

Ludger Kremer, Antwerpen

Motivwandel bei der Namengebung deutscher Unternehmen. Eine diachronische Analyse (am Beispiel der Genossenschaften)¹

1 Unternehmensnamen im Blickfeld der Öffentlichkeit

Kürzlich fand sich im STERN ein kleiner Artikel mit dem Titel „Warum Firmen jetzt Xella oder Evonik heißen“. Dort heißt es u. a.:

DAS GESCHÄFT MIT KUNSTNAMEN boomt. Jüngstes Beispiel: die von einer 20 Millionen Euro teuren Werbekampagne begleitete Umbenennung der Ruhrkohle AG in Evonik Industries. Beim bevorstehenden Börsengang soll nichts mehr an Kohle, Ruß und Staub erinnern. Was der neue Name bedeutet, konnte allerdings nicht mal Vorstandschef Werner Müller erklären. Gerade bei Fusionen greifen Konzerne gern auf Kunstnamen zurück. Lange waren lateinisch anmutende Wortgebilde angesagt, inzwischen ist ein asiatischer Mix gefragt. So steht das „Qi“ der Infineon-Tochter Qimonda in vielen asiatischen Sprachen für „fließende oder atmende Energie“. (STERN 39/2007, 29)

Dem Artikel hinzugefügt ist folgende Liste mit den Namen größerer deutscher bzw. multinationaler Konzerne, auf die die Beobachtung des STERN offenbar zutrifft; sie wurde von mir unwesentlich ergänzt (s. Tab. 1):

AGRAVIS Raiffeisen AG	Fusion landwirtschaftlicher Raiffeisen-Genossenschaften
ALISECA GmbH	Tochter der Lanxess AG [lat. <i>alisequus</i> ‚geflügelter Diener‘]
ALTANA AG	Chemiekonzern, der aus der einstigen Varta AG hervorging (Töchter: Byk, Eckart, Elantas, Actega)
ARCANDOR AG	neuer Name für die KarstadtQuelle-Holding (Tochter: Pri mondo GmbH) [Namenentwurf: Nomen International, Düsseldorf]

ARCELOR S. A.	Stahlkonzern, Sitz Luxemburg (< Aceralia + Arbed + Usinor) [Lorraine]
ARCOR AG & Co. KG	1997 gegründeter Telekommunikationsriese (< CNI + DBKom) [Namenentwurf: Agentur Nomen, Düsseldorf]
arvato AG	Tochter der Bertelsmann AG
E.ON AG	Fusion der Konzerne Veba und Viag
EVONIK Industries AG	ehemals Ruhrkohle AG [Namenentwurf: Gotta]
Infineon Technologies AG	hervorgegangen aus der Siemens AG
LANXESS AG	Ableger des Bayer-Konzerns [frz. <i>lancer</i> + engl. <i>success</i>]
Novartis AG	Fusion von Ciba-Geigy und Sandoz [lat. <i>novae</i> + <i>artes</i>]
o.tel.o	2001 in Arcor aufgegangen
Qimonda AG	Speicherchip-Sparte von Infineon (01.01.06) [chin. <i>Qi</i> ‚atmende und fließende Energie, engl. <i>key</i> ‚Schlüssel‘ /lat. <i>mundus</i> ‚Welt‘ = ‚Schlüssel zur Welt‘]
REMONDIS AG & Co. KG	ehemals Rethmann Entsorgungs AG
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH	Pharmakonzern, in dem die Hoechst AG aufging
TOGNUM AG	Dieselmotorenbauer mit der früheren MTU als Kernmarke [germ. <i>tog-</i> ‚kraftvoll ziehen‘ + rom. <i>-um</i>]
Vivento Technical Services GmbH	Dienstleister der Telekom AG
Xella International GmbH	Konglomerat von Baukonzernen, unter anderem der Haniel Bau-Industrie

Tabelle 1: Großunternehmen mit Kunstnamen

Der erwähnte STERN-Artikel ist nichts weiter als die Kurzfassung eines früheren Berichts vom 10. April 2007 unter dem Titel „Kunstnamen haben Konjunktur“, und unter demselben Datum findet sich eine Quasi-Kopie des STERN-Berichts auf der Internetseite des WDR². Im Übrigen sind Presse und Internet voll von Berich-

ten, Beispielen und Kommentaren³ etc. zu Kunstnamen, es findet sich beispielsweise ein „SPIEGEL Nonsensnamen-Generator“⁴, eine Liste mit den „10 schlimmsten Kunstnamen von Firmen“⁵ oder Angebote von Namenfindungs-Agenturen wie NAMELOX⁶ usw.

Inzwischen gibt es Kunstnamen auch im Bereich der Toponymie: Ein grenzüberschreitendes Gewerbegebiet zwischen Aachen (D) und Heerlen (NL) wurde auf den Namen *Avantis* getauft – da hat entweder *Aventis* Pate gestanden oder es sind Assoziationen zu *Avanti!* ‚vorwärts!‘ und gr. *Polis* ‚Stadt‘ oder vielleicht gar zur sagenhaften Insel *Atlantis* beabsichtigt (was aber ein schlechtes Omen sein dürfte, denn Atlantis ist bekanntlich untergegangen).

Nun könnte aus dieser Liste der Eindruck entstehen, dass heute vornehmlich Kunst- oder Fantasienamen die Unternehmensnamengebung beherrschen. Das wäre natürlich eine Fehleinschätzung, und auch der oben erwähnte STERN-Bericht merkt an, dass gelegentlich Traditionsnamen wiederbelebt werden. So hat sich z. B. die Warenhauskette *Karstadt Kompakt* nach der Übernahme durch britische Investoren für die Wiederverwendung des altehrwürdigen Warenhausnamens *Hertie* (< *Hermann Tietz*) entschieden, oder es wird z. B. in Leserbriefen die Wiederherstellung eines alten Namens gefordert, wie etwa im Falle der *DaimlerChrysler AG*, die nach der Abstoßung von Chrysler wieder *Daimler-Benz AG* und nicht nur *Daimler AG* heißen könnte oder sollte. Und der Vorstandschef der *Hypo Real Estate Holding AG* kommentiert einen bevorstehenden Namenswechsel des Unternehmens zu *Hypo Group AG* mit der Bemerkung: „Die Hypo Group ist im Kapitalmarkt doch ein Erfolgsbegriff. Warum sollte man das gegen einen Kunstnamen austauschen?“⁷

Gewissermaßen einen Mittelweg zwischen Tradition und Moderne gehen die Unternehmen, die sich in der Namengebung auf die seit einiger Zeit in Mode gekommene Binnengroßschreibung von überkommenen Elementen (meist Eigennamen) beschränken: Das zeigt etwa die erwähnte *DaimlerChrysler AG*, die Veränderung der *Intercity-Hotel GmbH* in die *InterCityHotel GmbH*, oder die Um-

wandlung der *Aachener und Münchener Versicherung AG* in die *AachenMünchener Versicherung AG*.⁸

Das öffentliche Interesse an der Namengebung zumindest der Ikonen der deutschen Wirtschaft ist groß, wie die regelmäßige Lektüre der Wirtschaftsseiten in den Zeitungen lehrt. Aber nicht nur solche Großunternehmen machen die Wirtschaft aus – die besteht nämlich zu einem erheblichen Teil aus KMUs (kleinen und mittelgroßen Unternehmen). Zur Erfassung vorherrschender Tendenzen empfiehlt sich daher ein etwas genauerer Blick auf die diachrone Entwicklung deutscher Unternehmensnamen (UN), was hier am Beispiel der Genossenschaften versucht werden soll, und zwar deshalb, weil sie – bei gemeinsamer Unternehmensform – in verschiedenen Wirtschaftssektoren und in durchaus unterschiedlicher Größe anzutreffen sind, wodurch branchen- oder größen-spezifische Faktoren sichtbar werden. Zuvor aber ein paar Bemerkungen, die dem Verständnis dienlich sein mögen und auf einige bereits erzielte Ergebnisse hinweisen.

2 Firmennamen im Wandel

2.1 Elemente des Unternehmensnamens/der Firma

Die Bildungsweise von UN ist durch gesetzliche Vorschriften geregelt (HGB, Aktiengesetz, GmbH-Gesetz, Genossenschaftsgesetz, BGB usw.), auf die ich hier nicht detailliert eingehen möchte (vgl. dazu KREMER 1996, 1998). Es genügt festzuhalten, dass wir obligatorische von fakultativen Bestandteilen der Firma unterscheiden können. Zu den obligatorischen Elementen gehören (1) der Firmenkern (z. B. *Ländliche Centalkasse*, *Stahlbau Müller*) und (2) der Firmenzusatz (d. h. die Andeutung der Rechtsform, z. B. *eG*, *GmbH*, *Aktiengesellschaft/AG* oder *GmbH & Co. KG*), als fakultativ können wir (3) die Firmenerweiterungen ansehen (z. B. voran- oder nachgestellte Abkürzungen des Firmenkerns, nähere Umschreibungen des Geschäftsgegenstands oder geographische Hinweise).

Eine ausführlichere Darstellung⁹ erübrigt sich deshalb, weil im Folgenden nach dem Motivwandel bei der Namengebung von Unternehmen gefragt wird, und Motivträger ist in der Regel der Firmenkern, den man auch als den Rufnamen des Unternehmens, also seine umgangssprachliche Form, bezeichnen könnte.¹⁰

2.2 Historische Dimension der Unternehmensnamen

Zur historischen Dimension der UN mag die Feststellung genügen, dass wir hier mit einer recht jungen Namenkategorie zu tun haben.¹¹ Gesetzlich definiert wurden UN erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts durch die erwähnten einschlägigen Gesetze. Noch 100 Jahre vorher bestand für derartige Regelungen offenbar kein Anlass, so war etwa der Anteil von Kapitalgesellschaften (mit entsprechenden Sachfirmen, z. B. *Hamburgische See-Assecuranz-Comp.*) verschwindend gering, wie ein Blick in das *Neue Hamburger und Altonaer Adreß-Buch auf das Jahr 1794* (ca. 4000 Eintragungen) zeigt – beherrscht wurde das Geschäftsleben noch von den Einzelkaufleuten und wenigen Personengesellschaften (wie *Barth & Stade*, *Stressow & Sohn*, *Braunwald & Comp.*).

Firmennamen des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts zeichnen sich vor allem durch das Streben nach umfassender Information und genauer Abgrenzung des Wirkungsbereichs aus, sie folgen dabei sehr genau den gesetzlichen Vorgaben. Einige Beispiele: *Norddeutsche Hypotheken- und Wechselbank AG*, *Erste Hamburgische Reederei für Seebestattungen GmbH*, *Gesellschaft für Teewerbung mbH*. Dieser Bildungstyp bleibt vorherrschend bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts.

2.3 Schöpfung und Wandel von Unternehmensnamen

Welches sind nun die Anlässe der Namensschöpfung bzw. Ursachen des Namenwandels im Bereich der UN? Man kann hier drei Anlässe unterscheiden:

1. Die Firmengründung: Ein wesentliches Element der Unternehmensgründung ist ja die Wahl bzw. „Erfindung“ eines Namens und seine Eintragung beim Registergericht.
2. Fusionen und Übernahmen: Sie sind häufig mit einem Namenwechsel verbunden, gleichgültig ob es sich um eine Firmenverschmelzung oder um die Eingliederung eines selbständigen Unternehmens in einen bestehenden Konzern handelt (Beispiele aus Tab. 1: *AGRAVIS*, *ARCELOR*, *ARCOR*, *E.ON* usw.).
3. Umbenennungen aus marktstrategischen Gründen (Beispiele: *ARCANDOR*, *Evonik*, *InterCityHotel GmbH* < *Intercity-Hotel GmbH* usw.).

2.4 Ergebnisse bisheriger Untersuchungen zum Firmennamenwandel

In einer rezenten Studie zum Wandel im Bereich der Firmenzusätze und -erweiterungen – also im peripheren Bereich – am Beispiel der Stadt Hamburg wurde gezeigt, dass es im Laufe der Zeit einen starken Wandel gegeben hat, etwa Veränderungen bei den Namenszusätzen, beim Anteil einfacher und erweiterter UN, beim Anteil von Simplexen und Komposita im Firmenkern oder beim Anteil wichtiger semantischer Komponenten innerhalb der Firmenerweiterungen.¹² Hier einige Beispiele:

- a) So lässt sich etwa bei den Firmenzusätzen (= Rechtsformen) ein starker (sprachökonomischer) Trend zu Abkürzungen feststellen (*Aktiengesellschaft* > *AG*), aber auch das Aufkommen oder Schwinden bestimmter Zusätze aufgrund sprachexterner Ursachen, z. B. *GmbH & Co. KG* vs. *OHG*.

- b) An die Stelle einfacher UN – sie enthalten nur obligatorische Bestandteile – treten mehr und mehr erweiterte UN (also mit fakultativen Erweiterungen): 1956 hatten nur 21,7 % aller UN eine erweiterte Form, 1990 aber bereits 52,8 %, was sich wohl vor allem aus der Zunahme von Sachfirmen gegenüber Personenfir­men erklärt; diese Entwicklung ist wiederum abhängig von externen Bedingungen im Wirtschaftsleben (z. B. höherer Kapitalbedarf oder verstärktes Bemühen um Haftungsausschluss).
- c) Daraus ergibt sich in der Wortbildung ein Rückgang der Sim­plizia von 15,4 % (1956) auf 10,6 % (1990) bei gleichzeitiger Zunahme der Komposita von 37,2 % auf 50,2 %.
- d) Bei der Verteilung der fünf wichtigsten Kategorien der semantischen Komponenten innerhalb der Firmen-Erweiterungen (s. Tab. 2) ergibt sich als auffälligste Entwicklung zwischen 1956 und 2006 ein starker Rückgang der Kategorie ‚Unternehmenszweck‘ (47,6 % > 8,7 %) und eine ebenso starke Zunahme der Kategorie ‚Abkürzungen/Neologismen‘ (9,8 % > 51,7 %).

(in %)	1956	1990	2006
Inhaber (PN)	4,9	6,4	8,7
Unternehmenszweck	47,6	17,8	8,7
geogr. Hinweise	13,2	4,1	11,6
Symbol/Produkt	22,4	25,6	19,3
Abkürzungen/Neologismen	9,8	38,3	51,7

Tabelle 2: Semantische Komponenten innerhalb der Erweiterungen

2.5 Wichtigste Komponenten/Hauptbedeutungsträger von UN und ihre Häufigkeit (2006)

Wenn wir nach dem Anteil der semantischen Komponenten innerhalb des Firmenkerns meiner Stichprobe (N = 460) von 2006 im Hamburger Firmenadressbuch schauen, erhalten wir folgendes Bild¹³:

1.	29,0%	Name des Inhabers oder Hauptgesellschafters (unmotiviert)
2.	34,4%	Bezeichnung des Unternehmenszwecks (halbmotiviert)
3.	7,0%	geographische Hinweise, z. B. Sitz des Unternehmens oder regionaler Bezug (halbmotiviert)
4.	9,6%	Nennung von Produkten in werbender Absicht, Symbolnamen (motiviert)
5.	19,9%	Neologismen/Kunstnamen, Kurzformen, Abkürzungen (motiviert)

Tabelle 3: Semantische Komponenten im *Firmenkern* (2006)

Bei einem Vergleich dieser Zahlen mit denen der Tab. 2 ergeben sich für das Jahr 2006 einige auffällige Unterschiede zwischen der Verteilung der Komponenten im *Firmenkern* und in der *Firmenerweiterung*, die wohl so erklärt werden müssen: Der Inhabername und der Unternehmenszweck treten natürlich vorrangig im *Firmenkern* auf, sie finden sich nur dann in der Erweiterung (gewissermaßen in der Namenperipherie), wenn sie als Zusatzinformation zum *Firmenkern* (in Form einer Sach- bzw. Personenfirma) dienen. Umgekehrt bilden Abkürzungen (nicht jedoch Kurzformen und Neologismen/Kunstnamen) nur selten den *Firmenkern* (insges. 19,9%), sie werden häufiger dem Kern als Zusatzinformation (Erweiterung) voran- oder nachgestellt, daher der hohe Anteil von 51,7%.

3 Motivwandel: das Beispiel Genossenschaften

3.1 Branchenspezifik

Wie bereits angedeutet, verläuft die Entwicklung der Namengebung je nach Wirtschaftszweig, Aktionsradius und Größe der Unternehmen unterschiedlich: So verhalten sich beispielsweise Einzelhandelsgeschäfte bei der Namenwahl anders als Banken, und Unternehmen mit kleinräumiger Ausrichtung haben andere Vorstellungen von einem geeigneten Namen als überregional oder international tätige Unternehmen.

Ich möchte das zunächst noch ohne statistische Belege am Beispiel von Unternehmen mit gleicher Unternehmensform und vergleichbarem soziokulturellem Umfeld zeigen. Solche Bedingungen erfüllen etwa die traditionellen Genossenschaften mit gewerblich-ländlicher Ausrichtung: Sie weisen eine einheitliche Rechtsform (eG) und eine vergleichbare gesellschaftliche Einbettung (Mittelstand) auf, sind aber in unterschiedlichen Branchen und sehr unterschiedlichen Größen, also mit lokaler bis überregionaler Bedeutung tätig. Genossenschaftlich organisierte Unternehmen finden wir hauptsächlich in den Branchen Geld- und Kreditwesen (Volks-, Raiffeisen-, sonstige Genossenschaftsbanken) und im Groß- und Einzelhandel als ländliche und gewerbliche Ein- und Verkaufsgenossenschaften (z. B. sog. Warengenossenschaften, Molkereigenossenschaften, Winzergenossenschaften, Konsumgenossenschaften). Ich beschränke mich im Folgenden auf die wichtigsten Sektoren und liste sämtliche Namensänderungen der jeweiligen Beispiele (soweit diese eruierbar waren) mit vorangestellter Jahreszahl auf.¹⁴

3.1.1 Genossenschaftsbanken

- (1) 1884 *Heidener Spar- und Darlehnskassenverein eGmuH*
 1948 *Spar- und Darlehnskasse Heiden eGmuH*
 1975 *Volksbank Heiden eG*

Die Bank beschränkt ihre Geschäftstätigkeit seit ihrer Gründung auf das Gebiet einer Gemeinde, was sich bis heute im Namen ausdrückt. Die etwas sperrige Bezeichnung *Spar- und Darlehnskasse* wurde durch das „elegantere“, aber dennoch „demokratische“ *Volksbank* ersetzt (und ist außerdem offenbar Teil einer westfalenweiten „Modernisierungsaktion“).

- (2) 1904 *Bankverein Borken eGmbH*
 1941 *Volksbank Borken eGmbH*

- 1943 *Borkener Volksbank eGmbH* (nach Fusion mit *Borkener Spar- und Darlehnskassenverein eGmbH*) (1971–1999 Fusionen mit 5 weiteren Spar- und Darlehnskassen/Volksbanken)
- 2005 *VR-Bank Westmünsterland eG* (nach Fusion mit *Volksbank Coesfeld eG* [auch durch Fusionen entstanden])

Die heutige Bank ist durch zahlreiche Fusionen entstanden, sie drückt ihren vergrößerten Geschäftsbereich (noch etwas übertrieben) in der Landschaftsbezeichnung *Westmünsterland* aus, vernebelt im Übrigen aber ihren genossenschaftlichen Charakter durch die Abkürzung *VR-Bank* (– vielleicht haben wir es auch nur mit einem Beispiel für den allgemeinen Abkürzungstrend zu tun).

- (3) 1921 *Badische Beamten-Bank eGmbH*, Karlsruhe (Baden)
 1999 *BBBank eG*, Karlsruhe (93 Filialen in 8 Bundesländern)

Die Badische Beamten-Bank hat sich von einem rein regional tätigen Unternehmen (Baden) mit einer ganz spezifischen Klientel (Beamte) zu einer überregional tätigen Universalbank entwickelt und entsprechend ihren Namen geändert: Das dreifache *B* erweckt erstens Aufmerksamkeit (Attraktor), verschleiert aber den Ursprung und folgt dem allgemeinen Trend zu Abkürzungsnamen. Gleiches gilt für die *PSD Banken*, z. B. die *PSD Bank Westfalen-Lippe eG* (früher: *Post-Spar- und Darlehnsverein e. V.*, seit 1998 *PSD ... eG*).

- (4) 1884 *Ländliche Centralkasse eGmbH*, Münster
 1970 *WGZ Bank Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG*, Düsseldorf (nach Fusion mit *Zentralkasse westdeutscher Volksbanken eG*, Münster/Köln, und *Genossenschafts-Zentralbank Rheinland eG*, Köln)
 1999 *WGZ BANK AG Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank*, Düsseldorf (Änderung des Namens und der Unternehmungsform/Rechtsform [tritt in der Werbung nur als *WGZ BANK Die Initiativbank* auf])

Die ursprünglich regional tätige Zentralbank der ländlichen Kreditgenossenschaften in Westfalen mit der präzisen Benennung ihrer

Geschäftstätigkeit geht 1970 in der WGZ Bank auf, die allerdings noch als Firmenkern die ausgeschriebene Namensform hat und die Abkürzungsform dem Firmenkern nur als Erweiterung voranstellt. Die unter Insidern seit langem übliche Abkürzung erhält so einen offiziellen Status und wird 1999 zum Firmenkern, dem die ausgeschriebene Form nur noch als Erweiterung folgt.

- (5) 1895 *Preußische Central Genossenschaftskasse*, Berlin
- 1932 *Deutsche Zentralgenossenschaftskasse*, Berlin
- 1949 *Deutsche Genossenschaftskasse AG*, Frankfurt
- 1975 *DG BANK Deutsche Genossenschaftsbank AG*, Frankfurt
- 2000 *GZ-Bank AG*, Frankfurt/Stuttgart (nach Fusion mit *GZB-Bank Genossenschaftliche Zentralbank AG*, Stuttgart, und *SGZ-Bank Südwestdeutsche Genossenschafts-Zentralbank AG*, Frankfurt)
- 2001 *DZ BANK AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank*, Frankfurt

Bei der ursprünglich bundesdeutschen (jetzt süddeutschen) Zentrale der Genossenschaftsbanken finden wir das gleiche Muster: 1975 ist die ausgeschriebene Form noch Firmenkern, 2001 nur noch Erweiterung. In der öffentlichen Präsentation begegnet man nur der Abkürzung (ohne Namenszusatz).

3.1.2 Landwirtschaftliche Warengenossenschaften

- (6) 1902 *Bäuerliche Bezugs- und Absatzgenossenschaft eGmbH Heiden*, Heiden
- 2001 *Raiffeisen Hohe Mark eG*, Dorsten-Lembeck (nach Fusion)

Die BBAG Heiden wird 2001 Teil der *Raiffeisen Hohe Mark eG*: An die Stelle des ON rückt jetzt der Landschaftsname *Hohe Mark*. In Westfalen ist auf Veranlassung des Genossenschaftsverbandes (RWGV) der Name *Raiffeisen* auf den Bereich der Warengenossenschaften beschränkt worden. Im Falle dieser Genossenschaft wird der Name auf die Kurzform *Raiffeisen Hohe Mark* reduziert,

bei benachbarten Warengenossenschaften findet sich auch noch die Vollform *Raiffeisen-(Waren)Genossenschaft*. Auch hier bestand offensichtlich die Absicht, den Begriff ‚Genossenschaft‘ im Namen zu vermeiden. Eine verbreitete Tendenz zum Gebrauch von Abkürzungsnamen ist in diesem Sektor aber nicht zu erkennen.

- (7) 1890 *Zentralgenossenschaft oldenburgischer landwirtschaftlicher Konsumvereine eGmbH*, Oldenburg
- 1908 *Landwirtschaftliche Zentral-Genossenschaft eGmbH*, Oldenburg
- 1990 *Raiffeisen Central-Genossenschaft Nordwest eG*, Münster/Oldenburg
(nach Fusion mit *Zegeno* Osnabrück und *WCG* Münster)
- 2004 *AGRAVIS Raiffeisen AG*, Münster/Hannover (nach Fusion mit *Raiffeisen Hauptgenossenschaft Nord AG*, Hannover)

Es fällt auf, dass die Zentralgenossenschaften sehr lange am ursprünglichen Bildungsmuster festhalten, 2004 aber nicht nur die Rechtsform wechseln, sondern auch mit einer Kombination aus Kunstnamen und Kurzform einen Sprung in die Moderne wagen: der Kunstname *AGRAVIS* erinnert beispielsweise an *Aventis* (s. Abschnitt 1).

3.1.3 Molkereigenossenschaften

- (8) ca. 1900 *Molkereigenossenschaft Üttfeld eGmbH*, Üttfeld
- 1966 *Milch-Union Hocheifel eG*, Pronsfeld (nach Fusion mit Molkereigenossenschaften Schönecken und Bleialf) Töchter: *MUH Belgien AG*, St. Vith – *MUH Luxemburg GmbH*, Mertzig – *MUH France SARL*, Sarreguemines

Dieser Sektor ist durch eine außerordentlich starke Unternehmenskonzentration und einen ungewöhnlich harten Konkurrenzkampf gekennzeichnet (in Rheinland-Pfalz sinkt die Zahl der Molkereien von über 40 auf 2 innerhalb der letzten 40 Jahre). Im Beispiel 8

wird aus der Fusion dreier lokaler Molkereigenossenschaften (Üttfeld, Schönecken, Bleialf) 1966 ein Branchenriese (größter Hersteller von H-Milch in Europa, Einzugsgebiet: Eifel, Ardennen, Bergisches Land, Niederrhein), der sich im Vergleich zu anderen Genossenschaften sehr früh (1966) in seinem Namen vom überkommenen Bild der Molkereigenossenschaft verabschiedet und mit der Abkürzung MUH (die entsprechend graphisch genutzt wird) einen gelungenen Marketingeffekt erzielt.

3.1.4 Winzergenossenschaften

(9) übliches Namensschema:

[ON+er] + *Winzergenossenschaft/-verein* + ON + eG

[ON+er] + *Weingärtner(genossenschaft/-verein)* + ON + eG [Württemberg]

[ON+er] + *Weinkeller* + ON + eG

(10) „Modernismen“, Beispiele:

Ahr Winzer eG

Moselland eG

Vier Jahreszeiten Winzer eG

Deutsches Weintor eG

Palmberg eG

Wachtenburg Winzer eG

Weinland Rheingau eG

Weinland Königsbach-Neustadt GmbH

[nach Fusion von *Winzergenossenschaft Königsbach-Neustadt eG* mit

Rupertsberger Winzerverein eG, Hoheburg]

(11) 1968/69 Fusion von

– *Winzergenossenschaft Mittelmosel eG, Wehlen*

– *Gebietswinzergenossenschaft des Kreises Cochem eG, Ernst*

– *Saar-Winzerverein eG, Wiltingen*

– *Hauptkellerei der Winzergenossenschaften des Rheinlandes eG, Koblenz*

zur *Moselland eG, Bernkastel-Kues*

- (12) 1952 *Zentralkellerei Kaiserstühler Winzergenossenschaften eGmbH*, Breisach
 1954 *Zentralkellerei Badischer Winzergenossenschaften eGmbH*, Breisach
 heute *Badischer Winzerkeller eG*, Breisach

Deutsche Weintrinker wollen oder sollen möglichst den Weinberg kennen oder doch identifizieren können, auf dem ihr Wein gewachsen ist. Bei Qualitätsweinen soll der Konsument genau erfahren, woher er kommt, deshalb sind die Angaben auf dem Etikett möglichst kleinräumig, ortsverbunden, lagespezifisch – je detaillierter die Herkunftsbezeichnungen, desto besser der Wein (so die Faustregel). Am liebsten fährt man selbst zum Winzer, verkostet und kauft seinen Wein an Ort und Stelle.

Dieses System ist natürlich in Zeiten ökonomischer Zwänge zu rationellen und modernen Fertigungsmethoden nicht haltbar, die Winzergenossenschaften (Weingärtnergenossenschaften in Württemberg) sind den gleichen Tendenzen unterworfen wie das gesamte Wirtschaftsleben. Man versucht deshalb offensichtlich, insbesondere bei den auch hier unvermeidbaren Fusionen lokaler oder kleinregionaler Genossenschaften, bei der Wahl eines neuen Namens den Eindruck von Größe, Anonymität und Massenware zu vermeiden. Um von der Tatsache abzulenken, dass der Wein in Wirklichkeit aus einer riesigen Weinfabrik kommt, vermittelt man

- (1) den Eindruck von Kleinräumigkeit. z. B. durch die Aufnahme einer Lagebezeichnung in den UN (*Palmberg eG*, *Wachtenburg Winzer eG*);
- (2) den Eindruck von familiärer Anbau- und Verarbeitungsweise durch die Reduktion des Namens auf *Winzer* statt *Winzergenossenschaft* (z. B. *Ahr Winzer eG*, *Wachtenburg Winzer eG*) und die generelle Vermeidung des Begriffs ‚Genossenschaft‘ im Namen (z. B. *Moselland eG*, *Deutsches Weintor eG*, *Palmberg eG*, *Weinland Rheingau eG*);
- (3) den Eindruck von Gemütlichkeit, Winzigkeit und Holzfässern etwa durch *Keller* statt *Kellerei* (z. B. *Badischer Winzerkeller eG* statt *Zentralkellerei Badischer Winzergenossenschaften eG*).

3.2 Zwischenergebnis

Wir können aus diesen Entwicklungsketten genossenschaftlicher UN folgende Schlussfolgerung ziehen: So lange die Genossenschaften einen rein lokalen Bezug haben, folgt ihre Namengebung dem überkommenen Schema Ortsbestimmung + Geschäftsgegenstand (in beliebiger Reihenfolge). Mit zunehmender regionaler oder überregionaler Geschäftstätigkeit wird teilweise der geographische Bezug ausgeblendet, aber auch der Hinweis auf die Unternehmensform; das gilt insbesondere für die Banken (Beispiele: WGZ BANK, DZ BANK, BBBank) und großräumig tätigen Raiffeisen-Warenzentralen (AGRAVIS), hier wird die Neigung zu Abkürzungs- und Kunstnamen besonders deutlich (vgl. auch MUH).

Dagegen heben diejenigen Genossenschaften, deren Geschäftsbereich kleinräumig bleibt (landwirtschaftliche Warengenossenschaften) oder deren Produkte geradezu durch Kleinräumigkeit definiert sind (Winzergenossenschaften), diesen lokalen oder kleinregionalen Bezug in werbender Absicht besonders hervor, neigen dabei aber ebenfalls zur Vernebelung der Tatsache, dass sie Genossenschaften sind. Möglicherweise geschieht das, weil die Verantwortlichen den Begriff ‚Genossenschaft‘ im UN als verstaubt und nicht zeitgemäß, jedenfalls als nicht sehr attraktiv empfinden.

4 Ausblick

4.1 Branchenspezifik allgemein

Wenn die im vorigen Abschnitt am Beispiel der Genossenschaften beobachteten Tendenzen korrekt sind, dass nämlich je nach Branche bzw. Klientel, Betriebsgröße und Aktionsradius unterschiedliche UN-Typen auftreten, dann müsste man das genauer nachweisen können anhand von Stichproben, die diese Variablen berücksichtigen. Ich habe dazu dem Branchenverzeichnis des Hamburger Firmenadressbuches Stichproben entnommen, denen die

Variablen Klientel, Größe und Aktionsradius relativ eindeutig zuzuordnen sind.¹⁵ Es geht um die Branchen Banken und Speditionsgewerbe in diachroner Entwicklung, und zum Vergleich – ausschließlich mit Material von 2006 – die Branche Software, außerdem als regionaler Gegenpol die letzten 50 Unternehmensgründungen im Bereich der Industrie- und Handelskammer Aachen.

(a) Banken

(in %)	1956	1990	2006	2006 HH Ø	2007 AC neu
Inhaber (PN)	56,3	24,4	22,5	29,0	20,0
Unternehmenszweck	31,3	33,3	32,4	34,4	35,8
geogr. Hinweise	12,5	20,0	11,3	7,0	7,5
Produktbenennung	---	6,7	8,4	9,6	8,3
Abkürzungen/Neologismen, davon	---	15,6	25,4	19,9	28,4
a) Abkürzungen	---	11,1	11,3	22,5	
b) Kurzform	---	4,5	11,3	4,2	
c) Kunst-/Fantasiename	---	---	2,8	1,7	

Tabelle 4: Semantische Komponenten (Stichprobe Banken) (in %)

Der starke Rückgang von Inhabernamen im Firmenkern hat sicherlich zu tun mit dem allgemein zu beobachtenden Rückgang kleinerer Privatbanken, insbesondere in den 60er bis 80er Jahren. Auffällig ist der Anstieg von 0 % auf 25,4 % im Bereich der Abkürzungen und Neologismen, wobei die eingangs erwähnten Kunstnamen im Bankensektor offensichtlich noch von geringer Bedeutung sind, umso stärker dagegen die Abkürzungen (z. B. *ING DiBa AG*, *ABC Bank AG*, *DSL Bank Aktiengesellschaft*) und die Kurzformen (z. B. *Eurohypo Aktiengesellschaft*, *comdirect bank Aktiengesellschaft*).

Die Unterschiede zur Verteilung in der allgemeinen (also nicht branchenspezifischen) Stichprobe von Hamburg 2006 liegen vor allem bei den Inhabernamen, den geographischen Hinweisen und

den Abkürzungen/Neologismen, doch stimmen die Aachener Neugründungen von 2007 (letzte Spalte) auffällig mit dem Bild der Banken 2006 überein.

(b) Speditionsgewerbe/Software-Entwicklung

(in %)	1956	1990	2006	2006 HH Ø	2007 AC neu	2006 HH Software
Inhaber (PN)	84,5	59,0	48,8	29,0	20,0	7,1
Unternehmenszweck	9,9	5,1	7,4	34,4	35,8	32,2
geogr. Hinweise	2,8	5,1	5,0	7,0	7,5	3,8
Symbol/Produkt	---	5,1	12,4	9,6	8,3	12,0
Abkürzungen/Neologismen, davon	2,8	25,7	26,4	19,9	28,4	44,9
a) Abkürzungen	---	17,9	14,9		22,5	25,1
b) Kurzform	2,8	7,8	10,7		4,2	6,0
c) Kunst-/Fantasie name	---	---	0,8		1,7	13,8

Tabelle 5: Semantische Komponenten (Stichprobe Speditionen/Software)

Im Unterschied zu den Banken sehen wir beim Speditionsgewerbe noch ein sehr viel traditionelleres Bild: Der Anteil der Inhabernamen bleibt relativ hoch (84,5 % > 48,8 %), aber auch hier ist ein Rückgang um immerhin gut 35 % – überwiegend zugunsten von Abkürzungen/Neologismen – erfolgt. Dieser Trend zu Abkürzungs- und Kunstnamen wird dann ganz besonders deutlich in der Software-Branche (letzte Spalte Tab. 5), bei der fast die Hälfte der Motive (44,9 %) in diese Kategorie fällt.

4.2 Ergebnis

Als Ergebnis der Stichprobenanalyse aus dem Genossenschaftssektor können wir festhalten: Je überregionaler die Ausrichtung, je

stärker der Wettbewerb und je größer das einzelne Unternehmen, desto dominierender werden „moderne“ Namenkomponenten wie Abkürzungen der verschiedensten Art (buchstabierte Initialwörter, Akronyme, Silbenwörter, Kurzwörter) sowie Kunstnamen/Neologismen, und desto geringer wird der Anteil von Inhabernamen und lokalen oder regionalen Bezügen. Bei einem Vergleich mit anderen Branchen und Unternehmensformen erweist sich die Verwendung der „modernen“ Namenbildungsformen zwar als allgemeine Tendenz, doch sind gleichzeitig sehr deutliche branchen- und größenspezifische Unterschiede festzustellen.

Anmerkungen

- 1 Überarbeitete Fassung eines Vortrags auf der Jahrestagung der Gesellschaft für Namenkunde e. V. am 16. 11. 2007 in Leipzig.
- 2 http://www.wdr.de/themen/wirtschaft/3/unternehmensnamen/index_070410.jhtml (10. 4. 2007).
- 3 Unter anderem <http://diegesellschaft.de/tagebuch/eintrag.php?sid=f9b3baaf42fff16d6108cf8b9093370e&eid=422> (9. 11. 2007).
- 4 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,474733,00.html> (9. 11. 2007).
- 5 specials.de.msn.com/money/Money_Galerie.aspx?cp-documentid=4908262 (9. 11. 2007).
- 6 http://www.ebif.com/de/newsletter/200710/20071025_4.shtml (9. 11. 2007).
<http://www.namelox.de/> (9. 11. 2007).
- 7 http://www.ebif.com/de/newsletter/200710/20071025_4.shtml (9. 11. 2007).
- 8 Aachener Nachrichten, 4. 1. 2005, 21. Weitere Beispiele in L. KREMER, Von der Vereinsbank in Hamburg zur HVB. Zur Diachronie deutscher Unternehmensnamen, in: F. FISCHER u. a. (eds.), Proceedings Symposium „Names in the Economy 2“, Vienna 14–16 June 2007, Berlin [im Druck].
- 9 Vgl. dazu L. KREMER, Die Firma. Einige Beobachtungen zur Unternehmensnamengebung, in: J. HENNIG, J. MEIER (Hrsg.), Varietäten der deutschen Sprache. Festschrift für Dieter Möhn, Frankfurt/Main 1996, 357–370, bes. 359 ff.

- 10 Wegen der erwähnten gesetzlichen Regelungen bezüglich der Namenbestandteile ist bei der Untersuchung von Namenwandel der Rückgriff auf die Namenformen geboten, die jeweils ins Handelsregister eingetragen wurden.
- 11 Vgl. KREMER (wie Anm. 8).
- 12 Nähere Ausführungen dazu bei KREMER (wie Anm. 8).
- 13 Aus KREMER (wie Anm. 8).
- 14 Die Daten wurden den jeweiligen Internetseiten der besprochenen Genossenschaften entnommen.
- 15 Meine Ausführungen beziehen sich hauptsächlich, aber nicht ausschließlich, auf einen Vergleich der Hamburger Firmenadressbücher von 1956, 1990 und 2006 (vgl. KREMER [Anm. 8]) und auf Beispiele aus dem Internet.

Summary

There is a considerable public interest in the name-giving of top-ranking firms in the German economy. However, the world of business doesn't completely consist of, or depend on global players listed on the DAX index, on the contrary – to a large degree economic life is dependend on SMEs, small and medium sized enterprises. If we want to gain some insight into actual name-giving tendencies in German commerce and industry we ought to take a closer look at the diachronic development of company names. In this article account is given of such an analysis of names in the cooperative sector. Cooperative organisations allow to differentiate between several branches of the economy, and between varying sizes of companies, keeping at the same time the legal form of the enterprise invariable. As most important results of this inquiry we can conclude: Big companies directed strongly at interregional and international activities under strong competition make use of the most modern elements in their name-giving. They prefer elements such as abbreviations, deviations from orthographical norms, and fancy names/neologisms, and rather tend to avoid elements like owner names or geographical indications (like the seat of the company, or its sphere of action).