

FORUM FÜR FACHSPRACHEN-FORSCHUNG

FORUM FÜR
FACHSPRACHEN-
FORSCHUNG



Unternehmensnamen

Entwicklung – Gestaltung –
Wirkung – Verwendung

Fabian Fahlbusch

T Frank & Timme

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Fabian Fahlbusch
Unternehmensnamen



Forum für Fachsprachen-Forschung

Hartwig Kalverkämper (Hg.)

in Zusammenarbeit mit Klaus-Dieter Baumann

Band 136

Fabian Fahlbusch

Unternehmensnamen

Entwicklung – Gestaltung – Wirkung – Verwendung

FFrank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 978-3-7329-0202-6

ISBN (E-Book) 978-3-7329-9675-9

ISSN 0939-8945

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur
Berlin 2017. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,

Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich 05 Philosophie und Philologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Jahr 2015 als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

www.frank-timme.de

Vorwort

SCA – jeden Morgen bin ich mit dem Zug auf dem Weg zur Universität an der Papierfabrik in Mainz-Kostheim vorbeigefahren, auf der ein großes Logo mit diesen drei Buchstaben prangt. Und jedes Mal fragte ich mich, was die Abkürzung wohl bedeuten könne. Allerdings ist es doch immer nur bei der Absicht geblieben, dies einmal genauer zu recherchieren. Bis dann am Ende des Studiums die Entscheidung für ein Magisterarbeits-Thema anstand, das erstens meine beiden Fächer Germanistik und Betriebswirtschaftslehre verbinden sowie zweitens – für eine Hilfskraft beim Deutschen Familiennamenatlas (DFA) fast schon verpflichtend – etwas mit Namen zu tun haben sollte. Und da war er wieder, der Schriftzug *SCA*. Denn gerade in Unternehmensnamen treffen Onomastik sowie Wirtschaftswissenschaften zwangsläufig direkt aufeinander: Damit stand mein Forschungsgebiet fest.

Auf den korpusgestützten Ergebnissen der Magisterarbeit zur historischen Entwicklung der Firmierungen großer deutscher Aktiengesellschaften fußend, die im Folgenden detailliert aufgeschlüsselt und in synchron-diachronen Zeitschnitten vorgestellt werden, habe ich dann eine repräsentative Fragebogenstudie gestartet, um mehr über Gestaltung, Wirkung sowie Verwendung (genauer Genus) der Unternehmensnamen herauszufinden. Die vorliegende Dissertation wurde im Wintersemester 2014/15 vom Fachbereich 05 Philosophie und Philologie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz angenommen. Den beiden Gutachterinnen Damaris Nübling und Mirjam Schmuck sei an dieser Stelle noch einmal ganz besonders gedankt.

Während der Untersuchung habe ich große Anteilnahme, Unterstützung und Aufmunterung von allen DFA-KollegInnen an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, im Institut für Geschichtliche Landeskunde sowie an der Mainzer Akademie der Wissenschaften und der Literatur erfahren. Die angenehme, anregende Atmosphäre, vielfältige Förderung, wertvolle Tipps sowie der stets offene, konstruktive Austausch trugen dazu bei, selbst Durststrecken oder Frustrationen schnell zu überwinden.

Meinen Eltern möchte ich sehr für ihre finanzielle aber auch moralische Unterstützung danken, daneben FreundInnen, Bekannten sowie Verwandten, die den

Entstehungsprozess dieser Arbeit mit viel Interesse und einer gehörigen Portion Geduld begleiteten. Meinen Fragebogen-MultiplikatorInnen sowie den zahlreichen anonymen TeilnehmerInnen gebührt ebenfalls großer Dank: Corinna Biesterfeldt, Anton Bilek, Elisabeth Bodenstein, Emma Bruno, Sabrina Dämmrich, Antje Dammel, Astrid Dissmann, Georg Drenda, Hildegund Eidner, Petra Ewald, Birgit und Andreas Fahlbusch, Britta und Christian Fahlbusch, Ursula und Lothar Geiß, Sandra und Stefanie Häfele, Marlis Heringhaus, Rita Heuser, Michael Hewera, Anita Hieronimi, Beate Hörr, Anke Horn, Erika Jädicke, Margitta Janus, Wolfgang Lennartz, Barbara und Inken Lüert, Phoebe Nies, Dagmar, Holger und Eike Niethus, Julia Nuszpl, Karin Pauls, Claudia, Kurt, Matthias, Michael und Susanne Preußner, Franziska Schmidt, Heike Schröder, Katharina Schulz, Renata Szczepaniak, Alexander Ulrich, Heidrun und Detlev Wormsbächer sowie viele andere mehr.

Bettina Leinauer von der Kommunikationsabteilung der Johannes Gutenberg-Universität möchte ich Danke sagen für die Herausgabe einer Pressemitteilung über meine Forschungen, welche mir viele weitere TeilnehmerInnen beschert hat. Ebenso Franziska Schmidt, die mir ermöglichte, für die elektronische Auswertung der Fragebögen die Infrastruktur (EvaSys) des Zentrums für Qualitätssicherung und -entwicklung (ZQ) der Universität zu nutzen. Für tiefe Einblicke in die Agenturpraxis und das Markenrecht bin ich Werner Brandl, Manfred Gotta, Andreas Herrmann, Mark Leiblein, Stefan Spöttl, Peter Ströll sowie Gert Habermann äußerst dankbar. Hartwig Kalverkämper danke ich sehr für die Aufnahme meiner Arbeit in die Reihe *Forum für Fachsprachen-Forschung* und Karin Timme sowie Oliver Renner für beste verlegerische Betreuung.

SCA steht übrigens für *Svenska Cellulosa Aktiebolaget*, die als Unternehmen mit Hauptsitz in Schweden allerdings nicht im Korpus vorkommt. Gegründet wurde das Werk in Mainz-Kostheim im Jahre 1885 als *Kostheimer Cellulosefabrik*.¹

Mainz, im April 2017

FABIAN FAHLBUSCH

¹ Vgl. dazu <http://sca.com/de/deutschland/SCA-in-Deutschland/Standorte/Mainz-Kostheim> (15.01.2017). Dort ist auch das Unternehmenslogo zu sehen.

Inhaltsverzeichnis

EINFÜHRUNG

1. Einleitung und Forschungsüberblick.....	14
2. Terminologische und gesetzliche Grundlagen	20
2.1 Terminologische Grundlagen der Unternehmensnamen	20
2.2 Gesetzliche Grundlagen der Unternehmensnamen.....	22
3. Datenbasis und Methodik	27
3.1 Korpus.....	27
3.1.1 Datenerhebung.....	27
3.1.2 Korpusaufbau.....	30
3.1.2.1 Allgemeine Daten	30
3.1.2.2 Entwicklung des Unternehmensnamens.....	31
3.1.2.3 Etymologie des Unternehmensnamens	42
3.2 Fragebogen.....	43
3.2.1 Datenerhebung.....	44
3.2.2 Qualitätssicherung	45
3.3 Analyse der Daten.....	46
3.3.1 Korpus.....	46
3.3.2 Fragebogen.....	48

ENTWICKLUNG

4. Wandel der Unternehmensnamen seit 1850.....	52
4.1 Auswertung	52
4.1.1 1850 - 1869.....	52
4.1.1.1 Benennungsmotiv (HGB).....	52
4.1.1.2 Bildungsweise.....	53
4.1.1.3 Graphematische Besonderheiten	54
4.1.1.4 Elemente aus Fremdsprachen	55
4.1.1.5 Länge, Silbenzahl	56
4.1.1.6 Gesamtsonoritätswert	57
4.1.1.7 Transparenz, Motivierbarkeit	58
4.1.1.8 Assoziationen, Konnotationen.....	59
4.1.2 1870 - 1889	60
4.1.2.1 Benennungsmotiv (HGB).....	60
4.1.2.2 Bildungsweise.....	61

	4.1.2.3	Graphematische Besonderheiten	62
	4.1.2.4	Elemente aus Fremdsprachen	63
	4.1.2.5	Länge, Silbenzahl	64
	4.1.2.6	Gesamtsonoritätswert	65
	4.1.2.7	Transparenz, Motivierbarkeit	66
	4.1.2.8	Assoziationen, Konnotationen.....	67
4.1.3	1890 - 1909		68
	4.1.3.1	Benennungsmotiv (HGB).....	68
	4.1.3.2	Bildungsweise.....	69
	4.1.3.3	Graphematische Besonderheiten	70
	4.1.3.4	Elemente aus Fremdsprachen	71
	4.1.3.5	Länge, Silbenzahl	72
	4.1.3.6	Gesamtsonoritätswert	73
	4.1.3.7	Transparenz, Motivierbarkeit	74
	4.1.3.8	Assoziationen, Konnotationen.....	74
4.1.4	1910 - 1929		75
	4.1.4.1	Benennungsmotiv (HGB).....	75
	4.1.4.2	Bildungsweise.....	76
	4.1.4.3	Graphematische Besonderheiten	77
	4.1.4.4	Elemente aus Fremdsprachen	79
	4.1.4.5	Länge, Silbenzahl	80
	4.1.4.6	Gesamtsonoritätswert	81
	4.1.4.7	Transparenz, Motivierbarkeit	81
	4.1.4.8	Assoziationen, Konnotationen.....	82
4.1.5	1930 - 1949		83
	4.1.5.1	Benennungsmotiv (HGB).....	83
	4.1.5.2	Bildungsweise.....	85
	4.1.5.3	Graphematische Besonderheiten	86
	4.1.5.4	Elemente aus Fremdsprachen	87
	4.1.5.5	Länge, Silbenzahl	88
	4.1.5.6	Gesamtsonoritätswert	89
	4.1.5.7	Transparenz, Motivierbarkeit	90
	4.1.5.8	Assoziationen, Konnotationen.....	91
4.1.6	1950 - 1969		92
	4.1.6.1	Benennungsmotiv (HGB).....	92
	4.1.6.2	Bildungsweise.....	93
	4.1.6.3	Graphematische Besonderheiten	94
	4.1.6.4	Elemente aus Fremdsprachen	95
	4.1.6.5	Länge, Silbenzahl	96
	4.1.6.6	Gesamtsonoritätswert	97
	4.1.6.7	Transparenz, Motivierbarkeit	98
	4.1.6.8	Assoziationen, Konnotationen.....	99

4.1.7	1970 - 1989	100
4.1.7.1	Benennungsmotiv (HGB).....	100
4.1.7.2	Bildungsweise.....	102
4.1.7.3	Graphematische Besonderheiten	103
4.1.7.4	Elemente aus Fremdsprachen	104
4.1.7.5	Länge, Silbenzahl	105
4.1.7.6	Gesamtsonoritätswert	107
4.1.7.7	Transparenz, Motivierbarkeit	108
4.1.7.8	Assoziationen, Konnotationen.....	109
4.1.8	1990 - 2009	111
4.1.8.1	Benennungsmotiv (HGB).....	111
4.1.8.2	Bildungsweise.....	113
4.1.8.3	Graphematische Besonderheiten	114
4.1.8.4	Elemente aus Fremdsprachen	116
4.1.8.5	Länge, Silbenzahl	117
4.1.8.6	Gesamtsonoritätswert	119
4.1.8.7	Transparenz, Motivierbarkeit	120
4.1.8.8	Assoziationen, Konnotationen.....	122
4.2	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	124
4.2.1	Benennungsmotiv (HGB)	124
4.2.2	Bildungsweise.....	125
4.2.3	Graphematische Besonderheiten	126
4.2.4	Elemente aus Fremdsprachen	127
4.2.5	Länge, Silbenzahl.....	128
4.2.6	Gesamtsonoritätswert.....	129
4.2.7	Transparenz, Motivierbarkeit	130
4.2.8	Assoziationen, Konnotationen.....	131

GESTALTUNG

5.	Einflussfaktoren der Namenwahl von Unternehmen.....	134
5.1	Erkenntnisinteresse	134
5.2	Gegenwärtige Namensituation.....	135
5.3	Analyse der Einflussfaktoren	138
5.3.1	Einflussfaktor Alter.....	138
5.3.2	Einflussfaktor Größe.....	140
5.3.3	Einflussfaktor Internationalität	142
5.3.4	Einflussfaktor Branche	144
5.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	145
6.	Einflussfaktoren bei der Namenwahl aus KundInnenicht.....	148
6.1	Anlage der Frage.....	148
6.2	Erkenntnisinteresse	150

6.3	Auswertung	151
6.3.1	Unternehmen 1: Finanzdienstleister	153
6.3.1.1	Auswertung insgesamt.....	153
6.3.1.2	Auswertung nach Alter.....	157
6.3.2	Unternehmen 2: Chiphersteller.....	160
6.3.2.1	Auswertung insgesamt.....	160
6.3.2.2	Auswertung nach Alter.....	164
6.3.3	Unternehmen 3: Stahlproduzent	167
6.3.3.1	Auswertung insgesamt.....	167
6.3.3.2	Auswertung nach Alter.....	171
6.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	174
7.	Ökonomische Erfolgsfaktoren „guter“ Unternehmensnamen	178
7.1	Anlage der Frage.....	178
7.2	Erkenntnisinteresse	180
7.3	Auswertung	181
7.3.1	Branche 1: Solarenergie.....	182
7.3.1.1	Auswertung insgesamt.....	182
7.3.1.2	Auswertung nach Alter.....	184
7.3.2	Branche 2: Hochbau.....	186
7.3.2.1	Auswertung insgesamt.....	186
7.3.2.2	Auswertung nach Alter.....	189
7.3.3	Branche 3: Arzneimittel/Medizintechnik	191
7.3.3.1	Auswertung insgesamt.....	191
7.3.3.2	Auswertung nach Alter.....	194
7.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	196
8.	Kreierung neuer Unternehmensnamen	200
8.1	Namenagenturen in Deutschland	200
8.2	Kreationsprozess neuer Unternehmensnamen	200
8.2.1	Erste Phase: Anforderung.....	201
8.2.2	Zweite Phase: Entwicklung	203
8.2.3	Exkurs: Anforderungen der Agenturen an gute Namen	206
8.2.4	Dritte Phase: Sicherung	207
8.2.5	Vierte Phase: Nutzung	207
8.3	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	207

WIRKUNG

9.	Wahrnehmung der Unternehmensnamen.....	210
9.1	Anlage der Frage.....	210
9.2	Erkenntnisinteresse	210

9.3	Auswertung	211
9.3.1	Phantasievolle Unternehmensnamen	213
9.3.2	Moderne Unternehmensnamen	214
9.3.3	Verständliche Unternehmensnamen	215
9.3.4	Auffällige Unternehmensnamen	217
9.3.5	Einheimische Unternehmensnamen.....	218
9.3.6	Umständliche Unternehmensnamen	220
9.3.7	Sachliche Unternehmensnamen.....	221
9.3.8	Wohlklingende Unternehmensnamen.....	223
9.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	224
9.4.1	Zusammenfassung der Befunde nach Parametern.....	224
9.4.2	Zusammenfassung der Befunde nach Namen	225
9.4.3	Interpretation der Befunde	228
10.	Assoziationen zu Unternehmensnamen	229
10.1	Anlage der Frage	229
10.2	Erkenntnisinteresse	229
10.3	Auswertung	230
10.3.1	Tradition.....	231
10.3.2	Wissenschaft	233
10.3.3	Spaß.....	235
10.3.4	Gesundheit	236
10.3.5	Luxus.....	237
10.3.6	Internationalität	239
10.3.7	Technik	240
10.3.8	Zuverlässigkeit.....	242
10.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	244
10.4.1	Zusammenfassung der Befunde nach Parametern.....	244
10.4.2	Zusammenfassung der Befunde nach Namen	246
10.4.3	Interpretation der Befunde	249
11.	Konfixe in Unternehmensnamen	251
11.1	Anlage der Frage	251
11.2	Erkenntnisinteresse	252
11.3	Auswertung	257
11.3.1	Konfixe <i>trans, europ</i>	259
11.3.2	Konfixe <i>tec, tron</i>	261
11.3.3	Konfix <i>immo</i>	263
11.3.4	Konfixe <i>com, con</i>	265
11.3.5	Konfixe <i>med(i), vita, viva, gen</i>	267
11.3.6	Weitere Namen	269
11.4	Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	271

VERWENDUNG

12. Genus der Unternehmensnamen	276
12.1 Anlage der Frage	276
12.2 Erkenntnisinteresse	278
12.3 Auswertung	279
12.3.1 Unternehmensnamen und Personalpronomina	280
12.3.2 Unternehmensnamen und Definitartikel	281
12.3.3 Unternehmensnamen und Relativpronomina	283
12.3.4 Unternehmensnamen und Possessivpronomina	284
12.4 Verwendung von Unternehmensnamen in Presstexten	286
12.5 Zusammenfassung und Interpretation der Befunde	292
12.5.1 Genuszuweisungen der Unternehmensnamen	292
12.5.2 Erklärungsansätze heutiger Genuszuweisungen	294

ZUSAMMENFASSUNG

13. Fazit, Ausblick	302
----------------------------------	-----

ANHANG

Literaturverzeichnis	306
-----------------------------------	-----

Einführung

„Ein hohes Kleinod ist der gute Name“

Friedrich SCHILLER, Maria Stuart²

1. Einleitung und Forschungsüberblick

Auch wenn Friedrich Schiller mit dem Ausspruch des Ritters Amias Paulet in seinem Trauerspiel „Maria Stuart“ den Ruf der Königin von England meinte, so kann man ihn doch uneingeschränkt auf unsere heutige Wirtschaftswelt übertragen. Zweifellos ist für jedes Unternehmen die Firmierung und damit verbunden das öffentlich erzeugte Image von elementarer ökonomischer Bedeutung – gerade in gesättigten Märkten, wo sich Konzerne wie Produkte oftmals nur noch durch ihre Namen voneinander unterscheiden. Diese immateriellen Vermögensgegenstände dürfen zwar nach den gültigen Rechnungslegungsvorschriften nicht in der Bilanz auftauchen, als Alleinstellungsmerkmale besitzen sie neben den bzw. in Gestalt von Marken trotzdem einen immensen Wert, besonders für Werbe- oder Positionierungszwecke.

Dabei müssen die Firmierungen aufgrund des härteren, globaleren Wettbewerbsumfelds immer höheren Anforderungen genügen: Über mehrere verschiedene Kommunikationskanäle an KundInnen, GeschäftspartnerInnen, AnlegerInnen sowie MitarbeiterInnen gerichtet, sollen sie neben der eigentlichen Kennzeichnungsfunktion zusätzlich in allen Kulturkreisen einen angenehmen Klang entfalten, positive Assoziationen wecken, Vertrauen schaffen – also gleichermaßen identifizieren wie charakterisieren. Ihre Relevanz beschränkt sich jedoch nicht allein auf einzelne Großkonzerne und deren Corporate Identity. Vielmehr erfüllen sie eine wichtige Ordnungs- bzw. Orientierungsfunktion im gesamten Wirtschaftsgeschehen, weshalb sie v.a. in der Differenzierungsfähigkeit durch das Handels- bzw. Markenrecht geschützt sind (zu den gesetzlichen Bestimmungen vgl. Kap. 2.2).

Weil die Unternehmen ihre Namen aus den genannten Gründen in mehr oder minder großen zeitlichen Abständen an die veränderten öffentlichen Vorstellungen

² Friedrich SCHILLER, Maria Stuart, 1. Aufzug, 8. Auftritt.

gen bzw. Rahmenbedingungen sowie ihr neues Selbstbild anpassen, spiegeln jene sowohl die gegenwärtigen ökonomischen, politischen und sozialen Maßstäbe als auch deren Entwicklungsstand in früheren Epochen wider. Damit zeichnen sie nicht nur ein Stück Wirtschaftsgeschichte, sondern auch den gesellschaftlichen Wertewandel nach.

Vor diesem Hintergrund erscheint es umso erstaunlicher, dass ein solch vielversprechender Untersuchungsgegenstand bislang nur wenig beachtet wurde. Nachdem Johannes HUISMANN bereits 1961 die Unternehmens- sowie Geschäftsnamen als unerforschtes Gebiet der Onomastik ausgewiesen hatte (vgl. HUISMANN 1961: 368), begann eine nähere Beschäftigung mit ihnen in der Bundesrepublik erst über 30 Jahre später. Doch selbst aktuelle Handbücher erwähnen Firmierungen von Unternehmen weiterhin allenfalls in Fußnoten oder streifen sie kurz im Rahmen der Produkt- bzw. Institutionsbezeichnungen.³ Abgesehen von kleineren Arbeiten zu Einzelaspekten, die allerdings oft nicht zwischen Unternehmens- und Geschäftsnamen trennen (vgl. Kap. 2.1), existieren kaum diachrone Studien. Auch auf betriebswirtschaftlicher Seite sieht es nicht besser aus: Selbst Praxisratgeber für GründerInnen vermisst man hier. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Unternehmensnamen steht also in keinem Verhältnis zur Relevanz, welche sie im Geschäftsleben – ebenso wie die deutlich prominenter behandelten Marken (vgl. bspw. RONNEBERGER-SIBOLD 2005, 2007, 2008b u.a.)⁴ – besitzen.

Anhand von Stichproben der Jahre 1956, 1990 sowie 2006 aus Hamburg analysiert Ludger KREMER die Entwicklung der dortigen Firmierungen. Dabei stellt er u.a. fest, dass neben Angaben zum Geschäftszweck auch geographische Hinweise insgesamt zurückgehen, während fremdsprachliche Elemente, Abkürzungen, Neologismen und Abweichungen von der orthographischen Norm stark zunehmen. Diese Tendenzen lassen sich ebenfalls bei größeren, überregional agierenden Genossenschaften beobachten. Branchenspezifische Besonderheiten zeigen Handel, Industrie sowie Speditionsgewerbe, die traditionellerweise auf Perso-

³ Vgl. etwa KOSS (1996a/b, ³2002: 186f.), VASIL'eva (2004: 613-618) und DEBUS (2012: 195-198).

⁴ Gerade das DFG-Projekt „Synchrone und diachrone Studien zu deutschen Markennamen“ von RONNEBERGER-SIBOLD legt wichtige methodische Grundlagen, die auf die Unternehmensnamen angewendet werden können (vgl. Kap. 3.1.2.2).

nennamen setzen, und auch die Firmierungen von Banken oder Versicherungen fallen konservativer aus als die fremdsprachlich geprägten Benennungen im IT-Bereich (vgl. KREMER 1996, 1998, 2007, 2008 und 2012).

Die Werbewirksamkeit bestimmter Bildungsmuster ermittelt KREMER zusammen mit Sheila KROOK durch eine Befragung unter Studierenden zu flämischen Firmen aus den Branchen Finanzen, Software, Transport. Kreative Namen sind bei allen drei Wirtschaftszweigen äußerst beliebt, besonders im Finanzsektor. Sie wirken modern, wecken Interesse, fallen auf und prägen sich am besten ein. Aussagekräftige Sachbenennungen erwarten die Befragten am ehesten bei großen Konzernen, die hochwertige und teure Produkte herstellen. Am negativsten werden Personennamen beurteilt. Sie gelten als altmodisch, gewöhnlich und eher zu kleineren Betrieben passend (vgl. KREMER/KROOK 1998).

Auf aktuelle Geschäfts- und Unternehmensnamen im Magdeburger Raum bzw. in der Region Mitteldeutschland konzentriert sich Angelika BERGIEN. Sie findet hier insbesondere Angaben zum Geschäftszweck sowie zunehmend regionale Bezüge vor, zugleich aber auch fremdsprachliche Elemente, meist Anglizismen, Fantasiebezeichnungen und Abkürzungen, die gerade von jüngeren Menschen viel positiver aufgenommen werden als von älteren. Personennamen spielen zwar in der Benennung von Geschäften nach wie vor eine wichtige Rolle, gehen aber insgesamt zurück (vgl. BERGIEN 2004, 2007, 2008a/b, 2010, 2012a/b, 2013, 2015 sowie BERGIEN/BLACHNEY 2009).

Einige bundesweit bekannte Konzerne, darunter die auch im Korpus vertretenen Aktiengesellschaften *Bayer*, *Daimler*, *ThyssenKrupp*, verfolgt Gerhard KOSS beispielhaft in ihrer Entwicklung von „der Werkstätte zur Weltfirma“ (KOSS 2009: 539). Veränderungen in den Firmierungen bei Fusionen bzw. Übernahmen im Finanz- und im Mobilfunksektor analysiert Fiorenza FISCHER. Für Banken sind insbesondere Faktoren wie Seriosität, Zuverlässigkeit oder Kontinuität ausschlaggebend, was zu einer Konstanz alter, bekannter Namen u.a. auch durch deren Aneinanderreihung führt. In der Telekommunikationsbranche zählen hingegen Kriterien wie gute Netzabdeckung, neue Technologien, geringe Gebühren etc., die nach Zusammenschlüssen direkt in den neuen Firmierungen zum Ausdruck kommen sollen (vgl. FISCHER 2008). Bei der Benennung von Friseursalons und Kinos spielen Kreativität und Aufmerksamkeitserzeugung

eine besondere Rolle (vgl. GERDES 2005, OTTO 1993),⁵ Krankenkassen und Pflegedienste setzen dagegen eher auf sachlich-informierende Namen (vgl. KOSS 2007, AREND 2002).

Interessanterweise beschäftigte man sich in der ehemaligen DDR intensiver mit den Namen genossenschaftlicher und volkseigener Betriebe (vgl. REDLICH 1973, RÖSSLER 1976, SOMMERFELDT 1980, KLUG 1984; dazu auch HELLFRITZSCH 1996), die jedoch strenggenommen keine Unternehmen darstellen (zur Terminologie vgl. Kap. 2.1). Im Zuge der deutschen Wiedervereinigung und der Einführung der Marktwirtschaft wurden sowohl Kombinate als auch Volkseigene Betriebe privatisiert oder ganz geschlossen, was mit einer prinzipiellen Änderung der Namenlandschaft einherging: Ideologische Bezüge verschwanden völlig, stattdessen kamen modernere Firmierungen nach westdeutschem Vorbild auf, und Anfang des 21. Jahrhunderts bestanden bereits keine wesentlichen ergonomastischen Unterschiede mehr zwischen den alten und neuen Bundesländern (vgl. POHL 1994, SCHREIBER 1994, KÜHN 2000, RZETELSKA-FELESZKO 2008).

Auffällig ist, dass oft nur kurze Zeitspannen – weiter als 1950 geht keiner der genannten Aufsätze systematisch zurück – sowie kleinere und mittlere, kaum aber die bekannten, traditionsreichen Großkonzerne aus verschiedenen Branchen untersucht wurden.⁶ Die vorliegende Studie geht daher nun der Entwicklung, Gestaltung, Wirkung sowie Verwendung deutscher Unternehmensnamen nach und erforscht erstmals die Firmierungen der bedeutendsten Aktiengesellschaften aus ganz Deutschland in ihrer Diachronie von der Gründung bis heute. Ein mehr als 450 Namenbelege umfassendes Korpus erlaubt es, nicht nur den Wandel der Bezeichnungen über einen langen Zeitraum von 160 Jahren zu verfolgen, sondern auch dessen Prinzipien bzw. Gesetzmäßigkeiten aufzudecken – hinsichtlich geeigneter Parameter wie Benennungsmotiv, Bildungsweise, Länge, Wohlklang oder Transparenz. Um auch die Ursachen für wesentliche Entwicklungstenden-

⁵ Es handelt sich jeweils um Geschäftsnamen, vgl. Kap. 2.2. Namen von Apotheken, Gaststätten und Hotels können je nach Alter zu den Geschäftsnamen gerechnet oder als Toponyme angesehen werden, vgl. KUNZE 2011, SCHRÖER 2014, WOCHLE (2007, 2009).

⁶ In anderen Ländern sieht es ähnlich aus: Für Schweden vgl. etwa LEIBRING 2012, 2014, für die Niederlande BOERRIGTER 2007, für die Romania SCHMITT 1998, 2007, 2008 und MIHALI 2012, für Polen CZOPEK-KOPCIUCH 2013, für Österreich WIENINGER 2007, für die USA BODDEWYN 1967, WALASEK 1983 und DE VINNE 2003, für Russland GORYAEV 2007, 2012) – abgesehen von Finnland (Übersicht bei AINIALA/SAARELMA/SJÖBLOM 2013: 233-245).

zen herauszufinden, bleibt die historische Dimension in Gestalt des politischen, wirtschaftlichen wie sozialen Umfelds nicht außer Acht. Ferner ist es erklärtes Ziel dieser Studie, alle betrachteten Firmierungen zu deuten, die Absichten und Einflussfaktoren bei ihrer Wahl zu identifizieren. Daher haben u.a. sämtliche analysierten Aktiengesellschaften eine E-Mail mit der Bitte um nähere Informationen zu ihrer (Namen-)Geschichte erhalten.

Doch nicht nur Sichtweise und Beweggründe der Konzerne selbst sind von Interesse, es soll zugleich die Perspektive der KundInnen bzw. GeschäftspartnerInnen besser verstanden werden. Neben der Korpusarbeit wird daher eine repräsentative Fragebogenstudie neue Erkenntnisse zur Wirkung und Bewertung verschiedener Unternehmensnamen(typen) in Abhängigkeit von Lebensalter, Bildung oder Herkunft der ProbandInnen liefern. Deren Gestaltung, d.h. die Konzeption neuer Benennungsstrategien durch darauf spezialisierte Agenturen, sowie die Verwendung der Firmierungen im Alltag, also ihre Sondergrammatik v.a. in Bezug auf die Genuszuweisung, sollen ebenfalls im Fokus stehen.

Zum besseren Verständnis sowohl der Rahmenbedingungen als auch der maßgeblichen Gesetzestexte folgen im Anschluss an diese Einführung Erläuterungen zur Terminologie und zu den handelsrechtlichen Grundsätzen in ihrer historischen Entwicklung ab dem Jahr 1794 (Kap. 2). Danach informiert das dritte Kapitel detailliert über die beiden Datenbasen, nämlich das Korpus und die repräsentative Fragebogenerhebung. Hierauf folgt der Hauptteil, untergliedert in die vier Blöcke Entwicklung, Gestaltung, Wirkung, Verwendung, die sich als Schlagworte auch im Titel wiederfinden; zunächst mit einer eingehenden, zeitlich gestaffelten Analyse sämtlicher Firmierungen (Kap. 4 und 5) und daran anschließend einer detaillierten Auswertung der Erhebung, mit deren Hilfe die Leitfragen, bspw. Wie beeinflussen Alter, Branche, Internationalität die Firmierungen? Wie wirken diese und wie werden sie von der Bevölkerung beurteilt? Wovon hängt deren Bewertung ab? Zahlen sich „gute“ Namen aus? Wie werden sie kreiert? Welches grammatische Sonderverhalten zeigen sie?, beantwortet werden sollen (Kap. 6 bis 12). Eine Zusammenfassung nebst Ausblick auf neue lohnende Forschungsfragen (Kap. 13) rundet die Studie ab.

An der Schnittstelle von Sprach-, Wirtschafts-, Geschichts- und Rechtswissenschaften möchte diese Untersuchung ihren Gegenstand so in seinen zahlreichen

Facetten beleuchten, hinsichtlich Namengebung, -etymologie, -entwicklung, -recht, -konnotationen, -grammatik, und zwar aus Sicht von Konzernen, KundInnen sowie Namenagenturen. Auf diese Weise soll ein interdisziplinäres Bild der Firmierungen großer deutscher Unternehmen entstehen. Obwohl die vorliegende Arbeit kein Praxisratgeber oder eine Anleitung für GründerInnen sein möchte, lassen sich aus ihr doch nicht allein ergonomastische Erkenntnisse ziehen, sondern auch einige wichtige Kriterien für gute, „funktionierende“ Namen ableiten.

2. Terminologische und gesetzliche Grundlagen

2.1 Terminologische Grundlagen der Unternehmensnamen

Für Benennungen jeglicher vom Menschen geschaffener Gegenstände und Erzeugnisse prägte BAUER (21998: 52f., 57f.) den Terminus *Ergonym* (< griech. *έργο* 'Werk, Erzeugnis'). Darunter sind einerseits Namen von Einrichtungen zu verstehen, die der materiellen wie geistigen Produktion dienen, andererseits Bezeichnungen für deren Output, nämlich Waren, Dienstleistungen und wissenschaftliche, künstlerische bzw. journalistische Arbeiten etc. In die genannte onomastische Kategorie fallen folglich auch die hier analysierten **Unternehmensnamen** als Benennungen juristisch eigenständiger, privatrechtlich organisierter Wirtschaftseinheiten, welche eine nachhaltig rentable Leistung in Form adäquater Verzinsung des eingesetzten Kapitals, d.h. Gewinn(maximierung), anstreben (vgl. GABLER-WIRTSCHAFTSLEXIKON)⁷ – im Gegensatz zu den rein auf Kostendeckung ausgelegten, überwiegend gemeinnützigen Institutionen.

Der Gesetzgeber spricht von der *Firma* (< lat. *firmare* 'bekräftigen, beglaubigen'), dem im Handelsregister eingetragenen, damit vor Missbrauch geschützten Namen, unter welchem Kaufleute bzw. Gesellschaften ihre Geschäfte betreiben sowie Unterschriften leisten (§17 HGB).⁸ Landläufig wird der Begriff – aus rechtlicher Sicht fälschlicherweise – synonym zu *Unternehmen* oder *Betrieb* gebraucht. Einen Pleonasmus stellt darüber hinaus das Kompositum *Firmenname* dar. In der vorliegenden Studie sollen diese beiden terminologischen Unschärfen vermieden und die Ausdrücke *Firma* sowie *Unternehmensname* als bedeutungsäquivalent angesetzt werden. Eine solche klare, unverwechselbare Bezeichnung muss in der Bundesrepublik Deutschland jedes Handelsgeschäft zur Individualisierung und Identifizierung im Wirtschaftsleben führen (§18 HGB). Aufgrund dieser gesetzlich vorgeschriebenen Monoreferenz steht deren Eigennamenstatus außer Frage, während er bspw. bei Produktbenennungen umstritten ist (vgl. Koss³2002: 185f.).⁹

⁷ Stichworte *Unternehmen* und *Unternehmung* (08.07.2014).

⁸ Zur Geschichte des Begriffs *Firma* vgl. SCHIRMER (1932: 24-26).

⁹ Durch den mit einem Taufakt vergleichbaren Eintrag ins Handelsregister wird selbst eine vorher definite Beschreibung zur festen Firma, also einem Namen.

Indes gehört die Firma exakt von **Geschäftsname**n abgegrenzt, welche etwa für Filialen, Niederlassungen oder Kleinbetriebe besonders in Einzelhandel wie Gastgewerbe gelten und sich allein auf das Ladenlokal bzw. Etablissement beziehen. Sie dürfen frei erfunden sein, können von der offiziellen Bezeichnung des Unternehmens als übergeordneter, örtlich ungebundener Instanz vollständig abweichen oder aber auch Teile von ihr enthalten. Da sie nicht ins Handelsregister eingetragen werden, muss man für rechtsverbindliche Vorgänge an ihrer statt stets die komplette Firma angeben (vgl. SEUTTER 1996: 174, KOSS ³2002: 187). Im Alltag hingegen, auf dem Ladenschild oder in den Gelben Seiten, begegnet der Geschäftsname, während die offizielle Firma sich im zuständigen Handelsregister und daneben meist nur im Impressum der Homepage, auf Rechnungen etc. findet: Die *Steigenberger Hotels AG* (Unternehmensname)¹⁰ betreibt bspw. in Frankfurt/Main die Häuser *Frankfurter Hof*, *InterCityHotel* sowie *Metropolitan* (Geschäftsnamen).¹¹ Deutliche Unterschiede bezüglich Einsatz, Bildungsweise und Länge lassen es geboten erscheinen, beide Ergonymarten getrennt voneinander zu behandeln, auch wenn sie oft nicht auseinandergehalten werden (vgl. dazu ausführlich FAHLBUSCH 2014).

Sekundär kann eine Firma in gleicher¹² oder abgewandelter Form als **Markenname** für Waren bzw. Dienstleistungen auftreten.¹³ Oft handelt es sich dabei um den „Hauptnamen“ ohne weitere beschreibende Zusätze, bspw. *GERRY WEBER* (Markenname) vs. *Gerry Weber International Aktiengesellschaft* (Unternehmensname). Darüber hinaus begegnen Firmen je nach Kontext in verschiedenen von der amtlichen Fassung abweichenden Varianten, etwa unter Kurzformen in den Medien. Als Terminus soll hierfür **inoffizielle Unternehmensnamen** vorgeschlagen werden, die fallweise genauso wie der Markenname aussehen können, bspw. *Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft* (offizieller Unternehmens-

¹⁰ Auch ohne besondere Auszeichnung sind keine der in dieser Arbeit als Beispiele aufgeführten Unternehmensnamen als frei im Sinne des Markenschutzes zu betrachten.

¹¹ Zu Geschäftsname n vgl. auch ZEHETNER 1981 und GLÜCK/SAUER (²1997: 133-139).

¹² Beim Markennamen entfällt der obligatorische Rechtsformzusatz der Firma.

¹³ Markennamen sind entweder durch Eintragung ins Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamts in München geschützt (Registermarke) oder haben aufgrund allgemeiner Bekanntheit Verkehrsgeltung erlangt (Benutzungsmarke; vgl. §4 MarkenG). Eine beim Deutschen Patent- und Markenamt gesicherte Firma stellt aus juristischer Sicht eine Marke dar. Hier wird dagegen die strikte Trennung *Firma/Unternehmensname* (für Unternehmen) vs. *Markenname* (für Waren oder Dienstleistungen) hinsichtlich des Referenzobjekts aufrecht erhalten.

name) vs. *BMW* (inoffizieller Unternehmensname, zugleich eingetragener Markenname) oder *MPC Münchmeyer Petersen Capital AG* (offizieller Unternehmensname) vs. *MPC Capital* (inoffizieller Unternehmensname, kein eingetragener Markenname). Häufig entwickeln sich diese später einmal zur alleinigen amtlichen Firma (vgl. zu diesem Prozess FAHLBUSCH 2013).¹⁴

2.2 Gesetzliche Grundlagen der Unternehmensnamen¹⁵

Das 1794 erlassene **Allgemeine Landrecht für die Preußischen Staaten (ALR)**¹⁶ enthält u.a. die erste umfassende Kodifikation des Handels- und Gewerberechts auf dem Gebiet des heutigen Deutschlands. Als Kaufmann bezeichnet es denjenigen, welcher hauptberuflich mit Waren und Wechselln handelt (II 8 §475 ALR). Hinsichtlich der zu führenden Firma legt das ALR lediglich fest, dass sie sich von anderen deutlich zu unterscheiden habe (II 8 §621 ALR). Zudem müssen Wechsel unter diesem Namen ausgestellt werden (II 8 §777 ALR). Davon abgesehen ist die Wahl einer Unternehmensbezeichnung noch recht frei.

Weitaus restriktivere Vorschriften finden sich im **Allgemeinen Deutschen Handelsgesetzbuch (ADHGB)**¹⁷ von 1861. Auf Empfehlung des Bundestages, der selbst über keine legislativen Kompetenzen verfügt, führen es nahezu sämtliche deutsche Einzelstaaten sukzessive ein. Acht Jahre später wird das ADHGB zum Gesetz des Norddeutschen Bundes und gilt mit der Reichsgründung ab 1871 im ganzen Kaiserreich. Wie heutzutage auch, definiert es die Firma als Namen, unter welchem ein Kaufmann seinen Geschäften nachgeht und Unterschriften leistet (§15 ADHGB). Betreibt er die Unternehmung ohne Kompagnons, so hat er seinen Familiennamen mit oder ohne Rufnamen zu führen. Ergänzungen zur näheren Bezeichnung der Person bzw. des Geschäfts sind erlaubt (§16 ADHGB).

¹⁴ Stark eingebürgerte inoffizielle Unternehmensnamen sind im Korpus der offiziellen Unternehmensnamen aufgenommen worden – mit entsprechender ausführlicher Erläuterung. Auch inoffizielle Unternehmensnamen beziehen sich ausschließlich auf das Unternehmen, nicht auf dessen Waren oder Dienstleistungen.

¹⁵ Vgl. zu den nachstehenden Ausführungen insgesamt CANARIS (242006: 17f., 181-220) sowie KOSS (2009: 544-548).

¹⁶ Vgl. Allgemeines Landrecht für die Preußischen Staaten. Zweyter Theil (1794), abrufbar unter www.koeblergerhard.de/Fontes/ALR2fuerdiepreussischenStaaten1794Teil2.htm (15.01.2017).

¹⁷ Vgl. Allgemeines Deutsches Handelsgesetzbuch (1861), abrufbar unter www.koeblergerhard.de/Fontes/AllgemeinesDeutschesHandelsgesetzbuch1861.htm (15.01.2017).

Offene Handelsgesellschaften (OHG) und Kommanditgesellschaften (KG) müssen wenigstens den vollständigen Namen eines Teilhabers tragen und zugleich in geeigneter Weise ihre Rechtsform andeuten (§17 ADHGB). Aktiengesellschaften (AG) sollen die Firma ihrem Gegenstand entlehnen. Personennamen sind dabei unzulässig, Rechtsformzusätze nicht erforderlich – Ausnahmen können aber erlaubt werden (§19 ADHGB). Das „Gesetz, betreffend die Gesellschaften mit beschränkter Haftung“¹⁸ vom 20. April 1892 richtet erstmals die GmbH ein. Ihr wird freigestellt, Teilhabernamen oder den Unternehmenszweck in die Firma aufzunehmen. Ein das Geschäftsverhältnis und die beschränkte Haftung andeutender Hinweis ist jedoch obligatorisch. Wichtiger Grundsatz bleibt die deutliche Unterscheidungskraft, um Verwechslungen auszuschließen (§20 ADHGB). Über die Schutzfähigkeit des Namens entscheidet das zuständige Registergericht, bei dem bis heute jeder Kaufmann seine Firma ins Handelsregister eintragen lassen muss (§19 ADHGB; §29 HGB).

Aus der Einführung des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) resultiert die Notwendigkeit einer Novellierung des ADHGB, da die Bestimmungen beider Regelwerke in Einklang zu bringen sind. Am 7. April 1897 in neuer Fassung vom Reichstag angenommen, tritt es zum 1. Januar 1900 gemeinsam mit dem BGB als **Handelsgesetzbuch für das Deutsche Reich (HGB)**¹⁹ in Kraft. Hinsichtlich des Firmenrechts ergeben sich lediglich minimale Änderungen. Paragraph 18 legt nun abweichend fest, dass Einzelkaufleute ihren Familiennamen mit mindestens einem ausgeschriebenen Rufnamen führen müssen, bei OHG und KG gelten Letztere als nicht mehr zwingend erforderlich (§19 HGB). Auch für Aktiengesellschaften ist mittlerweile der Rechtsformzusatz vorgeschrieben (§20 HGB). Das überarbeitete Aktienrecht wird am 30. Januar 1937 aus dem HGB herausgelöst und fortan in einem eigenen Gesetz geregelt. Zum 1. Januar 1966 erfolgt dessen Novelle.²⁰ Die von Paragraph 4 fixierten Bestimmungen über den Unternehmensnamen lassen aber beide Fassungen unangetastet.

¹⁸ Vgl. GmbH-Gesetz (1892), abrufbar unter <http://dlib-pr.mpier.mpg.de/m/kleioc/0010/exec/books/%22282707%22> (15.01.2017).

¹⁹ Vgl. Handelsgesetzbuch für das Deutsche Reich, Bd. 1 (1900), abrufbar unter <http://dlib-pr.mpier.mpg.de/m/kleioc/0010/exec/wrapbooks/%22167940%22> (15.01.2017).

²⁰ Vgl. Aktiengesetz (1937/1966), abrufbar unter <http://alex.onb.ac.at/cgi-content/alex?apm=0&aid=dra&datum=1937> bzw. <http://lexetius.com/AktG/Inhalt> (jeweils 15.01.2017).

Eine grundlegende Umgestaltung erfahren das **Handelsgesetzbuch (HGB)**²¹ und mit ihm verbundene Vorschriften wie das Aktien- oder das GmbH-Gesetz im Zuge der am 1. Juli 1998 umgesetzten Handelsrechtsreform.²² Durch sie wird insbesondere das Firmenrecht nicht nur modernisiert, sondern auch weitgehend liberalisiert. Als Mindestanforderung muss der Name rechtsformunabhängig allein zur Kennzeichnung geeignet sein, generelle Unterscheidungskraft²³ besitzen und sich konkret von bereits bestehenden deutlich abheben. Außerdem darf er keine irreführenden Angaben machen (§§ 18, 30 HGB). Für die Praxis heißt dies, dass jede Firma aus lateinischen Buchstaben oder arabischen Ziffern ohne bildhafte Zeichen zu bestehen hat, wobei allgemeine, rein beschreibende Branchen- bzw. Produktbezeichnungen oder geographische Angaben wie *Automobil AG*, *Deutschland GmbH* unzulässig sind (Freihaltebedürfnis).²⁴

Um Verwechslungen auszuschließen, dürfen keine zwei identischen oder auch nur zu ähnlichen Firmen ins Handelsregister eines Bezirks eingetragen werden, weder auf phonetischer²⁵ (bspw. *Deutsche TeleKomm AG* [dɔɪtʃə te:ləkɔm], *Deutsche Telesom AG* [dɔɪtʃə te:ləzɔm] etc. vs. *Deutsche Telekom AG* [dɔɪtʃə te:ləkɔm]) oder graphematischer (bspw. *Deutsche Telkom AG* vs. *Deutsche Telekom AG*) noch auf semantischer Ebene (bspw. *Deutsche Telekommunikation AG*, *German Telecom AG* etc. vs. *Deutsche Telekom AG*),²⁶ wobei keine exakte juristische Definition der Ähnlichkeit existiert – hier helfen dann Präzedenzfälle weiter. Den Unternehmen ist es allerdings gestattet, ältere Namen auch bei einem Wechsel der Rechtsform unverändert fortzuführen, selbst wenn diese nicht mehr den gültigen Bestimmungen entsprechen (bspw. *Salzgitter Aktien-*

²¹ Vgl. Handelsgesetzbuch, abrufbar unter www.gesetze-im-internet.de/hgb (15.01.2017).

²² Vgl. Gesetz zur Neuregelung des Kaufmanns- und Firmenrechts und zur Änderung anderer handels- und gesellschaftsrechtlicher Vorschriften (1998), abrufbar unter www.kapitalmarktrecht-im-internet.eu/de/Rechtsgebiete/Gesellschaftsrecht/Artikelgesetze/94/Handelsrechtsreformgesetz.htm (15.01.2017).

²³ Sofern es einer Benennung an Unterscheidungskraft mangelt, kann diese dennoch gesichert werden, sobald sie sich am Markt durchgesetzt hat (Verkehrsdurchsetzung).

²⁴ Appellativa, die im allgemeinen Sprachgebrauch zur Bezeichnung der Waren oder Dienstleistungen einer Branche dienen, dürfen in diesem Bereich nicht als Firma verwendet werden. So kann sich ein Apfel verarbeitender Betrieb nicht *Apple Inc.* nennen, ein Hard- und Softwarehersteller aber durchaus.

²⁵ Hier kommt es v.a. auf die Abfolge der Vokale an.

²⁶ Oft bilden nur bestimmte Elemente den eigentlich unterscheidungskräftigen Teil eines Namens, wie hier *Telekom*. In meiner Terminologie handelt es sich dabei um den „Hauptnamen“.

gesellschaft, Software Aktiengesellschaft als heute unzulässige geographische Angaben oder allgemeine Branchen- bzw. Produktbezeichnungen). Alle anderen früheren Regeln entfallen ersatzlos. Damit eröffnet das novellierte HGB sämtlichen Kaufleuten erhebliche Freiheiten bei der Gestaltung ihrer Firma, was auch die Wahl von Phantasiebezeichnungen einschließt.²⁷ Nur die Rechtsformangabe bleibt obligatorisch (§19 HGB). Die betreffenden Paragraphen im Aktien- und GmbH-Gesetz sind entsprechend abgeändert worden.²⁸

Ein Handelsregistereintrag allein bedeutet allerdings noch keinen umfassenden Rechtsschutz. Dieser beschränkt sich nämlich generell lediglich auf den Bezirk, in dem der Unternehmenssitz liegt (§§30, 37 HGB). Durch Benutzung im geschäftlichen Verkehr eines bestimmten (größeren) Gebiets erlangt die Firma dort zusätzlich als sogenanntes Unternehmenskennzeichen Schutz gegen Verwechslung in ihrer angestammten und angrenzenden Branchen auf Grundlage der Bestimmungen des **Markengesetzes** (§§5, 15 MarkenG).²⁹ Dieser kann bundesweit ausfallen, sofern die Geschäftstätigkeit über ganz Deutschland ausgedehnt ist. Weithin bekannte Unternehmenskennzeichen dürfen sogar in entfernteren Wirtschaftszweigen nicht von anderen eingesetzt werden, wenn die einzige Absicht darin besteht, am guten Ruf des Unternehmens teilhaben zu wollen.

Soll die Firma jedoch gleich von Beginn an deutschlandweit gesichert und evtl. auch für Waren und Dienstleistungen bzw. später problemlos in weiteren Branchen eingesetzt werden, muss man sie als Marke beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) in München anmelden.³⁰ Dabei ist anzugeben, für welche der 45 Waren- und Dienstleistungsklassen der internationalen Nizza-Klassifikation³¹ sie registriert werden soll. Die Anforderungen bezüglich prinzipieller Schutzfähigkeit und unerlaubter potentieller Verwechslungsgefahr mit bereits eingetragenen Namen gelten analog, beziehen sich nun aber auf die gesamte

²⁷ Wie im vierten Kapitel gezeigt werden kann, sanktioniert der Gesetzgeber damit nur eine ohnehin schon seit längerem gängige Praxis der Namengebung von Unternehmen.

²⁸ Vgl. Aktiengesetz, abrufbar unter www.gesetze-im-internet.de/aktg sowie GmbH-Gesetz, abrufbar unter www.gesetze-im-internet.de/gmbhg/index.html (jeweils 15.01.2017).

²⁹ Für die Auskünfte zum Markenrecht gebührt Patentanwalt Gert HABERMANN und Rechtsanwalt Peter STRÖLL großer Dank. Vgl. auch FEZER (⁴2009: 497-499, 1252-1358).

³⁰ Unternehmenskennzeichen genießen zwar Schutz durch das Markengesetz, können aber nicht im Markenregister eingetragen werden.

³¹ Vgl. www.dpma.de/service/klassifikationen/nizzaklassifikation (15.01.2017).

Bundesrepublik Deutschland sowie die registrierten und benachbarte Waren- bzw. Dienstleistungsklassen.³²

Da die untersuchten, an der Frankfurter Börse gehandelten Aktiengesellschaften teilweise – auch in früheren Zeitstufen – andere Rechtsformen als die soeben besprochenen gewählt haben, soll sich an dieser Stelle eine tabellarische Zusammenstellung sämtlicher Zusätze aus dem Korpus anschließen. Bei ausländischen Termini ist überdies deren Geltungsbereich angegeben. Letztere entsprechen jeweils der deutschen Aktiengesellschaft:

Abkürzung	Vollständige Bezeichnung	Geltungsbereich
AG	Aktiengesellschaft	
A/S	Aktieselskab	Dänemark
e.V.	Eingetragener Verein	
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts	
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	
Inc.	Corporation (Incorporated)	USA, Kanada
KG	Kommanditgesellschaft	
KGaA	Kommanditgesellschaft auf Aktien	
Ltd.	Private Company Limited by Shares / Private Company Limited by Guarantee	Vereinigtes Königreich
N.V.	Naamloze Vennootschap	Niederlande
OHG/öHG	Offene Handelsgesellschaft	
PLC	Public Limited Company	Vereinigtes Königreich
SA	Société Anonyme	Frankreich, Belgien, Luxemburg, Schweiz
SE	Societas Europaea	Europäische Union

Tab. 1: Rechtsformzusätze in abgekürzter und ausgeschriebener Form mit Geltungsbereich

³² Die dargestellte Rechtssituation bezieht sich auf Deutschland. Schutz außerhalb der Bundesrepublik bieten die Europäische Gemeinschaftsmarke oder eine Internationale Markenregistrierung.

3. Datenbasis und Methodik

Um die in der Einleitung formulierten Erkenntnisziele zu erreichen, nähert sich diese Arbeit den Unternehmensnamen auf zwei verschiedene Weisen, für die je unterschiedliche Methoden zweckmäßig erscheinen: Mithilfe des Korpus aus historischen und aktuellen Firmen großer deutscher Konzerne lässt sich deren diachrone Entwicklung nachzeichnen, wobei Veränderungen sowie Einflussfaktoren anhand von acht spezifischen Parametern messbar gemacht werden, während die repräsentative Fragebogenerhebung synchron Aufschluss über Wirkung und Verwendung der Benennungen verspricht. So kann man zunächst Namenmoden vergangener Epochen abbilden und dann das herausgearbeitete derzeit gültige Unternehmensnamenideal (aus Sicht der Konzerne) auf seine Beurteilung durch die Bevölkerung testen. Das vorliegende Kapitel beschreibt die beiden Datenbasen (Kap. 3.1 und 3.2), bevor es abschließend den Gang der Untersuchung näher darlegt (Kap. 3.3).

3.1 Korpus

3.1.1 Datenerhebung

Grundlage für die diachrone Korpusuntersuchung bilden die Namen der 160 größten und bedeutendsten an der Frankfurter Börse notierten Aktiengesellschaften. Sie alle waren zum Stichtag 29. April 2009 im Dax, MDax, SDax oder TecDax gelistet.³³ Tab. 2 charakterisiert diese Indizes. Die Wahl fiel auf Dax-Werte, da somit erstens große und wirtschaftlich starke Unternehmen erfasst werden, bei denen man davon ausgehen darf, dass die Firma für sie besonders wichtig und Gegenstand vielfältiger Reflexion bezüglich Corporate Identity, Image sowie Werbewirksamkeit ist.³⁴ Zweitens weisen alle heutzutage dieselbe Rechtsform auf – zwar in unterschiedlichen Ausgestaltungen (*AG*, *N.V.*, *SE* etc., vgl. Kap. 2.2), doch bleibt das für meine Belange unerheblich. Dadurch ähneln

³³ Spätere Veränderungen konnten nicht mehr berücksichtigt werden.

³⁴ Namen kleinerer Unternehmen sind diachron kaum analysierbar, da meist nur der Familien-, nicht aber der Firmengeschichte große Bedeutung beigemessen wird, wie im Rahmen eines Projekts zu Mainzer Traditionsgeschäften festgestellt werden konnte (vgl. www.mainzer-namen.de; 15.01.2017). Valide Daten sind nur in Einzelfällen zu erwarten, wobei der Erhebungsaufwand in keinem Verhältnis zum Ertrag steht.

sie sich untereinander und bilden eine relativ homogene Gruppe als Grundlage für eine gute Vergleichbarkeit. So können die festgestellten Tendenzen von durch die Rechtsform bedingten „Querschlägern“ freigehalten werden (vgl. dazu FAHLBUSCH 2014). Drittens sind sie flächendeckend in ganz Deutschland (die meisten sogar weltweit) vertreten, regionale Besonderheiten fallen so kaum ins Gewicht. Und schließlich blicken viele von ihnen auf eine lange Tradition zurück: Die *BAUER Aktiengesellschaft*, das älteste Unternehmen aus dem Korpus, wurde bspw. bereits 1790 gegründet.

Index	Beschreibung
Dax	Der Deutsche Aktienindex (Dax) beinhaltet die 30 größten und umsatzstärksten an der Frankfurter Börse gehandelten Unternehmen. Damit repräsentiert er über 80 Prozent des Grundkapitals inländischer Aktiengesellschaften und gilt als Marktbarometer.
MDax	Er setzt sich aus 50 an der Frankfurter Börse notierten mittelgroßen Gesellschaften (Mid Caps) zusammen. Sie gehören klassischen Branchen wie Chemie, Maschinenbau und Finanzen an. Nach Marktkapitalisierung und Börsenumsatz liegen sie direkt unterhalb der Dax-Werte.
SDax	Der SDax ist ein Auswahlindex von 50 an der Frankfurter Börse gehandelten kleineren Unternehmen (Small Caps) aus klassischen Wirtschaftszweigen. Hinsichtlich der Größenkriterien wie Marktkapitalisierung und Börsenumsatz schließen sie unmittelbar an die Werte des MDax an.
TecDax	Im TecDax befinden sich 30 an der Frankfurter Börse notierte Werte aus Technologiebranchen. Nach ihrer Marktkapitalisierung und ihrem Börsenumsatz rangieren diese Unternehmen direkt unterhalb der Dax-Gesellschaften.

Tab. 2: Darstellung der untersuchten Aktienindizes³⁵

Im Mittel bestehen die untersuchten Gesellschaften schon 72 Jahre, was in etwa dem internationalen Durchschnittsalter über alle Rechtsformen von 75 Jahren entspricht (vgl. VAHS/SCHÄFER-KUNZ 2012: 7). Tab. 3 nennt die Anzahl der Neugründungen und Umbenennungen pro Zeitraum:³⁶

³⁵ Vgl. GABLER-WIRTSCHAFTSLEXIKON, Stichworte *Dax*, *MDax*, *SDax*, *TecDax*, sowie den Index-Leitfaden der Frankfurter Börse unter www.dax-indices.com/DE/MediaLibrary/Document/Leitfaden_Aktienindizes.pdf (jeweils 15.01.2017).

³⁶ Bei Fusionen werden die jeweiligen Vorgängerunternehmen angesetzt. Dadurch ergeben sich insgesamt 165 Neugründungen, obwohl das Korpus lediglich 160 Aktiengesellschaften umfasst. Jede Umbenennung in der entsprechenden Periode wird einzeln gezählt, auch wenn es sich um dasselbe Unternehmen handelt.

Zeitraum	Neugründungen	Umbenennungen	Gesamt
1850 - 1869	19	4	23
1870 - 1889	23	8	31
1890 - 1909	10	13	23
1910 - 1929	20	16	36
1930 - 1949	9	25	34
1950 - 1969	17	22	39
1970 - 1989	32	62	94
1990 - 2009	35	141	176
Gesamt	165	291	456

Tab. 3: Neugründungen und Umbenennungen pro Zeitschnitt (absolut)

Mit dem Jahr 1850 setzt die Analyse ein, da ab diesem Zeitpunkt ausreichend Material vorliegt; alle zuvor gegründeten Unternehmen sind der ersten Periode zugeschlagen. Folglich nimmt die Arbeit eine relativ langfristige Perspektive ein und vollzieht an den traditionsreichsten Aktiengesellschaften über 160 Jahre die Geschichte ihrer Namen von der Gründung bis heute nach. Durch diese Vorgehensweise können Entwicklung und Wandel der Firmen kontinuierlich anhand der immer gleichen Unternehmen beobachtet werden. Inklusive aller Vorstufen ergeben sich aufgrund von 291 Umbenennungen insgesamt 456 zu untersuchende Namen. Im Schnitt hat also jede Gesellschaft 1,8-mal ihre Firma geändert.

Um mehr über deren Herausbildung, Benennungsmotive sowie Gründe für ihre Wahl etc. zu erfahren, wurde Anfang Juni 2009 eine E-Mail mit offenen Fragen zur (Namen-)Geschichte an die Kommunikationsabteilungen der 160 ausgewählten Unternehmen versandt. Das Ergebnis: Von 160 kontaktierten Aktiengesellschaften gingen 88 (55,0%) mehr oder weniger ausführlich auf die Fragen ein, 29 (18,1%) teilten lediglich mit, dass man aus Zeitgründen o.Ä. generell nicht an Umfragen teilnehme, und 43 (26,9%) antworteten überhaupt nicht.³⁷ Die so gesammelten Informationen wurden um eigene Recherchen im Internet und in entsprechender Fachliteratur ergänzt (vgl. bspw. HOPMANN 1996, FELDENKIRCHEN/HILGER 2001, KRONSEDER ³2001, FELDENKIRCHEN 2003).

³⁷ An dieser Stelle sei den Unternehmen für die vielen ausführlichen, aufschlussreichen Informationen gedankt.