

Abstracts: „Namenmoden syn- und diachron“

„Ökonyme zwischen Emotion und Information“

Eva Martha Eckkrammer (Mannheim) / Verena Thaler (Mannheim)

Was verbirgt sich hinter dem Ökonym *Berti Vogts Rasant*, und warum wird hier ein Anthroponym ergonymisch genutzt? In diesem Beitrag behandeln wir zunächst die Ökonymie aus terminologischer Perspektive, um die konkurrierenden Begrifflichkeiten trennscharf voneinander abzugrenzen. In der Folge gehen wir anhand ausgewählter diachronischer Studien zu Ökonymen der Frage nach, inwieweit und woran sich wirtschaftliche Interessen in der Namengebung manifestieren und ob sich entsprechende Moden im Zeitverlauf ablesen lassen. Insbesondere wird auf Untersuchungen zu Fußballschuhen, zu Pharmakonomen und Automobilnamen eingegangen. Diese zeigen auf, dass auch und insbesondere kommerziell motivierte Namen gewissen Moden insofern unterliegen, als sie auf gesellschaftliche Ereignisse und Trends relativ rasch und konkret reagieren. Andererseits lassen sich auch morphosyntaktische und semantische Entwicklungen ablesen, die eine Zunahme der Informativität in der Namengebung zu Lasten der Emotionalität nahe legt.

„POMODORISSIMO und VERDURISIMA – Die Elativsuffigierung in der Markennamenbildung“

Antje Lobin (Gießen)

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit der Elativsuffigierung in der Markennamenbildung an der Schnittstelle von Morphologie und Pragmatik auseinander. Zum Ausdruck des sehr hohen Grades einer Eigenschaft wird im Italienischen das Suffix *-issimo*, *-a* an einen adjektivischen Stamm angeschlossen (z.B. *i freschissimi*). Als Derivationsbasis fungieren im werbesprachlichen Kontext oftmals Substantive. Bereits 1959 führt Medici (1959, 122) das Beispiel *poltronissima* an. In Bildungen wie *occasionissima*, *offertissima* ist nach Dressler / Merlini Barbaresi (1994, 495) ein sog. 'bargain-ELAT' wirksam, dem ein abstraktes semantisches Merkmal MAGN entspricht. Merlini Barbaresi (2004, 449) geht in diesem Zusammenhang aus von der Annahme einer „*graduatoria qualificativa o quantitativa in cui l'entità intensificata occupa una posizione conclusiva, che non può essere oltrepassata da altre entità della stessa specie.*“

In der Markennamenbildung treten unterschiedlichste Typen substantivischer Elativsuffigierungen auf. Während in Markennamen wie *pecorissimo* zur Bezeichnung eines Produktes, das nach Auskunft

des Herstellers aus 100% *Pecorino Romano D.O.P.* besteht, der Ausdruck des sehr hohen Grades noch nachvollzogen werden kann, ist dies bei Bildungen wie *cubissimo* oder *insalatissime* kaum möglich. Ebenso finden sich Elativsuffigierungen auf der Basis bestehender Markennamen, z.B. *danissimo*, *diorissimo*, *parmissimo*. Merlini Barbaresi (2004, 449) stellt in diesem Zusammenhang fest: „*Il discorso pubblicitario, stilisticamente enfatico, tipicamente dilata l'applicabilità dell'elativo a basi non intensificabili.*“ Dieses Phänomen kann auch im Spanischen nachgewiesen werden. Neben adjektivischen Formen (z. B. *sabrosísimas*) finden sich im Markennamenbestand denominale Derivationen auf der Basis nicht steigerbarer Substantive (*momentisimos*, *tartísima*, *verdurisima*). Im Rahmen des vorliegenden Beitrags soll eine Systematisierung der unterschiedlichen Formen der in der Markennamenbildung vorkommenden Elativsuffigierungen vorgestellt werden.

Über die wachsende Bedeutung denominaler Elativsuffigierungen, auch für die Alltagssprache, schreibt Folena (1989, 115): „*Invece un tratto più tipicamente italiano è l'uso del superlativo assoluto -issimo, applicato anche a sostantivi, spesso con sapore scherzoso [...]: un tipo che si va estendendo sempre più largamente nella lingua quotidiana.*“

Auswahlbibliographie

Dressler, Wolfgang U. / Merlini Barbaresi, Lavinia (1994), *Morphopragmatics: diminutives and intensifiers in Italian, German, and other languages*, Berlin, Mouton de Gruyter.

Folena, Gianfranco (1989), „Aspetti della lingua contemporanea. La lingua e la pubblicità“, in: Chiantera, Angela (ed.): *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*, Roma, La Nuova Italia Scientifica, S. 107-120.

Medici, Mario (1959), „Superlativo di sostantivi“, in: *Lingua Nostra* 20, S. 120-123.

Merlini Barbaresi, Lavinia (2004), „Aggettivi deaggettivali“, in: Grossmann, Maria / Rainer, Franz (eds.): *La formazione delle parole in italiano*, Tübingen, Max Niemeyer Verlag, S. 444-450.

„Kaiserin Augusta – Hotel Nhow Milano. Hotelnamen im Wandel der Zeit.

Eine diachrone Untersuchung“

Holger Wochele (Wien/Jena)

Hotelnamen als eine Unterklasse der Ergonyme bedienen in ihrer werbenden Funktion Erwartungshaltungen potenzieller Gäste. Sie sind damit auch Ausdruck gesellschaftlicher Wunschvorstellungen und Werte wie Häuslichkeit und Wohlbefinden, aber auch Exklusivität. Solche Werte und Wunschvorstellungen unterliegen dem historischen Wandel. In dieser Hinsicht interessant sind die Studien von Ronneberger-Sibold 2012 und Fahlbusch 2011. Sie stellen detailliert die diachrone Entwicklung von Warennamen bzw. Unternehmensnamen in Deutschland dar.

Im vorliegenden Beitrag soll untersucht werden, inwiefern sich Hotelnamen im Laufe der letzten hundert Jahre verändert haben. Nach einer Typologisierung der Namen in Anlehnung an Serianni 1978 soll anhand ausgewählter Beispiele aus der Romania und dem deutschsprachigen Raum illustriert werden, welche Auffälligkeiten in der Namenwahl zu beobachten sind. Besonders deutlich manifestiert sich der Wandel erwartungsgemäß in totalitären Systemen (rumänische Hotelnamen vor und nach 1945); jedoch auch in der übrigen Romania und im deutschsprachigen Raum (BRD/Westdeutschland, Österreich und Schweiz), wo der politisch-gesellschaftliche Wandel weniger radikal verlief, lassen sich Veränderungen in der Benennung der Beherbergungsbetriebe beobachten. Grundlage der Untersuchung bilden einerseits Internetseiten, andererseits historische Reiseführer und offizielle Hotelverzeichnisse.

Literatur:

Fahlbusch, Fabian: „Von *Haarmanns Vanillinfabrik* zu *Symrise*, von der *Norddeutschen Affinerie* zu *Aurubis*: Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen“, in: *Beiträge zur Namenforschung* 46,1, 2011, pp. 51-80.

Ronneberger-Sibold, Elke: „Brand Names as Offers of Identity. An Overview over the 20th Century“, in: Wochele, Holger / Kuhn, Julia / Stegu, Martin (eds.): *Onomastics goes Business: Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts*, Berlin, Logos, 2012 S. 1-18.

Serianni, Luca: „Nomi d'alberghi“, in: *Lingua nostra* 39, 1978, S. 56-62.

„‘Tabernonyme‘ oder das Marketing mit kulinarischen Werten: Semantische und etymologische Perspektiven auf Restaurantnamen in Frankreich und Spanien“

Svenja Dufferain (Mannheim)

Kulinarik ist ein identitätsstiftender Faktor von Kulturen. Die Art und Weise der kulinarischen Selbst- und Fremdbildinszenierung lässt Aussagen über den konstruierten Wertekanon der kulturellen Gruppe zu. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Beitrag Restaurantnamen aus Frankreich und Spanien analysiert. Im semantischen Teil der Untersuchung steht die von den Restaurantbesitzern aus marketingstrategischen Gründen gewählte kulinarische Symbolik sowie deren Einordnung auf der Werteskala ‚Innovativität‘ vs. ‚Traditionalität‘ im Fokus. Im etymologischen Bereich gilt die Aufmerksamkeit dem Namensbildungsmechanismus. Während inneronymische Entlehnungen je nach Referent regionale oder globale Assoziationen evozieren, kann bei morphologischen (Wort-)Bildungen die Frage nach Modernität oder Konventionalität zusätzlich durch den gewählten Wortbildungsmechanismus beantwortet werden.

Um ein möglichst differenziertes Bild der Namensgebungspraxis beider Länder zu erhalten, werden die Restaurants anhand der Merkmale ‚hohes/niedriges Preisniveau‘ sowie ‚ländliches/städtisches Umfeld‘ klassifiziert. Somit soll das Vorhandensein einer möglichen Korrelation zwischen den Faktoren Preis und (Siedlungs-)Geographie mit der Art der Namensgebung geklärt werden: Sind die Namen hochpreisiger Restaurants in Städten analog dem Credo der *nouvelle cuisine*, Neues zu kreieren und einfachen Kochgewohnheiten den Rücken zu kehren, morphologisch und semantisch innovativer als bei Restaurants niedrigen Preisniveaus aus ländlichen Gegenden? Oder wird gar der Wert der Traditionalität auch im urbanen Umfeld semantisch und/oder morphologisch verarbeitet? Der kulturkontrastive Blick schaut dabei nach der interkulturellen Gültigkeit dieser Muster. Bei der spanischen Namensgebung findet darüber hinaus der Umgang mit Regionalsprachen besondere Beachtung.

„Gaststättenbezeichnungen als Ausdruck von Individualität am Beispiel neuer Namen von Pizzerien und paninoteche in Florenz“

Anne-Kathrin Gärtig (Salzburg)

Traditionell tragen Pizzerien und *paninoteche* – um diese Formen der nicht-gehobenen Gastronomie soll es im Beitrag gehen – Namen, die sich von ihren Besitzern ableiten (*Pizzeria Da Toni, Edi's House*) oder auf deren Herkunft bzw. auf Orte referieren, die mit den angebotenen Produkten in Zusammenhang stehen und mit denen der Gast positive Emotionen verbindet (*Pizzeria Tuscolo, Amalfi* etc). Hinzu kommen solche, die in der Benennung auf ihre Nachbarschaft hinweisen (*Pizzeria Lo Stadio, Il Teatro*), sich auf den jeweiligen Ort beziehen (insbesondere in Touristenstädten, z.B. *I Ghibellini, La Grotta di Dante* in Florenz) oder auf ein Geschäftskonzept hinweisen (z.B. *Chiaroscuro*; hier entspricht auch die Einrichtung dem Namen) und eine ganze Reihe weiterer, unterschiedlich klassifizierbarer Namen. In den letzten Jahren kommt immer häufiger eine Benennungskategorie hinzu, die sich unter „Typische Aussprüche von Gästen oder Besitzern“ subsumieren lässt. In Cagliari gibt es z.B. die *Pizzeria Al solito posto*, interpretierbar als Antwort auf die Frage unter Freunden, wo man denn heute Abend zum Essen hingehe; in Florenz die *paninoteca Ke ci metto?*, Frage des Verkäufers, wie das *panino* zu belegen sei.

Der Beitrag möchte diese letzte Art von Gastronomienamen betrachten und zwar am Beispiel von Pizzerien und paninoteche in Florenz. Nach einer Bestandsaufnahme mit Hilfe von Branchenverzeichnissen und Beobachtungen im Stadtbild soll verifiziert werden, ob es sich tatsächlich bei allen um Neueröffnungen bzw. Umbenennungen der letzten ca. 15 Jahre handelt, ob also hier tatsächlich ein aktueller Trend vorliegt. Anschließend soll für eine Stichwahl von Einrichtungen die Motivation der Benennung erfragt werden. Ausgangshypothese ist, dass sich diese Art der Benennung in dem aktuellen, auch linguistisch perzipierbaren (und als solcher zuletzt auch verstärkt beschriebenen) Trend der Individualisierung und des Ausdrucks von Subjektivität einordnen lässt, und dass als zweiter Aspekt evtl. das messbar gestiegene Interesse einer breiteren Bevölkerung an Sprache eine Rolle spielt. Zu berücksichtigen sein werden auch pragmatische Gesichtspunkte wie die leichte Memorierbarkeit durch den Kunden.

„Auf der Suche nach einem phonologischen Genderindex – erste Befunde bei Ruf- und bei Kosenamen“

Damaris Nübling (Mainz)

Auf Barry/Harper (1995, 1998) basiert der Versuch, Rufnamen eine sog. Genderindex zuzuweisen, dessen Berechnung sich aus den salientesten phonologischen und prosodischen Unterschieden zwischen weiblichen und männlichen Rufnamen ergibt. Diese Methode wird in Mainz derzeit auf deutsche Rufnamen adaptiert (bei denen andere Präferenzen als bei den US-amerikanischen gelten), basierend auf den 200 häufigsten Frauen- und Männerrufnamen der jetzt lebenden deutschen Bevölkerung. Tatsächlich werden Rufnamen immer noch nach diesen traditionellen phonologischen Mustern gewählt, doch gibt es auch Unterminierungen der onymischen Geschlechterdifferenz. So scheint sich mit den Jungennamen auf *-a* (*Luca, Joshua, Mika*) derzeit eine dramatische Entwicklung anzubahnen, die sich etwa erst seit der Jahrtausendwende beobachten lässt: Der Auslaut *-a* war bislang das verlässlichste Kennzeichen für einen weiblichen Namen. Zieht man Kosenamen, bei denen – im Gegensatz zu den offiziellen Rufnamen – keine Reglementierung besteht und damit auch kein Zwang zur Geschlechtsmarkierung, hinzu, so erweist sich schnell, dass hier starkes Entgendering stattfindet – sowohl bei den aus Rufnamen abgeleiteten Kosenamen (*Alex < Alexandra/Alexander*) als auch bei charakterisierenden Namen (*Liebling, Schatz* für beide Geschlechter). Dies wird mit anderen Relevantsetzungen in Paarbeziehungen, aber auch innerhalb der Familie/dem Freundeskreis erklärt.

Barry, H./Harper, A. (1995): Increased choice of female phonetic attributes in first names. In: *Sex Roles* 32, 11/12, 809-819.

– (1998): Phonetic differentiation between first names of boys and girls. In: *Proceedings of the 19th ICOS*, Bd. 3. Aberdeen, 40-46.

Nübling, Damaris (demn.): Emotionalität in Namen. Spitznamen, Kosenamen, Spottnamen – und ihr gender-nivellierender Effekt. Erscheint 2014 in: Vankova, Lenka et al. (eds.): *Emotionalität im Text*. Frankfurt.

„Anne, Jente, Willy – Unisex-Namen in den Niederlanden. Entstehungshintergründe und diachrone Entwicklung“

Mirjam Schmuck (Mainz)

Geschlechtsneutrale Rufnamen (z.B. *Helge, Robin, Luka*) sind in Deutschland Ausnahmen und erregen als solche regelmäßig das öffentliche Interesse. In anderen Ländern, wie den USA, sind sexusambige Namen (z.B. *Jayden, Riley, Ashley*) nicht unüblich. Ihnen gelten einige einschlägige Forschungen (BARRY/HARPER 1982, 1993; LIEBERSON et al. 2000). In der Sozio-Onomastik bislang kaum beachtet sind sexusambige Namen in den Niederlanden, wozu neben importierten zumeist englische Modenamen sexusambige friesische Rufnamen (*Hille, Ebbe, Jente, Bo*) zählen.

Bei friesischen Rufnamen handelt es sich i.d.R. um Kurzformen (z.B. *Hille* <*Hilde[brand/gard]*). Sie weisen strukturelle Ähnlichkeiten mit aus Rufnamen abgeleiteten Spitznamen auf, für die nach NÜBLING (demn.) Sexusneutralität kennzeichnend ist (vgl. *Alex* < *Alexander, Alexandra*; *Chris(i)* < *Christian, Christiane/Christina*). Hinzu kommen zufällige Homophonien mit fremden Namen (z.B. *Anne* < 1. fries. *Arno*, 2. griech. *Anna*). Bezüglich der diachronen Entwicklung solcher Namen bestätigt sich das Ergebnis von LIEBERSON et al. (2000): Unisex-Namen erweisen sich unabhängig von ihrem Entstehungshintergrund als instabil und tendieren langfristig zu sexusdefinitem Gebrauch. Die Vergabe eines Rufnamens an Jungen sinkt, sobald dieser vermehrt als weiblicher Rufname auftritt (vgl. Abb. 1 *Anne*). Erhalt eines Unisex-Namens unter den frequenten Rufnamen beider Geschlechter (*Noa(h)*: 2012 Rang 15 bzw. 17!) kann aber durch unterschiedliche Schreibungen „legitimiert“ sein; Sexusdefinitheit muss folglich zumindest in der Schrift gewährleistet sein (vgl. Abb. 2a+2b *Noah, Noa*). Kulturvergleichend zeigt sich, dass der sexusdefinite Gebrauch eines ursprünglich sexusambigen Namens oft divergiert: *Willy* als Kurzform von *Wilhelm* oder *Wilhelmine*, in Deutschland ausschließlich als Männername gebräuchlich, ist in den Niederlanden überwiegend ein Frauenname (Grund hierfür ist die lange Popularität des Rufnamens *Wilhelmine*). Ebenfalls in den Niederlanden überwiegend als Frauenname gebräuchlich ist der Fremddname *Angel*, der in den USA heute v.a. als Männerrufname verwendet wird.

Im Vortrag sollen die (sprachgeschichtlichen) Entstehungshintergründe der niederländischen Unisex-Namen beleuchtet und ihre diachrone Entwicklung anhand ausgewählter Beispiele auf Basis der *Nederlandse Voornamendatenbank* (Daten von 1880-2012) dargestellt werden.

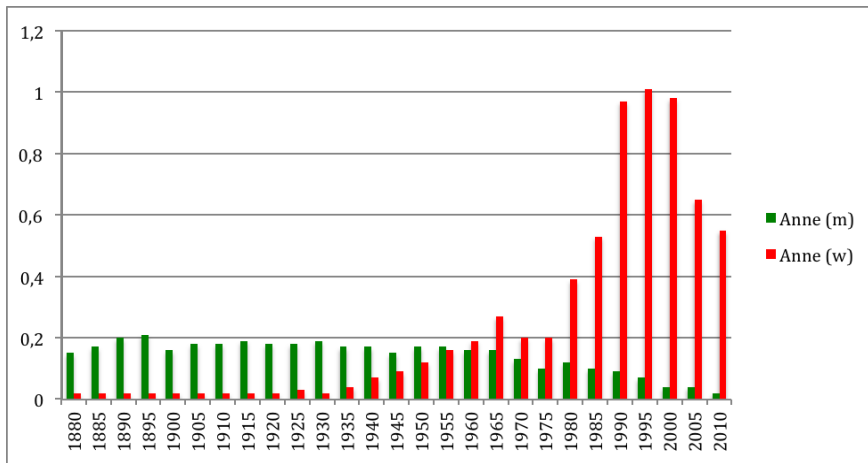


Abb. 1: Popularität des Rufnamens *Anne*

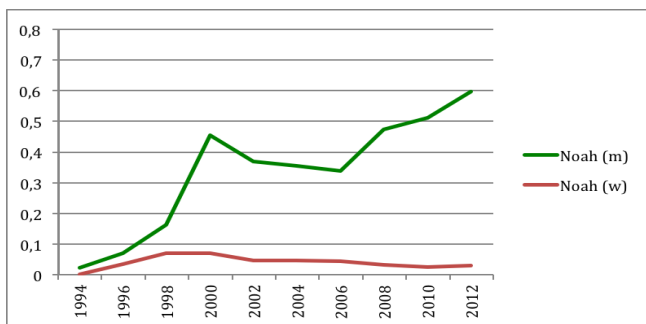


Abb. 2a: Popularität des Rufnamens *Noah*

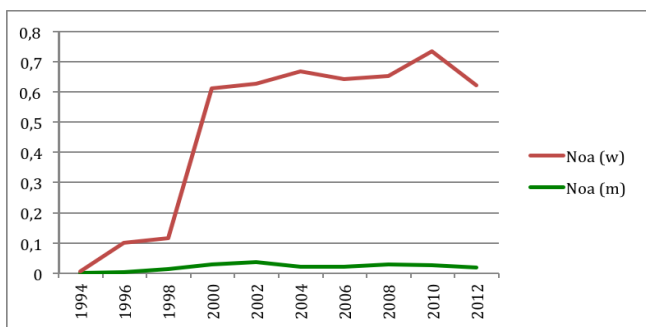


Abb. 2b: Popularität des Rufnamens *Noa*

Literatur

BARRY, Herbert & HARPER, Aylene S. (1982): Evolution of unisex names. In: *Names* 30, S. 15–22.

--- (1993): Feminization of unisex names from 1960 to 1990. In: *Names* 41, S. 228–238.

GERRITZEN, Doreen (1999): Changes in the naming patterns for girls and boys in the Netherlands against the cultural background (XXth century). In: *Onoma* 34, S. 181–195.

--- (2002): Voornamen in Friesland. Over Friese namen, patroniemenen meernamighed. In: *It Beacken* 63, S. 179–189.

LIEBERSON, Stanley, DUMAIS, Susan & BAUMANN Shyon (2000): The Instability of Androgynous Names: The Symbolic Maintenance of Gender Boundaries. In: *American Journal of Sociology* 5, S. 1249–1287.

NÜBLING, Damaris (demn.): Emotionalität in Namen. Spitznamen, Kosenamen, Spottnamen – und ihr gendernivellierender Effekt. In: VANKOVA, Lenka et al. (Hrsg.): Emotionalität im Text. Frankfurt.

TAMMENA, Manno P. (2009a): Namengebung in Ostfriesland : Personennamen, patronymische Namen - Ursprung, Entwicklung, Niedergang. Norden.

--- (2009b): Von *Aafke* bis *Zwaantje*. Besonderheiten und Merkwürdigkeiten der Namengebung in Ostfriesland. Norden.

Nederlandse Voornamendatenbank: <http://www.meertens.knaw.nl/nvb/>

„Keine Namen mit K weil sie hier in Tirol nicht schön ausgesprochen werden!“

Soziolinguistische Faktoren bei der Vornamenvergabe“

Claudia Posch (Innsbruck)

Die Soziolinguistin Susanne Ölkens stellt fest, dass Vornamen zwar ein wichtiger Faktor in der Produktion genderter Identitäten sind aber, dass eine Integration onomastischer Befunde in die linguistische Genderforschung nach wie vor ausstehe. Ölkens Kritik wird in dieser Arbeit als Ausgangspunkt genommen die strukturellen und sozialen Parameter der Vornamengebung in Österreich zu beleuchten. Gerhards (2010) sieht Vornamen als Indikatoren von gesellschaftlichen Wandelprozessen wie Globalisierung, Gendering, Europäisierung bzw. Internationalisierung, Individualisierung und Migration. Diese Schlüsselbegriffe spiegeln sich in den Namenvergabepraktiken einer Gesellschaft und drehen sich um die Frage “Warum wählen Eltern einen Vornamen?” Ölkens führt euphonische Kriterien und soziale Gründe als maßgeblich an. Deshalb wurden für die Untersuchung der gestellten Frage zwei methodische Zugänge gewählt: 1.) Eine Fragebogenuntersuchung wurde von 15.04.2013 -15.05.2013 mithilfe des Tools <https://www.sosicisurvey.de/> durchgeführt, um soziale Faktoren (wie z.B. Stereotypisierungen) für die Namenvergabe zu erfragen. Der Fragebogen erreichte eine Rücklaufquote von 55% und die Befunde werden gegenwärtig ausgewertet (vgl. Möisinger 2013). 2) Eine Studie der phonologischen und prosodischen Struktur von Vornamen in Österreich in Bezug auf deren Kodierung von Sex/Gender nach dem Vorbild von Nübling (2009). Nübling kam zu dem Ergebnis, dass die Strukturen der Vornamen von Mädchen und Buben sich immer mehr annähern und die Namen dadurch insgesamt androgyner werden. Hier wurde geprüft, ob sich für Österreich ähnliche Tendenzen zeigen indem die An- und Auslautstruktur, die Sonorität der Einzellaute, der Vokalismus, Konsonantencluster, Hiäte, die Silbenzahl sowie die Akzentstrukturen der Namen untersucht werden.

Literatur

Gerhards, Jürgen. (2010): *Die Moderne und Ihre Vornamen: Eine Einladung in die Kulturosoziologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.

Mösinger, Nadja (2013): *Die Qual der Wahl der Namengebung. Einflussnehmende Faktoren der Vornamenwahl in Tirol*. Innsbruck, Universität Innsbruck, Diplomarbeit.

Nübling, Damaris (2009): "Von Monika zu Mia, von Norbert zu Noah: Zur Androgynisierung der Rufnamen seit 1945 auf prosodisch-phonologischer Ebene." *Beiträge zur Namenforschung* 1/44: 67–110.

Oelkers, Susanne (2003): *Naming gender. Empirische Untersuchungen zur phonologischen Struktur von Vornamen im Deutschen*. Frankfurt a. M: Peter Lang. (=Europäische Hochschulschriften Reihe 1, Deutsche Sprache und Literatur 1870).

„Aktuelle Vornamenmoden bei Kindern mit Migrationshintergrund in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland“

Angela Bergermayer (Wien)

Der Vortrag steht im Zusammenhang mit einer seit dem Vorjahr bestehenden Kooperation zwischen der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und der Bundesanstalt Statistik Österreich, in deren Rahmen die beiden genannten Institutionen zum Zweck der statistischen Aufbereitung und wissenschaftlichen Erforschung der in Österreich seit 1984 vergebenen Vornamen zusammenarbeiten. Die Ruf- bzw. Vornamengebung stellt sowohl aus onomastischer als auch aus vielschichtiger interdisziplinärer Sicht ein interessantes und lohnendes Forschungsgebiet dar. Vornamen können (je nach kulturell-ethnischem Hintergrund in unterschiedlich hohem Ausmaß) als Abbild der Einstellungen, Werte, Wünsche und Ziele der Eltern gesehen werden. Im Besonderen kann auch in der Namenwahl von MigrantInnen für ihre Kinder einerseits deren sprachlich-kulturelle Verbundenheit mit ihrem Herkunftsland, mit ihren eigenen Traditionen und Werten und andererseits ihre Orientierung an den sprachlich-kulturellen Gepflogenheiten am neuen Wohnort sowie ihre Eingliederung in das neue gesellschaftliche Umfeld zum Ausdruck kommen.

Unsere Studie zielt auf die Vornamengebung bei Kindern ab, deren Mütter zur Zeit der Geburt ihrer Kinder in einem der drei österreichischen Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland wohnen. Von diesen Kindern werden jene mit Migrationshintergrund herausgegriffen, wobei hier eine

Einschränkung auf die größten Gruppen der MigrantInnen aus slawischsprachigen Ländern erfolgt (Serbien, Montenegro, Kosovo; Bosnien und Herzegowina; Kroatien). Wir widmen uns insbesondere folgenden Fragestellungen: Wie sind die von den MigrantInnen vergebenen Namen nach ihrer sprachlichen Herkunft verteilt („heimatssprachliche“, deutschsprachige, anderssprachige)? Welche sind die beliebtesten Vornamen und inwieweit gibt es dabei Überschneidungen mit den in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland insgesamt beliebtesten Vornamen? Lässt sich ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Nachkommen feststellen? Gibt es Unterschiede in der Namenwahl von Eltern, die zwar nicht in Österreich geboren wurden, aber bereits die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen, gegenüber Eltern, die außerhalb Österreichs geboren wurden und keine österreichische Staatsbürgerschaft haben?

„Vornamengebung in Sprachkonfliktregionen am Beispiel der Balearen“

Sandra Herling (Siegen)

Die Balearen zählen zu jenen Regionen Spaniens, in denen neben dem Spanischen eine weitere Sprache koofficialisiert worden ist. Im Falle der Balearen handelt es sich um die katalanische Sprache. Der Kontakt zwischen diesen beiden offiziellen Sprachen ist jedoch sehr konfliktbeladen. Eine Tatsache, die vor allem aus der repressiven Sprachenpolitik der Franco-Diktatur im 20. Jh. resultiert, deren Ziel es war, das Katalanische aus gesellschaftlichen Kommunikationssituationen zu verbannen. Zielscheibe war auch das Namensystem. Katalanische Toponyme wie auch Anthroponyme wurden öffentlich verboten bzw. mussten hispanisiert werden.

Die regionale Sprachenpolitik der Balearen setzte vor allem seit den 1990er Jahren ihren Schwerpunkt auf die Normalisierung bzw. auf die Förderung von katalanischen Personennamen. Beispielsweise werden in diesem Kontext Kampagnen lanciert, die werdende Eltern dazu motivieren sollen, ihren Kindern einen katalanischen Namen zu geben.

Vor diesem Hintergrund setzt sich der Vortrag einerseits zum Ziel, die Tendenzen der Vornamengebung der letzten Jahrzehnte näher zu betrachten, andererseits sollen die wichtigsten sprachpolitischen Maßnahmen zur Förderung der katalanischen Anthroponyme vorgestellt werden.

„Personennamen auf der *Social Network Site Facebook*: Typen und Funktionen“

Johanna Warm (Wien)

Vor allem in den letzten drei bis vier Jahren erlangten *Social Network Sites* (SNS) wie *Facebook*, große Bedeutung im täglichen Leben von Jugendlichen und (jungen) Erwachsenen. Im Unterschied zu dem in der Linguistik bereits relativ gut untersuchten Plauderchat (vgl. z.B. Beißwenger 2001 oder Thaler 2012), wo einander unbekannte Personen miteinander kommunizieren, spiegeln soziale Netzwerke wie *Facebook* die Beziehungen des realen Lebens wider, es handelt sich also um sogenannte *anchored relationships* (Zhao et al. 2008). Um das Freundesnetzwerk, das auf *offline*-Freundschaften zurückgeht, aufbauen zu können, ist eine Anmeldung mit dem Realnamen förderlich, weil dadurch das Auffinden der bekannten Personen erleichtert wird. *Facebook* fordert in den offiziellen Richtlinien auch dazu auf, den „wirklichen“ Namen zu verwenden (cf. *Facebook*-Hilfe: s.p.) und lässt keine „Wörter, Begriffe oder Spitznamen anstelle des Namens“ (ibid.) zu. Allerdings gibt es dazu keine automatische Kontrolle und die NutzerInnen können ihre Namen beliebig gestalten.

Obwohl es auf der multimedialen Plattform *Facebook* ungleich mehr Möglichkeiten gibt, die eigene Identität zu präsentieren, als im Chat, wo der *Nickname* aufgrund der Anonymität eine der wichtigsten Möglichkeiten der Identitätskonstruktion darstellt (cf. z.B. Bechar-Israeli 1995), verzichten Jugendliche auf *Facebook* nicht auf die Angabe von Pseudonymen und Spitznamen, die in der Art eines Mittel- oder Beinamens zwischen Vor- und Nachnamen platziert werden. Zudem bietet *Facebook* seit einiger Zeit auch die Möglichkeit einen alternativen Namen anzugeben, der auf dem Profil in Klammern unter dem *Facebook*-Namen aufscheint. Diese zusätzlichen Namen erfüllen spezifische Funktionen, die anhand eines Korpus bestehend aus den *Facebook*-Namen italienischer Jugendlicher untersucht werden. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Einsatz der Namen zur Identitätskonstruktion und Beziehungsarbeit.

Literatur

Bechar-Israeli, Haya (1995): "From <Bonehead> to <cLoNehEAd>: Nicknames, Play, and Identity on Internet Relay Chat". *Journal of Computer-Mediated Communication* 2/1: s.p.

Beißwenger, Michael (ed.) (2001): *Chatkommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität & Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld*. Stuttgart: Ibidem.

Thaler, Verena (2012): *Sprachliche Höflichkeit in computervermittelter Kommunikation*. Tübingen: Stauffenburg Verlag Brigitte Narr. (=Linguistik - Impulse & Tendenzen 70).

Zhao, Shanyang/Grasmuck, Sherri/Martin, Jason (2008): "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". *Computers in Human Behavior* 24: 1816–1836.

Facebook-Hilfe: <https://www.facebook.com/help/292517374180078>

„Über Stüdlgrat und Smaragdpeiler – Moden bei der Benennung von Kletterrouten und alpinen Anstiegen“

Gerhard Rampl (Innsbruck)

Die Namen alpiner Anstiege und Kletterrouten gehören zur jüngsten Namensschicht in den Alpen. Da es sich bei diesen Anstiegen meist um Varianten zu Normalwegen (das sind im Normalfall die leichtesten Anstiege auf einen Gipfel) handelt, wurden sie großteils erst nach der touristischen und alpinistischen Erschließung der Berggipfel selbst vergeben. Dabei zeichnen sich gewisse temporale und lokale Moden ab, deren Darstellung Inhalt dieser Arbeit ist.

Die Benennung von Kletterrouten ist ein relativ selten behandeltes namenkundliches Thema. Als Gründe sind zu vermuten, dass einerseits die Namen aufgrund ihres geringen Alters für die etymologische Namenforschung nicht sehr interessant sind, andererseits das Klettern (immer noch) eine Randsportart ist, deren terminologische und onymische Praktiken für nicht AlpinistInnen weitgehend unbekannt sind.

Bereits eine kurze Durchsicht der alpinistische Führerliteratur zeigt, dass sich anhand der Routennamen benennungsmotivatorische Cluster bilden lassen. Solche sind z. B. Orientierungsnamen (*Südwestverschneidung, Nordgrat*), ErstbegeherInnennamen (*Stüdlgrat, Palavicinirinne*), Gedenknamen (*Theo-Rimml-Gedächtnisweg, Joe-Stickler-Gedächtnisweg*) etc. Diese Cluster bilden temporale und lokale Moden aus, die Untersuchungsgegenstand der hier vorgestellten Arbeit sein sollen.

Methodisch ist die Arbeit empirisch orientiert. Nach einer Einführung, die die Benennungskonventionen in der Kletterwelt auch für LaienInnen nachvollziehbar macht, wird anhand der Führerliteratur eine Systematik der oben erwähnten Cluster erstellt. Da in der Führerliteratur die zeitlichen Daten der Erstbegehung und somit auch der Benennung der Routen verzeichnet sind, lassen sich verschiedene Modeströmungen nachzeichnen, die in den Kontext der jeweiligen Zeit eingebettet werden.

Literatur

Klarer, Mario (1990): "Locker vom Hocker. Die Benennung von Sportkletterrouten." In: *Berg '90. Alpenvereinsjahrbuch*. 91-98.

Peskoller, H. (2001): *Extrem*: Böhlau.

Wildfeuer, Alfred (2009): "Lexotani, Dialysepatient und Lachgasjunkie - Benennungsmotive bei Kletterrouten". In: Anreiter, Peter: *Miscellanea Onomastica*. Wien: Praesens. (=Innsbrucker Beiträge zur Onomastik 7).

„Strukturreform und Gemeindennamen. Am Beispiel der Steiermark“

Gernot Obersteiner (Graz)

Im österreichischen Bundesland Steiermark wurden in den letzten Jahren seitens der Landesregierung mehrere Strukturreformmaßnahmen eingeleitet und umgesetzt: die Schaffung von Groß- und Kleinregionen zur Bündelung von Fördermitteln, die Zusammenlegung politischer Verwaltungsbezirke zur Kosteneinsparung sowie – ein besonderes Reizthema in der Bevölkerung – die Reduzierung der aktuell 539 Gemeinden auf künftig nur mehr 287 mit Jahresbeginn 2015. All diese Änderungen in der "Verwaltungslandschaft" der Steiermark hatten naturgemäß auch Auswirkungen auf das Namengut. Um jedoch die Namenswünsche von der Fusion betroffener Gemeinden fachlich zu prüfen und solcherart namenkundlichen Wildwuchs zu verhindern, wirkten die zuständige Fachabteilung im Amt der Landesregierung eng mit der Steirischen Ortsnamenkommission am Landesarchiv zusammen - mit durchaus zufriedenstellendem Ergebnis.

„Namengrammatik kontrastiv – ein Desiderat?“

Marietta Calderón (Salzburg)

Eigennamen werden in Gebrauchsgrammatiken tendenziell – v.a. als Nomen – mitthematisiert. Anhand von Kontrastierungen deutsch- und spanischsprachiger Beispiele wird in diesem Beitrag Fragen unterschiedlicher Themengewichtungen (besonders auch in Zusammenhang mit rezenten Tendenzen der Onomastik), unterschiedlicher Entwicklungen einzelner namengrammatischer Themen, des Zusammenwirkens verschiedener Normen, sowie nach Desideraten eigener Namenabschnitte oder sogar eigener Eigennamengrammatiken nachgegangen, und es werden diese zur Diskussion gestellt.