

Die Kunst der Namensgebung

Privatanleger handeln Zertifikate künftig auf der alten Frankfurter Plattform unter neuem Namen. „Scoach“ lautet die Wortschöpfung, von der Profis wenig halten

VON DORIS GRASS

Ein Coach für Scouts“. Für Bernd Samland, Geschäftsführer der auf Namensfindung spezialisierten Firma Endmark, hat der neue Name für die Zertifikateplattform der Deutschen und Schweizer Börse nichts mit einer Börse oder einer Handelsplattform zu tun. „Ich höre da zunächst ein Mittelding zwischen Scout und Coach heraus, verbinde das mit einer Pfadfinder-Funktion: ein Coach für Scouts“, sagt Samland. Er hat unter anderem den Sender Vox getauft. „Für mich klingt das entweder wie ein Startup-Unternehmen der New Economy oder ein Internet-Tool.“

Dabei ist der neue Name sogar im zweiten Anlauf entstanden. Zuerst sollte das Joint Venture der Börsen, das sich auf den Handel mit Zertifikaten, Anlage- und Hebelprodukten konzentriert, „Alex“ heißen. Diesen Namen hatten die Börsen ohne professionellen Markenberater ausgesucht. Leider stellte sich später heraus, dass er bereits vergeben war: an die Internettochter der niederländischen Rabobank, die

das Vorhaben entsprechend blockierte. Ein Markenstreit war die Folge.

Jetzt gingen die Frankfurter auf Nummer sicher und bauten auf die Hilfe von Manfred Gotta mit seiner Firma Gotta Brands. Der hatte schließlich schon die Aktienhandelsplattform Xetra der Deutschen Börse getauft.

Die Kunstschöpfung Scoach soll den alten Namen Börse Frankfurt Smart Trading AG optimieren. Der Begriff sei angelehnt an das englische Wort Coach für Berater, und das S am Anfang solle eine Assoziation mit Securities (Englisch für Wertpapiere) herstellen, erklärte ein Sprecher der Deutschen Börse. „Der neue Name sollte ein Kunstname sein, der in jedem Land aussprechbar ist, der keine negativen Assoziationen weckt, mit dem man sich abheben kann, der in allen Web-Domains verwendbar ist und mit dem es keine rechtlichen Probleme gibt“, beschreibt der Börsensprecher die gestellten Anforderungen – formale Kriterien also, die auf nahezu alle Markennamen anwendbar sind.

„Die Herausforderung bei einem guten Namen liegt in der Identität oder der Authentizität“, sagt Samland. Scoach könne man keinem Kulturkreis zuordnen, und auch eine Börse habe doch eine Heimat.

„Wenn alle Namen global klingen, dann unterscheiden sie sich nicht mehr voneinander“, beschreibt der Namensexperte das aktuelle Maniko. Wertpapiere seien zwar global, bei zusammengewürfelten Namen wie Scoach fehle aber der Bezug. „Wenn ich dagegen einen Ford Mustang kaufe, weiß ich, der Name steht für den American Way of Life und hat eine kulturelle Heimat.“ Natürlich müsse der Name aussprechbar sein. „Aber einen Namen, der sich mit allem in Verbindung bringen lässt, gibt es nicht. Mir ist ein Name mit Ecken und Kanten lieber,

den ich mir merken kann, als ein stromlinienförmiger, den ich sofort wieder vergesse.“

Samland zeigt auch Verständnis für die Schwierigkeiten: „Bei dem Versuch, es allen recht zu machen, kommen dann manchmal solche Wortschöpfungen

als kleinster gemeinsamer Nenner heraus.“ Ob dies bei Scoach so war, ließ sich beim Urheber Gotta Brands leider nicht erfragen: Die Firma macht bis Anfang September Urlaub.

Aber vielleicht hätten die Deutsche und Schweizer Börse auf Altbewährtes setzen sollen: Denn im April 2008 wird Scoach den Handel im deutschen Markt auf die bekannte Xetra-Plattform überführen. Wofür brauchte man dann eigentlich einen neuen Namen?

„Mir ist ein Name mit Ecken und Kanten lieber“

Bernd Samland,
Namensfinder