějovice 2006

Knihovna JU - PF



Vypracovala:
Vedoucí práce:

Pavla Škrabalová, DiS.
Mgr. Hana Jílková, Ph.D.

ANOTACE

Cílem této bakalářské práce je rozbor a zkoumání názvů firem z lingvistického hlediska a zjištění současných tendencí.

Práce je rozdělena na dvě části.

Teoretická část se na základě sekundární literatury zabývá jednotlivými způsoby tvoření firemních názvů, jejich původem, motivací, formou, ale i zvláštnostmi a pomocnými prostředky a funkcemi firemního názvu pro podnikatele a zákazníka.

V praktické části jsou pak tyto způsoby a tendence aplikovány na příkladech konkrétních firem. Na závěr je pak zmíněno i několik chyb, kterých se podnikatelé při pojmenovávání firem dopouští. Zdrojem informací pro praktickou část byl Registr ekonomických subjektů České republiky se zaměřením na firmy sídlící v Hradci Králové.

This Bachelor's work is concentrated on company names, their analysis and examination from the linguistic point of view and on determination of contemporary tendencies.

It consists of two parts.

The theoretical part deals on the basis of secondary literature with the origin, motivation, individual ways of forming, specifics as well as aids of company names.

In the practical part the methods of formation and tendencies were applied on concrete examples. At the end there are mentioned some mistakes that the businessmen make when naming their company. As an information source for the practical part I used the Register of economic subjects of the Czech Republic with concentration on firms with seat in Hradec Králové.

INHALTSVERZEICHNIS

Ziel der Arbeit	6
1. Theorie der Firmennamenbildung	7
1.1 Ursprung der Firmennamen	10
1.1.1 Eigennamen	10
1.1.2 Geographische Namen	12
1.1.3 Erfundene, wissenschaftliche Namen	13
1.1.4 Feststehende Namen, die auf einen sozialen Status verweisen	13
1.1.5 Namen, die historische Hinweise beinhalten	13
1.1.6 Assoziative Namen	13
1.1.7 Künstliche, frei erfundene Namen	13
1.1.8 Beschreibende Namen	14
1.2 Bildungsweise der Firmennamen	15
1.2.1 Komposition (Zusammensetzung)	15
1.2.2 Determination (Ableitung)	16
1.2.3 Kürzung	17
1.2.4 Übernahme der Wörter aus Fremdsprachen	18
1.3 Bildung der Firmennamen nach Unternehmensrechtsform	20
1.3.1 Natürliche und juristische Personen	20
1.3.2 Gesellschaften und Genossenschaften	21
1.4 Formen der Firmennamen	23
1.4.1 Ein Wort oder mehrere Wörter	23
1.4.2 Zusammensetzungen	23
1.4.3 Abkürzungen und Kurzwörter	24
1.4.4 Zahlen	24
1.4.5 Kombination der oben genannten Arten	25
1.5 Linguistische Aspekte der Firmennamen	26
1.5.1 Graphie (Orthographie)	26
1.5.2 Phonetik	27
1.5.3 Sinn	30

1.6 Funktion der Firmennamen	31
1.6.1 Funktion für den Unternehmer	31
1.6.2 Funktion für den Verbraucher	31
1.7 Hilfsmittel für Firmennamen	33
1.7.1 Logo	33
1.7.2 Emblem	34
1.7.3 Farbe	35
 2. Praktische Seite der Firmennamenbildung	 36
2.1 RES – Register der ökonomischen Subjekte	37
2.2 Ursprung der Firmennamen	38
2.2.1 Eigennamen	38
2.2.2 Geographische Namen	38
2.2.3 Erfundene, wissenschaftliche Namen	39
2.2.4 Feststehende Namen, die auf einen sozialen Status verweisen	39
2.2.5 Namen, die historische Hinweise beinhalten	39
2.2.6 Assoziative Namen	39
2.2.7 Künstliche, frei erfundene Namen	40
2.2.8 Beschreibende Namen	40
2.3 Bildungsweise der Firmennamen	41
2.3.1 Komposition (Zusammensetzung)	41
2.3.2 Determination (Ableitung)	41
2.3.3 Kürzung	41
2.3.4 Übernahme der Wörter aus Fremdsprachen	41
2.4 Bildung der Firmennamen nach Unternehmensrechtsform	42
2.4.1 Natürliche Personen	42
2.4.2 Juristische Personen, Gesellschaften und Genossenschaften	43
2.5 Formen der Firmennamen	44
2.5.1 Ein Wort oder mehrere Wörter	44
2.5.2 Zusammensetzungen	44
2.5.3 Abkürzungen und Kurzwörter	45
2.5.4 Zahlen	45

2.5.5 Kombination der oben genannten Arten	46
2.6 Linguistische Aspekte der Firmennamen	47
2.6.1 Graphie (Orthographie)	47
2.6.2 Phonetik	47
2.6.3 Sinn	48
2.7 Hilfsmittel für Firmennamen	49
2.7.1 Logo	49
2.7.2 Emblem	50
2.7.3 Farbe	50
2.8 Gegenwärtige Trends unter Firmennamen	51
2.9 Festgestellte Fehler in Firmennamen	53
2.9.1 Fehlerhafte Rechtschreibung	53
2.9.2 Stilistische Fehler	53
3. Abschließende Auswertungen und Folgerungen	54

LITERATURVERZEICHNIS

BILDANLAGE

ZIEL DER ARBEIT

Die Aufgabe meiner Arbeit besteht darin, Firmennamen aus linguistischem Gesichtspunkt zu untersuchen und ihre Herkunft, Methoden und Arten der Bildung sowie ihre Spezifika zu erklären.

Im theoretischen Teil erläutere ich an Hand der nach der Sekundärliteratur die Bildungsweise der Firmennamen, ihre Entwicklungsmöglichkeiten und Motivationen sowie ihre Teilungsweise anzuführen. Im praktischen Teil wende ich die Theorie an praktischen Beispielen der Firmennamen an.

Als praktische Beispiele dienten mir Firmen, bzw. ihre Namen, die ihren Sitz in der Stadt Hradec Králové haben. Da sich jedoch in dieser Stadt eine unübersichtlich große Anzahl von Firmen befindet, habe ich meine Auswahl auf die im Register der Ökonomischen Subjekten (RES = Registr ekonomických subjektů) verwendeten Daten, der öffentlich zugänglichen Informationsquelle beschränkt. Diese Auswahl ist daher erheblich begrenzt. Darüber hinaus ist sie vollkommen zufällig.

Zum Ziel dieser Arbeit setzte ich eine Untersuchung, welche Tendenzen in der Firmennamenbildung überwiegen, welche Methoden dabei die gegenwärtigen Unternehmer dabei ergreifen und letztendlich ob diese Methoden nicht manchmal mangelhaft und „möchte-gern-modern“ sind.

1. THEORIE DER FIRMENNAMENBILDUNG

Jede Gesellschaft, jeder Unternehmer, muss irgendwie benannt werden. Wie der Firmenname gebildet werden kann bzw. muss, hängt von vielen Aspekten ab.

Firmennamen gehören in die Gruppe der Unternehmenskennzeichen. Unternehmenskennzeichen sind Kennzeichen, die im geschäftlichen Verkehr als Name, als Firma, als besondere Bezeichnung eines Geschäftsbetriebs oder Unternehmens benutzt werden.

Unter diesem Kennzeichen ist der Unternehmer offiziell registriert und betreibt seine Geschäfte. Seine Firma muss durch den Namen oder eine Buchstabenkombination ausreichend individualisiert sein. Reine Sachangaben reichen nicht mehr aus. Heute muss der Kaufmann bei der Firmennamenwahl sehr sorgfältig nachdenken und unter zahlreichen Varianten wählen.

Firmenname ist auf dem Briefpapier, den Bestellscheinen und Rechnungen sowie in Bekanntmachungen vollständig und unverändert anzugeben. Zusätzlich kann man Kurzbezeichnungen, Logos, Geschäftsbezeichnungen und ähnliche Angaben verwenden.

Aber wonach soll sich ein Kaufmann bei der Firmennamenwahl richten? Er muss folgende Aspekte in Betracht ziehen:

- Die Firma ist der erste Kontakt zum Kunden.
- Die Firma muss eine Bezeichnung der jeweiligen Unternehmensrechtsform enthalten.
- Die Firma muss über Unterscheidungskraft (d.h. Kennzeichnungswirkung) und Einzigartigkeit verfügen.
- Die Firma soll der Namenlosen Identität verleihen.
- Die Firma soll dem unternehmerischen Vorhaben und der Tätigkeit der Gesellschaft entsprechen.
- Die Firma soll den potenziellen Kunden ansprechen, sie soll leicht erkennbar sein und sich auf Grund ihres Namens in das Unterbewusstsein des Kunden einprägen.

Heute hat der Unternehmer viele Techniken und Hilfsmittel, wie all das oben Genannte zu erreichen: Logo, Emblem, Design, phonetische und semantische Mittel, graphische Techniken, Computerprogramme u.v.a. Man kann die Namen historischer Persönlichkeiten, Märchenfiguren oder berühmter Repräsentanten seines Sachgebiets benutzen, Zahlen, geographische Namen oder entsprechende Eigenschaften einschließen.

Wenn es um ein kleines Unternehmen geht, erfindet meistens selbst der Unternehmer eine Bezeichnung, die ihm gefällt oder ihm spontan einfällt. Große Gesellschaften und internationale Konzerne dagegen nutzen in der Regel eine bestimmte, ausgeklügelte Marketingstrategie. Sind sie ein Bestandteil einer Ladenkette, müssen sie sich nach dem gemeinsamen Regeln der Muttergesellschaft richten. In diesem Fall kann weder der Niederlassungsdirektor noch der Top-Manager seine eigenen Ideen einbringen. Ein Name, der in ganzer Welt bereits etabliert ist, sichert genügend Kunden und Absatz, der bei kleinen und neuen unbekannten Firmen so schwer zu erkämpfen ist.

Nicht immer ist eine besondere Strategie bei der Wahl eines Firmennamen notwendig. Nehmen wir z. B. eine Friseurin oder einen Tischler. Unternehmer aus dieser Gewerbebranche haben es nicht nötig, ungewöhnliche oder originelle Namen zu erfinden. Gaststätten oder Klubs dagegen müssen auf sich aufmerksam machen, um Gäste anzulocken. Und das erste, wonach sich der Kunde richtet, ist gerade der Name.

Die potentielle Klientel wird bereits im Namen angesprochen. Ein Spielzeugladen wird nicht nach einem Politiker heißen oder einen schwer aussprechbaren Namen haben. Kinder sollen sich den Namen gleich merken können. Bei einer Gaststätte oder einer Stube können dagegen z. B. heitere oder doppeldeutige Wörter verwendet werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist z. B. die geographische Lage des Unternehmens und seiner Umgebung. In Großstädten befinden sich in der Regel bereits viele Betriebe mit ähnlichem Tätigkeitsbereich und es zwingt den Unternehmer neue Ideen anzuwenden, um sich zu differenzieren. Dies kann jedoch zum Vorteil sein: ist der Betrieb schon zweiter in der Stadt, kann es z. B. „2. Stadtbierstube“ heißen. Sehr oft werden auch geografische oder lokale Bezeichnungen im Namen

eingeschlossen. Befindet sich ein Restaurant beispielsweise beim Rathaus, wird es wahrscheinlich „Zum Rathaus“ heißen.

Die Herkunft bzw. die nationale Identität spielt ebenfalls häufig eine wichtige Rolle: Weist z. B. ein Restaurant auf italienische Tradition oder wird hier typisch böhmisch gekocht, wird es auch danach heißen. Eine Pizzeria wird „Italiana“, ein Geschäft mit böhmischem Glas wird sich dann „Böhmisches Glas“ nennen.

Das 21. Jahrhundert hat im Bereich der Firmennamenbildung viele Änderungen gebracht und traditionelle Bezeichnungen verlassen. Die Zeit fordert Neuorientierung, Anpassungsvermögen, Fortschrittlichkeit und Einfallsreichtum.

1.1 URSPRUNG DER FIRMENNAMEN

1.1.1 Eigennamen

Sehr oft ist die Quelle der Inspiration bei der Firmennamensgebung der Eigenname. Und zwar der Name des Unternehmensgründers, eines Herstellers, einer berühmten oder geehrten Persönlichkeit oder zum Beispiel der Spitzname des Unternehmensgründers. Es können auch historische Gestalten aus der Industriegeschichte, Kunstgeschichte, Filmgeschichte usw. sein. Und dieser Kategorie können wir auch geographische Bezeichnungen und Hinweise zuordnen.

Familiennamen

Firmen, deren Name aus einem Familiennamen besteht, können auch als Personenfirma bezeichnet werden und diese Bezeichnungsweise ist möglicherweise die älteste von allen. Bereits im 19. Jahrhundert, nach der Zeit der Industrierevolution und der großen Erfindungen, entstand die Notwendigkeit Werkanlagen für die Produktion der neuen Erzeugnisse zu bauen.

Nehmen wir zum Beispiel die Automobilindustrie in der Tschechischen Republik. Am Anfang stand Emil Škoda, ein tschechischer Unternehmer und Techniker, der vom Graf Waldstein ursprüngliche Waldstein-Maschinenfabrik gekauft und umbenannt hatte. 1925 hat sich das Škoda Werk Plzeň der Firma Laurint & Klement angeschlossen und die 80-jährige Historie konnte ihren Lauf nehmen.

In der Welt finden wir eine Vielzahl solcher Beispiele. Henry Ford hat 1903 eine der größten Autofabriken FORD gegründet. Adam OPEL hat 1862 mit der Herstellung von Nähmaschinen angefangen und später diese um den Fahrräderbau sowie 1899 Fahrzeugbau erweitert. Ferdinand PORSCHE ist der Name eines Landeskindes aus Vratislavice nad Nisou. Armand PEUGEOT hat 1895 eine Autofabrik gegründet. Und solchermassen könnten wir endlos fortsetzen: Luis RENAULT, André CITROËN, Enzo FERRARI, Charles ROLLS und Henry ROYCE usw. In der Elektrotechnik finden wir ähnlich viele Beispiele: Robert BOSCH, Werner SIEMENS, Gerhard PHILIPS. Z. B. Gerhard Philips hat 1891 in

holländischem Eindhoven eine Gesellschaft für Glühbirnen und andere elektronischen Erzeugnisse gegründet.

In der Modebranche finden wir berühmte Namen wie Coco CHANEL, Christian DIOR und viele andere. Ein tschechischer Unternehmer Tomáš BAŤA hat 1894 angefangen, in einem kleinen Haus in Zlín das Schuhgewerbe zu betreiben.

Auf den europäischen Autobahnen treffen wir häufig auf ŠMIDBERSKÝ International Transport Lastwagen und zahlreiche weitere Unternehmer, die im Transportwesen und Logistik sein Gewerbe unter ihrem eigenen Namen betreiben.

Im Handelsnetzbereich finden wir Warenhaus „Albert“, das nach seinem Gründer Albert Hein genannt wurde.

Ein auf Eigennamen reiches Gebiet ist die Sphäre der Kleinunternehmer. Sie werden sicher in Ihrer Umgebung zum Beispiel eine Friseurin finden, deren Laden folgendermaßen heißt: „Kadeřnictví – Salon PETRA“, „Salon JANA“, „TINA – Dámské a pánské kadeřnictví“ (Damen- und Herrenfriseursalon).

Nach der Wende im Jahre 1989 sind in der Tschechischen Republik viele Reisebüros und Reiseagenturen entstanden, von denen einige bis heute überlebt haben: „CK LADA“, „CK – Petr Bárta“, „CK – STANDA REISEN“ oder „CK Jiří Kalousek“.

Dann sind es z. B. viele Privatärzte und Rechtsanwälte, Schneidereien, Tischlereien, Eisenhandlungen, Papiergeschäfte, Keramikwaren usw.

Weitere Variante ist die Kreation einer aussprechbaren Buchstabenkombination, z.B. beim Autohersteller NISAN, diese Bezeichnung ist aus Nihan Sangyo entstanden, die Kreation ADIDAS geht auf Adolf Dassler zurück, dessen Spitzname „Adi“ war. Oder das Möbelhaus IKEA bedeutet Ingvar Kamprad (IK) aus Elmtaryd (E) in der schwedischen Provinz Älvsjö (A). Die erste drei Buchstaben von „TESCO“ sind Initialen eines Lieferanten, T.E. Stockwell, der in London Jack Cohens (COhen) Kaufhaus mit Lebensmittel beliefert hatte.

Historische und berühmte Namen

Schon seit Anfängen des Unternehmertums sind sich viele Gründer dessen bewusst, dass der Name einer berühmten Persönlichkeit mehr Aufmerksamkeit

der Öffentlichkeit auf sich zieht. Deshalb wurden als Firmenbezeichnung Namen der Götter, Göttinnen, Helden der Antike, Sportler oder Erfinder benutzt.

In Tschechien beispielsweise wurden in zahlreichen Städten „Hašek-Sport“ Geschäfte geöffnet. Sie spezialisieren sich auf Sportausrüstung und Kleidung und der Name eines der berühmtesten und erfolgreichsten Sportler hat ihnen viele neue Kunden gebracht.

Eine Branche, in der man eine Vielzahl bekannter Namen finden kann, ist Kultur und Unterhaltung. Zahlreiche Theater und Kinos tragen den Namen eines berühmten Schriftstellers, Schauspielers, Dramatikers oder Komponisten. Z. B. „Divadlo J. K. Tyla“ (J. K. Tyl Theater) oder „Klicperovo divadlo“ (Klicpera Theater).

Mythologische Namen

Im Weiteren können wir eine Firma „AJAX“ nennen, deren Namen vom griechischen Gott Aias stammt, einem Halbgott für schallendes Gelächter.

1.1.2 Geographische Namen

In einer Reihe von Firmennamen finden wir einen Hinweis auf eine Stadt, ein Stadtviertel, ein Land oder eine Straße oder Sehenswürdigkeit. Gehen wir durch Prag, begegnen wir Ladenschildern wie „Praga-Mode“, „Staroměstská restaurace“ (Altstädter Gaststätte), „Smíchovský pivovar“ (Brauerei im Stadtviertel Smíchov) usw. Charakteristisch für Geschäfts- bzw. Firmennamen ist der Zusatz, der sich mit dem eigenen Land identifiziert, wie „Tschechische Republik“, „CZ“ oder „český“. „Český Telecom“ (Tschechischer Telecom), „Česká pojišťovna“ (Tschechische Versicherungsanstalt), „Česká podnikatelská pojišťovna“ (ČPP = Tschechische Unternehmensversicherungsanstalt) und viele andere.

Das historische Identifizierungsmerkmal trägt in ihrer Bezeichnung eine der größten Banken in der Tschechischen Republik - „Československá obchodní banka“ (ČSOB = Tschechoslowakische Handelsbank).

Die geographische Bezeichnung „český“ können wir auch in Abkürzungen und Kurzwörtern, wie „ČEDOK“ (Česká dopravní kancelář = Tschechisches Reisebüro) oder „ČSA“ (Tschechische Aerolinien) finden.

1.1.3 Erfundene, wissenschaftliche Namen

Diese Namen werden häufig aus dem Lateinischen oder Griechischen übernommen. Es handelt sich um die Namen im Bereich Medizin („Pharmos, a.s. – Lékárenský velkoobchod“, = Pharmazeutischer Großhandel; „Medicom International, s.r.o.“), Technik, Chemie („Aliachem a.s.“, „Synthesia“ oder „Ecochem, a.s.“), Biologie („Florimex“, „Fleur imitée“), Fototechnik („F – Foto“, „Olympus“, „FUJI Minilab“) usw.

1.1.4 Feststehende Namen, die auf einen sozialen Status verweisen

Bei dieser Bezeichnung wird häufig darauf hingewiesen, dass die Firma etwas Außergewöhnliches ist bzw. anbietet. Z. B. „Královský pivovar Krušovice a.s.“ (Königliche Brauerei Krušovice), „Hotel Imperial“.

1.1.5 Namen, die historische Hinweise beinhalten

Unter tschechischen Firmen, die in ihrem Namen historische Hinweise verbergen, sind zahlreiche Cafés, Antiquariate, Buchhandlungen, Restaurants, Ateliers und ähnliche Etablissements.

1.1.6 Assoziative Namen

Assoziative Namen sind Namen, die den potenziellen Kunden an eine bestimmte Eigenschaft, historische Persönlichkeit erinnern sollen - kurz etwas was soll bestimmte Vorstellung hervorrufen. Z. B. Autobasar „Herkules“ soll in den Kunden eine Vorstellung von Kraft, Unerschrockenheit, Tapferkeit und Kühnheit evozieren. Die Schneiderei „Šik“ (Schick) versichert den Kundinnen und Kunden, dass ihre Kleidung modisch, modern und schick ist.

1.1.7 Künstliche, frei erfundene Namen

Solche Namen werden frei erfunden und haben nur selten einen unmittelbaren Zusammenhang mit der Gesellschaft. Bei der weltberühmten Marke KODAK beispielsweise wollte ihr Gründer George Eastman lediglich, dass die Firmenbezeichnung mit „K“ anfängt und endet. Pharmazeutische Gesellschaft

„ZENTIVA“ ist künstlich entstanden: Er sollte für ausländische Makler leicht aussprechbar sein.

1.1.8 Beschreibende Namen

Mit beschreibenden Namen möchten die Unternehmer direkt zeigen, wie ihr Betrieb ist. Als Beispiel kann „Dobrá čajovna“ (Gutes Teehaus) oder „Penzion Ráj“ (Pension Paradies) dienen.

1.2 BILDUNGSWEISE DER FIRMENNAMEN

Es ist einer der universellen Grundzüge aller natürlichen Sprachen, sich immer wieder den sich verändernden kommunikativen Bedürfnissen der Menschen zupassen. Die vorhandenen Zeichenbedeutungen können umgewandelt (differenziert, kombiniert, erweitert) werden und so neue Benennungen (Neologismen) gebildet werden. Eine weitere, immer steigende Tendenz ist, neue, fremde Wörter, Bezeichnungen und Termini anzunehmen und diese zu verallgemeinern. Sehr oft werden in Sprache Wörter aus verschiedenen anderen fremden Sprachen aufgenommen. Diese Wörter etablieren sich in der eigenen Sprache. Die junge Generation kann es dann nur schwer verstehen, dass ihre Eltern und Großeltern ihr ganzes Leben ohne diese Ausdrücke ausgekommen sind.

Es gibt vier Grundmethoden, wie man den Wortschatz neu ausbaut und neue Wörter und Benennungen bildet: Zusammensetzung, Ableitung, Abkürzung und Kurzwörter.

1.2.1 Komposition (Zusammensetzung)

Bei der Zusammensetzung werden zwei oder mehrere Wörter zusammengesetzt und so entsteht ein Kompositum. Eine Zusammensetzung ist im Endeffekt eine Morphemkonstruktion, deren unmittelbare Konstituenten ebenfalls als freie Morpheme oder Morphemkonstruktionen vorkommen können.

z. B. *automechanik* (der Automechaniker) $\longrightarrow$ *auto* + *mechanik* (Auto + Mechaniker)

černočerný (tiefschwarz) $\longrightarrow$ *černý* + *černý* (schwarz + schwarz)

Wir können zwei Typen von Zusammensetzungen unterscheiden:

- Determinativkompositum
- Kopulativkompositum

Determinativkompositum

= Subordination einer unmittelbaren Konstituente unter die andere (Bestimmungszusammensetzung)

Stehen beide Konstituenten in einem Subordinationsverhältnis, so sprechen wir von einem Determinativkompositum. Dabei ist die zweite Konstituente grundsätzlich ein Adjektiv bzw. ein adjektiviertes Partizip. Die erste Konstituente ist in der Regel ein Substantiv oder ebenfalls ein Adjektiv. Andere Wortklassen treten nur vereinzelt auf.

z. B. *vysokoškolák* (Hochschulstudent) —→ *školák na vysoké škole* (Student an der Hochschule)
velkoměsto (Großstadt) —→ *velké město* (große Stadt)

Kopulativkompositum

= Koordination beider Konstituenten (Verbindungszusammensetzung)

Stehen die Konstituenten der Zusammensetzung nicht in einem Subordinationsverhältnis, sondern sind koordiniert, so handelt es sich um Kopulativkomposita. Beide Konstituenten sind austauschbar, ohne dass dadurch ein grundsätzlicher Bedeutungsunterschied entsteht. Es sind z. B. zwei Eigenschaften einer Person oder Sache, Farbbezeichnungen usw.

z. B. *podkolenka* (Kniestrumpf) —→ *pod + koleno* (Knie + Strumpf)
jazykolam (Zungenbrecher) —→ *jazyko + lam* (Zunge + Brecher)

Durch die Zusammensetzung können verschiedene Wortarten entstehen: Substantiven (*podkolenka*), Adjektive (*velkoměstský*) und Adverbien (*černočerně*).

1.2.2 Determination (Ableitung)

Neben der Zusammensetzung ist die Ableitung die wichtigste Art der Wortbildung im gegenwärtigen Tschechisch.

Wir unterscheiden zwischen zwei Formen der Ableitung: explizite Ableitung und implizite Ableitung.

Explizite Ableitung

Es ist eine Morphemkonstruktion, von deren unmittelbaren Konstituenten nur die erste auch frei im Satz vorkommen kann; die zweite tritt nur gebunden an ein anderes Morphem oder eine andere Konstruktion auf. Die erste Konstituente wird auch als Basis der Ableitung, die zweite als Ableitungssuffix/-präfix bezeichnet. Die Basis ist meist ein Wort (seltener eine Wortgruppe), kann die Verbindung mit dem Ableitungssuffix jedoch in einer Variante eingehen, die frei nicht vorkommt. Zur Verfügung stehen uns im Tschechischen folgende Suffixe:

-ký/á, -ný/á, -natý/á, -ský/á, -itý/á, -ový/á, -istý/á, -ičitý/á, -nost, -ita, -ní, -um usw. und folgende Präfixe:

na-, nad-, pod-, před-, při-, po-, do-, za-, vy-, pode-, u-, o- usw.

Implizite Ableitung

Eine implizite Ableitung ist ein freies Morphem oder eine freie Morphemkonstruktion ohne Ableitungssuffix, das nicht durch zwei unmittelbare Konstituenten, sondern als Ganzes durch seine semantische und formale Beziehung auf ein anders freies Morphem oder eine Morphemkonstruktion motiviert ist.

In diesem Fall geht es um einen Wechsel oder Änderung innerhalb des Wortes.

Konversion

Im Zusammenhang mit der impliziten Ableitung ist auch die Konversion zu behandeln. Auch hier liegt eine Bildung neuer Wörter vor, aber im Unterschied zur impliziten Ableitung durch Überführung in eine andere Wortklasse ohne formale Veränderungen. Z. B. Adjektiv - Substantiv *mladý* (jung - Junge) usw.

1.2.3 Kürzung

Abkürzungen

Die Abkürzungen sind lediglich eine Besonderheit der Schreibweise. Es handelt sich um grafische Symbole wie z. B. *km* (für Kilometer), *kg* (für Kilogramm), *pí* (für Frau) usw.

Die Initialwörter bestehen aus aneinander gereihten Großbuchstaben, die die Anfangslaute der Vollform bezeichnen, die der abgekürzten Form zugrunde liegt. Diese Vollform kann eine Zusammensetzung, z. B. *PVC* (*Polyvinylchlorid*) sein oder aber auch eine Wortgruppe, z. B. *ČSA* (*Tschechische Aerolinien*), *MF* (*Finanzministerium*) usw. Die Bestandteile des Initialwortes werden vorwiegend in Buchstabierweise gesprochen, z. B. *ODS* (*Demokratische Bürgerpartei*). Ergeben sich Kombinationen, wie sie in den Silben tschechischer Wörter üblich sind, so kann auch die phonetisch gebundene Aussprache in der Art eines „normalen“ tschechischen Wortes gebräuchlich sein. Diese Gruppe von Initialwörtern zeigt nicht selten die übliche Schreibweise der Substantive, z. B. *radar* (*Radio detection and ranging*).

Kurzwörter

Unter Kurzwörtern im eigentlichen Sinne werden solche Kurzformen verstanden, die als zusammenhängender Teil einer Vollform erscheinen.

- Das Kopfwort (das erste Stück des Vollwortes) wird stellvertretend für das gesamte Wort verwendet
z. B. *auto(mobil)*, *foto(grafie)*, *krimi(film)*
- Tilgung von Teilen in der Wortmitte:
z. B. *auto(omni)bus*, *mot(orhot)el*
- Wird der Anfang getilgt, so spricht man von „Schwanzwörtern“
z. B. *(auto)bus*

1.2.4 Übernahme der Wörter aus Fremdsprachen

Sprachen unterscheiden sich stark in der Art, wie sie fremde Wörter integrieren. Die Übernahme von fremden Wörtern ist eine der produktivsten Methoden für die Bereicherung des Wortschatzes.

Die tschechische Sprache hat in ihrer Geschichte eine Vielzahl von Wörtern übernommen, und zwar meistens aus folgenden Sprachen:

Latein und Griechisch

Es sind nicht nur „alten“ Wörter (wie z. B. *gramatika, literatura, drama, komedie, autor*) sondern auch Wörter, die dem modernen Tschechisch angehören (*televize, gramofon, kosmetika*).

Italienisch

Die italienische Sprache hat im Tschechischen vor allem die Muzikterminologie beeinflusst (*forte, piano, violoncello, tenor*).

Französisch

Aus dem Französischen wurden Wörter übernommen, die in den Bereichen Kunst (*impressionismus, surrealismus*), Diplomatie (*atašé*), Mode (*róba, volán*) und Kosmetik (*pudr*) heimisch geworden sind.

Englisch

Englische Wörter sind in die Terminologie fast aller Bereiche eingedrungen, wie z. B. EDV-Technik (*software, harddisk, procesor*), Film- und TV (*happy end, dabovat, remake*), Muzik (*big beat, pop, song*) oder Sport (*tenis, squash, bungee jumping*), wobei diese Wörter meist auf das amerikanische Englisch zurückzuführen sind.

Russisch

In der Zeit der „nationalen Wiedergeburt“ im 19. Jahrhundert wurden Wörter aus dem Russischen übernommen (*soustava, řešit, nářečí*).

Deutsch

Deutsche Wörter wurden vor allem im 18. und 19. Jahrhundert übernommen (*barva, rychtář, lavina, plech*).

Einige Wörter haben sich dem Tschechischen soweit angepasst, dass man heute ihren fremden Ursprung kaum erkennt. Sie sind heimisch und zum festen Bestandteil der tschechischen Sprache geworden (*klobouk, košile, plech*).

Für einige Wörter hat das Tschechisch keine Äquivalente (*president, kino, motor*), darum werden fremde Ausdrücke benutzt. Sehr oft wird die Rechtschreibung des übernommenen Wörter angepasst (*kúra, angína, bonboniéra*).

1.3 BILDUNG DER FIRMENNAMEN NACH UNTERNEHMENSRECHTSFORM

Gesetzliche Bedingungen für die Terminologie der Gesellschaften in der Tschechischen Republik

Die Handelsfirma

Die Handelsfirma (weiter nur „die Firma“) ist der Name, unter dem der Unternehmer im Handelsregister eingetragen ist. Der Unternehmer ist verpflichtet, die Rechtshandlungen unter seiner Firma zu betreiben.

1.3.1 Natürliche und juristische Personen

Die Bezeichnung der Firma einer natürlichen Person muss den Vor- und Zunahmen (weiter nur „der Name“) tragen. Die Firma der natürlichen Person kann einen Zusatz beinhalten, der die Person des Unternehmers oder die Unternehmensart, die sich auf dieser Person oder Art des Unternehmens bezieht, differiert.

Die Firma der Gesellschaft oder der Genossenschaft sowie weiterer juristischer Personen, die aus dem Handelsregistereintrag hervorgehen, werden an Hand des im Handelsregister eingetragenen Namens identifiziert. Die Firma einer juristischen Person, die sich auf Grundlage besonderer Rechtsvorschriften ins Handelsregister eintragen lässt und vor diesem Eintrag entstanden ist, ist ihr Name. Ein Bestandteil der Firma der juristischen Personen ist auch ein Zusatz, der ihre Rechtsform bezeichnet.

Die Firma darf nicht mit der Firma eines anderen Unternehmers vertauschbar sein und darf nicht täuschend wirken. Zur Unterscheidung der Firma reicht ein unterschiedlicher Zusatz nicht, der eine andere Geschäftsadresse bezeichnet. Falls eine natürliche Person einen denselben Namen wie ein anderer Unternehmer, der im derselbigen Gebiet tätig ist, hat, ist sie verpflichtet, die Namenangabe ihrer Firma durch einen ausreichend unterschiedlichen Zusatz im Sinne § 9 Absatz 1 zu ergänzen.

1.3.2 Gesellschaften und Genossenschaften

Offene Handelsgesellschaft

Offene Handelsgesellschaft ist eine Gesellschaft, in der mindestens zwei Personen (in der gemeinsamen Firma) unternehmen und in der sie als Gesamtschuldner der Gesellschaft mit ihrem ganzen Vermögen bürgen.

Die Firma muss eine Bezeichnung „Veřejná obchodní společnost“ (offene Handelsgesellschaft) beinhalten, die durch die Abkürzung „veř. obch. spol.“ oder „v.o.s.“ (OHG) ersetzt werden kann. Wenn die Firma den Namen mindestens eines Gesellschafters beinhaltet, ist der Zusatz „a spol.“ (und Co.) ausreichend.

Kommanditgesellschaft

Kommanditgesellschaft ist eine Gesellschaft, in der ein oder mehrere Gesellschafter für die Verpflichtungen in eine Höhe von ihrer ungeleisteten, im Handelsregister eingetragenen Einlage (die Kommanditisten) und ein oder mehrere Gesellschafter mit ihrem ganzen Vermögen (die Komplementäre) haften.

Die Firma muss eine Bezeichnung „komanditní společnost“ (Kommanditgesellschaft) beinhalten, wobei die Abkürzung „kom. spol.“ oder „k.s.“ (KG) ausreichend ist. Wenn die Firma den Kommanditistennamen beinhaltet, haftet dieser für die Verpflichtungen der Gesellschaft wie ein Komplementär.

Gesellschaft mit beschränkter Haftung

Gesellschaft mit beschränkter Haftung ist eine Gesellschaft, deren Stammkapital aus den Anlagen der Gesellschafter besteht und deren Gesellschafter für die Verpflichtungen der Gesellschaft haften, bis die Einzahlung im Handelsregister (§ 106 Absatz 2) eingetragen wird.

Die Gesellschaftsfirmen muss eine Bezeichnung „společnost s ručením omezeným“ (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) beinhalten, ausreichend ist die Abkürzung „spol. s r.o.“ oder „s.r.o.“ (GmbH).

Aktiengesellschaft

Aktiengesellschaft ist eine Gesellschaft, derer Grundkapital auf bestimmter Anzahl von Aktien mit bestimmtem Nominalwert aufgeteilt ist. Die Gesellschaft haftet für ihre Verbindlichkeiten mit ihrer ganzen Vermögen. Der Aktionär haftet nicht persönlich für die Verpflichtungen der Gesellschaft.

Die Firma der Gesellschaft muss die Bezeichnung „akciová společnost“ (Aktiengesellschaft) oder die Abkürzung „akc. spol.“ oder „a.s.“ (AG) beinhalten.

Genossenschaft

Genossenschaft ist eine Gemeinschaft von ungeschlossener Personenanzahl. Sie bezweckt die landwirtschaftlichen, sozialen oder andere Bedürfnisse ihrer Mitglieder zu sichern.

Die Genossenschaft, die z. B. die Wohnbedürfnisse ihrer Mitglieder sichert, ist dann eine Wohnungsbaugenossenschaft.

Die Firma muss die Bezeichnung „družstvo“ (Genossenschaft) beinhalten.

1.4 FORMEN DER FIRMENNAMEN

1.4.1 Ein Wort oder mehrere Wörter

Der Eigenname des Unternehmers, der Name seiner Katze oder einer beliebten Filmpersönlichkeit, einfach Name, der sich dem Kunden leicht ins Gedächtnis einprägt. Nur Vorname oder Vor- und Nachname, ist für den bedeutenden Zweck nicht ausreichend.

Laut Friedrich Nietzsche ist Namensvergabe eine Form der Machtausübung. Zwei Menschen können denselben Namen tragen, aber zwei Firmen in ein und derselben Branche nicht.

Ein einwortiger Name ist manchmal die einfachste und gleichzeitig die praktischste Bezeichnung der Firma, die das Unternehmen genau und unvertauschbar charakterisiert. Man sollte jedoch nicht das Kriterium der Originalität unterschätzen. Der Name verkauft sich selbst! Im Augenblick, in dem man eine Firma anspricht, spricht man auch den Namen an. Aus diesen Gründen gibt es viele Buchhandlungen, Kinos, Theater, Cafés, Restaurants Namen, die dem Kunden ein bestimmtes Image suggerieren.

1.4.2 Zusammensetzungen

In diesem Fall stehen uns vielerlei Möglichkeiten zur Verfügung. Damit die Firmenbezeichnung weder alltäglich noch flach wirkt, kombiniert man verschiedene Benennungsmethoden. Um ein Kompositum zu bilden, kann man zwei Eigennamen (Vornamen oder ganze Namen) zusammensetzen und zum Beispiel mit Bindestrich, „&“ oder einem mathematischen Zeichen verbinden bzw. ergänzen, einen Eigennamen mit einem Zahlwort („*3Michael*“, „*Dvořák1990*“) oder ein allgemeines Wort mit einem oder mehreren Zahlwörtern („*Group4Securitas*“) verbinden oder z. B. zwei allgemeine Wörter („*PIMaPAM*“) zusammen stellen.

1.4.3 Abkürzungen und Kurzwörter

Abkürzungen

Der Ursprung einer Abkürzung kann verschiedenartig sein. Die Abkürzung dient als Lösung dann, wenn die Firmenbezeichnung aus mehreren Wörtern bestehen würde, die zu lange oder zu schwer für Aussprache wären. Oder es kann ein Resultat eines zu häufig auftretenden Namens sein oder eines Namens, der dem Unternehmer als Firmenname nicht gefällt. Wenn es sich um ein neu gebildetes, leicht aussprechbares Wort handelt, wird es im Deutschen „Akronym“ bezeichnet. Ein Beispiel dafür ist „*AGFA*“ (Aktiengesellschaft für Anilinfabrikation). Als Resultat können die Abkürzungen eine neue Bedeutung bekommen, die auch neue Beziehungen und Ähnlichkeiten aufweisen.

Wir unterscheiden zwei Gruppen von Abkürzungen:

- Kürzel, deren Ziel die leichte Identifizierung und Merkfähigkeit einer Firma durch eine erleichterte Aussprache ist. Sie entstehen aus einer Zusammenziehung des Namens, z. B. *BMW* (die Bayerischen Motoren Werke), *MK* (Kfz-Kennzeichen für den Märkischer Kries), *AP* (Assosiated Press).
- Akronyme: einfach aussprechbare, neu gebildete Wörter ohne Bedeutung, wie z. B.: *AGFA*, *ESSO*.

Kurzwörter

Wie bereits früher angeführt, können wir zwischen Kopfwörtern, Tilgungen von Teilen in der Wortmitte und „Schwanzwörtern“ unterscheiden.

Als Kopfwort kann z. B. „Audio a.s.“ für Audiotechnik oder „EKO s.r.o.“ für Ökologische Farm eingeführt werden.

1.4.4 Zahlen

Da es in heutiger Zeit eine Unzahl von unternehmerischen Subjekten gibt, müssen sie sich voneinander durch irgendein Merkmal unterscheiden. Die Zahlen sind geeignete Mittel hierfür.

Ist die Firma eines Unternehmers die erste auf dem Markt, kann sie sich die „*Erste private Optik*“ heißen. Vor fünf Jahren sind wir in ein neues Jahrhundert getreten und dieses hat bekanntlich eine lukrative Möglichkeit gebracht, diese

runde Ziffer und ihre wörtliche Variante „*Millennium*“ als Firmenbezeichnung auszunutzen.

Besonders aus dem Englischen werden häufig einige Zahlwörter übernommen, die dank ihrer Aussprache doppelsinnig sind: z. B. das Zahlwort *Vier* (im Englischen „four“) und eine Präposition *für* (im Englischen „for“) haben identische Aussprache und sind daher vertauschbar. Dies kann für witzige Bezeichnungen, wie z. B. „Group 4 Securitas“ ausgenutzt werden.

1.4.5 Kombination der oben genannten Arten

Wie schon oben erwähnt, alle Arten können kombiniert und beliebig verwendet werden. Eigennamen in Kombination mit Zahlwörtern, Abkürzungen in Kombination mit Zahlwörtern, Kurzwörter in Kombination mit Zahlwörtern und ähnlich.

Es hängt alleine vom Belieben des Unternehmers ab, wie die Bezeichnung seiner Firma gebildet wird.

1.5 LINGUISTISCHE ASPEKTE DER FIRMENNAMEN

1.5.1 Graphie (Orthographie)

In Europa sollte dieser Aspekt der linguistischen Typologie keine erheblichen Probleme darstellen, als alle Völker in Europa die lateinische Schrift verwenden und mehr oder minder dasselbe alphabetische System benutzen. Anders wird es sein, wenn z. B. eine tschechische Firma nach Japan oder China exportieren will und dort ihre Produkte verkaufen möchte.

In der Welt gibt es eine unübersichtliche Vielzahl von Sprachen. Manche weisen viele Ähnlichkeiten auf, da sie aus einer gemeinsamen Sprache abstammen. Sie bilden Gruppen von verwandten Sprachen. Tschechisch und Slowakisch z. B. gehören zu den slawischen an Sprachen und benutzen deshalb ähnliche Zeichen, wie „š“, „č“ oder „ď“. Deutsch und Englisch gehören in die Gruppe der germanischen Sprachen, aber in einigen Aspekten unterscheiden sie sich stark von einander. Im Deutsch verwendet man z. B. den Umlaut (ä, ö, ü), der im Englischen nicht zu finden ist. Das Tschechische „š“ wird im Englischen als *-sh-*, im Deutschen als *-sch-* wiedergegeben.

Die Phonetik einiger Sprachen entspricht ihrer Orthographie. Im Tschechischen, Kroatischen, Türkischen oder Indonesischen spricht man, wie man schreibt. Im Englischen oder Deutschen dagegen ist dies nicht der Fall.

Verdoppelung entsteht entweder absichtlich durch spezifische wortschöpferische Vorgänge (*BOREA – Reality Bohumín*, *VOAL – Volák Aleš*) oder wählt der Unternehmer die übernommenen Namen oder fremde Wörter, die eine Doppelung schon beinhalten (*AQUA*, *COPIA*, *NAIL STUDIO*).

Der Name mit „untschechischer“ formaler Gestalt wirkt an den Kommunizierenden, dass er darin die Gesetzmäßigkeiten des Tschechischen nicht ausfindig machen kann. Ein fremdes Element ruft das weitere hervor (in diesem Fall ruft das formale das „Tonige“ hervor). Das am häufigsten vertretende Graphem „x“ verursacht, dass das Wort als fremd betrachtet wird. So wird im Tschechischen mit bekannten fremden Elementen vorgegangen: *MARIMEX*, *ZVERIMEX*, *LINX* usw. Der Laut und das Graphem „x“ sind im Tschechischen ohne Zweifel meist anziehend. Kein anderes fremdes Element ist im

Tschechischen mittels der Firmennamen nicht so deutlich und zahlreich durchgedrungen viel gedungen. Das Graphem „x“ ist zu dem produktivsten Merkmal dieser Gruppe von Wörtern geworden. Die Wirkung hat in diesem Prozess ebenfalls übernommene Wörter gezeigt, die etwas Hervorragendes und Eigenartiges (wie *extra*, *expert*, *exkluzivní*, *excelovat* usw.) bezeichnen. Das „x“ kommt meistens in wortschöpferischem Suffix *-ex*, *-ix*, *-ox*, *-ux* vor, z. B. *INTEX*, *CRYSTALEX*, *EXPO* und *EXIM TOURS*, des Weiteren in Doppelsuffix *-imex* (*ZVERIMEX*) oder als ein Graphem *x*, frei angeknüpft an einen Namen, häufig geschaffen durch Akronymisierung (z. B. *Jan Bareš* – *BAREX*).

Ein weiteres Fremdelement in graphischer und phonetischer Komposition ist die Schreibweise des Phonems „k“ mittels des Graphem „c“, dann Phonem „f“ mittels des Graphem „ph“, und zwar nicht nur in fremden Wörtern, sondern oft auch in übernommenen Wörtern. Namen, wie z. B. *COPIA*, *ACTIVA*, *COSWELL* oder *SHOP*, *CAPM* wirken somit anziehend und exklusiv.

Ähnliche Wirkung hat für Unternehmer auch das Graphem „w“. Er ersetzt das Graphem „v“ auch in einheimischen Wörtern, beispielsweise in *SALON EWA*, *HOTEL KAWIAR* u.v.a.

Die formale und tonige Seite der Fremdwörter ist und wahrscheinlich noch lange anziehender und attraktiver bleibt als die des einheimischen Wörtern. Provokativ geschmacklos wirken jedoch Hybriden wie *GABBY* – *Gabriela*, *FILLIS Novák* usw. Gelungene und beliebte sind dagegen die Firmennamen wie *PAPU SHOP*, *OK – AUDIT* oder *JEDE JURKOVSKÁ*.

1.5.2 Phonetik

Bevor man einen Namen hervorbringt, sollte man sich überlegen, für welche sprachliche Zielgruppe seine Firma bestimmt ist. Wird ihr Name überwiegend von einheimischen Bewohnern aussprechen oder liegt der potentielle Kundenkreis auch im auch Ausland? Deshalb ist es ratsam, sich mit der Phonetik und dem Aspekt der Aussprechbarkeit auseinander zu setzen noch bevor man einen Firmennamen auf den Markt bringt.

Vokale

Wenn sich ein Unternehmen nur an tschechische Kunden wendet, kann der Firmenname die Vokale des geläufigen Tschechisch beinhalten. Soll jedoch eine Firma oder eine Gesellschaft international einsetzbar sein und sich an ausländische Kundschaft richten, sollte man die gängigen internationalen Vokale verwenden.

Das deutsche „u“ wird in Frankreich wie „ü“ ausgesprochen, in englischsprachigen Raum dagegen häufig als „a“ (wie z. B. in *run* oder *but*). Der deutsche Vokal „ü“ ist als Laut weltweit verbreitet und für die meisten Menschen in romanischen Ländern (mit Ausnahme von Franzosen), für die Briten und Slawen sowie für den Großteil der Bevölkerung aller übrigen Kontinente aussprechbar ist.

In der Regel sollten Firmennamen in allen gängigen Sprachen problemlos aussprechbar sein, da schwierige Namen zu einer Reizüberflutung führen können. Es wird empfohlen, Namen zu wählen, die eine regelmäßige Abfolge von Vokalen und Konsonanten aufweisen. Offene Silben, also Silben, die mit einem Vokal enden, kommen international am häufigsten vor. Während im Deutschen nur 20 Prozent aller Wörter mit einem Vokal enden, sind es im Englischen 55 Prozent, im Spanischen und Italienischen jeweils 74 Prozent und im Japanischen 100 Prozent. Im Japanischen muss jedes Wort auf einen Vokal enden, damit es überhaupt ausgesprochen werden kann. Endet das Wort auf einen Konsonanten, hängen die Japaner ein *u* an und machen das Wort damit aussprechbar.

Die meisten Hersteller, die schon durchgearbeitete Marketing- und Managementstrategie verfolgen, benennen ihre Firmen indem sie wichtige Faktoren bewahren wie z. B.:

- Der Vokal „a“ bezeichnet in vielen Sprachen die weibliche Form eines Wortes, der Vokal *o* die männliche oder neutrale.
- Großer Beliebtheit erfreuen sich in der Gegenwart Namen mit Diphthongen, also Doppelvokalen wie *ea*, *eo*, *ia* usw. Sie sind vor allem in den romanischen Sprachen weit verbreitet und klingen dementsprechend südländisch und exotisch.
- Es wurden viele Untersuchungen durchgeführt, die den Symbolgehalt von Buchstaben und Klängen eines Namens klar stellen. Laut dieser Untersuchungen

existieren zwischen bestimmten Buchstaben und den Variablen Verbindungen, die die Vorstellung von Größe, Form und Helligkeit des Objekts hervorrufen. Beispielsweise weist ein *a* und *o* auf ein größeres Objekt (*Paramo, Tatra, Yamaha, Solo, Tonak*) hin, während das *i* eher mit kleineren Dingen in Verbindung gebracht wird (*Pribina*).

Konsonanten

Wenn man einen Firmennamen erschafft, sollte er keine Buchstaben verwenden, die in jenen Ländern unbekannt oder schwierig auszusprechend sind. Eine Firma, die auf dem Markt bekannt und beliebt werden soll, sollte mit einfachem Namen versehen werden. Firmen sollten auch bedenken, wie ihr Schriftzug in arabischer, chinesischer oder japanischer Schrift mit einer phonetischen Übertragung als Titel aussehen würde.

Die Sprachgewohnheiten in den verschiedenen Ländern führen dazu, dass einige Sprachträger einfach nicht in der Lage sind, bestimmte Töne hervorzubringen. Die Franzosen bekommen das englische „*th*“ kaum über die Lippen, die Deutschen haben ähnliche Schwierigkeiten damit und sprechen es wie *s* aus. In der Tschechischen Republik wird es meist eher wie „*d*“ ausgesprochen.

Im Tschechischen gibt es Konsonanten, die stimmlos oder stimmhaft ausgesprochen werden, wie *d* (*plod/plot*), *v* (*vlak/páv*). Im Deutschen oder Englischen ist es z. B. mit „*v*“ ähnlich. Manchmal wird als „*v*“ und manchmal als „*f*“ ausgesprochen. Darum ist es wichtig, die Unterschiede zu bedenken, sonst besteht die Gefahr, dass das „*v*“ in einem Namen wie ein „*v*“ oder wie ein „*f*“ ausgesprochen wird, es daher z. B. im Tschechischen einen anderen Sinn bekommen kann.

Psycholinguistische Untersuchungen haben gezeigt, dass die phonetische Komposition eines Namens, den man zum ersten Mal hört, bestimmte Resonanzen und Werte hervorruft. Der Klang eines Firmennamens kann auf die Firmenmerkmale hindeuten. Weichklingende Konsonanten werden dort gewählt, wenn ein Name Sanftheit, Geschmeidigkeit, Harmonie oder Weiblichkeit widerspiegeln soll: WELLA, NIVEA. Harte, stimmlose Konsonanten wecken bei

einem Firmennamen dagegen eher Assoziation zu Dynamik, Männlichkeit und Technik.

Die Firmennamen sollen sich neben der Aufmerksamkeit auch durch universelle Verständlichkeit auszeichnen, damit es nicht zu einer inhaltlichen Mehrdeutigkeit kommen kann. Man muss daher im Vorfeld ausschließen, dass ein ausgewählter Name eine negative Vorstellung im Ausland erweckt.

1.5.3 Sinn

Linguistische Studien teilen die Namen in drei Kategorien: Erfundene Namen ohne eigentliche Bedeutung; Erfundene Namen, die durch ihre Phonetik einen symbolischen Wert erhalten; Namen mit semantischer Bedeutung.

Manche Firmen sind demnach so bezeichnet, dass es dem potentiellen Kunden nicht klar ist, womit sich die Firma oder die Gesellschaft beschäftigt. Gegenteilig gibt es viele Firmenbezeichnungen, die eine konkrete und unfehlbare Vorstellung hervorrufen.

Erfundene Namen ohne eigentliche Bedeutung

Namen, die keine eigentliche Bedeutung haben, müssen durch zusätzliche Mittel einen Kunden überzeugen und locken. Ein Beispiel für diese Kategorie kann *IPI*, aber auch *ZENTIVA* oder *KODAK* sein.

Erfundene Namen, die durch ihre Phonetik einen symbolischen Wert erhalten

Namen, die dieser Kategorie angehören, nutzen phonetische Merkmale dazu, dass ihre Aussprache eine bestimmte Vorstellung evoziert. Z. B. *COLOS* erinnert an Griechenland oder *TAMBIEU*, *RYOR* an Frankreich.

Namen mit semantischer Bedeutung

Zu dieser Kategorie gehören z. B. die Bezeichnungen wie tschechischer *ORION* (ein Sternbild), *HAMÉ* (das Heim), *Koh-i-Noor* (Berg des Lichtes), *SOLO* (einzigartig) und ausländische *FUJI* (ein Berg), *DAEWOO* (der großartige Kosmos), *NINTENDO* (Gott segne die Arbeit!), *HITACHI* (Tagesanbruch) oder *SAMSUNG* (drei Sterne).

1.6 FUNKTION DER FIRMENNAMEN

Bei der Vermarktung einer Firma muss bedachtet werden, wie der Verbraucher den Firmennamen bzw. die Firma annehmen wird und zugleich was der Zweck und das Ziel des Herstellers und Unternehmers ist. In diesem Fall erfüllt ein Name zwei unterschiedliche Funktionen, und zwar eine bestimmte Funktion für den Unternehmer und für den Kunden.

1.6.1 Funktion für den Unternehmer

Der Zeichenbau ist nicht nur ein Wesen des Unternehmenserfolgs, sondern auch eine von dessen Bedingungen. Die Marke ist verantwortlich für gute Verhältnisse zum Kunden, die Marke bildet einen wesentlichen Aspekt der Firmenidentität, beeinflusst jeden Mitarbeiter und schaut in die Zukunft sowie wirbt für sich selbst. Alle diese Tätigkeiten regelt das Marketing, in diesem Fall auch das „Branding“ oder „Brandbuilding“. Der Unterschied zwischen Marketing und Branding liegt darin, dass das Marketing wird von dem Kunden geregelt, der Inhalt der Marke von ihren Bildnern geschaffen wird.

Mit Zeichenbau wird darum sehr oft eine Strategie verbunden, die den Unternehmer hilft auf dem Markt Fuß zu fassen und seine Handelsmarke berühmt zu machen.

1.6.2 Funktion für den Verbraucher

Der Kunde (Verbraucher) baut zu den Namen, die ihn umgeben, eine Beziehung auf, die von Offenheit, Treue und Sensibilität geprägt ist. Der sprachwidrige Gebrauch eines Namens, der viele Gründe haben kann, endet manchmal mit dessen Aufnahme in den aktiven Wortschatz.

Wir unterscheiden sechs Funktionen des Namens (der Marke) für den Kunden:

Wiedererkennung

Ein Verbraucher, der mit seinem Kauf oder Dienst zufrieden war, wird die Marke nicht wechseln wollen und wird zu derselben Firma zurückkehren.

Garantie und Identität

Für viele Kunden sind der Firmenname und die Marke eine Garantie für Qualität und Zufriedenheit. Der Verbraucher hat spontanes Vertrauen zu einer bekannten Marke. Um die Garantiefunktion in vollem Maße zu erfüllen, muss die Firma manchmal mit großer Bekanntheit und einem hochwertigen Image assoziiert werden.

Personalisierung

Der Besuch und der Einkauf ist für eine Person ein psychologisches und soziales Gegeben. Die Marke hat hier die Rolle eines Symbols und eines „Totems“. Verbraucher möchten sich mit ihren beliebten Marken identifizieren und sich durch diese von anderen abgrenzen. Der eine fährt immer nur einen ŠKODA, weil er „Simply Clever“ ist und wird diese Marke nie verlassen, der andere geht nur in Carrefour einkaufen, weil es modern, stilvoll, einfach „in“ ist.

Spielerische Funktion

Diese Funktion kann als „zusätzliche“ Funktion bezeichnet werden, weil sie vielmehr für konkrete Zielgruppe und Markenstrategie nützlich ist. Sie variiert sich von Firma zu Firma und von Verbraucher zu Verbraucher.

Unterscheidende Funktion

Diese Funktion spielt eine der wichtigsten Rollen. Um der Firma treu zu bleiben, muss der Kunde sehr offensichtlich durch Bezeichnung, Qualität, Produktbezeichnung und damit verbundene Dienste eindeutig überzeugt sein.

1.7 HILFSMITTEL FÜR FIRMENNAMEN

Neben dem Namen stehen dem Unternehmer noch weitere Hilfsmittel zur Verfügung, die den figurativen Bestandteil des Firmennamens darstellen.

1.7.1 Logo

Das Logo ist die visuelle Darstellung des Namens. Es ist ein Zeichen oder eine Zeichengruppe, die die Identifikations- und Kommunikationsfunktion erfüllt. Das Wort LOGO stammt aus dem Griechischen und kann frei mit „Wort“/„Rede“, „sinnvolles Wort“ übersetzt werden.

In die Gruppe der Logos gehören verschiedene Zeichen: Buchstaben-, Wort-, Zahl- und kombinierte Zeichen. In einem Logo ist Schrift in irgendeiner Form enthalten.

Ein Logo besteht aus Haupt- und Nebenelementen; die Hauptelemente sind unverzichtbar, Nebenelemente sind nicht zwingend notwendig.

Hauptelemente sind der Name der Gesellschaft und die angebotene Leistung. Die Darstellung des Namens der Gesellschaft sollte deren Merkbarkeit fördern und unterstützen.

Nebenelemente sind das graphische Element, der Slogan (Werbeaussage) oder eine Identitätsaussage.

Wichtig ist, dass sich das Logo in das Gesamtbild der Gesellschaft anpasst. So ist es erforderlich, dass festgelegte Farben und Schriftarten verwendet werden.

Logos mit graphischen Nebenelementen werden als kombinierte Zeichen zusammengefasst. Diese Zeichen verbinden Schrift mit bildhafter Symbolik und werden besonders häufig als Logo eingesetzt.

Jedes Logo sollte auch in der Farbgebung so gestalten sein, dass auch eine Schwarzweißwiedergabe (Darstellung in Graustufen) möglich ist. Diese Anforderung ergibt sich aus der häufigen Verwendung von Logos in Zeitungen und Zeitschriften, die oft nur in schwarzweiß gedruckt werden, gegebenenfalls in Form eines Ausdrucks z. B. einer Website mit dem PC-Drucker.

Das Logo unterscheidet sich durch:

- die Typographie und die Kalligraphie
- die Farbe oder das Zusammenspiel verschiedener Farben
- das Vorhandensein rein figurativer Elemente (Unterstreichungen, Winkel, Bögen usw.)

Formen des Logos

- Das einfache Logo: Es ist der reinste Ausdruck des Firmennamens. Es besteht aus einem bestimmten Schrifttyp und einer unterscheidenden und eigenen Kalligraphie;
- Das komplexe Logo: Die Schreibart des Namens ist charakteristisch, ist aber auch in ein einfaches, visuelles Symbol (oval, rund, eckig) eingebettet;
- Der Abkürzungstyp: Die visuelle Darstellung einer Abkürzung, die von einfacher oder symbolischer Form sein kann (z.B. *IC* aus Intercity)
- Der Icotyp: Der Name ist (ganz oder teilweise) in eine bildliche Darstellung eingefügt;

Die Beispiele für zahlreiche Logos sind in die Bildanlage aufgeführt.

1.7.2 Emblem

Das Emblem spielt neben dem Logo eine zusätzliche Rolle und ist nicht zwingend notwendig. Sehr viele Firmen nutzen aber dieses Hilfsmittel, um einen intensiveren Einfluss auf den Verbraucher zu erzielen.

Es werden fünf Gruppen von Emblemen verwendet:

- Geometrische Figuren (Ellipse, Raute)
- Objekte oder Instrumente (Auto, Schere, Buch, PC)
- Personen (real oder fiktiv) (bei *Wüstenrot* oder *Mountfield*)
- Tiere oder tierbezogene Darstellungen (*PEUGEOT* - Löwe, *KARA* – Fuchs, *Vaillant* - Hase)
- Vegetation oder Mineralien (Baum, Blume, Diamant, Blatt)

Bei der Bildung des Emblems sollten drei Kriterien betrachtet werden: Wahrnehmung, Merkfähigkeit und Verständlichkeit.

1.7.3 Farbe

Die Farbe ist das Hauptelement des Logos, Emblems und weiterer Bestandteile der Firmennamen. Sie kann die Ursache für Erfolg oder Misserfolg sein. Es hat sich erwiesen, dass die Farbe verschiedene Funktionen erfüllt:

- die Lesbarkeit jeder Farbe und Kontrastfarbe
- die Verbraucherpräferenzen, die ganz allgemein gelten können, sich aber von Person zu Person unterscheiden
- die Symbolik der Farben, die wiederum verschiedene Aspekte beinhalten. Jede Farbe hat ihre Wirkung und besitzt ihren Symbolwert. Schwarz z. B. ist in fast ganzer Welt die Farbe der Trauer (in Asien dagegen wird es durch die Farbe weiß symbolisiert), blau ist für viele eher ein männliches, rosa eher ein weibliches Symbol.

2. PRAKTISCHE SEITE DER FIRMENNAMENBILDUNG

Im diesem Teil meiner Bakkalaureatarbeit werde ich mich mit der praktischen Umsetzung von vorerwähnten Aspekten der Firmennamensbildung befassen. Dazu werde ich den Register der Ökonomischen Subjekten (RES) bzw. Daten des RES für die Stadt Hradec Králové, aus. Der Register der Ökonomischen Subjekte diene während meiner Arbeit als Hauptinformationsquelle. Da es aber nicht möglich ist, alle in Hradec Králové bzw. in diesem Register aufgeführte Firmen in meine Arbeit aufzunehmen, bin ich selektiv vorgegangen. Auszug besteht aus zufällig gewählten Subjekten, die nach für den Zweck dieser Arbeit relevanten Kriterien ausgewertet wurden.

Der gesamte praktische Teil wird mit der Erklärung und Beschreibung von RES eingeleitet. Danach folgen weitere Kapitel, die nach gleichen Prinzipien wie im theoretischen Teil der Arbeit geteilt sind. In diesem Teil der Arbeit sind sie größtenteils auf Beispiele begrenzt. Zu jedem Kriterium werden jeweils fünf Beispiele genannt.

In diesem Teil wird das Kapitel über die Funktion des Firmenamens nicht mehr eingefügt, da es bereits im theoretischen Teil ausführlich beschrieben und durch konkrete Beispiele bereits ergänzt.

Am Ende sind zusätzlich zwei Kapitel beigelegt, und zwar Gegenwärtige Trends unter Firmennamen und Fehler, die am häufigsten bei Firmenbezeichnung erscheinen.

2.1 RES = REGISTER DER ÖKONOMISCHEN SUBJEKTE

Register der ökonomischen Subjekte (RES) bzw. ARES (Administrativer Register der ökonomischen Subjekte) ist eine Datenbank, die nach § 20 Gesetz Nr. 89/1995 GBl. (Zákon o státní statistické službě = Gesetz über die staatliche statistische Dienst) von dem Tschechischen statistischen Amt zusammengesetzt und verwaltet wird.

Diese Datenbank enthält mehr als 2,5 Mio. Registrierungen aller Subjekte, denen eine IČO (Identifikationsnummer der Gesellschaft) zugeteilt wurde. IČO wird:

- den im Handelsregister eingetragenen juristischen Personen vom Registergericht
- den natürlichen Personen, die ein Gewerbe betreiben, vom Gewerbeamt
- anderen ökonomischen Subjekten vom Tschechischen statistischen Amt zugeteilt.

Die Angaben über das im RES eingetragene ökonomische Subjekt sind öffentlich zugänglich und stehen jedem zur Verfügung, der um sie in Form eines RES-Auszugs oder eines Datenblocks in gegebener Struktur anspricht.

Die Datenbank ist in bestehende, eingegangene und alle Firmen eingeteilt. Für den Zweck dieser Arbeit wurden nur die derzeit bestehenden Firmen benutzt.

RES ist auch auf den Webseiten des Tschechischen statistischen Amtes oder direkt unter der Adresse www.ares.cz zugänglich.

Im RES kann man folgende Angaben ausfindig machen:

- IČO (die Identifikationsnummer); die Handelsfirma; Sitz der juristischen Person / Geschäftsadresse der natürlichen Person; Unternehmungsgegenstand oder Gegenstand einer anderen Tätigkeit; Entstehungsdatum der juristischen Person / Ausgabedatum der Bewilligung; Datum und Ursache des Erlöschens des Unternehmens; Beschäftigtenzahl usw.

2.2 URSPRUNG DER FIRMENNAMEN

2.2.1 Eigennamen

Wie schon früher erwähnt wurde, die Eigennamen sind bei Namensgebung sehr beliebt und werden häufig genutzt. Nicht anders ist es auch im Falle der Firmenamen in Hradec Králové.

Familiennamen

Billson a Brissman s.r.o., Hovard a Novotný spol. s r.o., Zámečník&Janouch s.r.o., Firma Prokop a spol., Rudolf Maděra – Maděra a syn

Personennamen

Meistens handelt sich um die Friseursalons und andere Unternehmen, die von Frauen betrieben werden und Dienste wie z. B. Hausarbeiten leisten. Z. B. *Prádelna BĚLA, JANETTE /M, Verena 2 spol. s r.o., EVA – Salón léčebné přírodní kosmetiky, Kadeřnictví DIANA.*

Historische und berühmte Namen

ZEUS Security s.r.o., EZOP, Petr Štolchl – LEONARDO, Miroslav Kučera – KLEOPATRA, ASTERIX s.r.o.

Mythologische Namen

KYKLOP s.r.o., AJAX, FALCON 2 v.o.s., Troja Chapter Czech Republik, MINOTAUR v.o.s.

2.2.2 Geographische Namen

Da es sich um in der Tschechischen Republik bzw. in Hradec Králové wirkende Firmen handelt, kann man feststellen, dass sich die geographischen Angaben in den Namen widerspiegeln:

Hradec Králové oder HK

Z. B. M 2000 HK s.r.o., G-12 Hradec Králové, Hradecká Developerská s.r.o., Hradecká-FOMEG, HK 1198, spol. s r.o. usw.

Česká(y) / Česká republika oder CZ/ČR

EUROPROFI CZ, CZ-SPOMA s.r.o., ARTDECO ČESKÁ REPUBLIKA, REDOS ČR s.r.o., TECHIMPEX CS s.r.o.

CZECH / Czech Republic

SOLID CZECH s.r.o., CZECH KÖNIG s.r.o., Troja Chapter Czech Republic, SAKURA Czech Republic, spol. s r.o., HNG-Czech s.r.o.

Stellen und „u“-Bezeichnungen

Hospoda U Cikána v.o.s., Opravna obuvi U Škrpálu, Vinárna U Hroznů, Krámek U Lípy, PAŘÍŽ spol. s r.o. usw.

2.2.3 Erfundene, wissenschaftliche Namen

FYTO-FLORA, MEDICAR-E, ALFA OMEGA SPORT, EKO Produkt, PHARMATOM Hradec Králové a.s.

2.2.4 Feststehende Namen, die auf einen sozialen Status verweisen

Ing. Josef Chmelař - ROYAL FUR, CZECH KÖNIG s.r.o., LORD Realitní kancelář, spol. s r.o., CÍSAŘ, Lékárna IMPERIAL s.r.o.

2.2.5 Firmennamen, die historische Hinweise beinhalten

Ivo Stejskal - ANTIK, Pavel Sistr - CICERO, OLYMP SKI KLUB Hradec Králové.

2.2.6 Assoziative Namen

Autobazar - HERKULES, Agentura FIT LADY, Vladimír Kříž - PERFECT TRADE, Pavel Šimek - TOP PRODUCTS, Luboš Potočár - V.I.P. servis.

2.2.7 Künstliche, frei erfundene Namen

ZKLEROP H, LUBEX I, K-SQUARE, KIMEX D, OMAX.

2.2.8 Beschreibende Namen

A-PERFECT, PRIMA Občerstvení, OK SPORT s.r.o., GOOD TIME, Šikulka a spol.

2.3 BILDUNGSWEISE DER FIRMENNAMEN

2.3.1 Komposition (Zusammensetzung)

EKOFLÓRA Hradec Králové a.s., Agroekoservis a.s., Agroslužby CZ a.s., PROGRESSPOJ Východní Čechy a.s., ELEKTROKERAMIKA a.s.

2.3.2 Determination (Ableitung)

Vyskočilova zdravotní nadace, NOVÝ, SIVAK Privátní podnik, Sklářský ústav s.p., TL-ULTRALIGHT s.r.o.

2.3.3 Kürzung

Abkürzungen

ZVU Chemie a.s., SMTC a.s., SVUS Pharma a.s., LCS Softpress a.s., W.O.K. a.s.

Kurzwörter

FOTO PETR, BUS Tourist s.r.o., MOTEL CAMP Biříčka, El Comp s.r.o., M TRANS s.r.o.

2.3.4 Übernahme der Wörter aus Fremdsprachen

Latein und Griechisch

TAURUS s.r.o., ATRIUM s.r.o., QUATRO CS s.r.o., REGULUS s.r.o., ECONOMIUM s.r.o.

Italienisch und Französisch

ALLEGRO s.r.o., APETIT s.r.o., FORTE PIANO s.r.o., MADAME, BOUTIGUE G, PICCOLO

Englisch

MANAGEMENT INVEST spol. s.r.o., ACCOUNTING s.r.o., SOLID CZECH s.r.o., FESTING s.r.o., BPS Group s.r.o.,

Deutsch

FLIESEN s.r.o., SCHWABACH INTERNATIONAL s.r.o., LÖWEN DART s.r.o., BERNECKER BAU s.r.o., SCHMIED HAUS s.r.o.

2.4 BILDUNG DER FIRMENNAMEN NACH UNTERNEHMENSRECHTSFORM

2.4.1 Natürliche Personen

Wie schon früher erwähnt, natürliche Personen müssen in ihrem Firmennamen ihren Vor- und Zunamen aufführen. Die große Mehrheit, etwa 80 % der in RES genannten unternehmerischen Subjekte sind natürliche Personen, die unter ihrem eigenen Namen unternehmen.

Vor- und Zuname der natürlichen Person

Es kann entweder eine Initiale (des Vornamens) und der Zuname oder die Vollfassung des Vor- und Zunamens ausgegeben werden. Wenn zwei Personen eine Firma betreiben, können ihre Namen durch „a“ oder „&“ gebunden sein.

Viele Subjekte, die diese Form des Firmennamens benutzen, sind Privatärzte (mit der Abkürzung des Titels *MUDr.*) und Ingenieure (mit dem Titel *Ing.*): Eine Mehrheit stellen aber Privatunternehmer dar, die z. B. im Bauwesen, Finanzwesen, in der Projektierung, Steuer- und Rechtsberatung, Berechnung, Elektronik und Elektrotechnik, Nahrungsgüterwirtschaft, Konfektion oder Vergnügung unternehmen.

Als Beispiel können folgende Privatunternehmer erwähnt werden: *MUDr. Emil Jaroš PhD.*, *Mgr. Valerie Pellarová*, *Ing. Miroslav Kopta*, *A. Ptáčková* oder *Slabý a Huntošová*.

Vor- und Zuname der natürlichen Person mit Zusatz

In diese Gruppe der Firmennamen gehören die, die zu den Vor- und Zunamen des Unternehmers noch einen Zusatz führen. Dieser Zusatz kann den Bereich der Unternehmungstätigkeit bezeichnen oder den Namen eines Familienangehörigen. Z. B. *Bohumír Pour- topenář a instalatér*, *Bajer – píсты a písní odlitky* oder *A. Šandera – soukromý detektiv*.

Eine weitere Gruppe sind Firmen, in denen die Unternehmer gemeinsam mit ihren Söhnen unternehmen. Meistens sind es Bau- oder Installateurfirmen wie z. B. *Jan*

Maděra – *Maděra a syn* oder *Jaroslav Bareš a syn*. Es ist interessant, dass es keine Firmen gibt, die den Zusatz „*a dcera*“ (und Tochter) haben. Es könnten theoretisch z. B. kosmetische Firmen existieren, die von einer Unternehmerin und ihrer Tochter betrieben werden.

2.4.2 Juristische Personen, Gesellschaften und Genossenschaften

Was die juristischen Personen betrifft, gibt es nur wenige offene Handelsgesellschaften (ca. 5 %), mehr vertreten sind Aktiengesellschaften (ca. 13%) und meistbenutzte Form der Gesellschaft ist die GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung (ca. 71 %). Außerdem sind in RES einige Staatsunternehmen angeführt, wobei diese Form des Eigentums seit 1989 stark zurückgegangen ist (ca. 3 %). Es gibt nur ca. 15 Kommandite Gesellschaften und eine ähnlich niedrige Anzahl von Genossenschaften (ca. 7 %).

Als ein Beispiel für offene Handelsgesellschaft können *D-Cuprum v.o.s.*, die sich mit Kleinhandel beschäftigt, oder *Výroba a renovace diamantových nástrojů v.o.s.* genannt werden.

Als ein Beispiel für Aktiengesellschaften können z. B. die in Immobilien und Unternehmensberatung wirkende Firma *M-Invest a.s.* oder *Česká aukční a dražební a.s.* angegeben werden. Meistens handelt es sich um Firmen, die im Bereich Finanzen, Immobilien oder Beratung tätig sind.

Meistgenannte Gesellschaftsformen sind wie bereits erwähnt die Gesellschaften mit beschränkter Haftung („*Společnost s ručením omezeným*“, kurz „*s.r.o.*“). In diese Gruppe gehören nicht nur kleine Unternehmen mit einer Kleinzahl von Arbeitnehmern sondern auch große Betriebe mit mehreren Zweigstellen. Z. B. *Česká záložní a obchodní společnost s.r.o.*, *Cvejn BP a TZ Agency s.r.o.*, *Reklamní studio D ART společnost s ručením omezeným* oder *1. PIVOVARSKÁ spol. s r.o.*

Wie sich am Auszug aus RES gezeigt hat, in die Gruppe der Genossenschaften gehören meistens Wohnungsgenossenschaften (WGs) und die Handels- und Produktionsgenossenschaften. Z. B. *Bytové družstvo Labská kotlina I.*, *Výrobní družstvo D-Pleta Hradec Králové* oder *Družstvo obchodu a služeb „SPRINT“*.

2.5 FORMEN DER FIRMENNAMEN

2.5.1 Ein Wort oder mehrere Wörter

Die Mehrheit der angegebenen Firmen wird durch ein oder mehrere Wörter gebildet. Es handelt sich um Eigennamen von Eigentümern (Name und Familienname), freierfundene Eigennamen oder Bezeichnungen. Überwiegend unternehmen natürliche Personen bzw. Kleinunternehmer unter ihrem Eigennamen und fügen keinen Zusatz hinzu, z. B. *Miroslav Černý*, *MUDr. Hana Langrová PhD.* oder *Pavel Pachta*. Gesellschaften mit ein- oder mehrgliedrigen Namen kommen nur vereinzelt vor, z. B. *Praxe a záruka*, *Vanc a Vanc*, *Firma Prokop a spol.*

2.5.2 Zusammensetzungen

Firmen, deren Name ein Kompositum ist, bilden ca. ein Drittel der angegebenen Namen. Sie werden durch Hilfssymbole wie Bindestriche oder mathematische Zeichen zusammengebunden und können in verschiedene Gruppen verteilt werden:

- ein Buchstabe und ein Name
- zwei oder mehrere Buchstaben
- ein oder mehrere Namen und ein oder mehrere Buchstaben
- ein Zahlwort und ein Name oder ein Buchstabe usw.

Ein Buchstabe und ein Name

Diese Gruppe ist sehr zahlreich und mannigfaltig.

A-dům, s.r.o., A-Real, s.r.o., A KLUB, D-Cuprum, v.o.s., DERA-H spol. s r.o.

Zwei oder mehrere Buchstaben

In diese Gruppe gehören weniger Firmennamen, trotzdem kann man interessante Gebilde finden. Meistens sind sie durch „&“ oder „+“ zusammengebunden wie z. B. *C&CI, H&MM s.r.o., KKK&K v.o.s., M&Y s.r.o.* oder *CH+CH společnost s ručením omezeným.*

Ein oder mehrere Namen und ein oder mehrere Buchstaben

CZ-Diamant-D, s.r.o., F+B AKORD a spol. s r.o., HANKA-H-TECH, HERČÍK-H-TRANS oder *KÁRNÍKOVÁ-K-POS*.

Ein Zahlwort und ein Name oder ein Buchstabe

3MM s.r.o., C-SEVEN, Day2Day properties s.r.o., G12 Hradec Králové, M 2000 HK s.r.o.

2.5.3 Abkürzungen und KurzwörterAbkürzungen

Unter Firmennamen im RES-Auszug gibt es eine Reihe von Abkürzungen. Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt, können wir zwei Gruppen von Abkürzungen unterscheiden:

- Kürzel, deren Ziel eine leichte Identifizierung und Merkfähigkeit der Firma durch erleichterte Aussprache ist. Sie entstehen aus einer Zusammenziehung des Namens wie z. B. *ZM* (für „Zdeněk Miláček“), *EPA* (für „ekonomické poradenství a auditing“), *VSK* (für „velkoobchodní sklady a obytné“) oder *DIS spol. s r.o.* (für „dodavatelské a inženýrské služby“) und *HIOSS* (für „Hradecká inženýrská, obchodní a stavební společnost“).
- Akronyme: neu gebildete Wörter ohne Bedeutung, leicht Aussprechbare Abkürzungen: *CESORG s.r.o., CESTR, KCHS spol. s r.o.*

Kurzwörter

- Kopfwörter: *VOBO M* (für Vobořil M.), *SOCIO, G-FOTO, J-MOBIL*.
- Tilgungen von Teilen in der Mitte des Wortes: *KOVOLIT*
- „Schwanzwörter“: es gibt leider keine.

2.5.4 Zahlen

Wie in anderen Städten und Regionen der Tschechischen Republik benutzen viele Unternehmer in Hradec Králové verschiedene Zahlen für ihre Firmennamen. Als Beispiel können folgende Namen erwähnt werden: *1. archivní s.r.o., 2EL s.r.o., G-12 Hradec Králové, INVEST 4 s.r.o. 3NT*.

2.5.5 Kombination der oben genannten Arten

Diese Gruppe der Firmennamen ist die meist vertretene. Überwiegend finden sich hier Firmennamen, die vom Eigennamen des Eigentümers (Vorname und Familienname) und einem erfundenen Namen (Zahlen, Abkürzungen, Kurzwörter oder Komposita) gebildet werden. Folgende sollen als Beispiel genannt werden: *Luděk Khom – KL+K, Milan Ulbricht M. ART, PVA M. Jedlinská, Soukr. firma A-JETO – Hodek, Vasil Chymčák – VACH MARK&D* und weitere.

2.6 LINGUISTISCHE ASPEKTE DER FIRMENNAMEN

2.6.1 Graphie (Orthographie)

Die charakteristischen tschechischen Laute wie š, č, ř, á, í, ó, ú

Š-HOBBY s.r.o., Nesládková – Ú-Servis, ABCKazetoštuka s.r.o., Meduňka s.r.o., ČEČVA s.r.o.

Graphem x + ox, ux, ex

SERVITEX s.r.o., Datex s.r.o., DAMPEX s.r.o., VEREX s.r.o., GALEX a.s.

Übernommene Grapheme wie ph, sch, sh, w, q, c anstatt der tschechischen f, š, v,

k

3 LEW s.r.o., L&V Shop, SCHISCHKOMET s.r.o., Ambra Pharm s.r.o., COPY Centrum.

2.6.2 Phonetik

Vokale

Euphonische Vokale

VEPE HK s.r.o., ASANA spol. s r.o., PURUM s.r.o., MOTO-POL spol. s r.o., VELEBIL s.r.o.

Namen mit weiblichen Vokalen

ORBITA Ltd., Istria s.r.o., AKIA spol. s r.o., MONDEA s.r.o., RUBENA a.s.

Namen mit männlichen oder neutralen Vokalen

ENVICON s.r.o., EURONET s.r.o., VAKROL s.r.o., RAPID s.r.o., MONET s.r.o.

Diphthonge

EUROMED spol. s r.o., FARMEA s.r.o., MONTREOS s.r.o., BAUXEN spol. s r.o., LARIODONNA s.r.o.

KonsonantenDynamik, Technik und Männlichkeit

ARROW International CR a.s., Perroni a.s., Ferrumform v.o.s., SKIPPY v.o.s., TONERMAX v.o.s.

Harmonie, Sanftheit und Weiblichkeit

BETTIA s.r.o., TERREA a.s., HARMONY s.r.o., HIMPEX CS s.r.o., TERMA s.r.o.

2.6.3 SinnErfundene Namen ohne eigentliche Bedeutung

CERIBO-1, BRETA H, LUBEX I, K-POS, RUBENA a.s.

Erfundene Namen, die durch ihre Phonetik einen symbolischen Wert erhalten

OÁZASHOW a BANANAJACK (erinnert an tropisches Klima), *BOUTIQUE G* (Frankreich),
RHEIA s.r.o. (Griechenland), *A-LINGUA* (Latein), *SK I. FC VOTROK*.

Namen mit semantischer Bedeutung

La Marea a.s. (Flut und Ebbe), *Singulára a.s.* (Singularität), *ARROW a.s.* (der Pfeil), *BONANZA a.s.* (das Paneel), *HACIENDA v.o.s.* (der Bauernhof)

2.7 HILFSMITTEL FÜR FIRMENNAMEN

2.7.1 Logo

Als Beispiele für Logos (Firmenzeichen) wurden nicht nur die Logos der in Hradec Králové sesshaften Unternehmen genannt, sondern auch Logos von Firmen aus anderen Städten bzw. Regionen der Tschechischen Republik. Die einzelnen Logos sind in der Beilage zu sehen.

Die sich in Hradec Králové sesshafte Firmen

ARROW International – gleich große und gerade Buchstaben in weißer Schrift auf einem blauen Feld

INPRO CZ – Buchstaben in schwarzer Schrift, ein Quadrat mit einem kleineren roten Quadrat

AXANT REALITY – auf einer Spitze gestelltes blaues Quadrat, Buchstaben in blauer und weißer Schrift entlang der beiden Seiten, weißgelber Buchstabe A innerhalb des Quadrats

IDEAL REALITY – das Dreieck umkreist von Buchstaben in schwarzer Druckschrift

SVUS – grünes Dreieck Buchstaben in grüner Druckschrift (mit umgedrehtem „S“)

Die in anderen Städten bzw. Regionen der Tschechischen Republik sesshafte Firmen

QUELLE – blaue Großbuchstaben (Kursivschrift) mit einem kleinen roten Quadrat am Ende des Wortes

BAŤA – rote Schreibschrift Kursivschrift mit Kapitalbuchstaben „B“

ČESKÁ POJIŠŤOVNA – blaue Großbuchstaben (Druckschrift), ein blauer Quadrat mit einem Kleeblatt im Inneren des Quadrats

FOTOLAB – grüne Großbuchstaben mit rotem „F“ am Anfang

AGFA CZ – schwarze Großbuchstaben in Druckschrift bzw. weißer Kursivschrift im Inneren einer roten Raute

2.7.2 Emblem

SKIPPY v.o.s. (weißes Känguru), *MODRÁ LAGUNA* (Pinguin), *F.PANENKA* – *OČNÍ OPTIK* (Brille), *NIKE* (Unterstrich), *ČESKÁ POJIŠŤOVNA a.s.* (Kleeblatt)

2.7.3 Farbe

Zu den meistbenutzten Farben gehören klare, schreiende, helle und satte Farbtöne. Oft wird die rote, grüne, gelbe und blaue Farbe angewendet. Sie sollen den potenziellen Kunden fesseln.

2.8 GEGENWÄRTIGE TRENDS UNTER FIRMENNAMEN

Nach der Wende 1989 und nach dem 1. Mai 2004, als die Tschechische Republik der Europäischen Union beigetreten ist, machte sich eine neue Mode Erscheinung breit: neu entstehende Firmen wurden modern und „weltoffen“ benannt. Man bediente sich der aufgeschlossen wirkenden, englisch bzw. amerikanisch lautenden Ausdrücke; die englische Nachsilbe *-ing* oder das Wort *EUROPE* bzw. verschiedene Zusammensetzungen mit „*EURO-*“, wurden modern. Folgende Elemente werden am häufigsten verwendet:

EURO- und EUROPE

Eurocomputer s.r.o., EURODENT s.r.o., Euro Help Service s.r.o., EUROHORIZONT-EX s.r.o., EURO POSTER s.r.o., EUROMEDICA CZ s.r.o., Václav Hromádka – EURO-CAR, Euronitě s.r.o., EUROSTYL INTERIÉR s.r.o., PEŠL – IDEA – EUROPE s.r.o.

HOLDING

EKO HOLDING a.s., AuroPrim – Holding s.r.o., Internacional Holding – ENVI s.r.o., ORTEX-HOLDING s.r.o., CZ HOLDING a.s., MEDIS Holding a.s., W.O.K. Holding a.s., KOVOUM Holding a.s., STROJÍRNY HOLDING a.s., DANUP Holding a.s.

CONSULTING

Jiří Hanka – CONSULTING, Pharma Consulting Group s.r.o., Pavel Chovančík – FOXINUS COMPUTERS CONSULTING, Bednář Consulting s.r.o., KBK Consulting v.o.s., Ing. Jaroslav Kučera – QUALITY&OK CONSULTING, PRO Consulting s.r.o., GASTRO&HOTEL CONSULTING-NOVÁK, Consulting Service s.r.o., DANWAY CONSULTING s.r.o.

ENGINEERING

VPS Engineering spol. s r.o., M & V CONSULT spol. s r.o. engineering and consulting, Martin Tůma – ENGINEERING, ENGINEERING-DODÁVKY-MONTÁŽE, Miloň Měkota – MILTA ENGINEERING, Vladislav Šlitr – GAS FIRE

ENGINEERING, HD - engineering spol. s r.o., KÁMEN ENGINEERING s.r.o., Slavomír Čechlovský – MILTECH ENGINEERING,

TRADING

RTV – Trading s.r.o., OFC trading s.r.o., MEKONG TRADING s.r.o., TRADING CONSULT s.r.o., COMA TRADING COMPANY spol. s r.o., Miroslav Fikejz – GLOBAL TRADING, E.C. Trading v.o.s., Ing. Stanislav Šik – SŠ TRADING, CZTRADING s.r.o., EURO TRADING s.r.o.

2.9 FESTGESTELLTE FEHLER IN FIRMENNAMEN

Wie aus diesem Kapitel hervorgeht, begegnet man auf dem Markt auch solchen Unternehmern, die den Namen ihres Betriebs unglücklich gewählt haben. Dies geschieht aus verschiedenen Gründen: der Unternehmer weiß nicht, was der Name seines Betriebs bzw. das fremde Wort bedeutet; der Unternehmer will sich differenzieren und vielleicht auch amüsant sein, indem er ganz bewusst einen Rechtschreibfehler einbringt.

2.9.1 Fehlerhafte Rechtschreibung

Zu den häufigsten Fehlern in Rechtschreibung, die von Unternehmern bei Firmenbezeichnung gemacht werden, gehört die vollkommen oder nur teilweise phonetische Umschreibung bzw. Vermischung der tschechischen und fremdsprachigen Rechtschreibung. So entstehen manchmal sehr interessante Namen:

JP INŽENÝRING s.r.o., Ing. Václav Koutník – AUDITCONSULTINK, Radomír Nosek – EEG BIOFEEDBACK TRENINK, Jaroslav Brož – B ELEKTRIC, Martin Bečvář – COMPUTER SERVIS

2.9.2 Stilistische Fehler

Im Unterschied zu der fehlerhaften Rechtschreibung werden stilistische Fehler sehr häufig ganz absichtlich gemacht, um anziehender zu wirken. Zu den häufigsten stilistischen Fehlern gehören Fehler in der Kongruenz zwischen Substantiv und Attribut oder Ellipsen von Substantiven, die als Abkürzungen (a.s., s.r.o.) angegeben sind:

Česká aukční a dražební a.s., Poradenská a konzultační s.r.o., Dejmek – Vývoj a údržba software, První ekologická a.s., Druhá novohradecká a.s.

3. ABSCHLIESSENDE AUSWERTUNGEN UND FOLGERUNGEN

Während meiner Arbeit an dieser Studie habe ich ein äußerst verschiedenartiges und breites Spektrum von Firmenbenennungen gefunden. Dennoch kann man bestimmte Schlüsse hieraus ziehen. Die heutigen Unternehmer sind im Bereich der Firmenbenennung recht erfinderisch, gedankenreich, originell und hin und wieder auch amüsant und progressiv. Sie richten sich nicht nach den eingespielten Regeln, sondern bemühen sich selbst neue Bildungsweise zu entdecken, um bei den Kunden erfolgreich für sich zu werben und sich nach ihrem eigenen Stil auf dem Markt durchzusetzen.

Man kann eine sehr häufige Tendenz unter den Unternehmern feststellen, und zwar die klassische Bildungsweise des Firmennamens mittels ihres eigenen Vor- oder Familiennamens. Diese Weise wird meistens von kleinen Unternehmern bevorzugt. Aber auch bei diesen finden wir manche, die mit Vorliebe zum Beispiel Abkürzungen oder Buchstabenkombinationen verwenden. Als Inspiration dienen ihnen ihre eigenen Namen, Necknamen oder Alltagswörter bzw. Ausdrücke aus ihrem Tätigkeitsbereich. Die weitere Tendenz ist die Benennung mittels geographischer und örtlicher Bezeichnungen.

Eine neue und sehr beliebte Tendenz wird durch die Verwendung fremdsprachiger Wörter, der Anglizismen, Germanismen und fremd lautender Wörter gekennzeichnet. Durch die Verwendung dieser Ausdrücke möchten sich die Unternehmer als stilvoll, modern, progressiv und einfallsreich präsentieren. Zahlreichen Unternehmern gelingt dies, einigen jedoch nicht oder nicht ganz. Misslungene Experimente wirken dann eher peinlich.

Abschließend möchte ich mir erlauben, denjenigen, die eine neue Firma gründen möchten, einen Rat zu geben: Sich beispielsweise von den Firmennamen im RES (Register der Ökonomischen Subjekte) inspirieren zu lassen. Sie werden hier eine reiche Auswahl an Firmenbenennungen finden, der ihnen sicherlich hilft, einen geeigneten Namen für ihre Firma zu finden.

LITERATURVERZEICHNIS

- Fleischer, Wolfgang: Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache (VEB Bibliographisches Institut – Leipzig; 1994)
- Latour, Susanne: Namen machen Marken (Handbuch zur Entwicklung von Firmen- und Produktnamen; Frankfurt/Main/New York; 1996)
- Platen, Christoph: Ökonomie (Zur Produktnamen - Linguistik im Europäischen Binnenmarkt; Max Niemeyer Verlag Tübingen; 1997)
- Šimečková, Alena; Vachková Marie: Wortbildung – Theorie und Anwendung (Karolinum, Praha; 1997)

VERWENDETE WEBSEITEN:

<http://www.info.mfcr.cz/ares>

(Administratives Register der Ökonomischen Subjekte)

http://www.morche-fuerth.de/hgb_neu/hgb_neu.htm

(Wichtige Änderungen im HGB bezüglich der Firmen-
Namensvorschriften und der Kaufmannsarten)

<http://ekonomika.idnes.cz/ekonomika>

(Česká republika – Firemní názvy)

http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/pro_werbung

(Produkt-, Marken- und Firmenname)

BILDANLAGE



Spojení módy a kvality



ČESKÁ
POJIŠŤOVNA



MOIRA



Lékárny Lloyds



INPRO CZ
INTEGRALNÍ NÁSTROJE KAPOTY



Pro Vaš dobry pocit ...

Dr. Müller
PHARMA



Campbell
& Clarke



SONY

