

Functieverandering van ondernemingsnamen: een diachronische analyse van Duitse steekproeven (1956-2006)

1. Inleiding

De geschiedenis van de *Vereinsbank in Hamburg Aktiengesellschaft* begint met de oprichting in 1856 en eindigt met haar fusie met de *Bayerische Hypo- und Vereinsbank* in 2005. Zij is niet alleen een goed voorbeeld van de eindeloze keten van Duitse bankenfusies maar eveneens van de afwisselende modes bij de naamgeving van ondernemingen, in dit geval in een sector die eerder als traditiebewust, conservatief en degelijk bekend staat.

Vereinsbank in Hamburg Aktiengesellschaft > *Vereins- und Westbank AG* > *Bayerischen Hypo- und Vereinsbank Aktiengesellschaft*

Bayerische Hypotheken- und Wechselbank – *Bayerische Vereinsbank*

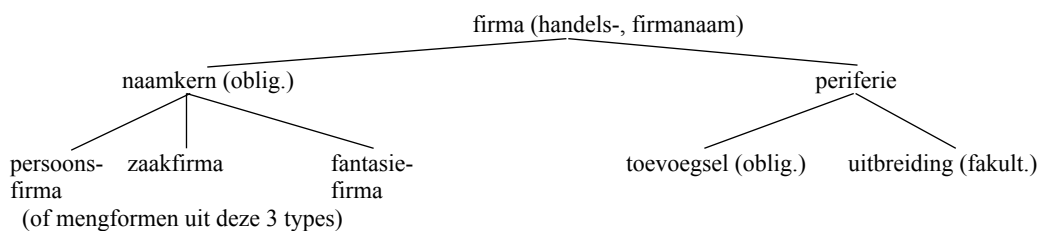
tendens: afkortingen i.p.v. vol uitgeschreven vorm: *HVB* (bv. *HVB-Immobilien AG*) – *HypoVereinsbank*

Dit voorbeeld laat reeds enkele belangrijke aspecten zien die voor onderzoek in aanmerking komen: De levensduur en de taalkundige vorm van ondernemingsnamen, de motieven voor, en de tendensen van recente naamsverandering.

2. Taalkundige vorm van Duitse ondernemingsnamen

HGB (eerste versie 1897, nieuwe versie 1998) verplichte bestanddelen en facultatieve uitbreidingen

Structuur van Duitse firmanamen



Voorbeelden:

1) *Müller & Meier KG* (persoonsfirma + toevoegsel, verplicht), *Rheinmetall AG* (zakenfirma + toevoegsel, verplicht)

2) *METEC Messtechnik GmbH Gesellschaft für Entwicklung und Vertrieb elektrischer Meßgeräte*

bestaat uit:			
METEC	= uitbreiding 1	facult.	verkorting
Messtechnik	= naamkern	verpl.	zakenfirma
GmbH	= toevoegsel	verpl.	rechtsvorm
Gesellschaft für Entwicklung und Vertrieb elektrischer Meßgeräte	= uitbreiding 2	facult.	ondernemingsdoel

3) *Der Bocksbeutel Frankenwein-Spezialitäten in Hamburg Dietlinde Harm-Reber e.K.*

bestaat uit:			
Der Bocksbeutel	= uitbreiding 1	facult.	productvermelding / symbool
Frankenwein-Spezialitäten	= uitbreiding 2	facult.	vermelding van handelsproduct

in Hamburg	= <i>uitbreiding</i> 3	fakult.	geografische informatie
Dietlinde Harm-Reber	= <i>naamkern</i>	verpl.	naam van de eigenaar
e.K.	= <i>toevoegsel</i>	verpl.	rechtsvorm: ingetragener Kaufmann

Kapitaalvennootschap: zaakfirma (*Gartenbau GmbH* = nl. BV, besloten vennootschap, *Dresdner Bank AG* = nl. NV, naamloze vennootschap) (voor GmbHs naar keuze ook personenfirma of mengvormen)

Eenmanszaak, personenvennootschap (OHG = VOF, vennootschap onder firma, KG = CV, commanditaire vennootschap): Personenfirma (*Max Müller, Müller & Mayer*); Mengvormen (*Max Müller Gartenbau*)

Sinds nieuwe versie (1998) ook fantasiefirma's, bv. *Hallali Jagdwaffen e.K.*

3. Historische dimensie

Ondernemingsnamen in de moderne betekenis zijn een relatief jong verschijnsel, zij werden voor het eerst in het Wetboek van Koophandel (Handelsgesetzbuch) in 1897 gedefinieerd. Volgens *Neues Hamburger und Altonaer Adreß-Buch auf das Jahr 1794* (ruim 4.000 vermeldingen): zakenleven toen nog vooral door eenmanszaken beheerst – nog in 1956 meer dan de helft van de in mijn corpus verzamelde namen (in 1990 nog maar een vijfde, zie tab. 1).

Voorbeelden uit 1794: *Barth & Stade* – *Stresow & Sohn* – *Gebrüder Lührsen* – *Braunwald & Comp.* – *Johann Behrenberg, Gossler & Comp.*

Hamburgische See-Assecuranz-Comp.

Ondernemingsnamen van de late 19e, en de eerste helft van de 20e eeuw: Kenmerkend is streven naar alomvattende informatie en preciese afbakening van de bedrijfsactiviteit. Voorbeelden:

Schleswig-Holsteinische Westbank AG – *Erste Deutsche und Hamburgische Reederei für Seebestattungen GmbH* – *Gesellschaft für Teewerbung mbH* – *Norddeutsche Hypotheken- und Wechselbank AG*

Sinds de jaren 80 is een trend zichtbaar die gericht is op vervanging van eerbiedwaardige oude ondernemingsnamen door hippe, nonchalante, aan insidertaal (bv. het jargon van de beursmakelaars) ontleende vormen. Voorbeelden:

Eurohypo Aktiengesellschaft (Tochter der Commerzbank AG)

Impro Europe GmbH – *Indola GmbH* – *Resco GmbH*

4. Oorzaken van naamsverandering

Fusies en overnames meest frekwente oorzaak, steeds meer omgangstalige wendingen, afkortingen of fantasienamen.

Voorbeeld België: *KBC-Bank* < *Kredietbank* + *CERA Bank*
ING-Bank < o.a. *BBL = Bank Brussel Lambert*
BNP Parisbas < *Bank van Parijs en de Nederlanden*
Dexiabank < *Gemeentekrediet* + *Crédit Local de France*
Fortisbank < o.a. *Algemene Spaar en Lijfrentekas* + *Generale Bank*)

Reeds bestaande ondernemingen veranderen hun naam bv. in het kader van een nieuwe oriëntering van hun corporate identity (o.a. spelling van firma). Voorbeeld:

Intercity-Hotel GmbH > *InterCityHotel GmbH*

5. De ontwikkeling van ondernemingsnamen tussen 1956 en 1990/2006

Steekproef Hamburgse ondernemingen (*Hamburger Firmenhandbuch*), 1956: ca. 2.000 namen, 1990: ca. 3.000 namen, 2006: 430 (!) namen

5.1. Ontwikkeling van toevoegsels

Veranderingen in de frequentie van bepaalde ondernemingsvormen (en daarmee samenhangend van de overeenkomstige firma-toevoegsels) zijn vooral het gevolg van gewijzigde bedrijfseconomische of algemeen economische omstandigheden, ze zijn dus van niet-taalkundige aard:

Tabel 1: Ontwikkeling van rechtsvormen rep. firma-toevoegsels

<u>Rechtsvorm (in %)</u>	<u>1956</u>	<u>1990</u>	<u>2006</u>
Eenmanszaak. (e.K.*/e.Kfr.*)	54,4	20,1	26,5
OHG**	21,0	6,6	2,1
KG	8,9	5,6	1,9
GmbH & Co. KG	0,2	8,5	8,8
AG	1,4	0,9	2,8
GmbH	12,7	57,9	57,7
overige (eG, VVaG, KGaA etc.)	1,4	0,4	0,2

* Toevoegsel pas in 1998 ingevoerd, sedert 2003 voorgeschreven, voordien geen toevoegsel.

** Tot 1998 fakultatief, sindsdien resp. sinds 2003 voorgeschreven.

Ook zuiver taalkundige, nl. ortografische veranderingen van firma-toevoegsels: Vol uitgeschreven (bv. *Aktiengesellschaft*) of maar gedeeltelijk afgekorte firma-toevoegsels (bv. *Akt.-Ges.*) lopen sterk achteruit, afkortingen daarentegen (zoals in tab. 1) domineren ondertussen:

Tabel 2: Firma-toevoegsel van NV's (1956/1990)

<u>(in %)</u>	<u>1956</u>	<u>1990</u>
Aktiengesellschaft	71,4	17,9
Aktien-Gesellschaft	17,9	3,6
Akt.-Ges.	3,6	---
AG	7,1	78,5

5.2. Het aandeel van gewone en complexe ondernemingsnamen

'Gewone' ondernemingsnamen: bestaan alleen uit de wettelijk voorgeschreven bestanddelen

'Complexe' ondernemingsnamen: bevatten behalve de firmakern en het firma-toevoegsel nog één of meerdere (facultatieve) uitbreidingen.

Tabel 3: Enkelvoudige en uitgebreide firmanamen (1956/1990)

<u>(in %)</u>	<u>1956</u>	<u>1990</u>
gewone FirmN	78,3	47,2
complexe FirmN	21,7	52,8

5.3. Vormingswijze van ondernemingsnamen

Vermindering van de simplicia (vermoedelijk afhankelijk van de relatieve achteruitgang van de eenmanszaken), van de woordgroepen met attributief adjectief (vaak in geografisch verband) en van de genitief-attributen, dit tegenover een duidelijke toename van substantief-substantief-composita.

Simplicia: *Meier, Immobilien*

Composita: *Baustoffhandel, Feintextil*

Woordgroepen: *Hamburger Juteindustrie, Industrie- und Wohnungsbau, Einkaufsverband deutscher Teppich- und Möbelstoffgroßhändler, Bank für Gemeinwirtschaft*

Tabel 4: Vormingswijze van ondernemingsnamen (1956/1990)

<u>(in %)</u> 1956	<u>1990</u>	
Simplicia	15,4	10,6
Composita		
subst. + subst.	36,3	50,0
adjectief + subst.	0,9	0,2
Woordgroepen		
attrib. adjectief	20,9	11,5
nevengeschikt subst.	19,2	19,8
genitief-attribuut	3,0	0,5
datief-attribuut	0,4	0,7
prepositionale constructie	3,9	6,7

5.4. Frequentie van naamcomponenten

Componenten: semantisch ongemotiveerd (bv. PN), half gemotiveerd (bv. geografische aanduiding) of gemotiveerd (fantasiernaam)

Tabel 5: Belangrijkste componenten van ondernemingsnamen (geheel van de naam, 2006)

1. 29,0%	naam van eigenaar of beheerend vennoot
2. 34,4%	aanduiding van ondernemingsdoel
3. 7,0%	geografische aanduiding, bv. plaats van onderneming of regionaal kader
4. 9,6%	aanduiding van producten, symboolnamen
5. 19,9%	neologismen, korte vormen, afkortingsnamen

Als we alleen de facultatieve **uitbreidingen** (in de naamperiferie !) van dichterbij bekijken komen we dezelfde componenten tegen, maar nu met een duidelijk afwijkende spreiding (zie tab. 6). Hier vertonen zich in de loop van de tijd veranderingen m.b.t. het relatief aandeel van de afzonderlijke componenten.

Tabel 6: Frequentie van componenten binnen uitbreidingen (alléén in naamperiferie)

<u>(in %)</u>	<u>1956</u>	<u>1990</u>	<u>2006</u>
eigenaar (PN)	4,9	6,4	8,7
ondernemingsdoel	47,6	17,8	8,7
geografische aanduiding	13,2	4,1	11,6
productaanduiding	22,4	25,6	19,3
afkortingen/neologismen	9,8	38,3	51,7

Aanduidingen van het **ondernemingsdoel** binnen de uitbreidingen gaan sterk achteruit (komen tegenwoordig hoofdzakelijk voor in de naamkern en minder in de naamperiferie). Vaak voorkeur voor neutrale ondernemingsnamen. Voorbeeld: *Tchibo Frisch-Röst-Kaffee AG* > *Tchibo Holding AG*.

Aaandeel van **afkortingen en neologismen** (van verschillend vormingspatroon) aan het gehele bestand van componenten (in 2006, zie tab. 5): 19,9%. Binnen naamperiferie: 9,8% > 51,7%.

5.5. Het trekken van aandacht ('attractoren')

Ondernemingsnamen vertonen in toenemende mate elementen die de aandacht van een potentiële zakenpartner voor het bedrijf, de producten of de aangeboden diensten willen trekken (gemakshalve 'attractoren' genoemd). Twee categoriën: (1) vreemdtalige (meestal Engelse) elementen, en (2) afwijkingen van de spellingsregels of spellingsverwachtingen.

Tabel 7: Ontwikkeling van ‘attractoren’

<i>(in %)</i>	<i>1956</i>	<i>1990</i>	<i>2006</i>
vreemdtalige elementen	2,1	7,8	26,3
spellingsafwijkingen	1,4	3,4	13,0

6. Resultaten

1. Sommige veranderingen, bv. de frequentie van toevoegsels (= aanduiding van de rechtsvorm), worden door verandering van externe omstandigheden, d.w.z. van het bedrijfs- of algemeen economisch kader veroorzaakt. Ze zijn dus niet van taalkundige aard.
2. De grammaticale vormingswijze van ondernemingsnamen is in de loop der tijden veranderd: De firmakern bestaat in steeds minder gevallen uit simplicia en steeds vaker uit composita resp. uit woordgroepen. Binnen deze laatstgenoemde groep is de vormingswijze tijdens het onderzochte tijdperk sterk verschoven: substantivische samenstellingen zijn sterk toegenomen, woordgroepen met attributieve adjetieven zijn sterk afgenomen.
3. Uitbreidingen ter aanduiding van het ondernemingsdoel en geografische aanduidingen (regionaal kader) zijn verminderd.
4. Een duidelijke groei valt te constateren binnen de uitbreidingen: reclame toevoegingen, vreemdtalige elementen, afkortingen, neologismen en afwijkingen van de spellingsnormen.
5. Verder ontstaan veranderingen in het verschijningsbeeld van ondernemingsnamen o.a. door zogen. „attractoren“: een groeiende voorkeur voor afkortingen en neologismen (niet alleen in de firmakern, maar ook als uitbreiding) en door afwijkingen van spellingsnormen/-gewoontes.
6. De neiging tot het gebruik van afkortingen en norm-afwijkingen valt ook in het oog bij de toevoegsels (rechtsvorm nu bijna uitsluitend als afkorting).

Enige literatuur

- Bergien, Angelika: Image und Identität : Tendenzen der Namengebung bei regionalen Unternehmen. In: Landesheimatbund Sachsen-Anhalt e. V. (Hrsg.): Magdeburger Namenlandschaft: Orts- und Personennamen der Stadt und Region Magdeburg (Beiträge zur Regional- und Landeskultur Sachsen-Anhalts 38). Halle 2004, p. 253 - 262.
- Bergien, Angelika: Proper names, words and terms : recent developments in the domain of computing. In: Brylla, Eva ; Wahlberg, Mats (eds): Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences. Uppsala 19-24 August 2002. Uppsala 2005, p. 79 - 87.
- Koß, Gerhard: Was ist 'Ökonymie'? Vom Einzug der Globalisierung in die Onomastik. In: Beiträge zur Namenforschung 34 (1999) 373-444.
- Kremer, Ludger: Die Firma. Einige Beobachtungen zur Unternehmens-Namengebung. In: Varietäten der deutschen Sprache. Festschrift für Dieter Möhn. Hg. v. Jörg Hennig u. Jürgen Meier. Frankfurt/Main 1996, S. 357-370.
- Ludger Kremer: Unternehmensnamen. Aspekte ihrer namenkundlichen Betrachtung. In: Scope, Perspectives and Methods of Onomastics. Proceedings of the XIXth International Congress of Onomastic Sciences. Aberdeen, August 4-11, 1996. Ed. by W.F.H. Nicolaisen. Vol. 1. Aberdeen 1998, S. 186-193.
- Kremer, Ludger / Sheila Krook: Sind Namen "Schall und Rauch"? Zur Werbewirkung von Unternehmensnamen. In: LSP. Identity and Interface. Research, Knowledge and Society. Ed. by Lita Lundquist u.a. Bd 2. Copenhagen 1998, S. 572-581.
- Kremer, Ludger: Tendenzen der Namengebung bei deutschen Unternehmen. In: Eva Brylla e.a. [ed.], Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences. Uppsala 19-24 August 2002. Vol. 3. Uppsala 2007 (ter perse).
- Kremer, Ludger: Von der *Vereinsbank in Hamburg* zur *HVB*: Zur Diachronie deutscher Unternehmensnamen. In: Fiorenza Fischer [u.a.] (ed.): Proceedings Symposium „Names in the Economy 2“, Vienna 14-16 June 2007. Wien 2008 (in voorbereiding).
- Seutter, Konstanze: Eigennamen und Recht (Reihe Germanist. Linguistik, 172). Tübingen 1996.