

**BERLINER ZEITUNG** 17.11.2005

Online

### **Auf der Suche nach Identität**

**Autonamen sollen bei Käufern für Wohlgefühl sorgen. Manchmal erreichen sie das Gegenteil**

*Holger Holzer*

Nach dem Göttersohn Phaeton kommt nun seine Tante väterlicherseits auf den Markt. Volkswagen bringt im Februar das Cabrio Eos heraus, benannt nach der Göttin der Morgenröte. Damit scheinen die Wolfsburger eine neue Linie in der Namensgebung etablieren zu wollen. Die Sagenwelt Griechenlands verspricht jedenfalls ein positives Markenimage. Das ist wichtig, denn der gute Klang eines Namens soll letztendlich Käufer locken.

Allerdings läuft die Autotaufe nicht immer ohne Probleme. Als die Luxuslimousine Phaeton auf den Markt kam, gab es auch Häme. Der Göttersohn sei ein Rabauke gewesen, erinnerte man den Hersteller. Mit dem Sonnenwagen seines Vaters Helios war er so ungestüm über das Firmament gerast, dass Zeus ihn mit einem Blitz zurück auf die Erde schleudern musste. Auch seine Tante, Helios' Schwester Eos, ist nicht ohne Fehl: Eine Affäre mit Kriegsgott Ares erboste ihre Rivalin Aphrodite derart, dass sie sie mit Lüsterheit behexte.

Seither muss Eos jeden Morgen, wenn die Sonne aufzieht, nach jungen Männern Ausschau halten. Ihre Schamesröte färbt dabei den Himmel. Doch sie befindet sich im Olymp in guter Gesellschaft: Kaum ein Gott hat keine dunkle Seite. Markenrechtler Peter Ströll (...) in Köln weiß, worum es bei neuen Modellbezeichnungen geht: "Ist ein Name einzigartig und rechtlich einsetzbar, erfüllt er zwei wesentliche Kriterien." Klar und einfach soll er zudem sein, ausdrucksstark und leicht zu erinnern. (...)

Früher war das einfacher. Große Opel-Limousinen schipperten einst als Admiral und Commodore den wohlhabend gewordenen Angestellten über deutsche Straßen; mit dem Ford Capri oder Granada ging es für die Freizeitgesellschaft der 70er und 80er gen Süden. Heute sind die Märkte größer, die Namen internationaler. Von der Zunge müssen sie direkt ins Unterbewusstsein. Vokale sollen für Wohlgefühl sorgen: Fiat setzt auf Stilo und Punto, Opel auf Astra, Vectra und bald auf den Antara. Auf die Bedeutung kommt es dabei nur am Rande an.

Damit es bei Namen nicht zu Missdeutungen kommt, wird heutzutage sorgfältig geklärt, welche Assoziationen ein Name auf den Weltmärkten weckt. Jeep etwa setzt auf deutliche Symbolik: 2006 sollen der rustikale Patriot und der Offroader Compass kommen, Dodge fährt den ähnlichen Caliber auf. Etwas unvorsichtiger hingegen war man bei Daewoo, jetzt Chevrolet: Der Name Matiz erinnert an den berühmten Maler Matisse - aber auch an Matiz den Säufer, eine Figur aus der türkischen Folklore. (mid)