

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

**STUDIA
GERMANICA POSNANIENSIA**

XXI



POZNAŃ 1995

ed. 428094 II
K

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

ANNALE DE L'UNIVERSITE DE POZNAŃ

ABHANDLUNGEN, AUFSATZE



STUDIA GERMANICA POSNANIENSIA

XXI

Sprachwissenschaft

Herausgegeben von

A. Z. BZDEGA, S. H. KASZYŃSKI, H. ORŁOWSKI

Sekretariat: Cz. KAROLAK



WYDAWNICTWO
NAUKOWE

POZNAŃ 1995

BIP. UAM

WAK

Redaktor naukowy
ANDRZEJ Z. BZDEGA



Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych

Redaktor: Aleksander Klaja

Redaktor techniczny: Elżbieta Rygielska

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 1995

ISBN 83-232-0545-0
ISSN 0137-2467

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Nakład 520 egz. Ark. wyd. 10,00. Ark. druk. 8,00. Papier offset. kl. III. 80 g. 70×100.
Podpisano do druku w lutym 1995 r. Druk ukończono w marcu 1995 r.

DRUK W ZAKŁADZIE GRAFICZNYM UAM, POZNAŃ, UL. H. WIENIAWSKIEGO 1

Bibl. UAM
W 85

INHALT

ABHANDLUNGEN. AUFSÄTZE

Bolesław Andrzejewski: Instrument und Immanenz. Zur Sprachphilosophie der deutschen Frühromantik	3
Hanka Błaszowska: Zur sprachlichen Ungleichbehandlung von Frauen und Männern im System der deutschen Personenbezeichnungen	11
Andrzej Z. Bzdęga: Zur Relativierung von Fortschritt in der neueren Sprachwissenschaft	19
Alicja Gaca: Präpositionen mit doppelter Referenz im Polnischen und ihre Äquivalenz im Deutschen	35
Rawil G. Gataullin: Zur stilistischen Funktion der Anthroponyme im Roman <i>Der Wundertäter</i> von Erwin Strittmatter	49
Albrecht Greule: Möglichkeiten und Grenzen der Textgrammatischen Analyse	55
Robert Ibañez: Kontext und Bedeutung	67
Gabriela Koniuszaniec: Instrumentalsätze im Deutschen und Polnischen	81
Inge Pohl: Ondulierstab OS 76, Plattenspieler Türkis 524, Cocktailstuhl Monice, Wofalor – Markennamen im Wortschatz der deutschen Sprache	89
Izabela Prokop: Interaktionsschemata als Ordnungsprinzip von Textkorpora gesprochener Sprache	97

BERICHTE

Internationales Symposium der Martin-Luther-Universität Halle – Wittenberg – Gesprochene Sprache II, Lochmühle, 4.-8.06.1990 (Izabela Prokop)	109
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

REZENSIONEN

Joachim Israel, Sprache und Erkenntnis – Zur logischen Tiefenstruktur der Alltagssprache, Frankfurt-New York 1990 (Izabela Prokop)	113
Textproduktion. Ein interdisziplinärer Forschungsüberblick, hrsg. von Gerd Antos und Hans Peters Krings, Tübingen 1990 (Izabela Prokop)	115
Wilhelm Franke, Elementare Dialogstrukturen – Darstellung, Analyse, Diskussion, Tübingen 1990 (Izabela Prokop)	117
Peter Braun, Burkhard Schaefer, Johannes Volmert (Hrsg.), Internationalismen. Studien zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie, Tübingen 1990 (Czesława Schatte)	119
Johannes Volmert, Politikerrede als kommunikatives Handlungsspiel. Ein integriertes Modell zur semantisch-pragmatischen Beschreibung öffentlicher Rede, München 1989 (Christoph Schatte)	122

INGE POHL

ONDULIERSTAB OS 76, PLATTENSPIELER TÜRKIS 524,
COCKTAILSTUHL MONICE, WOFALOR – MARKENNAMEN
IM WORTSCHATZ DER DEUTSCHEN SPRACHE

Abstract. Pohl Inge, *Ondulierstab OS 76, Plattenspieler Türkis 524, Cocktailstuhl Monice, Wofalor – Markennamen im Wortschatz der deutschen Sprache* [Trade-names in German], *Studia Germanica Posnaniensia*, Adam Mickiewicz University Press, Poznań, vol. XXI: 1995, pp. 89-95, ISBN 83-232-0545-0, ISSN 0137-24.

The article is an attempt to show the tendencies in the naming of goods in the former East German industry. Seven patterns of trade-names are presented and several pragmatic and stylistic aspects of the respective information are taken into account, such as the interest of the producer and the consumer, the use of metaphor and metonymy, colloquial elements and proper nouns.

Inge Pohl, Institut für Germanistik, Pädagogische Hochschule, Brodaer Straße 2, 0-2000 Neubrandenburg, BRD.

1. VORBEMERKUNGEN ZUM MARKENNAMEN

In den verschiedenen Ländern der Welt werden jährlich 200 000 bis 300 000 Warennamen eingeführt (vgl. Grundke, 1987 a). Neue und weiterentwickelte Produkte der Konsumgüterindustrie führen zu Nominations- bzw. Bewertungs-/Aufwertungsbedürfnissen, die durch Markennamen befriedigt werden. Der Markenname (MN) wird von T. Witkowski als eine „eingetragene (und dadurch geschützte) Bezeichnung einer Ware, eines Artikels“ (1964, 66) bestimmt; MN stellen folglich eine spezifische Zeichenklasse dar. Ihre Besonderheit besteht in der Zwischenstellung zwischen Eigennamen (EN) und Gattungsbezeichnungen (GB). Indem der MN ein konkretes Erzeugnis mit

bestimmten Merkmalen bezeichnet, dieses durch die Bezeichnung von anderen Produkten abgrenzt, identifiziert und signalisiert der MN das Einzelprodukt wie ein EN. Meist wird jedoch nicht nur ein Produkt, sondern eine ganze Serie hergestellt, so daß dem MN auch die Funktion zukommt, eine Klasse von Produkten wie eine GB mit verallgemeinerndem Charakter zu bestimmen. Die warenkundliche Forschung in der DDR beschäftigte sich seit langem mit Warenbenennungen, indem insbesondere aus der Sicht von Warensystemen Anforderungen an Warenbenennungen abgeleitet wurden. So sollen beispielsweise die „Benennungen von Unterarten, Sorten und Qualitätsklassen ... in engem Zusammenhang mit wichtigen Güteeigenschaften (der Produkte – I. P.) entwickelt werden“ (Grundke, 1987 b, 391).

Bei der linguistischen Untersuchung der Zeichenklasse der MN ist verschiedensten Fragestellungen nachzugehen. Wie werden MN gebildet? Welche Quellen werden zur Bereicherung des MN-Schatzes genutzt? Wie wird den unterschiedlichen Bedürfnissen von Produzenten und Konsumenten bei der MN-Gebung Rechnung getragen? In meinem Aufsatz will ich zeigen, wie sich im entwicklungsrelevanten Bereich der MN im Wortschatz der deutschen Sprache in der ehemaligen DDR solche für den gesamten Wortschatz in der Fachliteratur beschriebenen Entwicklungstendenzen in spezifischer Form ausprägen.

2. POSITIONEN LINGUISTISCHER UNTERSUCHUNGEN VON ENTWICKLUNGSTENDENZEN

Entwicklungstendenzen sind stets Ausdruck einer Weiterentwicklung der Sprache. In Übereinstimmung mit Th. Schippan, B. Döring und den Autoren des 1988 erschienenen Bandes *Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache* und im Hinblick auf die philosophische Kategorie **Entwicklung** (vgl. Hörz, 1975, 17) läßt sich verallgemeinern, daß Sprache sich immer dann entwickelt, wenn der vorhandene Vorrat an sprachlichen Mitteln für die Befriedigung von im Sprachgebrauch entstandenen **kommunikativen und kognitiven Bedürfnissen** nicht mehr ausreicht, wenn Widersprüche als Triebkräfte entstehen. Zwischen den ursächlichen gesellschaftlichen Veränderungen und den Reaktionen der Sprache vermittelt in Kommunikationsgemeinschaften die kommunikative Tätigkeit. Die Reaktionsvarianten des Sprachsystems sind nur dann als **Entwicklung** zu bestimmen, wenn a) ein gesellschaftliches Bedürfnis nach dieser Neuerung gegeben ist und wenn b) durch die Neuerung kommunikative und kognitive Bedürfnisse besser befriedigt werden als durch den vorherigen Sprachzustand. Für den Linguisten ist das Auftreten einer „höheren Qualität“ letztlich das Entscheidungskriterium, solche Neuerungen als Entwicklungen zu akzeptieren.

Veränderungen im Wortschatz, in der Grammatik, in der Orthographie, im Gefüge der Existenzformen usw. werden zu Entwicklungszügen zusammengefaßt (vgl. Starke, 1986, 604 ff.), wobei berücksichtigt wird, daß Tendenzen in ihrer Entwicklung offen sind, daß dadurch wesentliche Erscheinungen gefaßt werden, daß die sprachlich-kommunikative Tätigkeit und das Sprachsystem in ihrer Dialektik zu beachten sind und daß Entwicklung über einen längeren Zeitraum in bestimmten Phasen abläuft (vgl. Große/Neubert, 1982).

3. TENDENZIELLE ERSCHEINUNGEN IM BEREICH DER MN

MN verfügen über vielgestaltige Formen, was aus den unterschiedlichsten, auch widersprüchlich wirkenden Anforderungen an sie resultiert: MN sollen einerseits informieren, andererseits den Käufer aktivieren, Informationsvielfalt bieten, aber auch ökonomisch, handhabbar sein, über Werbewirksamkeit verfügen, jedoch auch spezifisch fachlichen Ordnungsprinzipien genügen. Da sich die Besonderheiten neu gebildeter MN sachbereichsspezifisch ausprägen, werden im folgenden MN zu den Sachgruppen (SG) Möbel (*Landhausgarnitur Bianca*), Gebrauchskosmetik (*Badusan*), Haushaltschemie (*Safo*), Süßwaren (*Pralinenkasten Orchidee*), technische Haushaltsgeräte (*Waschvollautomat WVA 511*) unter ausgewählten Aspekten betrachtet.

3.1. MN prägen wie GB die Eigenschaft einer systemhaften Ordnung aus, so daß sich für alle untersuchten SG **typische Modelle** zur Bildung von MN ermitteln lassen. Eine Grobgliederung in ein- und mehrgliedrige MN läßt zwar eine unterschiedliche Verteilung auf einzelne SG erkennen, Systemhaftigkeit wird jedoch auch hier sichtbar. MN für **nichttechnische Produkte** werden vorrangig nach dem Modell $MN = GB$ gebildet, der eingliedrig ist oder durch eine Wortgruppe repräsentiert wird. Eingliedrige MN lassen sich z.B. feststellen in der SG Bonbons (als Kompositum in unterschiedlicher graphischer Realisierung: *Zitronenbonbon*, *Kakao-Sahne-TOFFEE*), in der SG Gebäck (*Butterkeks*), in der SG Badezusätze (*Apfelblütenschaumbad*), in der SG Spirituosen (*Eselsmilch*). Daneben erscheinen Wortgruppen mit subordiniertem Attribut, z.B. in der SG Gebäck (*Stolberger Keks*). Sobald Serien eines Produkts hergestellt werden, was bei **technischen Konsumgütern**, aber auch bei Möbeln der Fall ist, entstehen MN mit unflektiert angefügten Gliedern. Die Vielzahl der genutzten Modelle läßt sich verallgemeinern zum Grundtyp:

MN = Gattungsbezeichnung + Zusatzbezeichnung
(MN = GB + ZB).

Die ZB besteht in der Regel aus einer Konstituente (*Plattenspieler Babett*), aber auch aus zwei oder drei, die unterschiedlicher Art sein können: Kurzwort (KW), Ziffer, Vorname, Orts- oder Flurname, Edelsteinbezeichnung, Bezeichnung aus der Musik, Phantasiebezeichnung. Die Modelle der einzelnen SG

unterscheiden sich nach der Kombination der einzelnen Konstituenten. So lassen sich die Bezeichnungen der damals im Handel angebotenen Produkte im Sachbereich Möbel nach sieben Modellen ordnen:

- I. MN = GB + KW + Ziffer (*Schlafräummöbelprogramm QM 85*)
- II. MN = GB + Vorname (*Cocktailstuhl Monice*)
- III. MN = GB + Ziffer (*Hochlehnstuhl 182/15*)
- IV. MN = GB + Name des Herstellungsortes/+Ziffer/ (*Anbauküche Weißensee*)
- V. MN = GB + Orts-oder Flußname/+ Ziffer/ (*Jugendzimmer Harz 80*)
- VI. MN = GB + Eigenschaftsbezeichnung oder Edelsteinbezeichnung (*Wohnraummöbelprogramm dezent, Schrankwand Smaragd*)
- VII. MN = GB + Graphem + Ziffer (*Schreibtisch K 120*)

Für alle SG, in denen MN dieses Typs auftreten (z. B. Möbel, Rundfunktechnik, technische Haushaltsgeräte) gilt das Modell I als das produktivste (*Clubtisch CT 156, Taschenradio TR 2010, Bodenstaubsauger BS 05*). Als generelle Tendenz kann die verstärkte Ausnutzung der Wortbildungsart der **Kurzwörter** genannt werden. Deutlich wird, daß mit ihnen in den einzelnen SG unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt werden. In den SG Haushaltchemie und Kosmetik soll vor allem Handhabbarkeit der Benennung und Werbewirksamkeit erzielt werden, so daß der Anteil der Kunstwörter (neue Wörter werden aus Wortschnipseln zusammengestellt, vgl. Weinhold 1967) besonders hoch ist *Klarofix, Mefix, FLIX, Leunarex* – mit angestrebter Assoziation zum Adjektiv *fix*, d.h. Eignung zur schnellen Reinigung; *Gly S* [*Glyzerin*]; *antisolan gel* [*anti – gegen, sol – Sonne, gel Gelee*]; *Baduvit; Sulpoon*. Reihenbildende Suffixe sind vertreten: -ol (zu lat. oleum in *Ilmol, Perdol, Wittol, Odol*), -or (*Leumikor, Wofalor*). 20% der MN bei Möbeln, 33% in der SG Rundfunktechnik und 45% in der SG technische Haushaltsgeräte werden gegenwärtig nach dem Modell MN = GB + KW + Ziffer gebildet: *Clubtisch CT 156, Taschenradio TR 2010, Dampfsprayeisen DE 91*. Die KW als Bestandteile der MN gehen auf unterschiedliche Vollformen zurück: a) auf die Vollform der GB (*BOX B 9131, Phonoautomat PA 225, Handmixgerät HMG 30, Haarformgerät HFG 600*), b) das KW bezieht sich auf eine andere GB (*Compactanlage SC 1100* [Stereocompact], *Rundfunkempfänger SR 2410* [Stereoradio]), c) das KW ist vom Werthersteller willkürlich gewählt, deutet auf Serien oder Typen hin (*Phonoanlage MA 523*).

Die Ziffern weisen auf Serien, Präzisierungen, Weiterentwicklungen, sie ermöglichen Reihenbildungen, wie bei *Mahlwerkmühle MWM 3, ...4, ...5 oder Bodenstaubsauger BS 11, ...12, ...13*.

Die Besonderheit dieser MN, die in den 70er/80er Jahren entstanden sind, besteht darin, daß sich widersprechende Benennungsbedürfnisse, die mit verschiedenen sozialen Gruppen korrelieren, in einer Benennung niederschlagen,

daß sich die Benennung beim Gebrauch durch die einzelnen sozialen Gruppen entzweien kann. Die GB identifiziert und charakterisiert den benannten Kaufgegenstand, sie kommt Käuferbedürfnissen entgegen und wird beim Kauf benutzt. Die KW und Ziffern dagegen gewährleisten dem Produzenten und dem Händler einen ökonomischen und systematisierenden Überblick in der Verwaltung. Diese ZB sind hersteller- und werkorientiert; Käuferbedürfnisse nach Originalität und Werbewirksamkeit werden nicht befriedigt, so daß sie der Käufer auch nicht nutzt. Bei der Bewertung von MN dieser Struktur ist zu berücksichtigen, welche dominante Funktion von ihnen erwartet wird. In den 60er Jahren wurden die MN elektrischer Haushaltsgeräte vorrangig nach dem Modell $MN = GB +$ eingliedrige ZB gebildet (*Staubsauger Omega/Steppe, Küchenmaschine Libelle/Komet, Haushaltskühlschrank Eskimo*). Diese einfachen Warenbezeichnungen genügen dem Hersteller für die moderne EDV-Speicherungstechnik nicht mehr, so daß KW und Ziffern als Mittel der Differenzierung und Reihenfolgeangabe dienen.

3.2. Da MN phantasieanregend sein sollen, strebt der Namengeber nach Originalität der Bezeichnung. Ein assoziationsreiches Feld des MN erhöht die Werbewirksamkeit, folglich werden aus Sachbereichen mit vermuteter emotionaler Wirkung wohlklingende Bezeichnungen auf dem Wege der Bezeichnungübertragung übernommen. Aufschlußreich ist, daß sich systemhafte Zuordnungen von Ausgangsbereichen der Metaphern bzw. von Bindegliedern bei metonymischer Übertragung feststellen lassen. Die Anzahl der ZB in der SG Möbel, die metonymisch übertragen werden, ist relativ groß, stets wird die Beziehung 'Herstellungsort - Produkt' genutzt (*Wohnraummöbelprogramm Falkensee, Wohnraummöbelsystem Eisenberg 2, Möbelprogramm Döbeln 680/1, Anbauliege Warnow 3, Stuhl Schwedt 3*). Diese Beziehung ist für die SG Spirituosen gleichermaßen produktiv (*Weine Albena, Burgas, Sosopol, Valencia, Malaga, Mamaia*) neben einer zweiten Form: Bezeichnungen der Traubensorte - Bezeichnung des daraus hergestellten Weines ('Teil - Ganzes' bei *Weißburgunder, Blaustengler, Riesling, Cabernet*).

Umfangreicher als metonymische sind metaphorische Übertragungen. In vielen SG werden weibliche Vornamen, die die assoziative Sphäre des Anmutigen und Schönen besitzen, für einen werbewirksamen, ansprechenden MN aufgenommen: in der SG Möbel (*Küchenmöbelprogramm Wenke 1, Schrank Barbara, Cocktailstuhl Monice, Sofa Julia, Schlafraummöbelprogramm Sindy, Sessel Ina, Liege Karin, Bett Rica*), in der Rundfunktechnik (*Radio Bebett, Anett, Cora, Viktoria*). Weitere typisierbare Ausgangsbereiche sind für die SG Möbel Gebirgsnamen (*Rila, Altai, Harz*), Meeresnamen (*Adria*), Inselnamen (*Riems, Poel, Ruden*), Städtenamen (*Richmond, Lund, Kiel*). Diese geographischen Bezeichnungen assoziieren Angenehmes - Urlaub, Erholung, Verlockung. Hinzu kommen als Ausgangsbereiche Edelsteinbezeichnung ('wertvoll') und Phantasiebezeichnungen ('geheimnisvoll') in den SG Möbel (*Smaragd, Juwel, Achat, Carat; Mibella, Pomona, Aseda*) und in der SG Rundfunktechnik (*Plattenspieler*

Opal 216-1, Türkis 524, Phonoanlage Granat 216-1; Phonoanlage Cornet 840, Rundfunkempfänger Minora, Minetta, Radio Minor, Minet RX 21).

Völlig andere Ausgangsbereiche besitzt die SG Süßwaren für Bezeichnungsübertragungen: die Botanik (*Pralinenkasten Orchidee, Rosella, Margariteta*), das Goldschmiedehandwerk (*Double, Juwel*), das Skatspiel (*Grand As*), die Musik (*Solo, Duo, Dreiklang, Duett*). Generell läßt sich für MN die Entwicklungstendenz bestätigen, daß bei der Bildung neuer MN zunehmend Formative mit Bedeutungswandel aus typisierbaren Ausgangsbereichen genutzt werden. Vergleicht man die MN für Fernsehgeräte der 80er Jahre mit denen der 50er Jahre, werden auch dort typisierbare Ausgangsbereiche ersichtlich. Außer den an vorderer Stelle rangierenden weiblichen Vornamen (*Iris, Marion, Sibylle, Stella, Ines*) gibt es die Namen von Künstlern (*Cranach, Rubens, Dürer, Rembrandt*) und Bezeichnungen aus dem Sport (*Club, Record, Favorit*), die heute nicht mehr als Ausgangsbereiche genutzt werden.

3.3. Prozesse der Umbenennung, der Zweit- und Drittbenennung von Produkten, befriedigen pragmatische Bedürfnisse der Käufer. Obwohl im Untersuchungsmaterial nur wenige Belege zu finden waren, verdeutlichen sie, daß die Hersteller Nominationsprozesse bewußt vornehmen. So wird z.B. vor 1979 ein chemisches Haushaltsmittel *tabu SG /SG = Selbstglanzwachs/* angeboten, dessen undurchsichtige Motivation 1979 zur Umbenennung in *SEWA* führt. Auch dieses KW, das für die Vollformen *Selbstglanz* und *Wachs* steht, erfüllt nicht die Anforderungen an eine „höhere Qualität“, so daß 1981 eine Drittbenennung in *esplendor super* erfolgt. Dieser MN ermöglicht eine den Ordnungsabsichten des Herstellers gerecht werdende Einordnung in die Fußbodenpflegerserie *esplendor*, das angefügte Fremdwort *super* ruft beim Käufer Vorstellungen von etwas Besonderem hervor, so daß der neue MN sowohl hersteller- als auch kundenorientiert ist.

3.4. Eine neuartige Richtung bei der Benennung von Haushaltsmitteln, Kosmetika und Süßwaren zeigt sich seit Beginn der 80er Jahre in der **Nutzung von Lexik aus der Alltagsrede**, die Vertrautheit mit dem bezeichneten Produkt hervorrufen soll. So trägt die Weiterentwicklung des Geschirrspülmittels *Fit* die Benennung *top Fit* (mit Abweichung von der Dudenschreibweise), ein Schokoladenriegel die Bezeichnung *tip top*. Interjektionen, die Satzäquivalente für einen erstaunten Ausruf darstellen, finden sich als Bezeichnung eines Schokoladenriegels (*nanu*) und eines Fußbodenpflegemittels (*oho*).

4. AUSBLICK

MN als relativ junge Nominationsart bieten eine Fülle von Anregungen zur linguistischen Untersuchung. Hervorgehoben wurde in diesem Aufsatz der Gedanke, daß zur Befriedigung unterschiedenster Kommunikationsbedürfnisse

vom Sprachträger verschiedenste Potenzen des Sprachsystems genutzt werden. In der Darlegung konnten folgende Aspekte nicht angesprochen werden: fremdes Wortgut in MN, die Motivationsproblematik, Entwicklung/Verschiebung im lexisch-semantischen System, die Nutzung von Homonymen in unterschiedlichen SG, Wortgruppen-Markennamen, ein Vergleich der MN in unterschiedlichen Ländern.

LITERATUR

- Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*, hrsg. von K. E. Sommerfeldt, Leipzig 1988.
- Große, R., Neubert, A., *Sprachwandel in soziolinguistischer Sicht (Thesen)*, in: Sitzungsberichte der Akademie der Wissenschaften der DDR/Gesellschaftswissenschaften, Berlin 1982/10 G, S. 5 ff.
- Grundke, G., *Grundriß der allgemeinen Warenkunde, Bd. I: Einführung – Warensystematik*, Leipzig 1987. (1987 a).
- Grundke, G., *Warenbenennungen*, in: DU, Berlin 40 (1987) 7/8, S. 390 ff. (1987 b)
- Hörz, H., *Dialektisch-materialistische Entwicklungstheorie und die Struktur von Entwicklungsgesetzen*, in: Sitzungsberichte der Akademie der Wissenschaften der DDR/Gesellschaftswissenschaften. Berlin 1975/10G.
- Starke, G., *Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache*, in: DU, Berlin 39 (1986) 12, S. 604 ff.
- Weinhold, W., *Über die Kunstwortbildung in der Gegenwartssprache*, in: DU, Berlin 20 (1967) 5, S. 278 ff.
- Witkowski, T., *Grundbegriffe der Namenkunde*. Berlin 1964.

