

Hauptsache lateinisch

Die Autokonzerne PSA und Fiat Chrysler wollen nach ihrer Fusion Stellantis heißen. Das klingt natürlich bildungsbürgerlich – doch da wäre noch ein Haken

München – PSA-FCA, das klang dann vielleicht doch zu sehr nach der Fusion zweier Fußballklubs. Am Mittwochabend gaben der französische Automobilhersteller PSA und der italienisch-amerikanische Wettbewerber Fiat Chrysler (FCA) bekannt, wie sie nach ihrer seit Dezember geplanten Fusion heißen werden. Stellantis soll der neue Name lauten. Dessen lateinischer Ursprung würdige „die reiche Geschichte seiner Gründungsunternehmen“, teilten die beiden Konzerne in einer gemeinsamen Pressemitteilung blumig mit.

Selbst der Nicht-Lateiner weiß: „Stella“ steht für den Stern, die Endung „-ant“ oder im Genitiv „-antis“ wiederum hat laut Duden eine „aktivistische Bedeutung“ und steht für eine Person, die etwas tut: Der Informant informiert, der Musikanter musiziert. Und der Stellant – baut anscheinend

Autos. Der künftige Name des Autokonzerns reiht sich in eine ganze Reihe eigenwilliger Firmennamen ein, die in den vergangenen Jahren entstanden sind.

Mal wurde wie bei Siemens ein Unternehmen aus dem Konzern ausgegliedert, was zur inhaltlich nachvollziehbaren, aber unaussprechlichen Konstruktion Healthineers führte, den Gesundheitstechnikern. Mal wurde der alte Name einem neuen, besseren Image geopfert, so geschehen beim norwegischen Energiekonzern Statoil: Vor zwei Jahren verbannte das Unternehmen das „Öl“ gleich komplett aus dem Namen und wurde zu Equinor. Wofür dieser Name stehen soll, erschließt sich dabei ähnlich wenig wie beim Nutzfahrzeugkonzern Traton (einst selbsterklärend Volkswagen Truck & Bus) oder beim Werkzeughersteller Covestro (ehemals selbsterklärend Bay-



Ein Fiat 500. Der Name des Autos bleibt, der Konzern heißt nun anders. FOTO: OH

er MaterialScience). Was viele eint, die Healthineers mal ausgenommen: Der Name mutet lateinisch an, wie man es beispielsweise vom schweizerischen Pharmakonzern Novartis schon länger kennt. Die Sprache der Gelehrten verleiht einem Firmennamen eine gewisse intellektuelle Aura, sagt Werner Brandl, der in München eine Agentur für Namensentwicklung betreibt. „Das kann durchaus sinnvoll sein, wenn der Name vor allem auf Börsenzetteln erscheint und sich nicht im Supermarktregal beweisen muss.“

Was den Aktionären womöglich gefällt, darf dem Endverbraucher weitgehend egal sein: Denn Namen von Automarken wie Chrysler, Fiat, Peugeot oder Opel sollen erhalten bleiben – nur der übergeordnete Konzern soll den Namen Stellantis tragen. „Ein neuer Name steht für einen Neu-

anfang im Konzern und in der Außenwirkung und kann Eitelkeiten bei den einzelnen Unternehmen beseitigen“, sagt Martin Fassnacht, Marketingprofessor an der Wirtschaftshochschule WHU. Abgesehen von dieser symbolischen Bedeutung warnt er allerdings davor, den Firmennamen eine allzu hohe Bedeutung beizumessen: „Hätte sich Apple damals Peach genannt, also Pfirsich, dann hätte das auch nichts am Erfolg der Marke geändert.“

Entscheidend sei weniger der Name, sondern was die Kunden mit der Marke assoziieren. Bleibt noch ein mögliches Problem für Stellantis: Es gibt da noch einen Autohersteller, der bekannt ist für einen Stern und ihn stolz auf der Motorhaube oder dem Kühlergrill trägt. Er kommt aus Schwaben – und gehört weder zu FCA noch zu PSA.

FELICITAS WILKE