

Markenspezifische Verben



Googeln, flexen, skypen – Verben, die auf Markennamen basieren, sind fester Bestandteil der deutschen Sprache geworden. Verblüffend ist allerdings, dass es gar nicht so viele sind, wie man vielleicht annimmt.

„Das muss ich mal googeln“ – diesen Satz versteht mittlerweile jeder Deutsche. Früher hätte man wohl gesagt: „Das muss ich im Internet mit einer Suchmaschine suchen.“ Auch in anderen Sprachen gibt es Verben, die von der Marke Google abgeleitet sind: Auf Englisch heißt es „to google“, auf Französisch „googler“. In seiner Dissertation *Der Google-Effekt. Die Bildung markenspezifischer Verben* hat der Kölner Linguist Bernd M. Samland untersucht, welche anderen Markenverben es im Deutschen gibt, aus welchen Markennamen sich überhaupt Verben ableiten lassen und warum die Deutschen „googeln“ aber nicht „yahooken“ sagen.

Markennamen im normalen Sprachgebrauch

Nur selten gehen Markennamen in den täglichen Sprachgebrauch über – wenn, dann vor allem als Gattungsbegriffe. Man sagt Tempo für Papiertaschentücher, Tesa für durchsichtiges Klebeband oder Jeep für Geländewagen. Diese Verwendung der Markennamen habe sprachökonomische Gründe, sagt Bernd M. Samland. „Sie sind kürzer und prägnanter als die Wörter für die jeweilige Gattung.“ 75 solcher Generalisierungen listet Samland in seinem Buch auf, darunter viele, zu denen es auch Verben gibt. „Eine Generalisierung fördert die Entstehung und Akzeptanz von Markenverben“, sagt er. Voraussetzung sei sie aber nicht.



Verben aus Markennamen abzuleiten, ist kein neues Phänomen. Schon seit 100 Jahren sagt man „einwecken“, für das Einkochen von Lebensmitteln in Einmachgläsern der Firma Weck. Das ist allerdings nur wenigen Deutschen geläufig. Genauso wie beim Verb „fönen“. „Viele wissen gar nicht, dass das Verb sich auf die Marke Fön bezieht, die schon 1908 angemeldet wurde“, sagt Samland, der sich seit 20 Jahren professionell mit der Bildung von Markennamen beschäftigt.

Markenverben – ein seltenes Phänomen

Um herauszufinden, welche Markenverben im Deutschen vorkommen, hat Samland 200 Menschen befragt sowie Stichproben aus Medien wie *Der Spiegel*, *Bild-Zeitung* oder *Computer Bild* untersucht und mit Markenregistern abgeglichen. Gerade mal 20 Markenverben, die tatsächlich im Sprachgebrauch vorkommen, konnte er finden – nicht viel, wenn man bedenkt, dass der deutsche Gesamtwortschatz aus 300.000 bis 500.000 Wörtern besteht.



Nicht berücksichtigt hat Samland Verben, die in der Werbesprache eingesetzt werden, aber im regulären Sprachgebrauch nicht auftauchen: „Das flenst!“ oder „Haben sie heute schon geschweppt?“. Die 20 identifizierten Verben unterscheidet Samland in häufig benutzte wie googeln, botoxen, tuppeln oder rigipsen und gelegentlich genutzte wie excelen, powerpointen, ohropaxen oder spaxen.

Bildung und Verbreitung

Nach einer Analyse stellt Samland fest, dass alle Verben, die auf Markennamen zurückgehen, phonetisch auf einen Konsonanten enden: Botox, Rigips, Excel, Google (das „e“ ist stimmlos). „Eine Vokalendung des Markennamens scheint die Bildung eines Verbs zu behindern“, sagt er. Außerdem spiele der sprachökonomische Vorteil eine wesentliche Rolle für die Akzeptanz der Verben: „Fönen“ ist effektiver als „die Haare mit einem elektrischen Haartrockner trocknen“.

Die erstaunlichste Erkenntnis seiner Untersuchung ist für Samland aber, dass sich zu allen häufig verwendeten Markenverben im Deutschen andere Verben finden lassen, die so ähnlich klingen: googeln – kugeln, flexen – hexen, skypen – hypen. „Wenn diese phonetischen Angleichungen existieren, ist das Gehirn bereiter, die neuen Verben aufzunehmen“, sagt er.

Bezogen auf nicht-sprachliche Faktoren scheint die Markenbekanntheit dazu beizutragen, ein Verb zu etablieren: Samland konnte bei allen Verben eine Marktführerschaft identifizieren. Bei hoher gesellschaftlicher Relevanz der Marke verbreite sich das Verb sogar schneller: Da mehr Menschen das Internet nutzen als es Heimwerker gibt, ist „googeln“ verbreiteter als „flexen“.

„Googeln“ – das bekannteste Markenverb

In Samlands Befragung gaben 70 Prozent an, „googeln“ mehrmals pro Woche zu benutzen – häufiger als jedes andere Markenverb.

„Das ist die bekannteste Ableitung eines Markennamens“, sagt Samland. Anfangs hatte sich das Unternehmen gegen die Verwendung der Marke als Verb gewehrt. Ohne Chance. „Googeln“ breitete sich schnell aus und ist mittlerweile so gebräuchlich, dass bereits Versionen mit Präfixen existieren: herumgoogeln, vergoogeln, festgoogeln. „Wenn ein Verb erst einmal in die Sprache integriert ist, ist es zu spät für markenrechtliche Schritte“, sagt Samland, der sich darüber wundert, dass Google nicht erfreut über den Erfolg des Verbs ist. „Andere Unternehmen wie Yahoo wären glücklich.“ Schließlich hatte der Suchmaschinen-Zweite mit der Kampagne „Do you yahoo?“ weltweit versucht, seinen Markennamen als Verb zu etablieren. Das Wort wurde nicht angenommen. In keiner Sprache.



Literatur:

Bernd M. Samland:

Der Google-Effekt. Die Bildung markenspezifischer Verben (Logos Verlag, Berlin 2010)

Katja Hanke

ist Sprachwissenschaftlerin und freie Journalistin.

Copyright: Goethe-Institut e. V., Online-Redaktion

August 2010

Haben Sie noch Fragen zu diesem Artikel? Schreiben Sie uns!

online-redaktion@goethe.de

Links zum Thema

Das Buch „Der Google-Effekt“ 

<http://www.logos-verlag.de/cgi-bin/buch/isbn/2374>

Endmark – Agentur für Benennungsmarketing  

<http://www.endmark.de/>