

Auch in China gilt: Nomen est omen

HANDELSBLATT vom 5.9.1995

Von Manuel Vermeer

"Gan bei!" Soviel Chinesisch ist fast jedem deutschen Manager im Chinageschäft bekannt. Ein bißchen mehr Verständnis für diese den Europäern doch etwas fremde Sprache ist allerdings schon vonnöten, um ein erfolgreiches Marketing vor Ort zu betreiben.

Hohe Produktqualität und attraktive Preise sind wichtig, wenn man auf dem boomenden Markt in China Fuß fassen will, doch auch die genaue Kenntnis der geschäftlichen Spielregeln des chinesischen Kulturkreises ist unerlässlich. Dies trifft auf die Auswahl des Produkt- und Firmennamens auf ganz besondere Weise zu.

Da die chinesische Sprache kein Buchstabenalphabet besitzt, sondern sich aus Tausenden von Zeichen zusammensetzt, jedes quasi ein Wort darstellend, können Fremdwörter nicht wie bei uns schlicht übernommen werden, sondern müssen in chinesische Zeichen übertragen werden. Aufgrund der geringen Anzahl der Silben, wie la, le, lu etc. (ca. 460), ergibt sich im Chinesischen eine hohe Anzahl von gleichlautenden Worten (Homophonen), die nur durch das geschriebene Zeichen zu unterscheiden sind.

Mitte und Ende des Jahres klingen identisch

In keinerlei Beziehung zueinander stehende Zeichen und Wörter werden gleich oder ähnlich (nämlich nur durch die Tonhöhe unterschieden) ausgesprochen, was leicht zu Mißverständnissen führen kann. Die Aussprache für "Endes des Jahres" ist mit der für "Mitte des Jahres" lautlich identisch. Die Reaktion auf: "Darf ich Sie etwas fragen?" oder: "Darf ich Sie küssen?" hängt ab von einer feinen Tonunterscheidung. Auf die resultierende Problematik muß hier nicht näher eingegangen werden.

Nun wird für die Auswahl eines Markennamens bei uns ein sehr hoher Aufwand betrieben; gute Kunstnamen ("Twingo", "Kelts") sind nur für das Jahresgehalt eines Hochschulprofessors zu haben. Da für den chinesischen Markt meist ein neuer Markenname kreiert werden muß, sollte in Anbetracht des Marktpotentials und der kulturellen Differenzen auch hier mit großer Sorgfalt vorgegangen werden.

Eine optimale Übertragung sollte lautlich dem Original ähneln wie auch aufgrund ihres positiven Sinngehalts eine werbende Funktion erfüllen. Als Beispiel bietet sich hier "Coca Cola" an, dessen chinesisches Pendant "ke kou ke le" nicht nur lautlich identisch ist, sondern auch noch "wohlschmeckend und erfrischend" bedeutet. Aber auch für deutsche Marken finden sich gelungene Übertragungen; so zum Beispiel "Omo" (Waschmittel). Das Chinesische "au miao" behält nicht nur die Lautform annähernd bei, sondern verfügt darüber hinaus über eine sehr starke Werbekraft, da die Schriftzeichen soviel bedeuten wie "geheimnisvoll und wunderbar". Benz wurde mit "ben shi" übertragen, das bei korrekter Aussprache dem deutschen Namen angemessen ist und eine positive Assoziation hervorruft, nämlich "schnell und sicher fahren"; Porsche wurde zu "bao shi jie": "schnell und zeitgewinnend" usw. BMW hat mit "bao ma" eine Lösung gefunden, die positiv belegt ist ("edles Roß") und immerhin eine entfernte Beziehung zum deutschen Original erkennen läßt.

Andere Unternehmen haben eine Übertragung gewählt, die rein lautlich ist und keinerlei sinnvolle Bedeutung enthält; die angestrebte Werbewirksamkeit beziehungsweise der Wiedererkennungswert wird somit deutlich herabgesetzt.

Eine ganz andere Lösung ist die echte Übersetzung, bei der der ursprüngliche Klang keinerlei Rolle mehr spielt. Diesen Weg hat VW beschritten; der in China produzierte "Volkswagen" heißt auf chinesisches eben auch "Massenfahrzeug" (da zhong qiche). Der Name entspricht somit der angestrebten Strategie beziehungsweise Marktpositionierung mit der Zielgruppe Volksmassen. Interessant übrigens, daß VW in Hongkong, wo überproportional viele Menschen mit hoher Finanzkraft leben und Reichtum gern demonstriert wird, völlig anders übersetzt wurde. Aus "Volk" wurde lautlich angenähert "fu shi"; da "fu" für Glück steht und "shi" für Gelehrter, eine im konfuzianisch geprägten Zielraum noch immer angesehene Karriere, wird die Zielgruppe in Hongkong so wesentlich besser angesprochen als mit einem "Massenfahrzeug".

Diese Strategie darf nicht verwechselt werden mit der unterschiedlichen Wiedergabe des gleichen westlichen Namens, wie sie sich manchmal sogar in einem Text findet. So war bei der jüngsten Werbekampagne der Marke "West" in den Zigarettensautomaten auch eine chinesische Sonderpackung zu finden; die aufgedruckte Übersetzung des Namens (rein lautliche Wiedergabe ohne speziellen Sinn) war nicht einmal identisch mit der im weiter unten aufgeführten Text verwendeten (besseren) Übertragung.

Namen sind Warenzeichen

Nun kann man auch obige Möglichkeiten kombinieren und einen Namen schaffen; der teils lautlich, teils sinngemäß das Original widerspiegelt. "Blaupunkt" wurde zu "lan bao": "lan" bedeutet blau, der "Punkt" wurde zu einem Stein, Edelstein: Saphir ("bao"). So wird die Hochwertigkeit des Produkts hervorgehoben und dem Namen eine starke Werbekraft verliehen. Die bei einer Übersetzung ins Chinesische wichtigen Punkte sind also evident: lautlich möglichst nahe am Original bei gleichzeitiger Beachtung des positiven Sinngehalts.

Wählt man dagegen eine rein lautliche Übertragung, bei der die Schriftzeichen in keinerlei Beziehung zueinander stehen (oder noch schlimmer: in einer schlechten!), so wird nicht nur eine Chance vertan, einen einzigartigen Namen für einen (potentiell) sehr interessanten Markt festzuschreiben (und natürlich muß man diesen Namen dann auch in China als Warenzeichen eintragen lassen), sondern der gesamte Erfolg des Produkts ist gelinde gesagt in Frage gestellt.

Die oben zitierte Übertragung von "Coca Cola" hat sicher beträchtlich zum Erfolg des Produkts in China beigetragen. Natürlich lassen sich nicht für alle Namen derart gute Übersetzungen finden - dann ist eben zugunsten des in der Zielkultur zu erreichenden Zwecks von der Originallautgestalt abzuweichen. Aber die meisten Unternehmen wollen ihren Namen beziehungsweise den ihres Produkts eben weltweit gleich sehen oder hören, und das ist für China sicher nicht immer die richtige Strategie. Die Entscheidung sollte daher einem Fachmann überlassen werden - für den deutschen Markt wird schließlich auch eine Werbeagentur herangezogen. Mit einem "guten Namen" kann man dann auch beruhigt "gan bei!" sagen: "Zum Wohl!".