

A Budapesti Gazdasági Főiskola szerzői munkaközössége

Német üzleti nyelv I.

Budget Erwerbstätige

Fachmanager

Bank

Marketing Bedürfnis

Visitenkarte

Landeskunde

Finanzen

Tarifvertrag

Marketing

Bundesstaat

Industrie

Dienstleistung

Lohn

Unternehmen

Marktwirtschaft

Jobsuche

perfekt

Krieg der Geschlechter – Welchen Artikel haben Markenartikel?

Am Morgen sitzt das junge Paar am Frühstückstisch. Er rührt (...) in seinem (...) Kaffee und liest (...) in einem (...) Magazin. Sie schmiert sich (...) Butter aufs Brötchen (...) und sagt (...) zu ihm: „Kannst du mir mal die Nutella rüberreichen?“ Und als hätte er nur darauf gewartet, kommt es wie aus der Pistole geschossen: „Du meinst ja wohl *das* Nutella.“ – „Nein“, stellt sie richtig, „ich meine *die* Nutella!“ – „Produktnamen sind grundsätzlich sächlich“, behauptet er. „Wie kommst du denn darauf?“, fragt sie fassungslos, „es heißt doch schließlich *die* Haselnusscreme!“ – „Es heißt aber trotzdem *das* Nutella. Glaub mir, Schatz, isso!“ (...)

Nach dem Frühstück springt er unter die Dusche, anschließend stylt er sich die Haare und cremt sich mit seiner Lieblings-„Looschn“ ein. „Schatz, *die* Nivea ist alle“, ruft er in männertypischer Hilflosigkeit, „haben wir noch irgendwo eine neue?“ Sie spielt die Überraschte: „*Die* Nivea? Hast du nicht eben behauptet, Produktnamen seien prinzipiell sächlich?“ – „Du, ich hab’s leider eilig und absolut keinen Nerv auf deine Spielchen. Also wo ist die Nivea?“ – „Im Unterschrank – wo auch *das* Colgate und *das* Always stehen!“ erwidert sie gelassen.

Der Punkt geht an sie. Um das Geschlecht eines Produktnamens bestimmen zu können, muss man sich Klarheit darüber verschaffen, was das Produkt darstellt. Namen wie Blendamed und Colgate (...) sind weiblich, weil sie für die weiblichen Begriffe Zahnpasta und Zahncreme stehen.

Ariel (...) und Persil hingegen sind sächlich, weil es *das* Waschmittel heißt. (...) Labello ist männlich, weil es *der* Lippenstift heißt, Tempo (...) ist sächlich, weil dahinter *das* Papier-taschentuch steckt.

Ausnahmen bilden gelegentlich solche Produktnamen, die sich aus bekannten Hauptwörtern zusammensetzen: der Weiße Riese (obwohl *das* Wäschmittel), der General (obwohl *das* Putzmittel). (...) Doch diese Ausnahmeregel gilt nicht immer: Bei einigen Markennamen ist das dahinter stehende Produkt einfach zu mächtig, es dominiert selbst dann noch das Geschlecht des Namens, wenn dieser sein eigenes Geschlecht hat. Dies ist zum Beispiel bei Bieren der Fall. Die sind immer sächlich, selbst wenn sie „König“ („Das König unter den Bieren“) oder „Urquell“ heißen. Ähnliches gilt für Automarken und -modelle. Sie sind fast immer männlich, auch wenn der Rasensport *das* Golf und die spanische Feier *die* Fiesta heißt – als Markennamen haben diese Hauptwörter gegen die Übermacht des männlichen Wortes „Wagen“ keine Chance. (...)

Somit findet man in der deutschen Sprache sowohl *das* Astra (Bier) als auch *den* Astra (Auto). (...) Auch Zigarettenmarken sind durchgehend gleichen Geschlechts, nämlich weiblich, daran mögen weder *das* Kamel noch *der* Prinz etwas zu ändern. Medikamente sind – als Heilmittel oder Packung gesehen – sächlich: das Aspirin, das Viagra. Wenn jedoch eine einzelne Pille gemeint ist, kann es durchaus auch *die* Aspirin oder *die* Viagra heißen. (...)

Bei Ferrero, dem Hersteller von Nutella, hat man die Frage nach dem Geschlecht des Markennamens natürlich schon oft gehört. Auf der firmeneigenen Homepage gibt es daher einen erklärenden Eintrag, der den Kunden allerdings auch nicht vollständig befriedigen kann:

„Nutella ist ein im Markenregister eingetragenes Phantasiewort“, heißt es dort, „das sich einer genauen femininen, maskulinen oder sächlichen Zuordnung entzieht.“

Manchmal ist eben einfach Phantasie gefragt – nicht nur bei der Suche nach neuen Namen, sondern auch bei der Suche nach einem passenden Geschlecht – oder einer Möglichkeit, die Geschlechterfrage zu umgehen: „Schatz, reich mir doch bitte mal das Nutella-Glas rüber!“

aus: „Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod“ von Bastian Sick © 2004
by Verlag Kiepenheuer & Witsch, Köln

1. Entscheiden Sie auf Grund des Textes, ob die folgenden Aussagen stimmen.

	Ja	Nein
1. Produktnamen sind im Deutschen grundsätzlich sächlich.		
2. Männer wissen das Geschlecht der Markenartikel besser als Frauen.		
3. Das Geschlecht der Produktnamen richtet sich im Wesentlichen nach der Gattung des Produktes.		
4. Ausnahmen gibt es nur bei Waschmitteln.		
5. Das natürliche Geschlecht eines Wortes geht bei Produktnamen grundsätzlich verloren.		
6. Medikamente sind immer sächlich.		
7. Die Produktnamen Colgate und Always sind weiblich.		
8. Phantasiewörter als Markennamen haben kein Geschlecht.		

2. Wie wurde das im Text ausgedrückt?

1. Illustrierte:
2. ohne Zögern/ohne lange zu überlegen:
3. völlig verwirrt/aufs Höchste erstaunt:
4. sich die Haare zurechtmachen:
5. Körperpflegemittel:
6. für die Männer charakteristisch:
7. ruhig/beherrscht:
8. vermeiden:

3. Ordnen Sie die Produktnamen mit Hilfe des Textes zu.

der	die	das

Always, Astra, Biopon, BMW, Borsodi, Camel, Chinin, Colgate, Elmex, Golf, Havanna, Kalmopyrin, König, Labello, Marlboro, Mercedes, Persil, Sopianae, Suzuki, Weißer Riese