

Fahlbusch, Fabian (2017): Unternehmensnamen. Entwicklung – Gestaltung – Wirkung – Verwendung. (Forum für Fachsprachen-Forschung 136). Berlin: Frank & Timme. ISBN: 978-3-7329-02026. 315 Seiten.

„Ein hohes Kleinod ist der gute Name.“ Mit diesem Ausspruch des Ritters Amias Pauler aus Friedrich Schillers Drama Maria Stuart leitet Fabian Fahlbusch seine Dissertationsschrift ein, in der es um die Bildung und Bedeutung von Unternehmensnamen in Deutschland geht. Da dieser Zweig der Onomastik nach gründlicher Recherche des Autors noch relativ wenig untersucht ist, greift er in 13 stringent gegliederten Kapiteln Aspekte der Entwicklung, der Gestaltung, Wirkung und Verwendung von Namen im Unternehmenskontext auf.

Nach einer Reflexion über terminologische und gesetzliche Grundlagen in Kapitel 2, in dem auch grundlegende Begriffe wie *Ergonym*, *Firma*, *Geschäftsname* definiert werden, beschreibt der Autor in Kapitel 3 seinen Forschungsansatz. Dieser besteht zum einen in der Analyse eines Korpus von 160 historischen und aktuellen Firmen (insgesamt 456 Namen) von an der Frankfurter Börse im Dax, MDax, SDax und TEcDaX gelisteten deutschen Aktiengesellschaften. Die Analyse erstreckt sich über den Zeitraum von 1850 bis 2009. Durch diese langfristige Perspektive lassen sich die Entstehungsgeschichte (Etymologie) und die Entwicklung von Unternehmen und ihrer Namen sehr gut nachzeichnen. Die Erfassung allgemeiner Daten zum jeweiligen Unternehmen, wie zum Beispiel Branche und Hauptsitz, führt zur Betrachtung des offiziellen Namens und seiner Änderungen, des Benennungsmotivs, der Bildungsweise sowie der Beschreibung graphematischer Besonderheiten. Darüber hinaus werden der Anteil an fremdsprachigen Elementen im Namen untersucht, die Namenlänge und der Gesamtsonoritätswert. Unter stilistischem Aspekt betrachtet Fabian Fahlbusch schließlich auch Transparenz, Motivierbarkeit und Assoziationen und Konnotationen.

In einem zweiten Forschungsansatz wurde eine Fragebogenerhebung mit einer Zielgröße von 600 TeilnehmerInnen über die Internet-Plattform www.meinungswelt.de und über gedruckte Fragebögen mit der Absicht durchgeführt, Aussagen zum Image von Firmen und zu potentiellen Einflussfaktoren des Unternehmensnamens zu erzielen. Der Fragebogen umfasste sechs Fragen mit 105 Namen bzw. 30 Beispielsätzen. Insgesamt kann das Fragebogenverfahren in Anlage und Rücklauf als repräsentativ eingeschätzt werden.

Kapitel 4 ist explizit der Auswertung der erhobenen Daten gewidmet. Die ermittelten Ergebnisse zum Namenkorpus werden nach Benennungsmotiv, Bildungsweise, graphematischen Besonderheiten, Elementen aus Fremdsprachen, Länge, Gesamtsonoritätswert, Transparenz und Assoziationen in Etappen von ca. 20 Jahren ab 1850, jeweils mit einer gut verständlichen Grafik untermauert, dargestellt. Kapitel 4.2 fasst die Befunde nach dem jeweils untersuchten Parameter sehr anschaulich zusammen. So kann der Leser beim Benennungsmotiv einen Übergang vom Gründernamen/Namen des hergestellten Produkts zu Phantasiebenennungen verfolgen. Auch die Bildungsweise zeigt Veränderungen auf; während sich in den Anfangsjahren vor allem Kombinationen mit dem Familiennamen des Gründers finden, werden heute deutlich mehr Wortschöpfungen mit Buchstabierakronymen genutzt. In diesem Zusammenhang steht auch das Abweichen von graphematischen Normen und Kürzungsoptionen bei der Namensgebung. In dem Bestreben, ein attraktives Schriftbild zu erreichen, weichen die Unternehmen deutlich von Normen der deutschen Grammatik ab und nutzen auch verstärkt fremdsprachige Elemente im Namen. Dies ist besonders für den Zeitraum von 1990 bis 2009 nachweisbar und spiegelt indirekt den Globalisierungsfaktor in der Wirtschaft wider. Zudem besteht ein deutlicher Trend zur Verkürzung der Unternehmensnamen um durchschnittlich 3

Silben bzw. eine Wortlänge und auch der Sonoritätswert hat im letzten untersuchten Zeitraum (1990–2009) signifikant an Bedeutung gewonnen, wohingegen bei Transparenz und Motivierbarkeit eine rückläufige Tendenz zu beobachten ist. Bei den Assoziationen, die man mit einem Unternehmensnamen verbindet, lassen sich gesellschaftliche Veränderungen nachzeichnen. Es dominiert das Bestreben, ein positives Produktimage im globalen Markt aufzubauen, d. h. die Konnotation Internationalität zu stärken, wohingegen in den Anfangsjahren von Unternehmen die Herkunft und das Etablieren einer Tradition eine große Rolle spielten.

Kapitel 5 und Kapitel 6 untersuchen die Einflussfaktoren auf die Namenwahl aus der Perspektive des Unternehmens und aus der Perspektive der Kunden. Fabian Fahlbusch führt aus, dass bei Betrachtung der heutigen Namenssituation folgende Merkmale hervorstechen, vgl. S. 135: (1) ein Bestandteil aus dem Benennungsmotiv Phantasie; (2) unregelmäßige Bildungsweise; (3) Besonderheiten im Schriftbild, u. a. durch fremdsprachliches Element; (4) Gesamtsonoritätswert von mindestens 5,5; (5) deutliches Maß an Transparenz und (6) die Assoziation Zuverlässigkeit. Nur ein Viertel der Unternehmensnamen enthält noch Personennamen, nur knapp 40 % Sachhinweise. Entscheidende Faktoren für die Namenwahl sind zum einen die Unternehmensform und zum anderen das Datum der Unternehmensgründung bzw. das Alter des Gründers. Aber auch die Unternehmensgröße, die Internationalität und die Branche spielen als Faktoren aus Sicht der Unternehmen eine Rolle. Der Autor (vgl. S. 147) bringt das Ergebnis wie folgt auf den Punkt: „Ein junges, kleines, deutschlandweit tätiges Unternehmen der Immobilienbranche etwa wählt eher eine Mischfirma aus Phantasie und Sache wie *Colonia Real Estate AG*, während ein etablierter, großer, internationaler Konzern der Baubranche mutmaßlich den/die Familiennamen des Gründers bzw. der Gründer führt (*Wacker Neuson SE*).

Mit der Fragebogenerhebung wurden die Namensgebung und die durch potentielle Kunden angestrebte Namenswahl für Unternehmen (Finanzdienstleister, Chiphersteller, Stahlproduzent) eruiert. Damit konnten Aussagen zu folgenden Einflussfaktoren erhoben werden: Unternehmensalter, Internationalität/Größe, Branche und Lebensalter der FragebogenteilnehmerInnen in Bezug auf die Präferenz von bestimmten Namenbildungsmustern. Bei der Namenwahl aus Kundensicht ist die Branche, in der ein Unternehmen tätig ist, der mit Abstand wichtigste Aspekt, gefolgt vom Lebensalter der Teilnehmer. Von einem traditionellen Bankhaus erwartet man einen eingeführten Namen mit Angaben zum Sitz der Bank, wohingegen eine Online-Direktbank, die von jüngeren Kunden genutzt wird, auch ein Phantasieelement im Namen tragen kann.

Kapitel 7 beschreibt Ergebnisse zu ökonomischen Erfolgsfaktoren von Unternehmen anhand der Firmierung. Die befragten Teilnehmer sollten Firmennamen (alles fiktive Namen) aus den Branchen Solarenergie, Hochbau und Arzneimittel/Medizintechnik auswählen, in die sie eine Investition tätigen würden. Für den Bereich Solarenergie ergibt sich als Spitzenreiter *Solar Technology*, also eine englischsprachige Bezeichnung für das angebotene Produkt. Im Hochbau wurde eine Namenskombination von Person und Sache gewählt (z. B. *Baugeschäft Gebr. Helfmann*), wohingegen im Arzneimittelbereich keine eindeutige Tendenz festgestellt werden konnte, aber transparente Wortschöpfungen (z. B. *Gesellschaft für Blutgruppenserologie*) deutlich präferiert werden. Nach der komplexen Darstellung der Untersuchungsergebnisse aus Namenkorpus und Teil 1 des Fragebogens widmet sich Kapitel 8 in einem Exkurs einer Bestandsaufnahme zur Bildung von Unternehmensnamen durch Namenagenturen und stellt die Phasen Anforderungen, Entwicklung und Kreierung, Sicherung und Nutzung vor. Damit erhalten auch kleine und mittelständige Unternehmen sowie Start-ups eine gute Orientierung zur Vorgehensweise. Die Platzierung des Kapitels erscheint erst auf den zweiten Blick an dieser

Stelle im Buch sinnvoll. Für eine bessere Orientierung wäre der Exkurs im Theorieteil besser aufgehoben gewesen.

Die Kapitel 9 bis 12 kehren wieder zu den Erhebungsdaten des Fragebogens zurück. Es geht hier um die Analyseergebnisse zu den Fragen „Welchen Eindruck hinterlässt der Name?“; „Welche Assoziationen löst der Name aus?“; „Was sagt der Name aus?“ und „Wie wird der Name verwendet (Genus)?“. Mit der klaren Ergebnisdarstellung zu den genannten Einzelfragstellungen verdeutlicht der Autor seine profunde Analyse- und Interpretationskompetenz. Kapitel 13 liefert abschließend mit vier Seiten ein knappes Fazit und einen kurzen Ausblick auf potentielle weitere Untersuchungsfelder im Rahmen der Onomastik von Unternehmensnamen. Dazu lassen sich die für die vorliegende Analyse benutzten acht Parameter verlässlich anwenden, um das Korpus zu erweitern. Des Weiteren wäre es interessant, die graphematische Gestaltung von Unternehmenslogos im Detail zu betrachten. Insgesamt bietet die vorliegende Dissertationsschrift eine Vielzahl von interessanten und mit Akribie ermittelten Untersuchungsergebnissen für ein noch wenig erforschtes Gebiet an. Einziger Kritikpunkt zur Nachnutzung der Arbeit für wissenschaftliche Zwecke und für die Lehre ist, dass man sich aus der Korpusanalyse eine Übersicht zu den Namen nach bestimmten Mustern in tabellarischer Form gewünscht hätte und dass der Autor leider an keiner Stelle einen Gesamtüberblick zum Fragebogen bietet. Ein Musterabdruck im Anhang der Arbeit wäre sicher sowohl für Folgeuntersuchungen als auch zur besseren Orientierung des Lesers sehr nützlich gewesen.

Fazit: Die vorliegende Dissertationsschrift ist einem bislang wenig untersuchten Gebiet der Onomastik an der Schnittstelle von Linguistik und Wirtschaftswissenschaften gewidmet und betritt mit dem gewählten Untersuchungsansatz Neuland. Die Arbeit ist nicht nur gut gegliedert, sondern in einem klaren, sehr verständlichen wissenschaftlichen Stil geschrieben. Die Untersuchung hat interessante und aussagekräftige Daten für den Bereich der Namenforschung, aber darüber hinaus auch für das Marketing in Unternehmen hervorgebracht. Sie kann darin beratend unterstützen, das Image des Unternehmens im Markt durch Namensänderung zu verbessern bzw. Start-ups Orientierung bei der Suche nach einem geeigneten, eingängigen und gleichermaßen selbsterklärenden Unternehmensnamen geben. Die Dissertationsschrift empfiehlt sich daher als Fachlektüre für angewandte LinguistInnen und WirtschaftsberaterInnen, die sich mit der Spezifik der Fachsprache im Wirtschaftskontext aus verschiedenen fachlichen, sprachlichen und interkulturellen Perspektiven auseinandersetzen. Sie hat aufgezeigt, dass jeder Name eine klar identifizierende Funktion hat und folglich prägend für das Image eines Unternehmens ist. Auch für Wirtschaftsunternehmen gilt: Nomen est omen.

*Prof. Dr. phil. habil. Ines-Andrea Busch-Lauer
Fakultät Angewandte Sprachen und
Interkulturelle Kommunikation
Westfälische Hochschule Zwickau
Ines.Busch.Lauer@fh-zwickau.de*