

Die schlimmsten Markennamen der Welt! Oder doch nicht? **In der Mode ist alles möglich – auch die schlimmsten Markennamen**

Autoren: Peter A. Ströll und Markus Lindlar

19.08.2015 - Was haben Namen wie Acne, Smog, Fishbone, Muschi Kreuzberg, Bitching&Junkfood und Diesel gemeinsam? Es sind Namen von Modelabels, unter denen sehr erfolgreich Bekleidung verkauft wird. Es gibt wohl keinen Wirtschaftsbereich, in dem so sonderbare und schreckliche, aber auch kreative und aufmerksamkeitsstarke Markennamen am Markt sind.

Provokante Marken und Milliardenumsätze

Acne ist nicht nur eine unangenehme Krankheit, die häufig bei Teenagern auftritt, sondern auch eine hochwertige Modemarke aus Schweden, die bei Insidern weltweit bekannt und beliebt ist. Das *Acne*-Label wurde 1996 gegründet und leitet sich von "Ambition to Create Novel Expressions" ab. Es machte 2013 einen Jahresumsatz von 120 Millionen USD. Die provokante Namensgleichheit mit der pickligen Hautkrankheit ist sicherlich auch kein Zufall, denn die Bezeichnung *Acne* ist im Zusammenhang mit Mode – durch den Gegensatz von „unschöner Krankheit bei Teenagern“ und „schöner Mode“ - auffällig und positionierend.

Unter den Marken *Smog* und *Fishbone* werden nicht verschmutzte Luft und Fischgräten verkauft, sondern es sind Eigenmarken der Modekette New Yorker, die mit einem Jahresumsatz von 1,45 Milliarden Euro im Jahr 2013 einer der größten europäischen Anbieter von Jugendmode war. Sie tragen mit ihrer Auffälligkeit wesentlich zum Umsatz im Young Fashion Bereich bei, denn auch die Zielgruppen der beiden Marken möchten auffallen und etwas provozieren.

Muschi Kreuzberg ist kein zwielichtiges Etablissement in Berlin, sondern eine Modemarke, die aus dem bekannten Stadtteil mit dem „Schmuddel- und Revoluzzer-Image“ kommt. Zweideutigkeit und Andersartigkeit ist hier das Konzept des Labels. So wird deren Bekleidung auch nicht von bekannten Magermodells präsentiert, sondern z.B. von „Käpten Kotti“, einem wahrscheinlich 150 Kilo schweren Berliner.

Bitching&Junkfood ist ein Label aus London, das keinesfalls schlampig, ungesund oder billig ist. Ein T-Shirt der Marke kostet bei Zalando 40 Euro. Der Name spielt auf den provokanten und punkigen Straßenlook verschiedener Subkulturen der 90er-Jahre an, der die Label-Kollektionen prägt. Nieten, Jeans und Silberschmuck wohin das Auge reicht.

Auch *Diesel* ist neben der Bezeichnung für einen schmierigen Kraftstoff bekannt als Modelabel im Jeansbereich, das im Jahr 2012 ca. 1,35 Milliarden Euro umsetzte. „Der Name *Diesel* ist – wenn auch ungewöhnlich - sicherlich nicht so provokant, aber vielleicht deshalb auch kommerziell viel erfolgreicher als provokantere Labelnamen“, so der Namensprofi Markus Lindlar von der Naming-Agentur NAMBOS.

Zu provokant, dann eher Nische

Die große Masse der Konsumenten möchte wahrscheinlich zwar modisch sein, aber dann doch nicht so stark auffallen wie mit den *Muschi Kreuzberg*- oder *Bitching&Junkfood*-Marken. Die sehr auffallenden und provokanten Markennamen sprechen wohl eher die Nische an, wogegen die Masse nicht zu solchen Namen tendiert. *Bitching&Junkfood* ist nicht für jedermann, *Diesel* schon eher und *Adidas* für alle.

„Die Markennamen“ – so Markus Lindlar – „sollten mit den darunter verkauften Kleidungsstücken und der begleitenden Kommunikation „deckungsgleich“ sein, sonst ist das Label nicht glaubwürdig und verkauft sich nicht. So würde z.B. ein Businessanzug nur schwer unter dem Modelabel *Fräulein Prüsselise* zu verkaufen sein.“

Kompatibilität bedeutet aber nicht zwingend beschreibend: *Puma* verkauft auch keine bissigen Wildtiere, und unter *Jack Wolfskin* wird keine Wolfshaut angeboten. „Die Namen und die Labelausrichtung sollten aber nicht konträr sein, weil dies die Zielgruppen irritiert. Spitzenunterwäsche für Frauen von *Jack Wolfskin* ist wohl schwierig. Die Agilität des Pumas passt aber zur Sportlichkeit dieser Marke und bei *Jack Wolfskin* passt die Naturverbundenheit“, so Namensexperte Lindlar.

Acne in anderen Branchen?

Unter *Jack Wolfskin* könnte man auch einen Geländewagen anbieten, denn da passt die Verbindung zur „rauen Natur“. Kaum vorstellbar wäre jedoch, dass Namen wie *Modeopfer110*, *Agent Provocateur* oder *Banana Republic* außerhalb von Mode-, Accessoire-, Lifestyle-Produkten verwendet werden. Oder könnte man ein Auto unter den Namen *Queen Mum*, *areyoumisfits* (=bist du Außenseiter) oder *La Petite Salope* (=Die kleine Schlampe) verkaufen?

Wenn das Produkt und die Kommunikation passen, dann können auch im Automobilbereich ungewohnte Namen möglich sein. Waren früher nur „wertige“ Namen beispielsweise aus dem Bereich des Militärs (*Kadett*, *General*, *Kapitän*) oder der Winde bzw. Ströme (*Passat*, *Scirocco*, *Golf*) üblich, kamen in den letzten Jahren ungewöhnliche Namen wie z.B. *Kangoo* (von Renault) sowie *Up* (von Volkswagen) und *Karl* (von Opel) auf den Markt.

Doch auf Namen wie *SuperTrash*, *Buddist Punk* oder *Baby Phat* wird man wohl im Automobilbereich noch warten müssen, bis es mal völlig neue Konzepte und Kommunikationsansätze gibt, die solche provokanten Namen tragen können. Vielleicht kommen aber neue und „modischere“ Ansätze, wenn „Apple, Google und Co“ in diesen Markt eindringen und völlig andersartige Fahrzeuge anbieten.

Die Top-Ten der „schlimmsten“ Modemarken-Namen

1. **“Muschi Kreuzberg“**
Einfach unter der Gürtellinie, aber das Label fällt auf!
2. **“Bitching&Junkfood”**
Passt zum Straßen- und Punklook der 80er und 90er Jahre.
3. **“La Petite Salope”**
Wer kein Französisch kann, findet den Namen wohl irgendwie süß. Salope wird im Deutschen auch anders benutzt und nicht so negativ verstanden. Aber „Die kleine Schlampe“ ist schon mutig.

4. **“SuperTrash“**
Supertramp und SuperDry sind auch kein Müll.
5. **“Acne“**
Möchte man lieber nicht haben, die Mode vielleicht doch. Denn Acne-Mode ist hochwertig und innovativ.
6. **“Fishbelly“**
Fishbelly ist eine junge Dessousmarke aus Berlin, die auch über die Landesgrenzen hinaus, so zum Beispiel in London, den USA oder Tokyo beliebt ist.
7. **“Modeopfer110“**
Portal für alle, die Mode lieben. Modewissen auf einen Klick! Seit 2009 präsentiert das deutschsprachige Infoportal deutsche und internationale Modelabels umfassend und kompetent.
8. **“areyoumisfit“**
Die Modelle von areyoumisfit ist nichts für Außenseiter, sondern eher für Modebewusste, die nicht Mainstream sind.
9. **“Baby Phat“**
Hat nichts mit dicken Babys zutun, sondern mit (auf)reizender Mode und Wäsche.
10. **“Uniqlo“**
UNIQLO (eine Abkürzung für „unique clothing“ (einzigartige Bekleidung)) ist gemessen am Umsatz der größte Bekleidungseinzelhändler in Japan und verfügt weltweit über 1100 Läden. Eine Verbindung zu sanitären Anlagen an Universitäten besteht nicht.

Auch schön:

Banana Republic
Agent Provocateur
Buddhist Punk
Fashionnerds
Hüftgold
Queen Mum
Spanx
Stolen Girlfriends Club
Taschendieb Wien
Totem
And Other Stories
Boy by Band of Outsiders
Fame On You
Fräulein Prusselise
Humör
Ikou Tschüss
Love Sex Money
Modeopfer110
Muschi Kreuzberg
NYDJ - not your daughter's jeans
Princesse tam tam
Waschechter Bayer
Uniqlo

Über die Autoren:

Peter A. Ströll (LL.M. Eur) ist Mitglied der Geschäftsführung der Kölner Namingagentur NAMBOS und Seniorpartner der Markenrechtskanzlei Dorenz, Ströll, Rönneper & Partner. Er verantwortet bei NAMBOS die Beratung und das Legal Department.

Markus Lindlar ist ebenfalls Geschäftsführer bei NAMBOS. Der Sprachwissenschaftler kreiert als multitalentierter Sprachschöpfer mit seinen Kreativteams seit über 10 Jahren zahlreiche Markennamen und Claims für nationale und internationale Unternehmen.

Über NAMBOS:

Die in Köln ansässige Namensagentur NAMBOS kreiert, recherchiert und sichert Marken- und Firmennamen für Unternehmen sämtlicher Branchen. NAMBOS erstellt zudem umfassende Gesamtkonzepte für erfolgreiche Naming-Strategien – sowohl national als auch international. Darüber hinaus entwickelt NAMBOS Claims und Schlagworte, hilft beim Schutz von Namen und Namenssystemen und stellt sein Know-how in Workshops, Vorträgen und Expertisen zur Verfügung.

NAMBOS hat schon viele erfolgreiche Modemarken für Bekleidungshersteller und –händler entwickelt, die für ihre Ausrichtung passgenau sind und erfolgreich am Markt funktionieren. Die letzten von NAMBOS entwickelten Marken im Modebereich waren Inkadoro, Fadenmeister und Looxent für den Modeversender Peter Hahn sowie Ambellis und laHobba für die Otto-Gruppe.

NAMBOS GmbH

Amsterdamerstr. 192
50735 Köln
0221-998855-0
info@nambos.de
www.nambos.de