
Das kommt mir chinesisches vor

Unternehmen, die in China investieren wollen, sollten sich zuvor über den Firmen- und die Produktnamen Gedanken machen, denn er spielt bei einem Engagement dort eine wichtige Rolle.

Von Karsten Kilian

Der wirtschaftliche Boom Chinas lässt die richtige Verwendung und fallweise Adaption westlicher Markennamen in Asien zunehmend bedeutsam werden. Während viele Großkonzerne ihre globalen Marken bereits in Mandarin oder Kantonesisch übersetzt und in China markenrechtlich geschützt haben, sehen sich vermehrt auch mittelständische Unternehmen mit dieser Fragestellung konfrontiert.

Spätestens wenn ein Unternehmen eine Gewerbeerlaubnis beantragt, stellt sich die Frage, wie der Markenname ins Chinesische übertragen werden soll. Für den Antrag ist eine Übersetzung inklusive Gesellschaftsform erforderlich. Fehlt diese, nehmen die Behörden selbst eine meist lautliche Übersetzung vor. Aufgrund der Schwächen dieser Übersetzungsform ist es ratsam, eine eigene Übersetzung bereitzuhalten und zeitgleich anzumelden. Meist empfiehlt es sich bereits viel früher, mit den ersten Exporten, eine Übersetzung des eigenen Markennamens in Angriff zu nehmen, da chinesische Verbraucher vielfach selbst alltagstaugliche Spitznamen für nicht oder nur schwer aussprechbare westliche Markennamen erfinden, da nur etwa 10 Prozent der chinesischen Konsumenten das lateinische Alphabet beherrschen. Die auf diese Weise entstehenden Beinamen haben nicht immer die gewünschte Bedeutung. Noch schwieriger wird es, wenn ein Wettbewerber oder Trittbrettfahrer sich die Transkription des Markennamens in chinesischen Schriftzeichen schützen lässt.

Fünf Alternativen

Grundsätzlich bieten sich für die Verwendung von Markennamen in Asien fünf Alternativen an. Zunächst ist eine unveränderte Beibehaltung des westlichen Markennamens in lateinischer Schrift denkbar, was häufig bei sehr kurzen Namen und Abkürzungen sinnvoll erscheint. So firmieren IBM, BP und LG auch in China mit ihren Akronymen. Sie werden von den Konsumenten primär als Bild- und weniger als Wortmarken wahrgenommen. Damit verbunden ist allerdings, dass viele chinesische Konsumenten diese Markennamen beim Kauf nicht gezielt nachfragen, geschweige denn weiterempfehlen, da sie die Buchstabenfolgen weder lesen noch aussprechen können.

Als Alternative hierzu bietet es sich an, einen eigenständigen asiatischen Markennamen zu etablieren, der in keinem Bezug zum westlichen Markennamen steht. Insbesondere für Marken, die in China noch nicht bekannt sind bzw. deren wörtliche oder lautmalerische Übertragung Probleme bereitet, macht dies Sinn.

Als Zwischenformen bieten sich rein semantische, rein phonetische oder phono-semantische Übertragungen an. Bei der rein semantischen Bedeutungsübertragung ohne klangliche Anlehnung wird ein Markenname wörtlich oder sinngemäß ins Chinesische übertragen. Voraussetzung hierfür ist, dass der westliche Markenname selbst bedeutsam ist, was heute immer seltener der Fall ist, da zunehmend Fantasieschöpfungen wie Arcandor und Evonik Verwendung finden. Bei der Marke Blaupunkt beispielsweise wurde die erste Silbe wörtlich übersetzt, die zweite Silbe demgegenüber als Edelstein interpretiert. Die beiden Bedeutungen führten zur semantischen Übertragung der Marke als „Saphir“. Bei Fisherman's Friend wiederum wurde bei der semantischen Übertragung berücksichtigt, dass der Beruf des Fischers in China nicht besonders hoch angesehen ist, weshalb der Name als „Schatz des Fischers“ übersetzt wurde.

Demgegenüber wird bei der rein phonetischen Übertragung versucht, eine klanggetreue Wiedergabe des westlichen Markennamens sicherzustellen. Hierfür wird der Markenname in passende Silben zerlegt und übersetzt. Erschwert wird dies allerdings dadurch, dass es zwar rund 10.000 allgemein gebräuchliche Schriftzeichen gibt, von denen 3500 bis 4000 häufig verwendet werden, dass aber akustisch nur 400 bis 450 Silben unterschieden werden können. Es muss deshalb sichergestellt werden, dass gleich klingende Silben über keine negative Bedeutung verfügen. Zudem fehlen Wortendungen auf Konsonanten wie f, k, l, m, p, st und t, weshalb vorhandene Silben häufig nur annäherungsweise nachgebildet werden können. Als Ergebnis einer phonetischen Übertragung erhält man eine Gruppe chinesischer Schriftzeichen, die zusammen ausgesprochen wie die ausländische Marke klingen, während der Bedeutungsinhalt der Schriftzeichen vernachlässigt wird. Aus McDonald's wird so beispielsweise Mǎidāngláo und aus Jungheinrich Róngzhāiyīnlǐxī. Problematisch an der phonetischen Übertragung ist zudem, dass die Namen überdurchschnittlich lang und damit schlecht merkfähig sind. Häufig kommt es deshalb vor, dass Kunden selbst Kürzungen vornehmen. „Ke-kou-ke-le“ beispielsweise wird häufig nur noch als „Ke-le“ bezeichnet, vergleichbar dem deutschen „Coke“.

Positive Assoziationen

Aus den genannten Gründen wird deshalb häufig eine phonosemantische Übertragung angestrebt, bei der gleichzeitig Klang und Bedeutung eines Markennamens so weit als möglich übertragen werden. Gelungene Übertragungen wie Ānlián für Allianz mit der Bedeutung „Sicherheitsallianz“ und Yǎfāng für Avons „eleganten Duft“ sind leicht merkfähig und wecken positive Assoziationen. Allerdings ist es häufig schwierig, ähnlich klingende Namen mit positivem Sinngehalt ausfindig zu machen, weshalb vielfach nur zwei bis drei Silben des Originalnamens enthalten sind, von deren Lautung auf den westlichen Markennamen geschlossen werden kann.

Neben den genannten Alternativen besteht noch die Möglichkeit, sich gezielt auf die kulturellen und sprachlichen Unterschiede einzustellen und an den regionalen Präferenzen ausgerichtete Markennamen zu etablieren. Mercedes-Benz beispielsweise verwendet in Asien drei unterschiedliche Namen: In Hong Kong präsentiert sich der Autohersteller in Kantonesisch als „peng zee“, während in Taiwan und China auf die Mandarinvarianten „peng chi“ bzw. „ben chi“ zurückgegriffen wird. Für mittelständische Unternehmen gilt: Eine gut gewählte Übertragung des eigenen Markennamens ist Pflicht, mehrere Varianten sind Kür.

Zum Autor

Karsten Kilian ist externer Doktorand an der Universität St. Gallen und Initiator von Markenlexikon.com

Quelle Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23. Oktober 2007, S. B11

Hinweis: Das im vorletzten Satz genannte Beispiel Mercedes-Benz wurde im FAZ-Beitrag nicht mit abgedruckt.

Kontakt Dipl.-Kfm. Karsten Kilian
Tel.: 09343 / 50 90-31
Fax: 09343 / 50 90-32
Mail: kilian@markenlexikon.com
Internet: www.markenlexikon.com