

Angelika Bergien, Magdeburg

Zur Konstitution von Regionalität in den Namen mitteldeutscher Unternehmen

Abstract: This paper examines company names from a pragmatic point of view and focuses on their functions in different local and socio-cultural contexts. A company name has to fulfil many functions, among them identification, distinction, protection and promotion. The latter function is of special relevance, since the world of today is a consumer culture, where many activities in business and even in personal contexts have to some extent been influenced by promotional concerns. The promotional function of company names can be realised by different naming strategies, including linguistic form and graphic design. In recent years, however, studies of cultural, social or emotional values of names have gained in importance. The name is seen as reflecting sets of common values that are connected with the environment in people's minds, thus maintaining a certain 'we-feeling'. This can, for example be achieved by the inclusion of locations as elements of company names. The name is linked to a particular region and thus connotes the company's origin, traditions and scope of business or personal attachment to a certain place. Based on the 2007 lists of the top 100 companies, ranked by revenues, in Central Germany (Mitteldeutschland) and Lower Saxony (Niedersachsen), the present study aims at a more systematic description of regional connotations of company names, which are especially frequent in the eastern part of Germany. Possible explanations for this situation will be offered and discussed with respect to factors such as economic motivation, historical background, local culture and global competition.

1 Vorbemerkung

Unter den Bedingungen der weltweiten Verflechtung der Märkte gewinnt Regionalität zunehmend an Bedeutung. Regionalität bedeutet Herkunft, Verwurzelung und damit auch Einzigartigkeit. Das heutige Europa wird vielfach als „Europa der Regionen“ und „Europa der kulturellen Vielfalt“ (ELLER et al. 2008, 9) definiert, womit zugleich die Brücke zur linguistischen Vielfalt geschlagen ist. Mit der Sprache und ihrem Bestand an Eigennamen kommen die gefühlsmäßigen Bindungen an geografische Regionen erst richtig zum Vorschein. Eigennamen reflektieren in besonderem Maße die Identität und Individualität von Namenträgern. Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen Firmenamen, denn sie gehören zu den vergleichsweise wenigen selbst gewählten Namen und bilden damit

ein wichtiges Mittel zur Selbstdarstellung und Charakterisierung. Ein genauer Blick auf diese Namensgruppe macht sichtbar, was die Öffentlichkeit oft nur flüchtig wahrnimmt: Firmennamen widerspiegeln gesellschaftliche Prozesse und Auffassungen, mitunter auch regionale Besonderheiten sehr deutlich, da sie bewusst zur Erzielung eines bestimmten Effekts oder als Ergebnis eines bestimmten Selbstverständnisses des Namenträgers gewählt werden (KOß 2002; BERGIEN 2005, 2009). Seit einigen Jahren lässt sich eine stärkere Tendenz hin zur Verwendung von regionalen Elementen als Bestandteile von Firmennamen beobachten. Auf der Grundlage von Beispielen aus den veröffentlichten Ranglisten der 100 größten Unternehmen in Mitteldeutschland werden in der vorliegenden Untersuchung regionale Namelemente analysiert und miteinander verglichen, Antworten auf die Frage gesucht, warum mitteldeutsche Unternehmen weitaus mehr regionale Elemente in ihren Namen aufweisen als z. B. Unternehmen in Niedersachsen, mögliche Gründe für das häufige Auftreten des Namelements *Mitteldeutschland* diskutiert und Konsequenzen für seinen Status als Marke abgeleitet.

2 Name und Region

Bis etwa Mitte des vergangenen Jahrhunderts war die Geschichte eines Unternehmens untrennbar mit der Geschichte einer bestimmten Region verbunden. Die Geschichte der Ford Motor Company ist zum Beispiel ohne die Einwanderungswellen aus Europa in den Mittleren Westen der USA als Folge der beiden Weltkriege undenkbar. All dies ging mit dem wachsenden Erfolg des Unternehmens ein in die konnotative oder nach HERSTATT (1985) zweite Komponente der semantischen Motivation des Firmennamens. Der Name *Ford* stand nicht nur für Innovation, Prestige, Macht, sondern auch für die Region, die mit ihren humanen und materiellen Ressourcen eine solche Entwicklung erst ermöglichte.

Ab Mitte des 20. Jahrhunderts wurden immer mehr Unternehmen in multinationale Konzerne umgewandelt, die sich nicht mehr mit der regionalen Geschichte eines bestimmten Landes identifizieren ließen. Hinzu kam, dass Arbeiter in diesen Unternehmen in der Regel nicht mehr die lange persönliche Bindung an diese Unternehmen hatten. Die Unternehmenskultur wurde daher häufig erst im Nachhinein am Schreibtisch erdacht und formuliert. Bezogen auf die Ford Motor Company schreiben SCOLLON/SCOLLON (2001, 188): „The corporate culture of the Ford Company

was once very much the same as the cultural history of downriver Detroit. Now the corporate culture is carefully crafted by specialists in personnel.“

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass kleinere und eher ortsgebundene Unternehmen stärker in die Raum-Zeit-Gegebenheiten eines bestimmten Ortes oder einer Region eingebunden sind. Größere oder gar global agierende Unternehmen müssen demgegenüber ihre Raum-Zeit-Bezogenheit als Bestandteil der *Corporate Identity* erst noch erfinden.

Gleichsam als Aushängeschild fungiert in diesem Zusammenhang der Name eines Unternehmens. Heutzutage hätten klangvolle und seit langem etablierte Unternehmensnamen aus Personennamen wie *Ford*, *Henkel* oder *Porsche* kaum noch Chancen als Firmennamen gewählt zu werden, da Familiennamen unter globalen Marktbedingungen als zu wenig auffällig und expressiv gelten. Außerdem fehlt es einfach an Zeit, positive Konnotationen auf natürlichem Wege entstehen zu lassen. Befragungen in der Bevölkerung (u. a. KREMER/KROOK 1998; BERGIEN 2009) zeigen in der Tat, dass Personennamen als alleinige Elemente von Unternehmensnamen heute oft nur noch auf eine geringe Akzeptanz bei den Konsumenten stoßen, denn sie gelten als phantasielos, altmodisch oder gar gewöhnlich. Aber warum ist die Einbindung von Geschichte, Kultur oder Geografie einer bestimmten Region in den Unternehmensnamen überhaupt sinnvoll oder gar notwendig? Als Ausdruck ihrer engen Beziehung zum Namensträger begleiten Namen die Lebensgeschichte ihrer Träger. Sie sind gleichsam „the primary text of personal identity“, wie es JOSEPH (2004, 12) formuliert. Als soziale Gegenstände unterliegen zwar auch die Firmennamen zunächst einer gesetzlichen Regelung; sie gehören aber zu den vergleichsweise wenigen selbst gewählten Namen und bilden damit ein wichtiges Mittel zur Selbstdarstellung und Charakterisierung. Firmennamen sichern die Identität, Individualität und Unterscheidbarkeit eines Unternehmens gegenüber anderen. Für Unternehmen sind sie ein wichtiges Mittel, sich im Wirtschaftsverkehr zu kennzeichnen und zu positionieren. Kurz gesagt, der Name ist die Firma (vgl. HGB 2006, § 17 [1]). Im Gegensatz zu anderen betrieblichen Merkmalen, die oft veränderten Rahmenbedingungen unterliegen, ist die Firma konstant und bildet damit die Basis für Vertrauen.

In vielen Fällen kann der Prozess der Namengebung oder auch der Namenänderung in seiner konkreten gesellschaftlichen Einbettung beobachtet und untersucht werden. „So wie ein Name ein wichtiger Bestandteil für die Identität einer Person ist, so ist auch der Name einer Firma

neben Symbolen, Logos oder Farben ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity (CI) oder Unternehmensidentität.“ (Koß 1996, 1799)

Die Identität einer Firma findet ihren Ausdruck in der Unternehmensphilosophie als Komplex der grundsätzlichen, ökonomischen, gesellschaftlichen sowie ethischen Wert- und Zielvorstellungen der Unternehmensleitung bezüglich des Unternehmens und seiner Stellung in der Umwelt. Hinzu kommt das äußere Erscheinungsbild einer Firma, auch als *Corporate Design* bezeichnet. Neben dem eigenen Namen im engeren Sinne ist also immer auch die optische Präsentation von Bedeutung, die im Zuge der neuen technologischer Möglichkeiten eine immer größere Rolle spielt (vgl. dazu Koß 1996, 1799).

Jedes Unternehmen bekommt bei seiner Gründung einen Namen, der teilweise nach gesetzlich festgelegten Regeln, teilweise nach den Wünschen der Inhaber entsteht. Firmennamen gehören nach BAUER (1985, 54) zu den Objektnamen oder Ergonymen. Sie bilden eine Namenkategorie, die durch gesetzliche Regelungen, z. B. im Handelsgesetzbuch, im Bürgerlichen Gesetzbuch, im GmbH-Gesetz, im Aktiengesetz und schließlich im Genossenschaftsrecht geregelt ist. Für den Firmennamen gibt es im Handelsgesetzbuch genaue Vorschriften, auf die hier nur allgemein Bezug genommen werden kann. Der obligatorische Firmenkern ergibt sich aus der Rechtsform der Firma (z. B. GmbH, AG oder OHG)¹ und aus der Information, ob es sich um eine Personen-, Sach- oder Mischfirma handelt. *Müller OHG* wäre demnach der Kern einer Personenfirma, *Volkswagen AG* der einer Sachfirma und *Friedrich Krupp Hüttenwerke AG* der Kern einer Mischfirma.² Im Jahre 1998 erfolgte eine Lockerung des Handelsgesetzes dahingehend, dass bei Personenfirmen die zwingend vorgeschriebenen Einträge der bürgerlichen Namen der Eigentümer oder Gesellschafter aufgehoben wurden, und im Gegenzug erlaubte das Gesetz sogar die Wahl von Neologismen oder Phantasienamen. Damit war zum Beispiel der Weg für Firmennamen wie *Dessous Affairs* oder *Egoist* für Wäsche- und Modegeschäfte geebnet. Geblieben ist allerdings die Vorschrift der Rechtsformangabe. Es bleibt dem Firmenbetreiber überlassen, zum Firmenkern Zusätze, wie die bereits genannten Phantasienamen, geographische/regionale Namen oder bestimmte Schlagwörter wie *Digital*, *Team* oder *Electronic* hinzuzufügen, die mitunter gar nicht im Register eingetragen sind (Koss 2002, 186 f.). Das heißt, nur die offizielle Form des Firmennamens wird in

1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung, Aktiengesellschaft, Offene Handelsgesellschaft.

2 Die hier angeführten Beispiele stammen aus Koß 1996, 1798 f.

das Handelsregister eingetragen und in alle Quellen, die sich an den Eintragungen des Handelsregisters orientieren.

3 Regionale Namelemente

Explizit regionale Namelemente haben seit jeher vor allem bei regional verwurzelten Unternehmen eine Rolle gespielt. Ein Beispiel ist der Name *Garley-Bräu*, der eine der ältesten Brauereien in Deutschland bezeichnet. *Garley* [ai] steht dabei für den mittelalterlichen Namen der Stadt Gardelegen im Norden Sachsen-Anhalts. Die Farben Rot und Grün sind auch im Stadtwappen zu finden (Abb. 1).



Abb. 1. Garley-Bräu in Gardelegen.³

Im Jahr 2003 wurden im Rahmen eines Seminarprojekts (BERGIEN 2005, 61) Firmeninhaber im Raum Magdeburg u. a. nach ihren Gründen für die Einbeziehung von regionalen Namelementen befragt. Etwa ein Viertel der untersuchten kleineren Firmen wies ein solches Element auf. Die Antworten lauteten:

- Den Kunden soll gezeigt werden, dass Produkte aus der Region verkauft werden; die Bezeichnungen sind Ausdruck der Authentizität der Firma.
- Es besteht ein hoher Wiedererkennungswert.
- Die Firma wird vor allem durch ortsansässige Kunden finanziert.
- Für die Mehrzahl der kleineren Firmen war nach Auskunft der Inhaber ein regionaler Zusatz generell nicht nötig oder sinnvoll, da Wert auf Überregionalität gelegt wurde.

³ Die Adressen der Abbildungen 1–4 sind im Verzeichnis der Internetquellen aufgelistet.

In den vergangenen Jahren hat jedoch der Anteil regionaler Elemente als Bestandteile von Unternehmensnamen besonders in den neuen Bundesländern beständig zugenommen. Dabei wird Regionalität sowohl im Namen als auch im Firmenlogo ausgedrückt, was nicht zuletzt durch neue Visualisierungsmöglichkeiten mit Hilfe des Computers möglich geworden ist. Ein interessantes Nachwendbeispiel soll hier genauer vorgestellt werden: der Firmenname *Happy Beton Stendal*. Dieses Unternehmen wurde durch den Zusammenschluss von drei unabhängigen Firmen gegründet: 1. Transportbeton Nordost Geesthacht, 2. Manske Lüneburg und 3. LPG Obstproduktion Wischehausen bei Stendal. Jede der drei Firmen brachte etwas Eigenes in die neue Firma ein: Transportbeton die LKWs sowie die Mittel und Ausrüstungen für die Zementproduktion, die Firma Manske Lüneburg das Investitionskapital und die LPG Obstproduktion Wischehausen die Immobilien und die Kunden. Um die Verbundenheit mit der Region zu demonstrieren, wurde zunächst das Hauptprodukt der ehemaligen LPG – ein Apfel – als Logo gewählt. Das funktionierte in der Praxis nicht. Der rote Apfel wurde auf dem grauen Untergrund der Fahrzeuge nur als roter Fleck wahrgenommen, zumal sich die Betontrommel ständig dreht. Also wurden aus den Äpfeln Smileys, auch Emoticons genannt, die ein Gefühl des Optimismus ausdrücken sollen: rote für Transportbeton, blaue für die Firma Manske und gelbe für die ehemalige LPG. Das Wort *Happy* soll nach Aussage der Eigentümer (vgl. dazu BERGIEN 2005, 62) die schwierige, aber schließlich erfolgreiche Verschmelzung von Ost- und Westfirmen signalisieren. Der für die eher konservative Baubranche ungewöhnliche Name und die ungewöhnliche Gestaltung des Logos sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert (Abb. 2).

Die Region bietet sich sowohl bei *Garley-Bräu* als auch bei *Happy Beton Stendal* als Referenzpunkt für den Prozess der Identitätsbildung an. Unterschiede bestehen jedoch in der Komplexität dieses Prozesses. Während bei *Garley-Bräu* vor allem die kulturelle Bedeutung der Region (d. h. ihre Sprache und Geschichte) im Fokus steht, weist *Stendal* im Namen *Happy Beton Stendal* zunächst nur auf den konkret eingegrenzten geografischen Raum hin. Erst auf den zweiten Blick erschließt er sich als Symbol mit kultureller Bedeutung. Mitunter wird dieses Raumbild dann von der Bevölkerung positiv bewertet und auf die persönliche Identität übertragen. Neben ökonomischen und ökologischen Argumenten hat die Region also auch eine starke ideelle Bedeutung. So wie jeder Mensch seine besonderen, unverwechselbaren Merkmale besitzt, die seine Identität nach außen



Abb. 2. Die Firma Happy Beton Stendal.

und innen ausmachen, so hat auch jede Region ihre Besonderheiten, die sie von anderen unterscheidet. Dies kann ein markantes Naturgebilde sein, ein geschichtliches Denkmal, eine bestimmte Bodenbeschaffenheit usw. Allerdings muss man festhalten, so DETLEF IPSEN (1994, 7), „dass Räume, seien dies ganze Regionen, Landschaften oder Städte, einem Prozess der Auf-, Abwertung und eventuell einer neuerlichen Aufwertung unterliegen“, was nicht zuletzt auf den politischen Charakter regionaler Identität verweist. Aktuelle Beispiele der politischen Einflussnahme findet man im Zusammenhang mit der Gebietsstrukturreform und der Schaffung von Einheitsgemeinden in Sachsen-Anhalt, in deren Folge nicht nur Orte und Straßen umbenannt werden, sondern auch Einrichtungen, Banken und Unternehmen, um deren neue regionale Reichweite zu markieren. Die Annahme der neuen (als verordnet empfundenen) Regionalität ist für viele ein schmerzhafter Prozess, der bis hin zur Ablehnung der Region, zur emotionalen Distanz und zum Rückzug ins Private führen kann.

All das muss auch bei der Namengebung von Unternehmen beachtet werden. Nicht immer kann man von einem Synergieprozess ausgehen. Genießt eine bestimmte Region kein hohes Ansehen, gestalten sich wirtschaftliche und andere Prozesse weitaus schwieriger. Scheitert dagegen ein größeres Unternehmen in einer bestimmten Region, kann sich das durchaus auf das Ansehen dieser Region auswirken. Als Beispiel sei hier die Insolvenz des Unternehmens Air Madrid im Jahr 2006 erwähnt. Ein negatives Beispiel war auch der Branding-Versuch von Großbritannien unter dem Namen „Cool Britain“, wobei das traditionell königliche Image von Großbritannien 1998 jugendlich frisch aufpoliert werden sollte. Die von Tony Blair eingeführte Kampagne hatte keinen Erfolg.

Im Idealfall entwickelt sich der Name der Region zur Regional- oder Kulturmarke und verliert seinen engen Bezug zu einem konkreten materiellen, geografischen Raum fast vollständig. Als Beispiele seien Produktnamen wie *Bordeaux* oder *Dijon* erwähnt. Eine solche Marke kann nur langsam aufgebaut werden, und sie erfüllt wichtige Image- bzw. Prestigefunktionen sowohl für die Region als auch für das Unternehmen.

4 Unternehmensnamen in Mitteldeutschland

Die folgenden Untersuchungen konzentrieren sich vor allem auf Entwicklungen in den neuen Bundesländern und dort insbesondere auf Namen in der Region Mitteldeutschland. Die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen waren 1952 aufgelöst worden. Damit einher gingen der Verlust an Autonomie und die Zentralisierung aller politischen und wirtschaftlichen Prozesse. Nach der Wende wurden diese Länder neu gegründet. Am deutlichsten sichtbar wurde die Umstrukturierung im Wiederaufbau der für die Region geschichtsträchtigen Orte sowie in der Umbenennung von Straßen, Plätzen, aber auch Unternehmen.

Mit dem Ziel herauszufinden, ob sich die Wiederaufwertung der Region auch in den Namen von strukturprägenden Unternehmen findet, wurden für das Jahr 2007 die Namen der jeweils 100 größten Unternehmen in der Region Mitteldeutschland insgesamt⁴, in Sachsen-Anhalt⁵ und zu Vergleichszwecken in Niedersachsen⁶ ausgewertet. Namelemente wie *Deutschland* (z. B. in *Dow Gruppe Deutschland*) wurden für die vorliegende Untersuchung nicht berücksichtigt (Tab. 1).

Sowohl in Sachsen-Anhalt als auch in Mitteldeutschland insgesamt besitzt etwa die Hälfte der Namen führender Unternehmen ein regionales Element, während in der Liste für Niedersachsen nur 17 Prozent ein solches Element aufweisen. Das mag Zufall sein, dennoch lassen sich nach weiteren Recherchen und Befragungen mögliche Motive für die Wahl eines regionalen Elements im Namen zusammenstellen, die vor allem für die neuen Bundesländer gelten: 1. Das regionale Element ist einziges Unterscheidungskriterium, um das Unternehmen von bereits existierenden deutschen Unternehmen in einem bestimmten Sektor zu differenzieren

4 Die 100 größten Unternehmen in Mitteldeutschland.

5 Die 100 größten Unternehmen in Sachsen-Anhalt.

6 Die 100 größten niedersächsischen Unternehmen nach ihrem Umsatz.

Region/Bundesland	regionale Elemente (insg.)	prämodifizierend	nachgestellt	Beispiele (ohne Angabe der Betriebsform GmbH usw.)
Mitteldeutschland	49	13	36	<i>Jenoptik</i> <i>Elbe Flugzeugwerft</i> <i>Erdgas Südsachsen</i>
Sachsen-Anhalt	51	18	33	<i>Ilseburger Grobblech</i> <i>Volkswagen Sachsen</i> <i>MIFA Mitteldeutsche</i> <i>Fahrradwerke</i>
Niedersachsen	17	8	9	<i>Salzgitter</i> <i>Stadtwerke Hannover</i> <i>Uelzerna</i>

Tab. 1. Anzahl regionaler Elemente in den TOP-100-Listen der führenden Unternehmen.

oder um seinen Status als Tochtergesellschaft in den neuen Bundesländern anzuzeigen. Das ist zum Beispiel bei *Volkswagen Sachsen* oder *Porsche Leipzig* der Fall. 2. Mitunter wollen Unternehmen ihren Neubeginn nach der Wende im Namen signalisieren. So wurde zum Beispiel 1990 der Name *VEB (Volkseigener Betrieb) Agrochemie* in *SKW Stickstoffwerke Piesteritz GmbH* geändert.

Interessant ist die Begründung der *Elbe Flugzeugwerke* für das Namen-element *Elbe*, die auf eine Anfrage hin schrieben (per E-Mail am 31.8.2010 an Verfn.):

Da unser Unternehmen nach der deutschen Wiedervereinigung aus der einst hier bestehenden Flugzeugwerft hervorgegangen ist – 1991 als Tochter des Unternehmens Airbus Deutschland – wurde ein Name gesucht, der auf der Tradition des Vorgängerunternehmens aufbaut und einen Weg in die Zukunft beschreibt. Aus dem Begriff der Flugzeugwerft wurde wieder (wie schon in den 50er Jahren einmal) Flugzeugwerke; der Unterschied besteht darin, dass eine „Werft“ eher Wartungscharakter hat, während ein „Werk“ mit Neubau in Verbindung steht. [...] Was den regionalen Namens- teil *Elbe* angeht, so wurde dieser hinzugefügt, um ein sinnbildliches Band zwischen Dresden und dem größten deutschen Airbus-Standort Hamburg zu etablieren, eben weil unser Unternehmen zunächst als Airbus-Tochterunternehmen geführt wurde. Mit Gründung des europäischen Luftfahrtunternehmens EADS im Jahr 2000 (Airbus wurde ebenfalls Teil der EADS) wurden wir von einer Airbus- zu einer EADS-Tochter. Wir sind heute in der Gestaltung unserer Dokumente etc. an die Regelungen des EADS-konzernweiten CI/CD gebunden. Dies betrifft auch die Gestaltung des Logos etc. Deshalb findet sich hier keinerlei Bezug zu Mitteldeutschland (und sollte auch nicht aus Farben, Grafiken oder Ähnlichem konstruiert werden, denn dazu bestand bei Gestaltung des EADS-Logos definitiv keine Absicht.

In den meisten Beispielen aus den TOP-Listen ist das regionale Element mit einem transparenten Gattungsnamen verbunden, der auf das Produkt oder den Service verweist. Die Region bildet damit das wichtigste Unterscheidungskriterium. Auffällig ist die Position des regionalen Elements. In der Liste für die neuen Bundesländer dominiert die nachgestellte Position, während in niedersächsischen Beispielen keine so auffälligen Unterschiede zu finden sind.

In Beispielen wie *Erdgas Südsachsen* oder *Stadtwerke Hannover* modifiziert der asyndetisch nachgestellte Ortsname das Apellativum und steht somit in einem syntaktisch-semanticen Abhängigkeitsverhältnis zu diesem.

Interessant sind die Beispiele mit vorangestelltem regionalem Element, wie *Elbe Flugzeugwerke*. In der Form dieser Bezeichnungen fällt auf, dass der Bindestrich bei Aneinanderreihungen von Substantiven zunehmend weggelassen wird. In *Elbe Flugzeugwerke* erhält der Name *Elbe* eine gewisse kategorisierende und konzeptbildende Funktion. Damit sind Verbindungen dieser Art mit den im Englischen vor allem in Printmedien häufig auftretenden syntaktischen Konstruktionen mit Eigennamen in prämodifizierender Funktion (z. B. *Gaza talks*, *Maxwell scandal*, *Estonia disaster*) vergleichbar. Die Kombination Name + Apellativum kann hier wohl als Grenzfall zwischen Syntax und Morphologie erklärt werden (VAN LANGENDONCK 2007, 141 f.). Prämodifizierung durch Namen setzt immer regionales bzw. kulturelles Wissen beim Rezipienten voraus. Die Beispiele zeigen, dass Prämodifizierung vor allem in traditionsreichen etablierten Unternehmensnamen auftaucht, und durch Zusammenschreibung wird der Status als Teil eines Kompositums auch in der Form signalisiert (*Sachsenmilch*, *Jenoptik*).

Die nächsthöhere Stufe der Verschmelzung haben Namen wie *Salzgitter* oder *Uelzena* (Ableitung von Uelzen) erreicht. Hier steht der Ort für den gesamten Firmennamen und damit für die Produkte, die das Unternehmen produziert (Eisen und Stahl in der Salzgitter AG bzw. Nahrungs- und Genussmittel in der Uelzena eG). Die Nähe zu den bereits zu Beginn erwähnten Kulturmarken ist in diesen Beispielen zweifellos am größten, denn Ort und Unternehmensname bilden eine Einheit. Im Unterschied zu Produktnamen wie *Bordeaux* oder *Dijon* weisen die regionalen Elemente in den Namen *Salzgitter* und *Uelzena* jedoch in erster Linie auf konkrete geografische Räume hin, in denen die jeweiligen Unternehmen agieren.

5 Das Namelement *Mitteldeutschland*

Zu den häufigsten Namelementen in den Listen für Sachsen-Anhalt und für die neuen Bundesländer insgesamt gehört der Name *Mitteldeutschland* und seine Ableitungen *Mitteldeutsch/er/er/es*. Es gibt sechs Beispiele in der Liste für Mitteldeutschland und acht Beispiele in der Liste für Sachsen-Anhalt. Dazu gehören Namen wie *TOTAL Raffinerie Mitteldeutschland*, *Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH*, *Mibrag Mitteldeutsche Braunkohlengesellschaft mbH* oder *Mitteldeutscher Rundfunk*.

Seit der Wiedervereinigung wird damit eine Region bezeichnet, die sich um das Länderdreieck der Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen erstreckt (Abb. 3). Historisch ist der Begriff durchaus anders belegt. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde er speziell für das Gebiet um Halle (Saale) gebraucht, wo man vom „Mitteldeutschen Industrievier“, dem heutigen Mitteldeutschen Chemiedreieck, sprach.

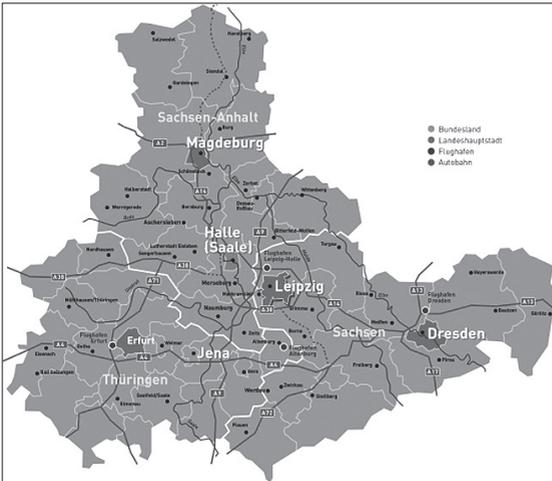


Abb. 3. Mitteldeutschland.

Nach 1990 dachten die verantwortlichen Planer, dass Verwaltung und Wirtschaft von einer eigenen wirtschaftlichen Identität profitieren würden. Bald jedoch wurde klar, dass ein solcher Prozess der Identitätsbildung, an dessen Ende eine Art „Wir-Gefühl“ stehen soll, schwieriger und langwieriger sein würde als gedacht. Um die Existenzberechtigung dieses Namens hat es bis heute viele Diskussionen gegeben. So befürwortete Halles Ober-

bürgermeisterin Szabados erst kürzlich den Zusammenschluss der Länder Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen zu einem Bundesland Mitteldeutschland, da die bisherige Kleinteilung keine Zukunft hätte (BUCH 2010). Prompt hieß es daraufhin in einem Leserbrief (DIECKMANN, 2010):

Ich glaube nicht, dass der Norden von Sachsen-Anhalt mit Freude einem neuen Königreich Mitteldeutschland zugeordnet werden will. Davon abgesehen ist der Begriff *Mitteldeutschland*, der ja nicht zuletzt mit dem Flughafen für Mitteldeutschland in Sachsen seine internationale Verbreitung fand, für mich aus Sicht internationalen Rechtes mehr als unverständlich. Auch aus dem Mitteldeutschen Rundfunk habe ich noch keine überzeugende Antwort für die Übernahme des Begriffes erhalten. Wenn Sachsen Mitteldeutschland ist, was ist dann Ostdeutschland?

Auch Wissenschaftler wie der Jenaer Historiker Jürgen JOHN sehen in „Mitteldeutschland“ keine einheitlich gewachsene Kulturlandschaft, sondern vor allem ein Konstrukt zur Aufwertung der Region.

Was ist das eigentlich: Mitteldeutschland? Ein geographischer Begriff? Ein Gestaltungsziel? Was ist, um einige Buchtitel ins Spiel zu bringen, mit „Deutschlands Mitte“, „Land der Mitte“, „Herz Deutschlands“ und ähnlichen Bildern gemeint? Werden so nüchterne und präzise bestimmte Strukturen umschrieben? Oder verweist das eher auf Metaphern, Projektionen und Wünsche, auf eine deutsche Sehnsuchtslandschaft? Ist „Mitteldeutschland“, wenn man etwa an den altbundesdeutschen Sprachgebrauch denkt, ein belasteter Begriff, den man besser meidet und lieber – wie der Jenaer Oberbürgermeister kürzlich – vom „Zweistromland Elbe-Saale“ spricht? (JOHN 2009)

Die Diskussion um den Namen *Mitteldeutschland*, so JOHN, sei seit dem frühen 19. Jahrhundert von den Interessen politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Eliten geprägt. Seine eigentliche Konjunktur habe der Name nach dem Ersten Weltkrieg mit Bestrebungen um eine Neugliederung des Deutschen Reichs erlebt. Die „Renaissance des Mitteldeutschland-Denkens“ nach 1990 sei daher der Versuch, mit dem Rückgriff auf historische Wurzeln in den betroffenen Bundesländern eine neue Identität zu stiften.

Interessant dabei ist, dass noch 2000 in einer repräsentativen Befragung der Handelshochschule Leipzig und des Instituts für Marktforschung Leipzig zum Namen *Mitteldeutschland* die diffuse Wahrnehmung von Mitteldeutschland und seine fehlende Identifikations- und Orientierungsfunktion beklagt wurde (KIRCHGEORG/KRELLER 2000). Obwohl die empirische Studie den Namen Mitteldeutschland nicht empfahl, wurde in einer

späteren Veröffentlichung die Beurteilung des Regionennamens bezüglich seiner Vertrauens- und Kompetenzfunktion leicht modifiziert. Aufgrund der bedeutenden Historie der Region Mitteldeutschland und der bei vielen Akteuren in Wirtschaft, Verwaltung und Politik entstandenen Identifikation mit „Mitteldeutschland“ wurde trotz der mit dem Regionenbegriff verbundenen räumlichen Unschärfe die Grundsatzentscheidung getroffen, den Regionenbegriff für die Markengestaltung zu verwenden (KIRCHGEORG 2002, 398).

Und tatsächlich, unbeirrt von diesen Diskussionen, zeigt die Topliste der Firmennamen, dass Unternehmen offenbar zunehmend diesen Namenszusatz wählen, vor allem nachgestellt oder als vorangestelltes Adjektiv *mitteldeutsche*.

Die Frage ist, ob *Mitteldeutschland*, wie häufig betont, mittlerweile tatsächlich auf dem Weg zu einer Regionalmarke und damit zu einer kulturellen Marke ist, bei der der Name der Region für ein bestimmtes Produkt, einen bestimmten Service, für eine bestimmte Tradition und für ein bestimmtes Lebensgefühl steht. Mittlerweile präsentieren selbst große Unternehmen wie Dow Chemical Mitteldeutschland auf ihrer Homepage als attraktive Kulturregion in Mitteldeutschland.⁷

Und noch ein Punkt sei hier erwähnt. Wie in der Sprache generell, führt die inflationäre Verwendung bestimmter Formen schnell zur Gewöhnung und Abschleifung des intendierten Effekts. Damit einhergeht der Zwang zur Unterscheidbarkeit von Unternehmen. Dies wiederum fördert die Entwicklung neuer Sprach- oder auch Namenformen. Ein Beispiel ist der Name *Solarvalley Mitteldeutschland*, in dem die Bezeichnung der Region im Prinzip nur noch als Etikett fungiert, das die Reichweite des Unternehmens angibt; der Fokus liegt zweifellos auf dem englischsprachigen Element *Solarvalley*. Aus der Erfahrung wissen wir jedoch, dass solche auffälligen Hybridformen (Warum heißt es nicht gleich *Solarvalley Central Germany*?) auch nur eine begrenzte Lebensdauer haben. Danach geht die Suche nach neuen und expressiveren Namen weiter.

6 Ausblick

Gemeinschaft, Regionalität und Individualität sind Eigenschaften, die zunehmend auch bei größeren Unternehmen hoch im Kurs stehen. Die Be-

⁷ https://origin-www.dow.com/valuepark/uber_mittelde/index.htm.

ziehung zwischen Unternehmen und Region ist von einer sehr komplexen Natur und Ergebnis einer mitunter recht langwierigen Entwicklung, die für das Unternehmen und für die Region sowohl Vor- als auch Nachteile bringen kann. Im Idealfall entwickeln sich Regionen zu Regional- bzw. Kulturmarken. Es bleibt allerdings abzuwarten, ob und wie sich *Mitteldeutschland* als Regionalmarke tatsächlich durchsetzen wird. Die erläuterten Beispiele zeigen, dass Namen von Unternehmen in jedem Fall ein lohnenswertes interdisziplinäres Untersuchungsfeld darstellen, an dem Namenforscher, Linguisten, Soziologen und Wirtschaftsexperten teilhaben sollten.

Literatur

- BAUER, Gerhard, *Namenskunde des Deutschen*. Bern u. a. 1985 (Germanistische Lehrbuchsammlung 21).
- BERGIEN, Angelika, *Image und Identität. Tendenzen der Namengebung bei regionalen Unternehmen*. In: *Magdeburger Namenlandschaft. Onomastische Analysen zu Stadt und Region in Geschichte und Gegenwart*. Hg. von Armin BURKHARDT, Ursula FÖLLNER et al. Frankfurt/Main 2005 (Literatur – Sprache – Region 6) 53–65.
- BERGIEN, Angelika, *Global and Regional Considerations in the Formation of Company Names*. In: *Atti del XXII Congresso Internazionale di Scienze Onomastiche*, Pisa 28 agosto – 4 settembre 2005. Bd. 2. Hg. von Maria G. ARCAMONE, Davide DE CAMILLI et al. Pisa 2009, 289–297.
- BUCH, Petra, *Szabados fordert Bundesland Mitteldeutschland*. In: *Magdeburger Volksstimme*, 28.6.2010.
- Die 100 größten Unternehmen in Sachsen-Anhalt*. In: *Magdeburger Volksstimme, Wirtschaft*, 18.12.2008.
- DIECKMANN, Günter, *Volksbefragung über künftige Landesstruktur*. In: *Magdeburger Volksstimme*, 10.11.2010.
- ELLER, Nicole; HACKL, Stefan et al. (Hgg.), *Namen und ihr Konfliktpotential im europäischen Kontext*. Regensburg 2008 (Regensburger Studien zur Namenforschung 4).
- HERSTATT, Johann David, *Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung*. Frankfurt/Main 1985.
- IPSEN, Detlef, *Regionale Identität*. In: *Die Wiederkehr des Regionalen. Über neue Formen kultureller Identität*. Hg. von Rolf LINDNER. Frankfurt/Main 1994, 232–254.
- JOSEPH, John E., *Language and Identity*. Houndmills 2004.
- KIRCHGEORG, Manfred; KRELLER, PEGGY, *Etablierung von Marken im Regionenmarketing – eine vergleichende Analyse der Regionennamen „Mitteldeutschland“ und „Ruhrgebiet“ auf der Grundlage einer repräsentativen Studie*. Leipzig 2000.
- KIRCHGEORG, Manfred, *Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken*. In: *Markenmanagement*. Hg. von Heribert MEFFERT, Christoph BURMAN et al. Wiesbaden 2002, 376–400.
- KOß, Gerhard, *Warennamen-, Firmennamenrecht*. In: *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. 2. Teilband. Hg. von Ernst EICHLER, Gerold HILTY

- et al. Berlin/New York 1996 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11.2) 1795–1802.
- Koß, Gerhard, Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen ³2002.
- KREMER, Ludger; KROOK, Sheila, Sind Namen „Schall und Rauch“? Zur Werbewirkung von Unternehmensnamen. In: Proceedings of the 11th European Symposium on LSP. Vol. II. Hg. von Lita LUNDQUIST, Heribert PİCHT et al. Copenhagen 1998, 572–581.
- SCOLLON, Ron; SCOLLON, Suzanne Wong, Intercultural Communication. A Discourse Approach. Oxford 2001.
- VAN LANGENDONCK, Willy, Theory and Typology of Proper Names. Berlin/New York 2007.

Internetquellen

- Die 100 größten Unternehmen in Mitteldeutschland: http://www.sachsenbank.de/imperia/md/content/sb/pdf/fokus_mittelstand/TOP_100Unternehmen.pdf (Abruf am 10.5.2009)
- Die 100 größten niedersächsischen Unternehmen nach ihrem Umsatz: <https://www.nordlb.de/Regionalanalysen.3653.0.html> (Abruf am 10.5.2009)
- Garley-Bräu: <http://www.garley.de> (Abruf am 3.9.2010)
- Happy Beton Stendal: <http://www.happy-beton.de/daten/Image/Stendal.JPG> (Abruf am 19.12.2010)
- Homepage von Dow Chemical: https://origin-www.dow.com/valuepark/uber_mittelde/index.htm (Abruf am 3.9.2010)
- Karte Mitteldeutschland: http://www.regio-leipzig.com/fileadmin/Image_Archive/regio-land/Karte_Mitteldeutschland.jpg (Abruf am 19.12.2010)
- John, Jürgen, Wo, bitte, liegt Mitteldeutschland? In: Ingenieur Nachrichten 1/2009: http://www.vdi.de/fileadmin/vdi_de/redakteur/bvs/bv_leipzig_dateien/VDI_2009-1_Regional.pdf (Abruf am 12.5.2009)