

Wer hat's erfunden?

Viele erfolgreiche Unternehmen sind nach ihren Gründern benannt

Von Karsten Kilian

Wer kennt sie nicht, die großen Unternehmer früherer Zeiten: Enzo Ferrari, Werner von Siemens und Robert Bosch. Ihre Namen sind längst zu Weltmarken geworden, die ihre Gründer seit langem überlebt haben und für die auch weiterhin dem Slogan von Klaus Hipp folgend gilt: „Dafür stehe ich mit meinem Namen“.

Einer bisher unveröffentlichten Studie von Markenlexikon.com zufolge lassen sich von den 100 wertvollsten Marken der Welt, die alljährlich von Interbrand ermittelt werden, mehr als 40% direkt auf den Vor- und/oder Familiennamen des oder der Gründer zurückführen. Vielfach sind Eigennamen der Gründer auch über die Jahre zu Gattungsbezeichnungen geworden. Man denke nur an Leitz-Ordner von Louis Leitz, Edding-Filzstifte von Carl-Wilhelm Edding und Maggi-Speisewürze von Julius Maggi. Nicht immer sind Familiennamen jedoch ohne Änderung leicht auszusprechen und einprägsam. Die Getränkeabfüllanlagen von Hermann Kronseder beispielsweise sind heute weltweit als Krones bekannt. Und von Aldo Furlanetto, dem Gründer des italienischen Herstellers edler Ledertaschen ist überliefert, dass er seinen Kindern bei der Namensfindung den Rat gab, einfach das „netto“ wegzulassen, denn Furla reiche vollkommen.

Zur Sicherstellung der Einzigartigkeit des Markennamens etablieren Unternehmensgründer auch häufig ihren Vor- und Zunamen, wie zum Beispiel Yves Saint Laurent, Giorgio Armani und Jil Sander. In einzelnen Fällen kann auch der Vorname der Gründerpersönlichkeit zur Marke werden, wie für die von Melitta Bentz erfundenen Filtertüten und bei den Levi's-Jeans des aus Buttenheim bei Bamberg stammenden Levi Strauss. Auch Lorenz Bahlsen hat in den letzten Jahren nach der Trennung von seinem Bruder Werner M. Bahlsen seinen Vornamen als Snack-Marke etabliert. Demgegenüber erkennt man bei der Stahlwolle-Marke Rakso erst auf den zweiten Blick, dass Unternehmensgründer Oscar Weil hierfür seinen Vornamen einfach rückwärts schrieb.

Ähnlich ist auch bei vielen zusammengezogenen Namenskombinationen der Gründernamen nur noch für Insider ersichtlich, wie die Beispiele Robert Weintraud, Hans Klenk, und die Gründerfamilie Carl, Heinz und Irmgard von Opel deutlich machen. Jeder kennt sie, die daraus hervorgegangenen Markenprodukte Rowenta, Hakle Feucht und Chio-Chips. Wenn auch eine Kürzung und Verschmelzung nicht weiterführt, werden Eigennamen vielfach einfach abgekürzt. Aus den Initialen der beiden Brüder Clemens und August Brenninkmeijer ging C&A hervor und aus den Anfangsbuchstaben der kriegsbedingt zur Zusammenarbeit gezwungenen Wettbewerber Forrest Mars und Bruce Murrie (Hershey) wurde M&M.

Orte der Inspiration

Vereinzelt ist es auch ganz besonderer Ort, der Unternehmensgründer inspiriert. Reinhold Wolff beispielsweise dachte bei der Namensfindung an die für ihre edlen Stoffe bekannte Stadt Oxford, weshalb er sein Unternehmen Wolford taufte. Lionel Martin wiederum war auch als Rennfahrer sehr erfolgreich, gewann einst das Autorennen zwischen Aston und Clinton und nannte deshalb später seine Sportwagenschmiede Aston Martin.

Vielfach findet auch der Firmenstandort Berücksichtigung, wie dies bei Wilhelm Baier aus Stockdorf, Johann Josef Keller und Jakob Knappich aus Augsburg sowie bei Werner Aufrecht und Eberhard Melcher aus Großaspach der Fall war. Ihnen verdanken wir Standheizungen von Webasto, Roboter von Kuka und sportliche Mercedes von AMG. „Wer hat's erfunden?“ möchte man bei den Schweizer Kräuterbonbons von Emil Richterlich fragen. Seine Richterlich Company aus Laufen gab den Bonbons ihren Namen: Ricola.

Nicht nur Richterlich integrierte die Firmenbezeichnung, sondern auch Paul Erasmi & Co., Friedrich Blumenhoffer Nachfolger und die Friedrich Fischer AG mutierten zu Erasco, Bluna und FAG, wobei Fischers frühere Firma, dem Unternehmenszweck entsprechend, heute als FAG Kugelfischer firmiert. Ähnlich haben auch Josef Boquoi, Wilhelm Reuter und Wilbert L. Gore ihre Namen mit beschreibenden Begriffen kombiniert. Wir beziehen deshalb heute Tiefkühlfrost von Bofrost, genießen sicheren Halt in Sportsitzen des einstigen „Carosserie“-Bauers Recaro und Wandern mit atmungsaktiven Textilien von Gore-Tex.

Mancher Unternehmensgründer wiederum machte Familienmitglieder zur Marke. Ruth Handlers Tochter Barbara beispielsweise hörte auf den Spitznamen Barbie und Isaac Carassos Sohn Daniel wurde als Danone, gleichbedeutend mit „kleiner Daniel“, weltweit ein Begriff. J.C. Jacobsen wiederum nannte seine Brauerei nach seinem Sohn Carl und dem neuen Firmenstandort auf einem Berg kurzerhand Carlsberg.

Einige Unternehmerpersönlichkeiten wiederum hatten das Problem, dass der eigene Familienname bereits, zum Teil von ihnen selbst, als Marke etabliert worden war. So geschehen bei Wolfgang Joop, der heute als Wunderkind am Markt auftritt, bei August Horch, der mit der lateinischen Übersetzung von „Horch“ erneut zur Marke wurde und bei Artur Schwörer, dessen älterer Bruder bereits als Schwörer-Haus firmierte, weshalb er sein Unternehmen, den heutigen Weltmarktführer für Schalungssysteme, kurzerhand Peri nannte, was im Griechischen so viel bedeutet wie „um, herum“.

Lieber Tengelmann als Krämer

Wieder andere Unternehmer wollten den eigenen Namen partout nicht verwenden. Als beispielsweise die Söhne des Kolonialwarenhändlers Wilhelm Schmitz ihren ersten eigenen Laden eröffneten, betrachteten sie es als unter ihrer Würde, als „Krämer“ Schmitz zu firmieren, weshalb der Laden stattdessen nach ihrem langjährigen

Prokuristen Emil Tengemann benannt wurde. Demgegenüber war es für Dieter Schwarz von Anfang an klar, dass er mit einem „Schwarz-Markt“ als Bezeichnung für seine Discounter keinen Erfolg haben würde, weshalb er in Gedenken an seinen Vater, der früher Gesellschafter bei der "Südfrüchte Großhandlung Lidl & Co." war, dem pensionierten Berufsschullehrer Ludwig Lidl für 500 EUR die Namensrechte abkaufte. Ähnlich erinnerte sich auch Karl Seyferth, als er einen Namen für seinen Bienenhonig suchte, an die ihm noch aus seiner Jugend bekannte Keksfirma von Viktor Emil Heinrich Langnese und kaufte ihm für 300 Reichsmark die Rechte an seinem Namen ab, wobei er ab diesem Zeitpunkt auch seine Geschäftskorrespondenz mit V.E.H. Langnese abzeichnete. Und dass auch der kurioseste Gedankengang zu einer erfolgreichen Marke führen kann, verdeutlicht David Potter, der aus „Potter scientific investment or nothing“ den Namen Psion ableitete.

Zum Autor

Karsten Kilian, externer Doktorand an der Universität St. Gallen und Initiator von Markenlexikon.com

Veröffentlichung in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 06. September 2005, S. B2

Kontakt: Karsten Kilian
Tel.: 09343 / 50 90-31
Fax: 09343 / 50 90-32
Mail: kilian@markenlexikon.com
Internet: www.markenlexikon.com