

Nachhaltigkeit als semantische Komponente in Firmennamen

Ingrid Spitzner

0. Vorbemerkungen

Die klimatischen Veränderungen und die Zunahme der Bevölkerung auf unserem Globus haben dazu geführt, dass die Menschen sich Gedanken darüber gemacht haben, wie das Leben zukünftiger Generationen aussehen bzw. verlaufen soll. Wie können die nächsten Generationen leben, ein lebenswertes Leben führen? Müssen wir unbedingt Erdbeeren zu Weihnachten essen, die tausende Kilometer weit transportiert werden oder andere Früchte, die nicht in unseren Breitengraden wachsen? Welche Auswirkungen hat unser exzessiver Lebensstil auf die natürlichen Ressourcen, z.B. auf das lebensnotwendige Wasser? Das sind nur ein paar wenige Gedanken dahin gestreut und sicher noch nicht einmal die wichtigsten, aber die, die nah an uns Menschen dran sind, die unseren Alltag betreffen und die damit unmittelbar von uns wahrgenommen werden.

Bereits vor Jahren hat man den Begriff der Nachhaltigkeit aufgegriffen, um zu verdeutlichen, dass etwas für die nachfolgenden Generationen bewahrt und Veraltetes behutsam ersetzt werden muss. Vormalig fest im Bereich der Forstwirtschaft verankert, fand er allmählich Eingang in unsere Alltagssprache und wird seitdem beinahe exzessiv gebraucht. Das hat zur Folge, dass die Menschen über diesen Begriff hinweggehen oder -sehen. Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für Unternehmen und wie transportieren die Unternehmen ihr Anliegen und ihre Ziele in dieser Hinsicht an die Verbraucher? Wie setzen sie ihren Namen und ihre Marke dabei ein? Wählen neue Unternehmen bewusst einen Namen, der ihr Engagement zum Ausdruck bringt?

1. Einleitung

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit ist sehr vielschichtig, und wie in den Vorbemerkungen angedeutet, kann der Gebrauch des Wortes

Namenkundliche Informationen / NI 109/110 (2017), S. 548-565

beinahe als inflationär bezeichnet werden. Recherchiert man sowohl in der Online-Presse als auch in den gedruckten Medien, so lassen sich in der Wirtschaftsspalte der großen wie der kleineren Tageszeitungen ebenso wie in der Wirtschaftspresse zahlreiche Artikel rund um den Begriff Nachhaltigkeit finden. Die Zahl der veröffentlichten Monographien nimmt ständig zu. Erwägungen zur Nachhaltigkeit finden sich in allen Lebensbereichen und jeder Mensch kann bewusst oder unbewusst seinen Beitrag dazu leisten. Das kann schon mit einer umfassenden „Mobilmachung“¹ verglichen werden.

Warum konnte dieses Wort eine so globale Wirkung erreichen?

In einem Artikel in der Süddeutschen Zeitung aus dem Jahre 2014 schrieb der Autor Wolfram Eilenberger dazu Folgendes:

Gesucht wurde eine neue Idee, um die sich neue, notwendig gewordene Formen der global governance würden organisieren können, ein kleinster gemeinsamer Wert der Globalisierung – kraftvoll genug, die Ängste und Hoffnungen unserer Zeit überzeugend zu bündeln. So kam es, dass eine Formel, die gut dreihundert Jahre in forstwirtschaftlichen Spezialwörterbüchern gedämmert hatte, zum praktischen Ideal des 21. Jahrhunderts aufstieg: Nachhaltigkeit (sustainability).

Ein Begriff, dessen normativen Druck Diktatoren von Ölstaaten ebenso entschieden bejahen können wie vom Untergang bedrohte Inselregenten, rohstoffreiche Ärmstnationen wie demographisch explodierende Milliardendemokratien.

Ein Wort, das es so weit bringt, muss unmittelbar einleuchtend, denkbar umfassend und in der konkreten Anwendung äußerst flexibel sein. Trivialität schadet ihm überhaupt nicht. Tatsächlich erweist sich die dazugehörige Einsicht als denkbar einfach. Dass es für ein System, welches überdauern will, nicht ratsam ist, sich die stofflichen Grundlagen der eigenen Existenz zu entziehen, kann geradezu als Voraussetzung des Lebens bezeichnet werden. (...) Zunächst überspannt der Begriff mit Leichtigkeit alle Bereiche des Lebens und bindet sie zu einem Verantwortungsbereich – besonders prominent im Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit: Natur + Gesellschaft + Wirtschaft.²

Dieses Modell findet bei der Bewertung und Zertifizierung hinsichtlich des Nachhaltigkeitsengagements von Unternehmen Anwendung.

¹ Vgl. dazu Wolfram EILENBERGER, Wir sind die letzten, Süddeutsche-online vom 5.8.2014 (<http://www.sueddeutsche.de/kultur/zur-nachhaltigkeit-wir-sind-die-letzten-1.11875>, abgerufen am 22.9.2017).

² Ebd.

2. Methoden und Ziele der Untersuchung

In Deutschland prägt und prägt der Mittelstand die Industrielandschaft. Mit anderen Worten sind es quantitativ die kleineren und mittleren (ca. 10-150 Mitarbeiter) und qualitativ sind es eigentümergeführte Familienunternehmen. Darüber hinaus gibt es die weithin bekannten Großunternehmen, die ebenfalls Familienunternehmen sind und damit nicht weniger interessant für die Untersuchung. Im Rahmen einer solchen Untersuchung können jedoch nicht alle Unternehmen bzw. Branchen berücksichtigt werden, so dass eine Begrenzung auf die ältesten und jüngsten Unternehmen erfolgte. Außerdem stellte sich die Frage, in welchen Branchen kommt Nachhaltigkeit besonders zum Tragen bzw. welche Branchen haben sich der Thematik in besonderem Maße verschrieben? Hauptsächlich betrifft es den Lebensmittel- und den Agrarsektor, die Bekleidungsindustrie sowie die Kosmetikbranche. Daneben fanden auch Unternehmen aus anderen Branchen Berücksichtigung. Analysiert wurden die Darstellungen der Unternehmen im Internet, da es sich um ein Medium handelt, das von vielen Menschen zu Informationszwecken genutzt wird und im dem sich die Firmen mit ihren Anliegen oft recht ausführlich darstellen. Das Internet ermöglicht es auch, durch weitere Recherche dargestellte Positionen zu hinterfragen. Die Positionen der Firmen wurden verglichen und gegeneinander abgewogen, um so Rückschlüsse auf die semantische Einbettung der komplexen Thematik Nachhaltigkeit in den Firmennamen ziehen zu können.

3. Nachhaltigkeitsparameter

Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der Universität Witten-Herdecke, das aus einer Initiative von Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft entstanden ist, beschäftigt sich seit Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit und hat dafür ein Zertifizierungsverfahren entwickelt, in das die Standards nationaler und internationaler Einrichtungen eingeflossen sind, wie u.a.

*Deutscher Nachhaltigkeitskodex, ISO 26000, UN SDGs, ISO 50001, ISO 14001/EMAS, BSCI, GRI, UN Global Compact, FAO/SAFA, GSCP, ISEAL.*³

Die Hauptparameter für Nachhaltigkeit sind: *Ökologie, Ökonomie* und *Soziales*. Es ist wichtig, diese drei Faktoren als Einheit anzusehen und in ihrer Wechsel-

³ <https://www.znu-standard.com/znu-standard/> (abgerufen am 15.8.2017).

beziehung zu betrachten. Das ökonomische Wachstum eines Unternehmens darf die Umwelt und die Mitarbeiter, die dieses Wachstum ermöglichen und erschaffen, nicht außer Acht lassen. Dabei geht es heutzutage nicht mehr nur um die nationale, sondern auch um die globale Ebene, wobei der Kommunikation eine besonders wichtige Rolle zukommt. Einerseits im Unternehmen selbst, um den Mitarbeitern die intendierten Positionen zu verdeutlichen und sie so zu motivieren, das Anliegen der Firma zu unterstützen und mitzutragen, und andererseits nach außen, um den Kunden das Engagement und den Einsatz des Unternehmens zu vermitteln. Das geschieht zum einen, um Kunden an sich zu binden, und zum anderen, um neue Kunden anzuziehen und zu gewinnen.

Die Darstellungen der Unternehmen im Internet machen das auf verschiedene Art und Weise sehr deutlich.⁴

Betrachten wir, unter diesen genannten Aspekten, zunächst einmal die ältesten, noch aktiven Unternehmen in Deutschland.

4. Die ältesten Unternehmen Deutschlands

Zu den ältesten noch aktiven Unternehmen in Deutschland zählen die Brauereien *Weihenstephan*, gegründet 1040, und *Weltenburg*, gegr. 1050, das *Lazarus Hilfswerk* aus Hürth (1120) sowie die Brauereien in Brüne (1131), Herrngiersdorf (1131), Freising (1160) und in Irsee (1181). Die *Morasch GmbH* aus dem Jahre 1191 ist ebenso noch aktiv wie das 1242 gegründete *Weingut Fürst zu Hohenlohe Öhringen* oder das *Fürstlich Castell'sche Domänenamt* (so die Eigenschreibweise) zu Castell, dessen Tradition bis ins Jahr 1224 zurückreicht.

Im 16. Jahrhundert wurden Unternehmen gegründet, die heute ebenso noch agieren, wie beispielsweise das 1304 ins Leben gerufene *Pilgrim Haus* in Soest, der älteste Gasthof Westfalens.

Dass die Unternehmungen nicht nur in wenigen Bereichen angesiedelt, sondern sehr breit gestreut waren (die ursprüngliche Geschäftsaktivität ist dem Namen angehängt), soll nachstehende, nach Gründungsjahr geordnete, Liste aufzeigen:

1530	Prym Metallwaren
1568	Poschinger Gläser
1590	Berenberg Bank

⁴ Die Aussage bezieht sich sowohl auf die jeweils eigene Website als auch auf Artikel in der Wikipedia.

1593	Köselsche Buchhandlung
1596	Edmeier Schuhe
1596	Osiander Buchandlung
1664	Schwarze-Brennerei Oelde
1668	Merck Apotheke (Engelapotheke)
1674	Metzler Bank
1688	Lambertz Bäckerei ⁵
1709	Farina – Kölnisch Wasser
1722	Kühne Essigbrauerei
1730	Möller Group Verarbeitung und Handel mit Kupfer
1731	Zwilling Henckels Messerschmiede
1745	J.D.Neuhaus Hebetchnik
1748	Villeroy & Boch Keramikwaren
1756	Haniel Lagerhaltungsgeschäft
1761	Faber Bleistiftmacher

Bei weiteren Recherchen stellte sich heraus, dass einige der genannten Firmen abweichende Daten aufweisen, was darauf zurückzuführen ist, dass entweder ein Besitzerwechsel, ein Wechsel in der Geschäftsaktivität oder eine Umfirmierung vollzogen wurde.

Es ergab sich auch, dass die Anzahl noch weit größer wäre, würden die zahlreichen Brauereibetriebe, die über eine sehr lange Tradition verfügen, Berücksichtigung finden. Im Abschnitt 7 finden sich weitere Firmennamen, die ebenfalls seit mehreren Jahrhunderten existieren, die hier jedoch bewusst ausgespart wurden, um Doppelnennungen zu vermeiden. Es soll an dieser Stelle auch darauf hingewiesen werden, dass die zusammengestellte Liste nicht vollständig ist. Es existieren noch weitere Firmen, die aus Platzgründen nicht alle eingetragen wurden.

Die lange Existenz dieser Firmen ist ein Beispiel dafür, wie Nachhaltigkeit, auch ohne sie konkret zu benennen, dazu beigetragen hat, ein über Jahrhunderte dauerndes Wirken zu sichern und damit zu einem Stabilitätsfaktor in Raum und Zeit zu werden. Um ihre Existenz zu sichern, haben diese Unternehmen immer wieder nach Innovationen gesucht, ohne dabei die Ursprünge außer Acht zu lassen. Sie haben das Portfolio erweitert oder eingegrenzt, um sich den Erfordernissen der Zeit anzupassen.

Wenden wir uns den jüngsten Unternehmen Deutschlands zu.

⁵ Im Wikipedia Artikel findet sich als Gründungsdatum das Jahr 1899. Das ist das Jahr, in dem der Name *Lambertz* als Marke eingetragen wurde.

5. Die jüngsten Unternehmen Deutschlands

„Die deutsche Wirtschaft“ – das Portal für Veränderung und Wertschöpfung, hat die folgende Liste zu den 15 jüngsten Top Familienunternehmen in Deutschland veröffentlicht.⁶

Platz	Gründungs- jahr	Firma	Stadt	Branche
1	2009	Energy2market GmbH	Leipzig	Energie
2	2009	DvH Medien GmbH (Handelsblatt, Die Zeit etc.)	Stuttgart	Medien
3	2009	KAJO NEUKIRCHEN Gruppe	Frankfurt	Beteiligungen
4	2006	VERBIO Vereinigte BioEnergie AG	Zöribig	Biokraftstoffe
5	2006	Nordic Hamburg Shipmanagement GmbH & Co. KG	Hamburg	Reedereien
6	2006	AURELIUS Equity Opportunities SE & Co. KgaA	Grünwald	Beteiligungen
7	2005	Q1 Energie AG ⁷	Osnabrück	Tankstellen
8	2004	ECOVIS AG	Berlin	Wirtschafts- prüfer
9	2003	B. H. Holding GmbH	Bönen	Einzelhandel
10	2003	Adcuram Group AG	München	Beteiligungen
11	2002	flyeralarm GmbH	Würzburg	Druckereien
12	2002	VAPIANO SE	Bonn	Systemgastro- nomie

⁶ Die Liste wurde aus dem Original so übernommen, wobei es im Artikel nicht um eine Wertigkeit im wirtschaftlichen Sinne geht.

⁷ Das Unternehmen Q1 geht auf eine Firma zurück, die bereits 1888 entstanden war.

13	2001	DFH Deutsche Fertig-	Simmern	Fertighäuser
14	2001	Arcadia Beteiligungen	Hamburg	Beteiligungen
15	2001	F+S Milchprodukte	Hamburg	Lebensmittel

Wie aus den Jahreszahlen ersichtlich ist, handelt es sich hierbei um Unternehmen, die erst nach der Jahrtausendwende gegründet worden sind. Die Zahl der Branchen ist zwar umfangreich auf die Menge der Unternehmen bezogen, aber es sind kaum produzierende Gewerbe dabei. Hieran wird deutlich, dass sich die gesellschaftlichen Veränderungen (Veränderung von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft) auch in den Firmengründungen sowie deren Benennungen niederschlagen.

Nicht alle der genannten Unternehmen beziehen das Thema Nachhaltigkeit in ihre Präsentation ein oder erwähnen einen Nachhaltigkeitsbericht wie *VERBIO*. Die Beteiligungsgesellschaft *Adcuram* wählt in ihrem Claim die Schlagworte: operativ nachhaltig kapitalstark. *DFH* wurde für den Nachhaltigkeitspreis 2017 nominiert. *KAJO NEUKIRCHEN* setzt auf Tradition. Die Wirtschaftsprüfer von *ECOVIS* erstellen einen jährlichen Transparenzbericht, in dem sie sich besonders dem Qualitätsmanagement widmen. *Energy2market* erwähnt zwar keinen Nachhaltigkeitsbericht, aber aus dem Portfolio geht hervor, dass das Unternehmen mit erneuerbaren Energien arbeitet.

Aus onomastischer Sicht sind die Firmennamen selbst interessant, da hier nicht das herkömmliche Muster (Familiename des Gründers) zu erkennen ist.

Nur vier Unternehmen enthalten die Namen der Gründer und Inhaber im Namen, u.a. *DvH* (Dieter von Holtzbrink), *KAJO NEUKIRCHEN* (*KAJO* steht für Karl Josef), *B.H. Holding* (Benjamin Heinig) und *F+S* (Fude + Serrahn). Man hat in diesen Namen entweder die Initialen (*DvH*, *F+S*) oder ein Akronym (*KAJO*) gewählt. Die Beteiligungsfirmen entschieden sich für latinisierte Namen (*Arcadia*, *Adcuram*, *Aurelius*). Weitere Akronyme finden sich in den Namen *ECOVIS* und *VERBIO* sowie *Q1*.

Energy2market steht für ein Benennungsmodell, das in der ersten Dekade des neuen Jahrtausends oft gebraucht wurde, da sich durch die verstärkte Nutzung von SMS eine besondere Sprachform aus Buchstaben, Zahlen und Zeichen entwickelt hatte.

Die Schreibweise *flyeralarm* – nur Minuskeln – ergab sich ebenfalls aus einer besonderen Schreibweise, die in E-Mails verwendet wurde. Da es auf Geschwindigkeit ankam, verzichtete man eine Zeit lang auf die Groß- und Kleinschreibung.

Der Inhaber der Firma *VAPIANO* ist italienischer Herkunft und entschied sich daher für einen Namen, der Ruhe und Gelassenheit (so die deutsche Übersetzung des Namens) ausdrückt. Er hat in der hektischen Gastronomie symbolischen Wert.

In den folgenden drei Abschnitten sollen Unternehmen aus der Kosmetik-, der Lebensmittel- und der Textilbranche in Augenschein genommen werden. Diese drei Branchen spielen in unserem Alltag eine wichtige Rolle und somit beeinflussen nicht nur die Hersteller und Vertreiber unser Leben, sondern auch wir üben mit unserem Verhalten Einfluss auf die Unternehmen aus.

6. Unternehmen der Kosmetikbranche

Diese Unternehmen wurden in die Untersuchung einbezogen, da in den letzten Jahren ein erheblicher Zuwachs an Produzenten in dieser Branche zu verzeichnen ist. Dies resultiert zum einen aus einem gewachsenen Umweltbewusstsein der VerbraucherInnen im Umgang mit Kosmetik und zum anderen rufen die Inhaltsstoffe der herkömmlichen Kosmetikartikel oft Allergien und Unverträglichkeiten hervor, die die VerbraucherInnen zu alternativen Produkten greifen lassen. Hatten vor Jahren Naturkosmetikprodukte noch ein negatives Image u.a. wegen fehlender Duftstoffe oder altmodisch erscheinender Verpackungen, so haben sich sowohl das Erscheinungsbild als auch die Wahl der Rohstoffe für die Kosmetika sehr verändert. Der Zuwachs an Unternehmen in dieser Branche hat zu einem verstärkten Konkurrenzdruck geführt, der sich positiv auf die Branche und die Produktentwicklungen auswirkte. Naturkosmetik ist nicht mehr nur dem Angebot von Reformhäusern vorbehalten, sondern ist inzwischen auch in umfangreichem Maße in das Sortiment anderer Anbieter gelangt.

Die ersten Unternehmen für Naturkosmetik entstanden bereits in den 20er Jahren des vorigen Jahrhunderts, u.a. in der Folge des anthroposophischen Ansatzes in Philosophie und Bildung. Später kamen ayurvedische Ansätze hinzu. Einige der jüngeren Unternehmen haben ihre Kosmetikserien auf verschiedenen Ansätzen aufgebaut.

Die folgende Tabelle soll eine Übersicht über einige wichtige Unternehmen der Kosmetikbranche geben. Es gibt noch eine Vielzahl von sehr jungen Unternehmen, denen sollte sich in einer weiteren Untersuchung gewidmet werden.⁸ Wie auch bei den vorigen Auflistungen ist das Gründungsjahr hinzugefügt.

⁸ Es handelt sich bei dieser Auflistung um eine Auswahl aus den 50 wichtigsten Unternehmen der Kosmetikbranche.

1921	Weleda
1925	Aquabio (Markenname)
1928	Speick
1935	Dr. Hauschka (WALA-Markenname)
1959	Annemarie Börlind
1978	FINIgrana Naturkosmetik (Markenname)
1978	i+m Naturkosmetik
1978	Sante
1978	Logona ⁹
1978	Laverana
1981	Bergland
1993	Jentschura
1997	Amla Natur
2001	BIOTURM
2008	benecos
2014	undGretel

Fast alle analysierten Unternehmen weisen den Namensbestandteil Naturkosmetik auf – bei neueren Gründungen auch in der englischen Version. Natürlich schön – ist die Devise. Eine Reihe der Produkte und Produktlinien entstand dadurch, dass einige Haut- oder Haarprobleme nicht mit den herkömmlichen Mitteln beseitigt werden konnten. Die Inhaltsstoffe variieren, aber auf der Basis von Heil- und Blütenpflanzen.

Alle Unternehmen verweisen auf die natürlichen Rohstoffe und auf die Zertifizierung ihrer Produkte. Sie legen in ihren Präsentationen Wert auf ihr Engagement in den Herkunftsländern der Rohstoffe. Dabei geht es nicht nur um den Anbau der Rohstoffe selbst, sondern auch um oder vor allem um soziale Projekte, wie den Bau von Schulen, Krankenstationen oder ähnlichen Einrichtungen.

Die Namen der Unternehmen zeigen unterschiedliche Benennungsmotivationen auf: *Speick* und *Amla* gehen auf eine Pflanze bzw. eine Frucht zurück. *Speick*¹⁰ ist eine Alpenpflanze, die nur unter strengsten Auflagen von seiten der österreichischen Behörden gepflückt werden darf, und *Amla* bedeutet in der ayurvedischen Heilkunst „Frucht für ewige Jugend und Schönheit“. Hersteller wie Annemarie Börlind¹¹, *i+m*, *Jentschura*, *Dr. Hauschka* sowie *undGretel* führen ihre Namen auf die Gründer zurück, während *Bergland* (Heimertingen im

⁹ Die erste Naturkosmetik des Unternehmens wurde unter dem Namen *Lorien Goods* vertrieben.

¹⁰ Der neueste Slogan lautet: „grüner geht nicht“.

¹¹ Der Name *Börlind* ist eine Kombination aus den Namen Börner und Lindner.

Allgäu) auf die Ortsansässigkeit verweist. Ein alter Wasserturm, der auf dem Firmengelände steht, war maßgebend für den Firmennamen: Biocosmetik und Turm = *BIOTURM*.¹² *benecos* ist eine Wortkomposition aus *bene* (gut) und *cosmetics*. Der Name *Aquabio* erklärt den Kunden, dass das Wasser „die natürliche Quelle der Schönheit“¹³ ist.

7. Unternehmen der Lebensmittelindustrie

Fast 1000 Jahre liegen zwischen dem zuerst und dem zuletzt gegründeten Unternehmen dieser Übersicht. In keiner anderen Branche ist die Zeitspanne so groß. Auffällig ist, dass die Mehrzahl der Gründungen im 19. und 20. Jahrhundert liegt, in einem Zeitraum, in dem sich die Industriegesellschaft entwickelte und somit die Produktentwicklungen und ihr Handel zunahmen. Mit Ausnahme von *Kathi* sind alle Unternehmen in den westlichen Bundesländern angesiedelt, wobei einige von ihnen auch Niederlassungen in den östlichen Bundesländern haben.

1021	Weihenstephan*
1664	Schwarze
1682	Ponnath
1688/1899	Lambertz
1688	Harry-Brot*
1722	Kühne
1813	Schladerer
1841	Steinhaus
1876	Hengstenberg
1882	Bahlsen
1882	Meggle
1885	Rotkäppchen/Molkerei
1897	Härle-Brauerei
1907	Edeka
1908	Melitta
1912	Ritter Sport
1949	Tchibo*
1951	Kathi
1952	Fuchs*
1971	Tönnies*

¹² www.bioturm.de/cms/Ueber_Bioturm/626-1 (abgerufen am 25.9.2017).

¹³ <http://www.aquabio.de/de/ueber-aquabio/die-natuerliche-quelle-der-schoenheit/> (abgerufen am 25.9.2017).

1975	Dennree
1984	AlnaturA*
2001	F+S Milchprodukte

Die meisten der aufgelisteten Unternehmen¹⁴ haben den Namen des Gründers bzw. Eigentümers im Firmennamen, *Schwarze, Meggle, Fuchs, Tönnies, Ritter Sport, Härle, Bahlsen, Steinhaus* usw. Dass sich der Firmenname *Melitta* auf die Erfinderin des Kaffeefilters Melitta Benz gründet, ist weithin bekannt. Die Initialen *F+S* stehen für die Namen Fude und Serrahn. *Kathi* ist ein Akronym aus Karl und Käthe Thiele. Der Name *Ponnath* hat sich aus dem vormaligen Familiennamen Ponnader entwickelt, unter dem die Metzgerei ursprünglich gegründet wurde. Eine ähnliche Anpassung des Namens ist bei dem Hersteller *Harry-Brot* zu verzeichnen, der in seinen Anfangsjahren unter Harrie firmierte. Der Name *Dennree* geht auf das französische Wort für Grundnahrungsmittel *denrée* zurück und *AlnaturA* verweist auf den Einsatz natürlicher Rohstoffe und Produkte.

Nicht alle der aufgelisteten Unternehmen sind bundesweit tätig. Viele sind nur in einigen Regionen bekannt: *Ponnath, Harry-Brot, Steinhaus. Kathi*, in Halle an der Saale ansässig und eine Marke der ehemaligen DDR, ist mittlerweile auch im Sortiment von Edeka vertreten. Aus den Namen ist nicht ersichtlich, wie viele Marken sich dahinter verbergen, denn häufig haben diese Unternehmen ihr Portfolio durch Zukauf erweitert. So kontrolliert beispielsweise die Firma *Fuchs* den Gewürzmarkt in der Bundesrepublik mit Namen/Marken aufgekaufter Unternehmen wie *Ubena* und *Ostmann* sowie der des Feinkosthersteller *Kattus*.

8. Unternehmen der Textilbranche

Einige der Unternehmen, die in der unten stehenden Liste aufgeführt sind, zählen zu den ältesten Unternehmen in Deutschland. Leider gibt es kaum noch produzierende Textilunternehmen. Die meisten Firmen verkaufen Bekleidung, die im Ausland bzw. von ausländischen Produzenten hergestellt wurde. Die Produktionsstandorte in Deutschland wurden geschlossen. Dieser Prozess ließ ganze Ortschaften und Landstriche (z.B. in Bayern und Sachsen) verarmen.

Die Firma *Prym*, das älteste Unternehmen Deutschlands, konnte vor drei Jahren nur knapp vor der Insolvenz gerettet werden. Sie stellt Zubehör für die

¹⁴ Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Textilunternehmen her, u.a. Druckknöpfe und Ösen, ehemals wichtig für Kurzwarengeschäfte, die ebenfalls im Zuge der billigen Bekleidungsangebote nach und nach aus unserem Alltag verschwinden.

1530	Prym
1556	Keimel Hutmacher/Wäsche
1596	Ed Meier Schuhe
1839	Roeckl Handschuhe
1842	Lodenfrey
1864	Gütermann
1875	Schiesser
1886	Triumph (Marke)
1895	Falke
1909	Edsor Kronen
1920	Trigema
1920	Strickmanufaktur Zella ¹⁵
1924 (1907) ¹⁶	Kunert
1958	Betz Frottierwerke
1973	Gerry Weber
1976	Hessnatur
1976	Iris Arnim Kaschmir
1985	MaasNaturwaren
1993	Bruno Banani
2010	Manomama

Auch in der Textilbranche war es üblich, das Unternehmen nach seinem Gründer zu benennen – *Keimel*, *Falke*, *Edsor Kronen*, *Frey*, *Gütermann*, *Schiesser*, z.T. enthält der Firmenname eine Gattungsbezeichnung – *Betz Frottierwerke*, um so die Einordnung in die Unterbranche vornehmen zu können. Die Namenkomponente Natur (*Hessnatur*, *MaasNaturwaren*) verweist, ähnlich wie bei der Naturkosmetik, auf den Materialanteil an Naturfasern wie Wolle oder Baumwolle oder Kaschmir (*Iris Arnim*). *Trigema* wiederum ist ein Akronym für „Trikotwarenfabrik Gebrüder Mayer“. *Gerry Weber* steht für Gerry Weber International AG. Dem Namen *Frey* wurde das Appellativum *Loden* vorangestellt, da durch Johann Baptist Freys Erfindung des wasserabweisenden Lodenstoffes¹⁷ der *Lodenmantel* zum Klassiker wurde.

¹⁵ Die Strickmanufaktur *Zella* wurde zu Zeiten der DDR verstaatlicht und 1991 vom Enkel des Gründers L. Mai übernommen.

¹⁶ Marie Kunert erwarb 1907 eine Strickmaschine zur Herstellung von Strümpfen und legte damit den Grundstein für das Unternehmen.

¹⁷ J.B. Frey entwickelte den so genannten Strichloden.

9. Name und Nachhaltigkeit

Wie spiegeln die Firmennamen/Unternehmensnamen das Anliegen Nachhaltigkeit wieder? Wie sind die genannten Parameter Ökonomie, Ökologie und Soziales darin umgesetzt?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, sollten wir noch kurz darauf eingehen, was einen Namen überhaupt ausmacht.

In seinem Beitrag „Was ist ein Name?“ schreibt F. Debus: „Mit Wörtern verständigen wir uns, indem wir ihre Bedeutung verstehen, Namen/Benennungen hingegen müssen wir kennen, um uns zu verständigen. Das gilt prinzipiell für alle Namen-Arten (...)“ (DEBUS 2015: 33). Im selben Beitrag (ebd.: 40) zitiert er den Schweizer Namenforscher Stefan Sonderegger:

Namenbedeutsamkeit ist die Summe der mit einem Namen verbundenen positiven, neutralen oder negativen Assoziationen, Vorstellungen und Gefühle. Sie ergibt sich grundsätzlich aus dem Wechselverhältnis zwischen Name und Benanntem. (SONDEREGGER 1987: 16)

Bezogen auf den Namen einer Firma oder eines Unternehmens bedeutet dies, dass wir den Namen kennen und ihn in der Kommunikation benutzen, zum einen als Namen an sich und zum anderen, über die Konnotationen zur Übermittlung zusätzlicher Informationen.

Man sollte sich in diesem Zusammenhang noch einmal bewusst machen, dass ein Firmenname ein äußerst ökonomisches sprachliches Zeichen ist. Er verfügt über eine Kernbedeutung und um diesen Kern herum gibt es wie bei einem Atom viele freie Schalen, die die Konnotationen, die der Name im Laufe der Existenz der Firma aufnimmt, füllen.

Unter dieser Prämisse wird klar, dass bei sehr bekannten und seit langem präsenten Unternehmensnamen der Verweis auf die Nachhaltigkeit nicht in der Kernbedeutung erfolgt, sondern in den peripheren Konnotationen, u.a. in der Unternehmensphilosophie, in einem Code of Conduct, in vertretenen Werten, in der Unternehmensverantwortung und damit in vielen anderen Bereichen des Unternehmens. Das bestätigt sich in den Postulaten einiger Unternehmen. So bringen u.a. *Meggle*, *Ponnath* und *Härle* klar zum Ausdruck, dass Nachhaltigkeit kein Marketingansatz ist, sondern Unternehmensaufgabe:

Nachhaltigkeit ist beständige Unternehmensaufgabe. Sie berücksichtigt neben dem Ziel, den Fortbestand des Unternehmens zu sichern, in ausgewogenem Maße sowohl die Interessen der heutigen als auch der nachfolgenden Generationen in Bezug auf Lebensqualität und Lebensstandard.

Konkret bedeutet das: Wir berücksichtigen bei jeder Entscheidung neben ihren kurzfristigen Auswirkungen auch den langfristigen Effekt auf Wirtschaftlichkeit, Ressourcenverbrauch und Umwelt, Mitarbeiter und die Gesellschaft.¹⁸

Die Claims, die dem Namen häufig beigefügt sind, enthalten keine direkten Verweise auf Nachhaltigkeit.¹⁹ Die Firma *Kühne* setzt den Slogan „Mit Liebe gemacht“ hinzu. Einerseits ein etwas veraltet anmutender Ausdruck, andererseits ein Hinweis darauf, dass der Hersteller darauf bedacht ist, trotz der Massenproduktion seinen Produkten und den Rohstoffen Aufmerksamkeit zu schenken.

10. Schlussfolgerungen

Für die ältesten Unternehmen ist Nachhaltigkeit eine Selbstverständlichkeit. Sie bedeutet Stabilität, Innovation und garantiert den Fortbestand des Unternehmens. Ökonomie, Ökologie und Soziales formen eine Einheit. Der Name ist Programm. Die jüngeren Unternehmen wollen sich ihre Position am Markt sichern und orientieren sich stärker an den Business-Parametern als an einer langfristig ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie.

Kosmetikbranche

Die Präsenz von Unternehmen der Naturkosmetik hat in den vergangenen drei Jahrzehnten erheblich zugenommen, was daraus resultiert, dass die Zahl der VerbraucherInnen, die nach Bio-, grüner oder natürlicher Kosmetik fragen, sich ebenfalls stark erhöht hat. Hierzu ein Zitat aus der Süddeutschen Zeitung: „Im Jahr 2016 gab es ein Plus von 4,5 Prozent und mehr als eine Milliarde Euro Umsatz – während der Gesamtmarkt für Kosmetik bei plus 1,7 Prozent nahezu stagnierte.“²⁰ Oder „Im Zuge dieser Entwicklung wuchs natürlich das Angebot... Zweitens wurde durch die gesteigerte Nachfrage viel Geld in die Forschung gesteckt ...“²¹ Forschung bedeutet Innovation und Innovation wiederum führt zur Verbesserung der Produkte und zu einem bewussteren Umgang mit Roh-

¹⁸ <http://www.meggle.com/de/nachhaltigkeit/> (abgerufen 22.8.17).

¹⁹ Außer der Claim des Unternehmens *Adcuram*.

²⁰ <http://www.sueddeutsche.de/stil/nachhaltigkeit-beruhigt-kopfhaut-und-gewissen-1.3519043> (Süddeutsche-online vom 27.5.2017, abgerufen am 25.9.2017).

²¹ Ebd.

stoffen und damit der Umwelt. Das Betriebsklima spielt eine sehr wichtige Rolle, ebenso der Kontakt zur Region. Das war die einhellige Aussage aller in die Untersuchung einbezogener Unternehmen.

Lebensmittelindustrie

Hat die Lebensmittelindustrie also verstanden? Leben jetzt alle ausgewogener als noch vor ein paar Jahren? Wohl kaum. Wenn es darum geht, ihre Produkte wirklich gesünder – oder wenigstens weniger ungesund – zu machen, mauert die Lebensmittelindustrie wie eh und je. Zugleich verdienen die Konzerne inzwischen aber ausgezeichnet daran, den besorgten Kunden Lebensmittel zu verkaufen, die ihr Wohlbefinden steigern sollen. Der Genuss tritt in den Hintergrund, es geht vor allem um den (vermeintlichen) Effekt. Der Boom der „frei-von“-Produkte ... ist dafür nur das offensichtlichste Beispiel.²²

Bei den Unternehmen der Lebensmittelbranche liegt die Betonung in der Präsentation vor allem auf dem Code of Conduct und auf der Ausbildung des Nachwuchses. Daneben wird großer Wert auf die Regionalität der Rohstoffe gelegt.

Das Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung (ZNU) legt bei der Zertifizierung besonderen Wert auf den Umgang mit Rohstoffen. Das ZNU hat bisher vorwiegend Unternehmen aus der Lebensmittelbranche zertifiziert, u.a. auch *Wiesenhof*. Wobei es sich nicht um das gesamte Unternehmen handelt, sondern nur um Einzelbetriebe. *Wiesenhof* setzt damit ein Zeichen, um sein angekratztes Image hinsichtlich der Massentierhaltung und Verarbeitung von Geflügel wieder aufzupolieren.

Gerade Lebensmittelbranche ist von Fusionen und Übernahmen gekennzeichnet, die es kleineren und mittleren Unternehmen schwer machen, ausgetretene Pfade zu verlassen. Nur selten noch hat die Produktion von Lebensmitteln etwas mit bäuerlicher Agrarwirtschaft oder traditionellem Handwerk zu tun, trotz der vielen regionalen Produzenten und Märkte.

Textilbranche

Fast alle der in diesem Artikel erwähnten Unternehmen verweisen in ihren Präsentationen/Websites darauf, dass ihnen Nachhaltigkeit ein wichtiges Anliegen ist; die einen überzeugender, die anderen weniger nachdrücklich. Einige Unternehmen heben besonders hervor, dass sie in Deutschland produzieren.

²² <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/glutenfrei-laktosefrei-gesund-leere-versprechen-im-supermarkt-1.3644822> (Süddeutsche-online vom 30.8.2017, abgerufen am 25.9.17).

Stellvertretend für die in diesem Artikel benannten Textilunternehmen möchte ich ein Zitat von Wolfgang Grupp, dem alleinigen Inhaber und Geschäftsführer der Firma *Trigema* hier anführen:

Obwohl die Textilbranche in den letzten Jahrzehnten mit größten Schwierigkeiten zu kämpfen hatte, sind wir stolz, diese Jahre erfolgreich gemeistert zu haben. Wir konnten bei TRIGEMA nicht nur die Arbeitsplätze halten, sondern haben diese in den letzten Jahren auf 1200 erhöht. Ich betrachte es als meine erste Pflicht, meine Mitmenschen in den Arbeitsprozess miteinzubeziehen und unsere Arbeitsplätze auch für die Zukunft zu sichern.

Wir dürfen nicht noch mehr Arbeitsplätze abbauen, verdiente Mitarbeiter auf die Straße schicken und der Jugend keine Perspektiven mehr bieten. Der Arbeitslohn ist in Deutschland nicht zu teuer, wenn die Arbeitskraft richtig eingesetzt wird, die Arbeitnehmer motiviert sind und die Leistung in ein verkaufbares Produkt eingeht. Bedingungen dafür zu schaffen ist die Aufgabe von uns Unternehmern. Nicht Macht, Marktanteile und Größe dürfen für unser Handeln bestimmend sein, sondern Solidität, Verantwortung für die Mitmenschen, Gerechtigkeit und Beständigkeit. So ist es für mich selbstverständlich, auch in den kommenden Jahren die Verantwortung für unsere große Betriebsfamilie zu tragen, um in der Zukunft unsere Arbeitsplätze bei TRIGEMA garantieren zu können.

Ich darf Ihnen versichern, dass ich alles tun werde, was diese Aufgabe von mir verlangt.²³

Nicht alle Unternehmen bekennen sich derart klar und deutlich zu ihrer Verantwortung. Viele Unternehmen betonen, dass sie sich zwar gegenüber der Gesellschaft in der Pflicht sehen, aber stets innerhalb der ökonomischen Rahmenbedingungen, d.h. die Orientierung auf Gewinn steht im Vordergrund. Dem ist zwar nichts entgegenzusetzen, aber es macht deutlich, dass Nachhaltigkeit ein Geschäftsparameter ist.

11. Zusammenfassung

Die Hinzufügung des Gründungsjahres erschien wichtig, um zu zeigen, wie die Unternehmen über einen langen Zeitraum (sogar über Jahrhunderte) Nachhaltigkeit praktizieren, ohne diesen Terminus ständig zu erwähnen. Die postulierten drei Faktoren Ökonomie, Ökologie und Soziales sind in der Unternehmensphilosophie fest verankert.

²³ <https://www.trigema.de/unternehmen/philosophie/> (28.9.2017).

Nachhaltigkeit ist eindeutig Wirtschaftsfaktor, der auch gut für das Image ist. Mittelständische sowie Kleinunternehmen sind in den Punkten Ökologie, Ökonomie und Soziales gut positioniert. Grünes Engagement zieht Verbraucher, Stakeholder und Bewerber an. Die deutschen Unternehmen bemühen sich zunehmend um Nachhaltigkeit in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales. Doch wann zahlt sich umgekehrt das Streben nach Fairness und Gerechtigkeit tatsächlich aus? Wann wird es auch von Investoren belohnt? „Einen automatischen Zusammenhang zwischen freiwilligen ökologischen oder sozialen Maßnahmen einerseits und dem Unternehmenserfolg andererseits gibt es nicht“, sagt Stefan SCHALTEGGER, Professor für Nachhaltigkeitsmanagement an der Leuphana Universität Lüneburg.²⁴ Nachhaltigkeit bringt etwa dann zählbaren Gewinn, wenn eine ökologische Produktion zum Umsatztreiber wird, wie das bei *Hipp* Babynahrung, der *Bionade*-Brause oder dem *Lammsbräu*-Ökobier der Fall ist. Da steigert die Reputation dann auch den Markenwert. „Ein hohes Ansehen etwa bei Organisationen wie Germanwatch oder Foodwatch bringt zudem einen Imagegewinn und die Chance, sich gegenüber den Verbrauchern als ‘Ökomarktführer’ zu präsentieren“, sagt Henry SCHÄFER, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Stuttgart.²⁵ Die Konsumenten sind zwar nur sehr eingeschränkt bereit, für ökologische Produkte mehr auszugeben. Der gute Ruf macht ein Unternehmen aber als Arbeitgeber attraktiv. Die Schaffung von Kinderkrippen etwa kann betriebswirtschaftliche Vorteile bringen. „Mütter sind häufig exzellent organisierte Menschen und können Impulse liefern, um die Organisation eines Unternehmens ebenfalls zu verbessern“, sagt SCHALTEGGER.

Zusammenfassend zum Anliegen des Artikels soll eine Aussage der Firma *Roedel* stehen, welche die Essenz nicht besser beschreiben kann.

Seit nunmehr sechs Generationen steht Roedel für Qualität, Perfektion und Innovation. Durch unseren Leitgedanken „Aus Tradition innovativ sein. Bewährtes erhalten. Gutes noch besser machen!“²⁶

²⁴ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/nachhaltigkeit-ein-guter-ruf-ist-goldwert-1.3211336> (Zeit-online vom 19.10.2016, abgerufen am 28. 9.2017).

²⁵ Ebd.

²⁶ <http://www.roedel.de/unternehmen/ueber-uns/> (abgerufen am 25.9.2017).

Literaturhinweise

- BERGIEN, Angelika (2007): Der Name zählt! – Reflexionen über gute und weniger gute Namen, in: BURKHARDT, Armin (Hg.): Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch (= DUDEN Thema Deutsch 8), Mannheim u.a., 125-140.
- DEBUS, Friedhelm (2015): Was ist ein Name?, in: NI 105/106, 31-46.
- KILIAN, Jörg (2007): Gibt es gute Bedeutungen? Linguistische Anmerkungen zum Schönen, Guten und Bösen, Wahren und Falschen im Bereich der Semantik, in: BURKHARDT, Armin (Hg.): Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch (= DUDEN Thema Deutsch 8), Mannheim u.a., 109-125.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2015): *HeidelbergCement AG – Vivacon AG, Labetrunk für Magenleidende – Maaloxan*: Unternehmens- und Markennamen zwischen Wirtschaft und Recht, in: NI 105/106, 47-67.
- SONDEREGGER, Stefan (1987): Die Bedeutsamkeit der Namen, in: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 17, 11-23.

Websites

- <https://www.znu-standard.com/znu-standard/>
- <https://www.mittelstandswiki.de/2007/08/die-altesten-noch-aktiven-unternehmen-deutschlands/>
- <http://die-deutsche-wirtschaft.de/die-15-aeltesten-top-familienunternehmen-und-die-15-juengsten/>
- <http://www.wiwo.de/erfolg/management-der-zukunft/unternehmensfuehrung-nachhaltig-denkende-chefs-sind-rar/19219044.html>
- <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/unternehmer-karriere-wie-alnatura-zum-bio-branchenprimus-wurde-13633062.html>
- <http://www.ecowoman.de/21-mode-kosmetik/4947-55-textilunternehmen-verpflichten-sich-zur-nachhaltigkeit-in-der-mode>
- <https://www.iplusm.berlin/ueber-iplusm/seit-1978/>
- <http://www.sueddeutsche.de/kultur/zur-nachhaltigkeit-wir-sind-die-letzten-1.11875>

[**Abstract:** The term sustainability is an essential part of the languages of business (commercialese). A lot of enterprises consider it as an inherent part of their business strategy and not as a marketing approach. How do enterprises cope with this term and which role does sustainability play in their names?]