

Adam Siwec, Lublin

## **Fachtermini in der onomastischen Theorie und ihre Rolle bei der Klassifikation und Analyse der Namen von Handelobjekten**

Die onomastische Theorie hat verschiedene Funktionen zu erfüllen, die die Vertiefung und das Ordnen des Wissens begünstigen. Diese Funktionen kann man vor dem Hintergrund der Relationen zwischen dem Begriffssystem, das die Bedingungen des Bezugs der Theorie bestimmt, und dem an dieses System angepassten terminologischen System erörtern. Der Prozess der Bereicherung des Wissens über die Eigenschaften verschiedener Ketten von Eigennamen hängt mit der Notwendigkeit eines Ausbaus des begrifflich-terminologischen Apparates und einer Präzisierung der onomastischen Terminologie zusammen.

Die auf die Terminologie ausgerichtete theoretische Reflexion tritt auf verschiedenen Gebieten onomastischer Forschung in Erscheinung, in allgemeinem oder detailliertem Kontext. Besonders erforderlich scheint sie im Falle der in der polnischen bzw. slawischen Onomastik entwickelten Konzeption der Chrematonymie und der als Forschungsfeld und Subdisziplin der Onomastik begriffenen Chrematonomastik zu sein. Das Augenmerk der Chrematonymie gilt dem Bestand der Namen von Objekten, die in verschiedenen Kontexten der (Gegenwarts-)Kultur, an der eine bestimmte Sprachgemeinschaft beteiligt ist, auftreten. Es kann sich beispielsweise um den ökonomischen oder sozialen Kontext handeln.

Die nachfolgenden Überlegungen fußen auf der Prämisse, dass die terminologische Nomination ein wichtiges Element der Erkenntnisebene der Onomastik als Lehre bildet und dass sie ebenfalls ein unerlässliches Element der typologisch-klassifikatorischen Erfassung der Eigennamen ist. Ansonsten gilt hier die Voraussetzung, dass die Erörterung der theoretischen und methodologischen Fragekomplexe, die sich auf die Eigennamen beziehen, mit der Notwendigkeit einer analytischen Beschäftigung mit den Fachtermini zusammenhängt – dabei wird man über die rein instrumentale Ebene ihrer Funktionierung in der onomastischen Forschung hinausschreiten müssen. In diesem Fall ist vor allem zu berücksichtigen, dass der Terminus vom Erkenntniskontext abhängig ist und dass er sich in seiner

begrifflichen und denotativen Dimension mit einer Interpretationsart eines Ausschnitts der Wirklichkeit mithilfe der auf die Analyse entsprechender Phänomene gestützten Unterscheidungen, definitorischen Konventionen, Typologien, Klassifikationen verbindet.

Die Situation in der Onomastik ist in dieser Hinsicht eher als kompliziert anzusehen:

Der mit der methodologischen Vielfalt und mit den theoretischen Problemerkassungen im Bereich der Onomastik verbundene Ausbau des begrifflich-terminologischen Apparats stellt die Autoren von Beiträgen vor verschiedene Schwierigkeiten im Hinblick auf konsequente und präzise, dem Wesen der beschriebenen Phänomene entsprechende Anwendung von bestimmten Fachtermini. Diese Schwierigkeiten treten aber nicht selten bereits auf der Ebene der elementaren Unterscheidung zwischen dem, was onomastisch, also mit der Onomastik als einer Forschungsdisziplin, und dem, was onymisch, also mit der Onymie als einer Menge oder einem System von Namen, einem Gegenstand des Interesses der Onomastik, verbunden ist, auf. Dies veranschaulichen zahlreiche Beispiele [...] der Doppeldeutigkeit und unbegründeten Äquivalenz der verwendeten Begriffe: *Onomastik – Onymie, onomastisch – onymisch* [Mrózek 2003, 14].

Das hier angeführte Zitat kann als ein Kommentar über die semantische Unschärfe in der Terminologie betrachtet werden, gleichzeitig bezieht es sich allerdings auf den schwankenden Charakter der Pragmatik gewisser onomastischer Termini, die Informationen über die Grundsätze und Bedingungen ihrer Anwendung umfasst.

Gemäß der allgemein geteilten Ansicht bilden die Eigennamen und die Appellative zwei Sprachbereiche, die lexikalische Einheiten mit verschiedenem Bedeutungstyp enthalten. Der Oberbegriff für die Onomastik ist bei dieser Erfassung die Lexikologie als ein Forschungsbereich, dessen Grundlage die Analyse von lexikalischen Elementen ist, die in einer Sprache auftreten [vgl. z.B. Miodunka 1989]. Interessant ist, dass man bei der Besprechung der Unterteilungen der Lexikologie die Onomastik im Allgemeinen nicht erwähnt. Somit wird angenommen, dass der wesentliche Gegenstand der lexikologischen Beschreibung die Appellative sind und die Eigennamen sich dabei am Rande befinden. Dessen ungeachtet hat das Vorhandensein des onymischen Teils der Lexik zur Folge, dass die Onomastik bei den Erwägungen über die Theorie der lexikalischen Untersuchungen als ein mit der Lexikologie verbundener Bereich erscheinen kann; sie kann auch die in der Lexikologie vorgenommenen terminologischen Unterscheidungen

beeinflussen. Die Entgegensetzung der Eigennamen und der Appellative (lat. *nomen appellativum*) als zweier verschiedener Objektklassen, mit denen sich die Lexikologie beschäftigt, ermöglicht im Rahmen dieses sprachwissenschaftlichen Bereichs eine Entgegenstellung der Onomastik und der „Appellativistik“ (diesen Begriff hat die polnische Sprachwissenschaftlerin Halina Kurkowska [1974] eingeführt). Es ist sogleich zu betonen, dass wir hier mit einer Unterteilung zu tun haben, die nach der Ansicht von H. Kurkowska für die lexikologische Beschreibung eine nur nebensächliche Rolle spielt. Ansonsten nimmt die Onomastik nach ihrem Urteil – trotz unumstrittener Erfolge – in der Lexikologie lediglich eine Randstellung ein und die Fixierung eines Sonderbegriffs für all den Rest erscheint ihr als nicht lohnend.

Die Entwicklung des terminologischen Systems soll der Benennung dessen dienen, was neu ist, auch einer genaueren Bestimmung dessen, was bereits früher eine Bezeichnung erhalten hatte. Aus diesem Grund können in der Onomastik auch die grundlegendsten, scheinbar nicht mehr zur Diskussion stehenden, durch die bisherige terminographische Praxis bestätigten Begriffe diskutiert werden. Einen Beitrag zu einer solchen Diskussion bilden beispielsweise die Bemerkungen über die russische onomastische Terminologie, deren Autor A.K. Matveev ist [2005, 5–10, Wdh. 2006]. In diesem Fall handelt es sich vor allem um zwei Grundbegriffe, von denen sich einer auf das Forschungsobjekt, also auf die Eigennamen, bezieht und der andere die Bezeichnung des Forschungszweiges ist, in dessen Rahmen diese Eigennamen untersucht werden. Im Wörterbuch von Podolskaya [1988] sind es die Begriffe: *ономастика* und *онимия*, vgl. auch oben die polnischen Begriffe: *onomastyka* und *onimia*. Man verwendete und verwendet bekanntlich den Begriff *ономастика* nicht nur in der russischen wissenschaftlichen Praxis, sondern international, in zwei Bedeutungen: es ist eine Lehre über die Eigennamen sowie die Gesamtheit dieser Namen, was in manchen Fällen sich als unbequem und umständlich erweist und – wie es scheint – zum Fehler der Äquivokation führen kann. Die Begriffe *Ономастик* – *Онумие* haben einen stabilen Platz unter den Grundkategorien der onomastischen Terminologie, man darf aber nicht übersehen, dass die Terminologie eines Wissenschaftsbereichs ein System bildet und die Termini als Zeichen von Begriffen hier nach dem Grundsatz bestimmter sprachlicher Korrelationen angeordnet werden sollen. Besser als das terminologische Paar *ономастика* – *онимия* wäre beispielsweise das Paar: \**онимика* – *онимия* (so wie *топонимика* – *топонимия* usw.), seine Schwäche ist aber

u.a. die Identität der diese Worte bildenden phonetischen Komplexe. Ein Bezugspunkt ist das Wörterbuch von Podolskaya, dessen Normalisierungen im Bereich der Fachtermini und ihrer Ableitungen von A.K. Matveev kritisch diskutiert werden, gemäß dem Grundsatz der logisch-sprachlichen und systemhaften Herangehensweise an die Terminologie. Aus diesen Erwägungen resultieren folgende Schlussfolgerungen: Gegen das in der russischen Forschung innovative terminologische Modell *ономастика* – *онимия* lassen sich verschiedene Einwände formulieren. Dies gilt vor allem für den Terminus *онимия*, der in der russischen Forschung nur zögernde Bejahung findet – wie früher bevorzugt man für die Bezeichnung der Gesamtheit der Eigennamen eher das Wort *ономастика*. Dies ist kein Zufall, da dieses Wort sowohl im Hinblick auf den Bedeutungs- als auch auf den Klangaspekt mit dem Wort *лексика* gut korreliert. Diese Korrelation stützt es, während das Wort *онимия* einer solchen Stütze ermangeln muss. A.K. Matveev unterbreitet daher den Vorschlag, dass man auf den Terminus *онимия* verzichtet und das Wort *ономастика* = Eigennamen verwendet. Parallel sollte man den Terminus *ономатология* = die Lehre über die Eigennamen benutzen, was eine Begründung in den Informationen findet, die die Wörterbücher der linguistischen Begriffe enthalten. Auf diese Weise entsteht eine terminologische Reihe: *ономастика* – *ономатология* – *ономатография* – *ономастикон*, die eine genaue Entsprechung der Reihe *лексика* – *лексикология* – *лексикография* – *лексикон* ist. Der hier vorgestellte terminologische Vorschlag ist mit Bestimmtheit überlegenswert, die für ihn in russischer Sprache sprechenden logischen und sprachlichen Argumente lassen sich in andere Sprachen (z.B. in Polnisch) nicht einfach umsetzen [vgl. Siwiec 2006]. Es gibt noch eine Konsequenz des Auftretens der angegebenen parallelen terminologischen Reihen. Nach der Ansicht des russischen Forschers gibt es Grundlagen dafür, dass die Onomastik oder – entsprechend seinem Vorschlag – die Onomatologie als eine selbständige Wissenschaft, nicht als ein Teilbereich der Lexikologie, erörtert wird.

Die in verschiedenen slawischen Ländern verwendete onomastische Terminologie weist Ähnlichkeiten auf, die aus ihrer Normalisierung resultieren. Nicht in jedem Fall bedeutet das aber eine Verwendung gleicher Begriffe. Häufig kommt es vor, dass man dieselbe Erscheinung durch verschiedene Begriffe bezeichnet, die auch in anderen Kontexten verwendet werden können. Es gibt also ein Bedürfnis terminologischer Verständigungen. Als Ausgangspunkt dient hier die Feststellung, dass für die slawische

onomastische Terminologie drei Probleme kennzeichnend sind [Šrámek 2003, 34–35]:

1. sie ist uneinheitlich, der Usus ist allzu schwankend und allzu freizügig gegenüber den festgelegten Kodifikationen,
2. sie ist durch individuelle Neologismen und ad hoc geschaffene Begriffe übermäßig ausgebaut,
3. der Usus und die kodifikatorische Aktivität bleiben hinter der Entwicklung der Onomastik zurück, sowohl im Hinblick auf die Einteilung der Namen in Gruppen (Kategorien, Klassen) und Untergruppen als auch hinsichtlich der theoretischen Haltungen.

Ihre Begründung findet die Terminologie in der Theorie eines Wissenschaftszweigs. Als solche soll sie im Bereich der Nomination den Erfordernissen der Aktualität und der Zweckmäßigkeit entsprechen und die Bedingung der Systemhaftigkeit erfüllen. Überwiegen sollen hier motivierte Fachtermini, die auf den Platz des Begriffs im terminologischen System hindeuten, womit ebenfalls die Wirkung von Analogien und hierarchisches Auftreten organisierter Gruppen von Begriffen zusammenhängt.

Man muss sich aber darüber im Klaren sein, dass die Systemhaftigkeit in der Terminologie auch gewisse Schranken kennt. Sie resultieren aus gewissen Eigenschaften der Bedeutungsstruktur, daraus, dass wir den Begriffen in der Praxis nicht nur die in der Wissenschaft erforderliche Exaktheit (definitorische Beschaffenheit), sondern auch den Polymorphismus zuschreiben können, also

die Fähigkeit, reiche und nicht ganz bestimmte gedankliche Inhalte auszudrücken, die sich häufig mit verschiedenen Konzepten verbinden, welche dieselben Objekte und Erscheinungen betreffen (in der Epistemologie spricht man über die Abhängigkeit des Begriffs vom theoretischen Kontext, über den humanistischen methodologisch-theoretischen Faktor).

Beide diese Eigenschaften treten als Tendenzen in Erscheinung, in denen sich „der komplexe Charakter der lexikalischen Bedeutung“ und „die Opposition Offenheit : Geschlossenheit der Bedeutungsstruktur“ widerspiegeln [Gajda 1990, 69–70]. In der onomastischen Terminologie, namentlich dort, wo sie sich mit den den Forschungsgegenstand betreffenden Unterteilungen verbindet, haben diese Beschränkungen ihren Ursprung eben-

falls in der semantischen Opposition Denotativität : Begrifflichkeit; in den entsprechenden onomastischen Begriffen dominiert die erste der erwähnten Eigenschaften.

Charakteristisch für die einzelnen slawischen Terminologien ist die Verwendung verschiedener Termini für die Bezeichnung derselben Denotate, kennzeichnend ist ebenfalls unterschiedlicher Gehalt derselben Begriffe je nach der onomastischen Schule. Die Folgen dieses Sachverhalts sieht man auf der Ebene der sich auf verschiedene terminologische Grundlagen stützenden Typologie und Klassifikation von Namen. Beachtenswert ist hier die Tatsache, dass in Bezug auf gewisse Gruppen von Namen bestimmte Fachtermini nicht nur im denotativen, sondern auch im begrifflichen (kognitiven) Kontext verwendet werden können. Das behandeln wir weiter im Text.

Die auf die Aufzeigung des theoretischen und (vor allem) des begrifflich-terminologischen Hintergrunds der onomastischen Analysen ausgerichteten Überlegungen werden sich in dieser Skizze auf die Namen von Handelsobjekten beziehen. Brauchbar für weitere Ausführungen kann sich die Präsentation von Problemen erweisen, die mit der Klassifikation der untersuchten Objekte zusammenhängen. Dabei wird man sich auf Klassenbegriffe als ihre kognitiven Repräsentationen und auf Fachtermini als Abkürzungen von Definitionen dieser Begriffe berufen.

Die Namen von Geschäften und Handelsunternehmen, von Firmen usw. stuft man ziemlich allgemein als Chrematonyme ein, auch wenn ihre Zugehörigkeit zur Chrematonymie nicht offensichtlich ist. Das Problem besteht darin, dass die Chrematonymie als übergeordnete onomatologische Kategorie unterschiedlich aufgefasst wird, sie hat ziemlich freizügige Klassifikationskriterien von Namen und unscharfe Grenzen. Der Vorrat von Namen, die man – häufig nur intuitiv – als Chrematonyme einstuft, ist überaus uneinheitlich. Eine bestimmte onomatologische Kategorie bilden die Namen von jenen Objekten, die ihrem Wesen nach einander gleichen [vgl. Šrámek 1989, 14]. Darin besteht die Klassifikation, die ein Ordnen von Sachen oder von Vorstellungen über die Sachen auf der Grundlage der sie verbindenden Eigenschaften ist. Berechtig sind in diesem Fall Einwände und Bemerkungen über die Unstimmigkeit der Klassifikation mit der Etymologie des Wortes *Chrematonym*, vgl. griech. *chrema*, *chrematos* ‚Sache, Gegenstand, Ware‘ [Kosyl 1993, 438f.].

Dessen ungeachtet zeigen die heute geführten Untersuchungen, dass man die Namen im Rahmen der Chrematonymie, bei Anwendung einer

bestimmten Ordnung der Beschreibung, in verschiedenen systemhaften Subkategorien gruppieren kann. Aussondern lassen sich dann unter ihnen Marketingchrematonyme (Namen von Firmen und Produkten), soziale (Namen von Vereinigungen und Organisationen) und ideative Chrematonyme (Namen von kulturellen Unternehmungen). Als Bindeglied zwischen ihnen wird dabei allgemein begriffene Formel der sprachlichen Brauchbarkeit und der Zusammenhang mit den modernen kulturbildenden Prozessen anerkannt [Gałkowski 2008].

Eine „polnische Schule“ der Chrematonymie entwickelt sich erst [vgl. Rzetelska-Feleszko 2002], im Bereich der Begriffe und der Klassifikation von Namen realisiert sie die westslawische und westeuropäische Option (vgl. z.B. die tschechische und die deutsche Schule). Die westslawische Option realisiert man neben Polen in der tschechischen und slowakischen Onomastik. Zu tun haben wir hier mit einer sehr ausgebauten Klassifikation von Chrematonymen, die ebenfalls die Namen von Handelsobjekten umfasst. Diese begreift man als eine Abart der sog. Institutionen, also der Eigennamen von gesellschaftlichen Institutionen (Einrichtungen) – genauer gesagt als wirtschaftliche Institutionen, deren Bezug industrielle und landwirtschaftliche Betriebe, Handels- und Dienstleistungsunternehmen (-firmen) sind [Majtán 1989, 11]. Bei einer weniger genauen Auffassung gelten sie einfach als wirtschaftliche Chrematonyme [vgl. Knappová 2003, 376].

Es gibt auch die ostslawische (vor allem russische) Option, in der die uns interessierenden Namen (bei einer sehr eng präzisierten und eingegengten Definition des chrematonymischen Objekts) keine Chrematonyme [z.B. Superanskaya 1973, 190-1, Podolskaya 1988], sondern Ergonyme sind (vgl. griech. *ergon* ‚Werk, Arbeit, Aktivität‘). Genauer betrachtet sind es kommerzielle Ergonyme, also Namen, die sich ausschließlich auf die Unternehmen im Bereich des Handels beziehen, oder – im breiteren Sinn – Namen von allen Organisationsstrukturen, deren Aktivität unter den Bedingungen des ökonomischen Wettbewerbs hauptsächlich auf die Erlangung des Gewinns ausgerichtet ist [vgl. bspw. Shimkevich 2002].

In Polen bevorzugt man die breitere Bedeutung des chrematonymischen Objekts; es kann verschiedene Merkmale aufweisen, vereinzelt oder als Serie auftreten. Entsprechend diesem Sachverhalt sind die Namen der Handelsobjekte Chrematonyme im aktuellsten Sinne: Marketingchrematonyme (vgl. oben).

Es soll aber unterstrichen werden, dass ungeachtet der Ansicht, wonach die Namen von Handelsobjekten einen Teil der Chrematonymie bilden, in der polnischen onomastischen Fachliteratur auch Auffassungen erscheinen, die einen Teil dieser Namen mit der Toponymie verbinden. Diese Haltung vertritt z. B. E. Rzetelska-Feleszko [1994, 133]:

Die Zahl der industriellen Produkte und der Institutionen (...) wächst lawinenartig. Der zivilisatorische Wandel verursacht also die Entstehung neuer Welle von Eigennamen, die an die neu entstehenden Objekte angepasst sind. In der Onomastik entwickelt sich also ein neuer Wissenszweig: die Chrematonymie, die sich mit den Namen von industriellen Produkten, von Institutionen usw. befasst. Die Namen von Verkaufsgeschäften sind wohl doch eher als Toponyme einzustufen, ähnlich wie die Namen von Häusern.

Lohnend ist an dieser Stelle die Erinnerung an Bemerkungen, die bereits früher von P. Zwoliński gemacht worden sind. Zu den Chrematonymen rechnet er die Namen von Institutionen, Betrieben, industriellen und Handelsunternehmen und erwähnt dabei die Schwierigkeit mit der Bestimmung der Namen konkreter Unternehmen, da sie ein Teil der Toponymie – nicht der Chrematonymie – sind. Der Forscher unterstreicht ansonsten, dass man die Institutionen und die Räume voneinander trennen soll, auch wenn in einzelnen Fällen solch eine Entgegenstellung nicht einfach ist [vgl. Zwoliński 1982, 651-2].

Cz. Kosyl beschränkt den Bereich der Chrematonymie auf die Namen von manchen materiellen Erzeugnissen des Menschen, auf Waren und Gegenstände, und schließt daraus andere Namen aus. Er neigt dazu, die Namen von Handelsobjekten als Ergonyme bzw. als Toponyme zu betrachten. Zu den Ergonymen gehören nach seiner Ansicht die Eigennamen von Menschengruppen, die ein gemeinsames Ziel verbindet, und die Namen von Institutionen, in denen diese Gruppen wirken. Bei den Toponymen liegt der Akzent auf dem Ort (gastronomische und Handelslokale, Apotheken) [Kosyl 2003, 370].

Unter Beibehaltung der von Cz. Kosyl vorgenommenen Unterscheidungen hinsichtlich der Handelsobjekte würde ich dennoch dazu neigen, ein breiteres Verständnis der Chrematonymie anzunehmen. Die Chrematonymie würde dabei ein gemeinsames Schild für viele unterschiedliche Namen sein, in denen die Differenziertheit der Eigenschaften von Objekten der Außenwelt Widerspiegelung findet. Das *Chrematonym* steht bei dieser

Auffassung im Verhältnis eines vertikalen Übergeordnetseins gegenüber anderen Fachtermini, die in diesem sachlichen Bereich Verwendung finden, wie z.B. das *Ergonym*.

Es steht außer Zweifel, dass die mich interessierenden Namen keine homogene Menge bilden und dass es eher schwer wäre, ihnen im Rahmen der Typologie ein ganzheitliches Musterobjekt zuzuschreiben. Einerseits haben wir hier Namen von Orten und andererseits Namen von Institutionen, auch wenn diese typologischen Begriffe sich in der Praxis manchmal überlappen können bzw. sich nicht immer klar und scharf voneinander unterscheiden. Verkaufsgeschäft ist ein Ort (eine Stelle) und zugleich eine gewisse Institution, eine Firma ist wiederum vor allem eine Institution, die jedoch mit einem bestimmten Ort identifiziert werden kann. Was die beiden verbindet ist ein bestimmter Bereich menschlicher Aktivität, Bereich des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens, Handels- und Dienstleistungssektor. Wie es scheint, können wir hier einfach über Namen von Objekten (d.h. Stellen) oder über Handelseinrichtungen sprechen, oder ohne diese Unterscheidung vorzunehmen über Namen, die sich auf verschiedene Handelsobjekte u. Ä. beziehen, bei Annahme, dass Ort und Einrichtung gewisse Typen von Objekten sind (die Einrichtung lässt sich so im metaphorischen Denken erfassen, besonders dann, wenn wir ihr einen Außen- und Innenraum zuschreiben, Grenzen markieren).

Wie sich also erweist, ist die Bestimmung des Platzes, den in der Onymie und Onomastik die Namen von Geschäften und Handelsunternehmen, Firmen usw. einnehmen, keinesfalls eine leichte Aufgabe. Dies wegen verschiedener begrifflicher Komplexe, die sich auf die verallgemeinerten Vorstellungen über diese Objekte zusammensetzen. Diese Objekte wiederum können einerseits als solche behandelt werden, die mit der breit begriffenen Chrematonymie verbunden sind (gewissermaßen als Sozio-Objekte oder Ergo-Objekte, also Institutionen, Organisationen usw.), und andererseits als Topo-Objekte, vor allem auf den städtischen Raum bezogen und als „ausgesonderte Orte“ [Zagórski 2001, 77] klassifiziert.

Es sei hier noch erwähnt, dass in der polnischen onomastischen Literatur die Herangehensweise dominiert, bei der die Handelsnamen – ungeachtet dessen, wie die durch sie benannten Objekte konzeptualisiert werden – in den Bereich der städtischen Toponymie oder der geographischen Namen der Stadt eingeschlossen werden. Die einschlägigen Namen werden dabei sehr eingehend und vielseitig beschrieben.

Die aufgezeigte Herangehensweise widerspricht nicht der Berechtigung der Vornahme von Unterscheidungen, die sich auf die Relation zwischen verschiedenen Musterobjekten stützen, welche bei der Analyse von Namen mitberücksichtigt werden können. Es liegt außer Zweifel, dass das System von Objekten, die den Raum der Stadt organisieren und füllen, sich nicht auf eigentliche topologische Objekte beschränkt, deren Grundcharakteristika räumliche Koordinaten und die Lage sind (Straßen, Plätze, separate Bauten). Den Raum der Stadt füllen Objekte mit sozialem Charakter: Organisationen und Institutionen, industrielle und Handelsunternehmen, Unternehmen aus dem Bereich der Dienstleistungen [vgl. Kozlov 2000].

Die Handelsobjekte haben aus dieser Perspektive zweifachen Charakter: sie alle verfügen über einen mehr oder minder deutlichen räumlichen Bezug, man kann sie mit dem einen oder anderen Orientierungspunkt verbinden, es steht ihnen eine Anschrift zu, also sind sie in das städtische System von Koordinaten eingetragen, gleichzeitig unterliegen sie der Institutionalisierung. Im Usus aktualisiert man ein oder ein anderes Merkmal des Objekts, manchmal beide diese Merkmale gleichzeitig.

Der zweifache Charakter der beschriebenen Objekte kann eine Bedeutung für die Wahl von bestimmten Gruppen von Motivationsmerkmalen, Motiven und Nominationsmitteln haben. In bestimmtem Grad zumindest hat das Einfluss auf die Situation der Benennung: die hier erscheinenden Namen können als Toponyme auftreten, großen Teil von Namen bildet man aber nach den Nominationsmodellen, die anderen, nichttopologischen Objekten eigen sind.

Toponymischen Charakter in enger Bedeutung dieses Wortes haben beispielsweise Namen, die auf die Lage eines Objekts im Verhältnis zu einem anderen Objekt hindeuten, wenn die Identifizierung des benannten Ortes auf einem Bezug auf einen anderen Ort durch seinen Namen beruht, mit einer Präposition als einem formellen Ausdruck dieser Relation. Wir haben es hier mit der topographischen ortszuweisenden Motivation zu tun, die für die Gebietsnamen typisch ist. In dieser Form tritt diese Motivation auch in den Namen von Straßen und Stadtteilen auf [Zagórski 2002, 98], vgl. die Straße *Na Stoku* [= *Am Abhang*] und das Geschäft *Na Skarpie* [= *Auf der Böschung*] usw. Die Regeln der Schaffung derartiger Namen sind in jedem Fall dieselben, es unterscheidet sie jedoch der Charakter des Materials, das lexikalische Inventar, was aus der Spezifik der benannten Objekte resultiert. Die Präposition *u* ist eine Einleitung in den Namen einer Person, deren Dienstleistungsangebot jemand nutzt, mit dem Hinweis auf den Ort,

der ihr gehört oder an dem sich die bestimmte Person aufhält, was eine Widerspiegelung in den Namen von Handelsobjekten findet, vgl. der Friseursalon *U Ani* [= *Bei Anna*] usw. Andererseits blockiert der Bedeutungsfaktor hinsichtlich der Objekte, die ausgesonderte Orte im städtischen Raum sind (z.B. Geschäfte), die Möglichkeit der Verleihung von Namen mit der Präposition *do* (im Sinne einer Richtung). Derartige Namen treten aber bei der Benennung von Straßen und Wegen auf, meist nach dem Schema *do* + Ortsname, z.B. *Do Dysa* [= *Nach Dys*] (Gegend von Lublin).

Mit einer Motivation, die sich auf nichttopologische Eigenschaften von Objekten stützt, haben wir im Fall der Schlüssel motivation für den Bereich des Handels zu tun, die sich auf die Branche und auf die Handelsnomenklatur beruft: das Transportunternehmen *A-Trans*, der Dienstleistungsbetrieb *Auto-Tap* (Autopolsterung), Bauunternehmen *Techremex* (*tech* = Technik, technisch, *rem* = Renovierung, *ex* = Export) usw. Besondere Beachtung verdient hier die formell-sprachliche Kreation, deren Ergebnis die für die breit gefasste Ergonomie charakteristischen, für die Toponymie jedoch untypischen, sprachlichen Kürzungen sind.

Es gibt eine Konzeption [vgl. Shimkevich 2002], die eine ganz relative Herangehensweise an das Problem des Denotats voraussetzt, wonach z.B. der Name, der sich auf ein Handelsunternehmen als Institution bezieht, ein Ergonym ist. Wenn man aber dieses Unternehmen als Objekt im Gebiet bezeichnet, ist der Name ein Toponym. Es geht hier um verschiedene onymische Eigenschaften, die im Grunde zwei verschiedenen Objekten entsprechen. In einem solchen Fall haben wir also mit einem homonymen Paar zu tun: *Ergonym* – *Toponym*.

Es gibt noch eine Dimension der Nomination. Es geht hier um den Namen eines Handelsobjekts (eines Unternehmens) als eines Rechtssubjekts. Der vorgeschlagene Begriff lautet: *Themonym* (griech. *temis* 'Recht, Regel, Sitte' und *onoma* 'Name').

Wir haben in der hier angesprochenen Monographie von Shimkevich mit dem folgenden Gedankengang zu tun: So wie es Toponyme gibt, die mit den Institutionen oder mit den Menschengruppen, die bestimmte Arbeit verrichten, verbunden sind, oder Ergonyme, die Institutionen oder Gruppen bezeichnen, die an einen Ort nicht gebunden sind, so ist theoretisch möglich, dass es ein Rechtssubjekt geben wird, das zwar als Unternehmen eingetragen ist, aber reell mit keinem Ort und mit keiner gesellschaftlichen Einrichtung verbunden ist (z.B. fiktive Firmen). Andererseits kann man sich eine Situation vorstellen, dass ein Unternehmen über eine Anschrift

und eine Gruppe von Mitarbeitern verfügt, aber es wurde nicht dem Recht entsprechend eingetragen (es ist natürlich widerrechtlich).

Auf diese Art und Weise kann der Name eines Handelsobjekts, z. B. eines Verkaufsgeschäfts, der als eine und dieselbe Benennung wahrgenommen wird, im Grunde ein Element homonymer Relation als Toponym, Ergonym oder Themonym sein. Darüber, was der Name ist, entscheidet der Kontext und die Abgrenzung von Toponymen, Ergonymen oder Themonymen ist für ein besseres Verständnis kommunikativer Funktion der hier in Betracht gezogenen Namen notwendig.

Es fällt schwer, diese Schlussfolgerungen im Ganzen zu akzeptieren. Die in dieser Konzeption präsentierte Analyse onymischer Objekte berücksichtigt nicht, dass bestimmte Merkmale ihnen nur in gewissem Grad zustehen, dass diese Merkmale verschiedene begriffliche Profile desselben Objekts (und nicht die Profile verschiedener Objekte) bilden können. Es kann hier also nicht die Rede über eine Homonymie sein.

Wichtige Frage, die bei der Vornahme der obigen Abgrenzungen erscheint und bei den Erwägungen über die Namen der Handelsobjekte (als „Worte auf den Schildern“ betrachtet) meist übergangen wird, ist der Umstand, dass sie rechtlicher Qualifizierung unterliegen. Es geht darum, dass die Namen dieser Objekte als Nominationen von Wirtschaftssubjekten funktionieren, die ja gewissen rechtlichen Grundsätzen unterworfen sind. Es ist ein Problem, dem wir in unserem Text über die Namen von Handelsobjekten etwas Aufmerksamkeit widmen möchten.

Ein grundlegender Rechtsakt, der in Polen die Problematik der Bezeichnung des Unternehmens regelt, ist das Zivilgesetzbuch. Entsprechend den hier enthaltenen Regulierungen wirkt ein Unternehmer (natürliche Person, juristische Person und andere Organisationseinheit, die in eigenem Namen wirtschaftliche oder berufliche Aktivität entfaltet) „als Firma“, führt also einen im entsprechenden Register eingetragenen Namen. Das Zivilgesetzbuch enthält auch gewisse Anweisungen, die sich auf die „Firma“ beziehen. Wir erfahren, dass der Name der Firma einer natürlichen Person ihren Vor- und Nachnamen enthalten muss. Zusätzlich kann er Bezeichnungen enthalten, die auf den Gegenstand und Ort der Wirksamkeit des Unternehmens hinweisen, sowie andere frei gewählte Bezeichnungen. Der sich auf die juristische Person beziehende Name enthält wiederum (manchmal als Abkürzung) die Bezeichnung der Rechtsform des Unternehmers und kann ansonsten auf den Gegenstand der Wirksamkeit und den Ort (Sitz) hinweisen. Er kann auch andere, frei gewählte Bezeichnungen enthalten,

auch den Namen oder das Pseudonym der natürlichen Person, wenn das der Aufzeigung der Verbindung dieser Person mit der Entstehung oder der Wirksamkeit des Unternehmens dient.

Bei der Interpretation der Problematik von Bezeichnungen, die der Individualisierung der wirtschaftlichen Tätigkeit dienen, erwähnt man das Bedürfnis einer systemhaften Herangehensweise, die diese Problematik im begrifflichen und terminologischen Kontext ordnen würde. Man schlägt hier den Begriff *Handelsname* vor, der in dieser Auffassung eine „Sammelbezeichnung für die den Unternehmer, die von ihm entwickelte Aktivität, das Unternehmen, organisierte Teile des Unternehmens und andere Formen organisierter Wirksamkeit des Unternehmers individualisierenden Namen ist“ [Sołtys 2003, 15]. Hinzuzufügen ist hier, dass es ein Begriff ist, der in der polnischen Gesetzgebung über keine Tradition verfügt; es bezieht sich seinerseits lediglich auf das Gesetz über die polnische Sprache.

Im polnischen Recht treten drei Gruppen von Handelsnamen auf. Es sind

Namen, die direkt auf das Wirtschaftssubjekt (den Unternehmer) hinweisen, Namen, die direkt auf die wirtschaftliche Tätigkeit hinweisen, auch auf diese, die in Form eines Betriebes oder Unternehmens in funktionaler und gegenständlicher Bedeutung organisiert ist, [...] und Mischnamen, die in sich die Bedeutungselemente der beiden hier erwähnten Namen enthalten [idem, 34].

Zwischen den Namen der ersten und der zweiten Gruppe gibt es Differenzen bezüglich der Pflicht und der Form der Benutzung, des Umfangs und der Freiheit bei der Wahl des Inhalts und der Form der Bezeichnung (sowie ihrer Änderung), des Rechtscharakters, der Funktion im Rechtsverkehr. Die Benutzung der Namen der ersten Gruppe ist obligatorisch, die Namen der zweiten Gruppe sind hingegen fakultativ und fungieren gegenüber der ersten Gruppe als akzessorische, zusätzliche Bezeichnungen.

Wichtig ist auch die Unterscheidung zwischen den einfachen Namen, die lediglich aus den in den entsprechenden Vorschriften vorgesehenen obligatorischen Elementen bestehen, und den zusammengesetzten Namen mit fakultativen Elementen.

Mit dem Unternehmen sind nicht nur Handelsnamen verbunden, sondern auch andere individualisierende und differenzierende Bezeichnungen, z. B. Waren- und Dienstleistungszeichen, Werbesprüche, verschiedene Symbole, Farben, Schilder der Geschäfte usw.

Die Handelsnamen und ihre gewählten Elemente können unter gewissen Umständen die Funktion eines Waren- oder Dienstleistungszeichens ausüben, sie werden dann ein sog. Firmenzeichen. Im Grunde genommen unterscheiden sich jedoch diese Typen von Bezeichnungen voneinander. Die Handelsnamen erscheinen auf den Schildern, die Warenzeichen auf den Waren und ihren Verpackungen, die Dienstleistungszeichen auf den Unterlagen, die mit dem Angebot und mit der Ausübung von Dienstleistungen verbunden sind. Im Gegensatz zu den Waren- und Dienstleistungszeichen, die im Patentamt registriert sind, dürfen die Handelsnamen als solche nicht mit dem Zeichen ® versehen werden. Die Handelsnamen unterliegen dem Schutz, der allerdings schwächer als im Falle der Waren- und Dienstleistungszeichen ist [idem, 41–45 und folgende].

Zu überlegen wäre an dieser Stelle, welchen Nutzen man aus der Kenntnis der Regelungen ziehen kann, die im rechtlichen Bereich auftreten, und ob diese Regelungen einen Wert für die onomastische Forschung haben können. Es lässt sich vor allem bestätigen, dass rechtliche Kennzeichnung des Unternehmens und sein Name, den wir am Schild ablesen, sich nicht decken müssen – mehr noch: gänzlich entsprechen sie einander nur selten. Der volle Name der Firma (nach rechtlichem Verständnis) verfügt beispielsweise über einen „Rumpf“ und „Zusätze“, sie enthält individualisierende Elemente in Form von „Personennamen“ und „Sachnamen“, auch beschreibende Elemente (einschließlich des Erfordernisses der Informationen über die organisatorisch-rechtliche Form). Aus onomastischer Perspektive betrachtet man den Handelsnamen indessen als ein Element des Logos des Unternehmens oder als eine Inschrift am Objekt, das im Hinblick auf den Austausch von Gütern und Dienstleistungen Gebrauchsfunktionen erfüllt. In diesem Fall ist dieser Name eine andere Sprachform als der volle Name der Firma im Handelsregister.

Die Fachleute für Marketing weisen bezüglich der Handelsnamen auf die Notwendigkeit der Vornahme von Unterscheidungen hin. Der Rechtsname dient der offiziellen Präsentation der Firma. Meist tritt er in zwei Formen auf: in voller Form, die das Hauptfeld der Aktivität umschreibt, und in abgekürzter Form, z. B. *Bolesławiecka Fabryka Materiałów Medycznych Spółka Akcyjna* und *Polfa Bolesławiec SA*. Daneben haben wir den Marketingnamen *Polfa Bolesławiec* und diese Form ist im Logotyp der Firma eingetragen [vgl. Filipek 1997].

Das zweite Problem resultiert aus dem Vorhandensein verschiedener Arten von Handelsnamen im Rechtsverkehr. Bei onomastischer Untersu-

chung gibt es in manchen Fällen reelle Notwendigkeit einer Unterscheidung dessen, was Bezeichnung einer Handelsgesellschaft ist, und dessen, was ein auf den Gegenstand ihrer Wirksamkeit in Form eines Unternehmens (als eines an einem entsprechenden Standort gelegenen Objekts) bezogener Name ist.

Das dritte Problem scheint im Kontext der hier vorgenommenen Erwägungen am wichtigsten zu sein: Der Handelsname als Rechtsbegriff ist kein Element onomastischer Klassifikation, da er nicht aus onymisch relevanten Merkmalen benannter Objekte und mit ihnen verbundener Nominationsmotive resultiert.

### Literatur:

- FILIPEK, J., 1997, Jeszcze o nazwie, „Aida Media”, Nr. 7.
- GAJDA, S., 1990, Wprowadzenie do teorii terminu, Opole.
- GAŁKOWSKI, A., 2008, Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim, Łódź.
- КНАПPOVÁ, M., 2003, Chrématonyma, [in:] Słowiańska onomastyka. Encyklopedia, red. v. E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślíkowa, unter Mitbeteiligung von J. Duma, Vol. II, Warszawa – Kraków, S. 375–376.
- KOSYL, Cz., Chrematonimy, [in:] Współczesny język polski, red. v. J. Bartmiński, Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, Vol. II, Lublin, S. 439–444.
- KOSYL, Cz., Chrematonimia, [in:] Słowiańska onomastyka [...], Vol. II, S. 370–375.
- KOZŁOV, R. I., 2000 - P.И. Козлов, Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики, Екатеринбург.\*
- KURKOWSKA, H., 1974, O przedmiocie i działach leksykologii, „Prace Filologiczne”, Vol. XXV, S. 247–255.
- MAJTÁN, M., 1989, Klasyfikácia chrématonymie, [in:] Chrématonyma z hľadiska teorie a praxe, red. v. R. Šrámek, L. Kuba, Brno, S. 7–13.
- МАТВЕЕВ, А. К., 2005: А.К. Матвеев, Ономастика и ономатология: терминологический этюд, „Вопросы Ономастики”, № 2, S. 5–10, wiederholt im Buch: idem, 2006, Ономатология, Москва.
- MIODUNKA, W., 1989, Podstawy leksykologii i leksykografii, Warszawa.
- MRÓZEK, R., 2003, Metodologiczno-terminologiczne aspekty rozwoju onomastyki, [in:] Metodologia badań onomastycznych, red. v. M. Biolik, Olsztyn, S. 11–18.
- PODOLSKAYA, N. V., 1998 - Н.В. Подольская, Словарь русской ономастической терминологии, Москва.

- RZETELSKA-FELESZKO, E., 1994, Najnowsze nazwy sklepów, [in:] Uwarunkowania i przyczyny zmian językowych, red. v. E. Wrocławska, Warszawa, S. 133–142.
- RZETELSKA-FELESZKO, E., 2002, Problem szkół onomastycznych w krajach słowiańskich, [in:] Z polskich studiów slawistycznych, seria X, Językoznawstwo, Warszawa, S. 223–229.
- SIWIEC, A., 2006, Rez. des Buches: A.K. Матвеев, Ономатология, Москва 2006, „Ономастика” LI, S. 323–333.
- SOLTYS, B., 2003, Nazwy handlowe i ich ochrona w prawie polskim, Kraków.
- SHIMKEVICH, N. V., 2002 - Н.В. Шимкевич, Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты, Екатеринбург.\*
- SUPERANSKAYA, A. V., 1973 – А.В. Суперанская, Общая теория имени собственного, Москва.
- ŠRÁMEK, R., 1989, Chrématonymický objekt, [in:] Chrématonyma z hlediska teorie a praxe, [...], S. 13–20.
- ŠRÁMEK, R., 2003, Tematizace slovanské onomastické terminologie, [in:] Metodologia badań onomastycznych [...], S. 31–42.
- ZAGÓRSKI, Z., 2001, Z badań nazewnictwa miasta Poznania, [in:] W kręgu języka polskiego. Śląsko-poznańskie kolokwia lingwistyczne, red. v. E. Jędrzejko, Katowice, S. 76–83.
- ZAGÓRSKI, Z., 2002, W sprawie klasyfikowania urbanonimów (na materiale poznańskim), [in:] Język polski. Współczesność. Historia, red. v. W. Książek-Bryłowa, H. Duda, Lublin, S. 91–99.
- ZWOŁŃSKI, P., Место хрематонимов в ономастике, [in:] Proceedings of the Thirteenth International Congress of Onomastic Sciences, ed. by K. Rymut, vol. II, Warszawa – Kraków, S. 649–652.

---

\* Beiträge in Form elektronischer Textdokumente.