

Names in the Economy VIII

International symposium, Mainz 25–27 June 2026

Ergonyms and Multilingualism

Call for papers

The Department of Romance Studies of the Johannes Gutenberg University **Mainz** cordially invites the submission of paper proposals for the eighth international symposium of **Names in the Economy** to be held in Mainz (Germany) **25-27 June 2026**.

We welcome proposals for oral presentations. If you want to present a paper at the symposium, please send an abstract **by 31 Oktober 2025** to nite8@uni-mainz.de. Abstracts should briefly (max 500 words, including references) show the purpose, methods, perspective and findings of the proposed paper. Paper proposals will be reviewed by the members of the International scientific committee. The acceptance of proposals and the invitation to the conference will be sent by **15 January 2026**. A selection of papers presented will be published in the Proceedings of the symposium after the conference. The papers are subject to acceptance by two peer reviewers. More details will be given later.

The conference language will be English. If this is not possible in the oral presentation, we kindly ask for slides in English.

More details about registration and payment, accommodation and social program will be provided at a later date.

Organization: Antje Lobin and Holger Wochele

In times marked by globalization and migration, cultural diversity and multilingualism play an ever more central role in contemporary societies. The articulation and positioning of alterity, on the one hand, and identity, on the other, are reflected not only in advertising discourse (e.g., Bratschi 2005) but also in corporate branding practices. In this context, attention should be extended beyond prototypical product and company names to include less conventional ergonyms such as the names of institutions (e.g., museums, universities), artworks (e.g., film and book titles), and modes of transportation (e.g., trains, ships) (Nübling et al. 2015: 288-316; Lobin / Janich 2021). These shape public space in a special way and, consequently, a relevant interface to linguistic landscape research emerges (Sjöblom 2016: 464).

Regarding the alterity of product and company names, the connotative value of certain ethnoculturally marked forms has long been documented. As Platen (1997: 55–57) already observed, foreign-language elements are often deliberately employed as stylistic devices in brand naming. Such xenisms can function as markers of quality, either signaling specific industry expertise or evoking associations with a prestigious country of origin. This is illustrated, for example, by the numerous pseudo-Italian names on the German food market (Rieger 2009). In the context of “Italian sounding”, Gałkowski (2024) points out that these names often abstract away from the semantics of Italian morphemes and instead rely on an *italiano possibile* – a possible Italian – which evokes *italianità* in potential consumers, particularly in relation to taste, fashion, and aesthetics. From a diachronic perspective, Ronneberger-Sibold (2018) analyzes how the use of French, Italian, Spanish and a non-specific Romance linguistic repertoire for German brand names evolved over time and which products are preferentially named with French, Italian, etc. sounding names. According to Ronneberger-Sibold (2018: 167) these can suggest exclusivity or sensuality, for example. Moreover, commercial names may fulfill a specific role in cultural mediation, particularly in the context of neighboring countries such as Austria and Hungary (cf. Kovács et al. 2024).

Multilingualism is also encountered at a higher level in the internationalization of corporate activities. A central question in this context concerns how a product or service should be named in a target market that operates in a different language. To bridge the resulting designation gaps, companies can employ

a range of strategies that parallel established methods of vocabulary expansion (standardization – internationalism; transposition – loan translation; adaptation – loan transfer; differentiation – neologism) (Platen 1997: 149 f.). A prominent example of this is the brand *Langnese*, which operates under the name *Algida* in Italy and Hungary, and as *Eskimo* in Austria, among others. Less prototypical or more descriptive ergonyms are even more frequently adapted to the linguistic context – for instance, the South Tyrolean bus company *Südtirolmobil – Altoadigemobilità – Südtirolmubiltà*. Within the tension between standardization and differentiation, it becomes evident that the commonly cited criterion of untranslatability, which is frequently attributed to proper names (cf. critically Vaxelaire 2005: 99–101), only applies to a limited extent in the case of ergonyms. Whereas toponymy already benefits from comprehensive monographs addressing language-dependent variation (e.g., *Mainz – Mayence – Magonza – Maguncia – Mohuč – Moguncja*) as well as the issues surrounding endonyms (e.g., *Firenze*) and exonyms (e.g., *Florenz, Florence*) (see Back 2002; Jordan 2022), a comparable systematic account is still lacking for ergonyms.

Traditionally, onomastics has focused primarily on the etymology and typology of names. More recently, however, there has been a growing recognition of the need to consider the social, cultural, and situational contexts in which names are used. This is especially true in areas of language contact, where names in different languages often play a crucial role. Such variation allows for inferences to be drawn about (linguistic) power relations and identities within a society. Regarding the key areas of socio-onomastic research, Ainiala / Östman (2017: 12) note: “Socio-onomastic research has been carried out for over 40 years now. In spite of the multifaceted research thus far, many areas have still hardly been touched upon. [...] Research into commercial names is still rather scarce due to the young age of the field, and socio-onomastic studies in this field are few.” The study of commercial names within the broader cultural and social context of a linguistic landscape not only contributes to a deeper understanding of social and cultural practices and realities but also suggests that the application of sociolinguistic methods within onomastics can influence how names are conceptualized and categorized (Ainiala / Östman 2017: 12).

The aim of this conference is to explore the full spectrum of variation and invariability in ergonyms. Contrasting approaches (e.g., Eckkrammer / Thaler 2013) will be considered alongside sector-specific uses of foreign languages, their associated marketing-driven connotations, and the cultural transfer they facilitate. Further topics include naming practices oriented toward identity that are conditioned by specific language areas and that can be situated within broader frameworks of language planning, language criticism, and language ideologies.

References

- Ainiala, Terhi / Östman, Jan-Ola (2017): „Introduction. Socio-onomastics and pragmatics”, in: Ainiala / Östman (eds.): *Socio-Onomastics: The Pragmatics of Names*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins, 1-18.
- Back, Otto (³2002): *Übersetzbare Eigennamen. Eine synchronische Untersuchung von interlingualer Allonymie und Exonymie*, Wien, Praesens.
- Bratschi, Rebekka (2005): *Xenismen in der Werbung: die Instrumentalisierung des Fremden*, Frankfurt a.M. / Wien, Lang.
- Eckkrammer, Eva Martha / Thaler, Verena (eds.) (2013): *Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen*, Berlin, Frank & Timme.
- Gałkowski, Artur (2024): *Italianità nella marchionimia polacca. Dall'ispirazione all'onomaturgia*, Berlin et al., Peter Lang.
- Jordan, Peter (2022): *Breslau oder Wrocław? Das Begriffspaar Endonym / Exonym als Kernthema der Kritischen Toponomastik. Wie politische Haltungen den Gebrauch geographischer Namen bestimmen*, Stuttgart, Franz Steiner.
- Kovács, László / Zipser, Katharina / Szőke, Viktória / Kegyes, Erika (eds.) (2024): *Marken im Kontext von Kultur und Sprache: die kulturelle Vermittlungsfunktion österreichischer und ungarischer Marken*, Hamburg, Verlag Dr. Kovac.

Lobin, Antje / Janich, Nina (eds.) (2021): *Werbende Namen*. Themenheft: *Beiträge zur Namenforschung*, Band 57, Heft 3, Heidelberg, Universitätsverlag Winter.

Nübling, Damaris / Fahlbusch, Fabian / Heuser, Rita (²2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*, Tübingen, Narr.

Platen, Christoph (1997): «Ökonymie». *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Tübingen, Max Niemeyer.

Rieger, Marie-Antoinette (2009): „Alles picco belli oder was? Form und Funktion pseudo-italienischer Produktnamen im deutschen Lebensmittelmarkt“, in: Bergien, Angelika / Kremer, Ludger / Zilg, Antje (eds.): *Onoma 43. Commercial Names*, Leuven, Peeters, 149-175.

Ronneberger-Sibold, Elke (2020): „*Carlo Colucci Uomo Mare* und *Chevalier de Bayard*. Romanische Sprachen in deutschen Markennamen (1894-2008)“, in: Becker, Lidia et al. (eds.): *Romanistik und Wirtschaft: Romanistisches Kolloquium XXXIII*, Tübingen / Basel, Narr Francke Attempto, 139-173.

Sjöblom, Paula (2016): „Commercial Names“, in: Hough, Carol (ed.): *The Oxford Handbook of Names and Naming*, Oxford, Oxford University Press, 453-464.

Vaxelaire, Jean-Louis (2005): *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*, Paris, Honoré Champion.

Deutsche Version: Ergonyme und Mehrsprachigkeit

In Zeiten, die von Globalisierung und Migration geprägt sind, bestimmen kulturelle Vielfalt und Mehrsprachigkeit zunehmend unsere Gesellschaften. Die Artikulation und Positionierungen von Alterität auf der einen und Identität auf der anderen Seite schlagen sich auch in der werblichen Kommunikation (cf. z. B. Bratschi 2005) sowie in unternehmerischen Markierungspraktiken nieder. In diesem Kontext verdienen – neben Waren-/Produktnamen und Unternehmensnamen – auch weniger prototypische Ergonyme wie die Benennungen von Institutionen (z. B. Museen, Hochschulen), Kunstwerken (z. B. Film- und Buchtitel) oder Verkehrsmitteln (z. B. Züge, Schiffe) verstärkte Beachtung (Nübling et al. 2015: 288-316; Lobin / Janich 2021; Sjöblom 2016). Insofern als diese in besonderer Weise den öffentlichen Raum prägen, liegt hier eine relevante Schnittstelle zur *linguistic landscape*-Forschung vor (Sjöblom 2016: 464).

Was die Alterität bei Produkt- und Unternehmensnamen betrifft, ist der Konnotationswert bestimmter ethnokulturell markierter Formen seit langem dokumentiert. Wie bereits bei Platen (1997: 55-57) festgestellt wurde, werden fremdsprachige Formen in der Markennamegebung gezielt als gestalterisches Element eingesetzt. Im Sinne eines Gütesiegels lässt sich durch den Einsatz von Xenismen entweder eine wichtige Branchenkompetenz signalisieren oder aber auf ein prestigeträchtiges Ursprungsland verweisen. Anschaulich ist dies zum Beispiel in den zahlreichen pseudo-italienischen Namen des deutschen Lebensmittelmarktes belegt (Rieger 2009). Im Zusammenhang mit dem „Italian sounding“ unterstreicht Gałkowski (2024), dass hierbei häufig von der Semantik italienischer Morpheme abstrahiert wird bzw. dass es sich oft nur um ein *italiano possibile*, ein mögliches Italienisch handelt, das bei den potenziellen KäuferInnen *italianità* in Bezug auf Geschmack, Mode, Aussehen usw. hervorruft. Ronneberger-Sibold (2018) zeigt in diachroner Perspektive auf, wie die Verwendung von Französisch, Italienisch, Spanisch und einem keiner spezifischen romanischen Sprache zuzuordnenden „Romanisch“ für deutsche Markennamen im Laufe der Zeit variiert und welche Produkte bevorzugt mit französisch, italienisch usw. klingenden Namen versehen werden. So können diese laut Ronneberger-Sibold (2018: 167) beispielsweise „Exklusivität“ oder „Sinnlichkeit“ suggerieren. Darüber hinaus kann kommerziellen Namen eine spezifische kulturvermittelnde Rolle im Kontext von Nachbarländern wie Österreich und Ungarn zukommen (cf. Kovács et al. 2024).

Mehrsprachigkeit begegnet auch auf übergeordneter Ebene bei der Internationalisierung von Unternehmensaktivitäten. In diesem Rahmen stellt sich die Frage, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung auf einem anderssprachigen Zielmarkt benannt werden soll. Um die so entstehenden Bezeichnungslücken zu füllen, stehen einem Unternehmen verschiedene Strategien zur Verfügung, die

sich mit gängigen Verfahren der Wortschatzerweiterung parallelisieren lassen (Standardisierung – Internationalismus; Transposition – Lehnübersetzung; Adaptation – Lehnübertragung; Differenzierung – Neuschöpfung) (Platen 1997: 149 f.). Prominentes Beispiel dafür ist die Marke *Langnese*, die in Italien und Ungarn unter *Algida* firmiert, in Österreich unter *Eskimo* usw. Weniger prototypische oder deskriptive Ergonyme werden sogar noch häufiger an den sprachlichen Kontext angepasst, man denke beispielsweise an das Busunternehmen *Südtirolmobil* – *Altoadigemobilità* – *Südtirolmubiltà*. Im Spannungsfeld von Standardisierung und Differenzierung lässt sich also durchaus beobachten, dass im Fall der Ergonyme das Kriterium der Unübersetzbarkeit, das vielfach für Eigennamen postuliert wird (kritisch dazu Vaxelaire 2005: 99-101), nur bedingt gültig ist. Während im Bereich der Toponyme für sprachabhängige Formverschiedenheiten (*Mainz* – *Mayence* – *Magonza* – *Maguncia* – *Mohuč* – *Moguncja* usw.) sowie zur Problematik der Verwendung von Endonymen (z. B. *Firenze*) oder Exonymen (z. B. *Florenz*, *Florence* usw.) mit Back (2002) und Jordan (2022) bereits überblicksartige Monographien vorliegen, fehlt eine solch systematische Darstellung für Ergonyme.

Grundsätzlich hat sich die Onomastik traditionell weitgehend auf die Etymologie und Typologie von Namen konzentriert. In neuerer Zeit setzt sich jedoch die Erkenntnis durch, dass die sozialen, kulturellen und situativen Bereiche, in denen Namen verwendet werden, mit zu berücksichtigen sind. Gerade in Sprachkontaktgebieten spielen z. B. Namen in verschiedenen Sprachen oft eine entscheidende Rolle. Hieraus lassen sich Rückschlüsse auf (sprachliche) Machtverhältnisse und Identitäten in einer Gesellschaft ziehen. In Bezug auf die Schwerpunktgebiete sozio-onomastischer Forschung stellen Ainiala / Östman (2017: 12) jedoch fest: „Socio-onomastic research has been carried out for over 40 years now. In spite of the multifaceted research thus far, many areas have still hardly been touched upon. [...] Research into commercial names is still rather scarce due to the young age of the field, and socio-onomastic studies in this field are few.“ Die Untersuchung kommerzieller Namen im größeren kulturellen und sozialen Kontext einer Sprachlandschaft führt zu einem vertieften Verständnis sozialer und kultureller Praktiken und Realitäten. Zugleich kann davon ausgegangen werden, dass die Anwendung soziolinguistischer Methoden in der Onomastik Auswirkungen darauf hat, wie Namen konzeptualisiert und kategorisiert werden (Ainiala / Östman 2017: 12).

Ziel der Tagung ist es, Formverschiedenheit und Invariabilität von Ergonymen in ihrem gesamten Spektrum zu beleuchten. Kontrastive Zugänge (cf. z. B. Eckkrammer / Thaler 2013) werden hier ebenso adressiert wie der zum Teil branchenspezifische Einsatz fremder Sprachen, die damit verbundenen werbewirksamen Assoziationen und ein sich damit verbindender Kulturtransfer sowie auf Identität gerichtete sprachraumabhängige Benennungspraktiken, die sich in einen größeren Rahmen von Sprachplanung, Sprachkritik und Sprachideologien einordnen.