

Interaktiver Test

LÜCKENTEST 2:

Hier fehlt jeweils ein ganzes Wort, das Sie finden und einsetzen müssen!

Kinder, die wie Autos heißen

In Nordamerika beginnt man, Babys nach Produkten zu benennen - natürlich nur nach Luxusmarken - "Ikea, auf dein Brüderchen Armani !", ruft eine Mutter ihren spielenden Kindern zu. Parodie auf einen Werbespot? Nicht unbedingt, denn in Nordamerika geben immer mehr Eltern ihren Kindern Vornamen, die sie Marken entlehnen. Mädchen etwa Nivea oder Pepsi, Jungen Chivas Regal wie der Whisky oder Timberland die Schuhmarke.

Jahr 2000 wurde 24 amerikanischen Mädchen (aber keinem einzigen Jungen) der Name Porsche gegeben. Für 269 Mädchen wählten die Eltern Chanel. Armani noch populärer: 273 Jungen und 298 Mädels wie das Designer-Label benannt. Fünf Mädchen haben den Namen Ikea erhalten und 353 Mädchen Lexus, wie Automarke. Designernamen seien sehr beliebt, sagt Cleveland Evans, ein Psychologieprofessor an Bellevue-Universität in Nebraska (USA), sich ungewöhnlichen Vornamen befasst. Auch Parfüm-Sorten und Automarken würden von Eltern als Vornamen für ihre Kinder gewählt: "Mit gewissen Marken werden Schönheit und Reichtum ", sagt der Namensexperte. Andere Neugeborene in USA und Kanada heißen wie Limonade und Mineralwasser: Fanta und Evian; oder wie Weinsorten: Chardonnay, Chianti.

In englischsprachigen Ländern gebe es kein Gesetz in Deutschland, das den Gebrauch der Phantasie bei Vornamen einschränkt, sagt Professor Evans. Legal sei alles, sich mit den Buchstaben des Alphabets schreiben lässt. muss auch nicht an Namen erkennen können, es ein Mädchen oder ein Knabe ist. Aber bei Vornamen wie Nike und Champagne wird der kleine Unterschied ohnehin unwichtig. Noch solche Namen in den USA in weniger als einem Prozent der Bevölkerung vor, aber Trend ist steigend.

Interaktiver Test

LÜCKENTEST 2 Erwartungshorizont:

Kinder, die wie Autos heißen

In Nordamerika beginnt man, Babys nach Produkten zu benennen - natürlich nur nach Luxusmarken - "Ikea, **pass** auf dein Brüderchen Armani **auf**!", ruft eine Mutter ihren spielenden Kindern zu. Parodie auf einen Werbespot? Nicht unbedingt, denn in Nordamerika geben immer mehr Eltern ihren Kindern Vornamen, die sie **bekanntesten** Marken entlehnen. Mädchen **heißen** etwa Nivea oder Pepsi, Jungen Chivas Regal wie der Whisky oder Timberland **wie** die Schuhmarke.

Im Jahr 2000 wurde 24 amerikanischen Mädchen (aber keinem einzigen Jungen) der Name Porsche gegeben. Für 269 Mädchen wählten die Eltern Chanel. Armani **war** noch populärer: 273 Jungen und 298 Mädels **wurden** wie das Designer-Label benannt. Fünf Mädchen haben den Namen Ikea erhalten und 353 Mädchen Lexus, wie **die** Automarke.

Designernamen seien sehr beliebt, sagt Cleveland Evans, ein Psychologieprofessor an **der** Bellevue-Universität in Nebraska (USA), **der** sich **mit** ungewöhnlichen Vornamen befasst. Auch Parfüm-Sorten und Automarken würden **häufig** von Eltern als Vornamen für ihre Kinder gewählt: "Mit gewissen Marken werden Schönheit und Reichtum **assoziiert**", sagt der Namensexperte.

Andere Neugeborene in **den** USA und Kanada heißen wie Limonade und Mineralwasser: Fanta und Evian; oder wie Weinsorten: Chardonnay, Chianti.

In englischsprachigen Ländern gebe es kein Gesetz **wie** in Deutschland, das den Gebrauch der Phantasie bei Vornamen einschränkt, sagt Professor Evans. Legal sei alles, **was** sich mit den Buchstaben des Alphabets schreiben lässt. **Man** muss auch nicht an Namen erkennen können, **ob** es ein Mädchen oder ein Knabe ist. Aber bei Vornamen wie Nike und Champagne wird der kleine Unterschied ohnehin unwichtig. Noch **kommen** solche Namen in den USA in weniger als einem Prozent der Bevölkerung vor, aber **der** Trend ist steigend.

Es sind vor allem Eltern aus der Unterschicht, die Luxusmarken als Namenspaten wählen, weil für sie diese Produkte unerreichbar sind.