

Evonik findet keine Freunde

Die RAG will die Geschäftsfelder Chemie, Energie und Immobilien unter dem Namen Evonik Industries an die Börse bringen. Unter Werbe-Fachleuten findet die Kreation keinen großen Beifall. Eine Umfrage

AM MITTWOCH FAND das Rätselraten ein Ende. Nach größtmöglicher Geheimniskrämerei wurde der Name bekannt gegeben, unter dem die RAG-Tochtergesellschaften Degussa, Steag und RAG Immobilien im nächsten Jahr an die Börse gebracht werden sollen: Evonik Industries. Für ihn verantwortlich zeichnet Manfred Gotta, Schöpfer unter anderem von Telly DI, Megaperls und zahlreicher anderer Markennamen. Rund eineinhalb Jahre lang soll an dem neuen Namen und dem entsprechenden Markenauftritt gearbeitet worden sein.

Um die Spannung aufrecht zu erhalten, wurde Folien und andere Druckerzeugnisse in China hergestellt – auf dass niemand vorzeitig den geheimnisumwitterten Namen ausplaudern könne. Allerdings: Die Internetadresse evonik.de wurde bereits 2001 reserviert. In der Fachwelt wird die Umbenennung, die mit einer rund 20 Millionen Euro teuren Werbekampagne begleitet wird, auch aus anderen Gründen durchaus kritisch gesehen. Für die „Welt am Sonntag“ beurteilen Werbe-Fachleute den neuen Namen.

„Erklärung nötig“

Bernd M. Michael, Büro für Markenarchitektur in Düsseldorf, ehemals Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa

Erstens: Die Firma umzubenennen war auf jeden Fall richtig. Weil der Name der Vergangenheit auch unerwünschte Assoziationen der Vergangenheit weckt, die man abstreifen möchte. Zweitens: Die Entscheidung, welchen neuen Namen man für die Zukunft wählt, ist deshalb so schwer, weil die meisten Namen, die eine direkte Assoziation zur Firmenphilosophie oder zur Leistung des Unternehmens haben, schon besetzt sind.

Wir haben ja diesen ganzen Wechsel von Vebe zu E.on mitentwickelt und mitbearbeiten dürfen. Und dabei haben wir gelernt, dass eine größte Nähe zum Kompetenzanspruch des Unternehmens hilfreich ist. Darum heißt der Name E.on – „Energy on“ in Kurzform. Dass es nur drei Buchstaben sind, hat dem Unternehmen übrigens geholfen, schnell bekannt zu werden. Die Menschen sind ja heute nicht mehr in der Lage, sich alle Marken zu merken, es gibt ja über 50 000.

Drittens merkt man, dass Evonik ein Fantasienamen ist. Ideal wäre ein Name gewesen, den die Leute sofort mit den richtigen Branchen und Leistungen verbinden, ohne dass noch viel dazu gesagt werden muss. Die RAG hat sich da wahrscheinlich viel Mühe gegeben, aber herausgekommen ist nun ein Name, der eine Menge Erklärung braucht.

„Mehr erwartet“

Bernd Samland, Geschäftsführer der Kölner Agentur Endmark

Ich bin – offen gesagt – etwas enttäuscht. Es gibt einfach mehrere ob-

jektive Gründe, die den Namen aus professioneller Sicht eher suboptimal erscheinen lassen. Nun will ich das jetzt nicht allein dem Namensfinder anlasten, weil ich nicht weiß, wie die Entscheidungsprozesse intern gelaufen sind. Manchmal gibt es ja leider den kleinsten gemeinsamen Nenner, gerade bei einem Entscheidungsprozess, der sich so lange hinzieht wie bei Evonik.

Als erstes muss man feststellen, dass die Endung -ik eher in die polnische Richtung geht. Das könnte ein Tribut an die vielen Menschen im Ruhrgebiet sein, deren Vorfahren aus Polen stammen. Zweitens hat der Name natürlich einige Vagheiten, was die Aussprache angeht. Kompletter heißt es ja „Evonik Industries“, dann müsste man ei-

gentlich „Iwonik“ sagen. Also, wie wird's nun richtig ausgesprochen, mit „e“ oder mit „i“? Mit „v“ oder mit „w“? Weiß ich nicht genau.

Solche Vagheiten sind eigentlich gar nicht so gut. Und mit dem „e“ am Anfang und mit Logo, das sehr stark an das @ erinnert, wirkt das auch noch alles ein bisschen wie eine Internetfirma. Überhaupt fehlt dem Namen der kulturelle Bezug. „Industries“ ist englisch. „Evonik“ mit „ik“ nicht. Als internationaler Börsenanalyst hätte ich Schwierigkeiten, den Namen zuzuordnen.

„Nicht beeindruckt“

Joachim Strate, Managing Director Ogilvy & Mather, Düsseldorf

Einen Namen zu entwickeln und in einem so riesigen Unternehmen durchzusetzen ist schwer. Das muss man im Hinterkopf behalten, wenn man Kritik übt. Das vorweg gesagt, beeindruckt mich diese Namensgebung nicht. Evonik gehört für mich in den Bereich der Kunstworte, die sich mit einer Geschwindigkeit verbreiten wie Gänseblümchen auf dem Rasen, zum Beispiel als neue Direktversicherungen oder Telekommunikationsanbieter.

Da gefallen mir Namen wie B.A.S.E. besser, da weiß man eher, worum es geht. Was das Wort Evonik und seine Bildmarke selbst anbetrifft, habe ich spontan an E.on gedacht. Das Bildzeichen wiederum erinnert mich sofort an General Electric und an das @-Zeichen.

Was die Farbe betrifft, da sprechen ja einige jetzt von Deep Purple. Das gefällt mir zwar als alter Rockfan. Aber ich sag mal offen: Als eine fortschrittliche, moderne, vielleicht ja auch im positiven Sinne aggressive Farbe empfinde ich ein Deep Purple nicht.

Noch ein Wort zu der Kampagne im Vorfeld: Ich würde Klienten immer abraten, so etwas zu machen. Es fließen Millionen-Beträge in Anzeigen, die niemand versteht, nur in der Hoffnung, dass man ein enormes Interesse auf dieses Thema lenkt, ein Interesse, das am Ende in der breiten Öffentlichkeit wahrscheinlich so nicht stattfindet.

„Nicht sehr souverän“

Paolo Tumminelli, Geschäftsführer der Kölner Agentur Goodbrands, Professor für Designkonzepte an der Köln International School of Design

Das Konglomerat ist neu, und es ist nachvollziehbar, dass man sagt: Neue Firma, neuer Name. In der Tat hat sich aber inhaltlich wenig geändert. Es geht nicht darum, eine Firma inhaltlich völlig neu zu positionieren. Die Absicht ist wohl, schlechte Konnotationen zu verbergen und sich hinter einer neuen Identität zu verstecken. Nicht sehr souverän, finde ich.

Aber wenn man an die internationale Börse geht, möchte man nun mal ein sauberes, aufregendes Image haben. Meiner Meinung nach wäre es genauso gut gewesen,

RAG heißt jetzt Evonik

KUNSTNAMEN

■ Eines hat Evonik mit Konzernen wie E.on, Arcandor oder Lanxess gemeinsam. Es sind Kunstnamen. Evonik und Arcandor sind aus RAG und Karstadt-Quelle hervorgegangen. E.on ist nach der Fusion von Vlag und Vebe entstanden. Lanxess ist eine Abspaltung der Chemie-Sparte des Bayer-Konzerns.



FARBTON

■ Evonik hat für das Logo auch noch einen ganz neuen Farbton kreieren lassen: Deep Purple, übersetzt aus dem Englischen: Tief Lila. Die gleichnamige Rockgruppe Deep Purple will Konzernchef Werner Müller nicht als Vorbild für den Farbnamen verstanden wissen. „Außer den Beatles war mir früher nichts geläufig.“ Das neue Logo zielt jetzt auch die Trikots der Fußballklubs Rot-Weiß Essen und Borussia Dortmund, deren Hauptsponsor Evonik ist.

BÖRSENGANG

■ Die bisherige RAG will unter dem neuen Namen Evonik Industries im kommenden Jahr an die Börse. Die Namen der drei Konzerntöchter Degussa, Steag und RAG Immobilien entfallen künftig. Die Geschäftsfelder Chemie, Energie und Immobilien sollen unter der einheitlichen Marke Evonik geführt werden. Den Namen RAG wird künftig der deutsche Steinkohlenbergbau führen.

