

# Wie sollte meine Marke auf Chinesisch heißen?

Nomen est Omen? Ein passender chinesischer Markenname hilft Ihnen dabei, Ihre Markenwerte besser zu etablieren und zu vermitteln. Wie können Sie einen optimalen chinesischen Namen finden?

**„Kang Ti Neng Ta Le“, „A Di Da Si „Ou Er Te Mo Er“, „Mei Sai De Si Ben Ci ...**

Klingt exotisch und sieht komisch aus? Ganz sicher, sogar für Chinesen. Dabei handelt es sich um einige Beispiele chinesischer Namen für europäische Firmen in Pinyin-Umlaut. Die europäischen Namen wurden hier rein phonetisch übersetzt, ohne jegliche Bedeutung im Chinesischen.

„Eine schlechte Namensgebung ist schlimmer als ein schlechtes Schicksal“ – kantonesisches Sprichwort

Branding ist von großer Bedeutung. Dies gilt im Besonderen für China: Extrem harter Wettkampf, relativ unerfahrene Konsumenten und wenig vertrauenswürdige Qualitätsstandards. Eine bekannte Marke schafft Vertrauen, macht Kaufentscheidungen leichter und gilt als Statussymbol (auch für Business-to-Business-Produkte).

Ein passender Firmen- oder Markenname hilft Ihnen dabei, Ihr Unternehmen und dessen **Markenwerte** besser zu etablieren und zu vermitteln. Der Name sollte dabei unverwechselbar, einprägsam und relevant zu Markenimage, Produktkategorie und Kundenbedürfnissen sein. Marken mit chinesischen Namen finden allgemein eine **höhere Akzeptanz** und werden im **Internet** auch öfter gesucht. Ein weiterer, nicht unwesentlicher Vorteil: ein chinesischer Name kann **vor Plagiaten schützen**.

## Vorgehensweisen für die chinesische Namensfindung

Chinas sprachliche Verschiedenheiten bedeuten für westliche Unternehmen eine Herausforderung. Dies gilt insbesondere für die **Namensfindung** – sowohl für die Firma selbst, als auch für Marken, Produkte oder Personen. Es gibt tausende von **Schriftzeichen** und dutzende von **Dialekten**. Darüber hinaus sorgen zahlreiche **Homophone** für zusätzliche Verwirrungen. (Homophon: eine Silbe/Aussprache mit unterschiedlichen Bedeutungen, zum Beispiel bis zu 149 Bedeutungen für die Silbe „Yi“.)

Für die Namensfindung gibt es folgende, unterschiedliche Vorgehensweisen:

### **1. Ohne Übersetzung**

Es gibt keinen eigenen chinesischen Namen! Beispiele: IBM, 3M, ABB ...

Der große Vorteil liegt in der globalen Namensgleichheit. Egal wo Sie sich befinden, IBM heißt immer IBM. Um diesen Grad an Bekanntheit zu erreichen, benötigt es jedoch erheblicher Marketing-Ressourcen. Außerdem könnte es sein, dass die Chinesen den ausländischen Namen falsch aussprechen: IBM wurde so zu „Ai Bee Aimu“. Fallweise kommt es vor, dass die Chinesen selbst die Namen kreieren – die Citibank beispielsweise wurde, auf Grund der am Firmengebäude gehissten US-Flagge, „Bunte Flagge Bank“ (花旗银行) genannt. Dieser inoffizielle Name wurde danach von der Citibank übernommen.

*Diese Methode wird jedoch nur dann empfohlen, wenn der internationale Name kurz und für Chinesen leicht auszusprechen ist oder sich die Marke in China bereits gut etabliert hat.*

### **2. Rein phonetische Übersetzung**

Die unter 1. genannten Beispiele fallen in diese Kategorie. Hier noch weitere Beispiele:

- McDonald's – Chinesisch: 麦当劳, Aussprache: Mai Dang Lao, Bedeutung: Weizen, Äquivalent, Arbeit
- Volvo – Chinesisch: 沃尔沃, Aussprache: Wo Er Wo
- Siemens – Chinesisch: 西门子, Aussprache: Xi Men Zi, Bedeutung: Westen, Tür, Kind

*Diese exotischen Namen besitzen in China ein allgemein positives Image. Andererseits, Chinesisch ist eher eine visuelle denn eine auditive Sprache – eine bedeutungslose Aneinanderreihung von chinesischen Zeichen ist meist schwer in Erinnerung zu rufen und vermittelt die Unternehmens- und Markenwerte nicht.*

### **3. Phonetische Übersetzung mit chinesischer Bedeutung**

- Hewlett-Packard – Chinesisch: 惠普, Aussprache: Hui Pu, Bedeutung: Vorteil, populär
- Bosch – Chinesisch: 博世, Aussprache: Bo Shi, Bedeutung: Umfangreiche Welt
- Medivid – Chinesisch: 魅迪卫, Aussprache: Mei Di Wei, Bedeutung: Anziehungskraft, direkt, Schutz

*Während die Aussprache des westlichen Namens berücksichtigt wird, übermitteln chinesische Zeichen zusätzlich eine besondere, markenrelevante Bedeutung.*

#### **4. Semantische Übersetzung (Übersetzung der Bedeutung)**

Die Namen werden wörtlich übersetzt, ohne Rücksicht auf die Aussprache.

- Volkswagen – Chinesisch: 大众汽车, Aussprache: Da Zhong Qi Che, Bedeutung: Volkswagen
- General Electric – Chinesisch: 通用电气, Aussprache: Tong Yong Dian Qi, Bedeutung: General Electric
- Shell – Chinesisch: 壳牌, Aussprache: Ke Pai, Bedeutung: Muschel, Marke
- Microsoft – Chinesisch: 微软, Aussprache: Wei Ruan, Bedeutung: Mikro, Weich
- Redbull – Chinesisch: 红牛, Aussprache: Hong Niu, Bedeutung: Rot, Rind

*Auf diese Art und Weise übersetzte chinesische Marken- oder Firmennamen sind leicht zu merken. Der globale Markenname bleibt erhalten, selbst wenn die Aussprache sich stark vom westlichen Namen unterscheidet. Die Herausforderung dabei: die meisten westlichen Marken- oder Firmennamen sind für eine semantische Übersetzung nicht geeignet.*

#### **5. Ohne Bezug**

Der chinesische Name ist „erfunden“. Er hat weder phonetischen noch semantischen Bezug zum westlichen Namen.

- Citi Bank – Chinesisch: 花旗银行, Aussprache: Hua Qi Yin Hang, Bedeutung: Bunte Flagge Bank (Hintergrund siehe Punkt 1.)
- Julius Meinl (Kaffee) – Chinesisch: 小红帽, Aussprache: Xiao Hong Mao, Bedeutung: Kleiner roter Hut (bezieht sich auf das Logo)
- Continental (Reifen) – Chinesisch: 德国马牌, Aussprache: De Guo Ma Pai, Bedeutung: Deutsche Pferde-Marke (bezieht sich auf das Logo)
- Biogena – Chinesisch: 葆淳, Aussprache: Bao Chun, Bedeutung: Nähren, Rein

## **6. Kombination**

Manche Firmen kombinieren zwei oder mehrere Methoden der angeführten Übersetzungen, zum Beispiel:

- Unilever – Chinesisch: 联合利华, Aussprache: Lian He Li Hua, Bedeutung: Vereint (semantisch), Vorteil, China (phonetisch mit Bedeutung)
- Standard & Poor's – Chinesisch: 标准普尔, Aussprache: Biao-Zhun Pu-Er, Bedeutung: Standard (semantisch), Pu-Er (rein phonetisch)

*Diese Art chinesischer Namen kann leicht in Erinnerung gerufen werden und ähnelt phonetisch dem Original. Jedoch ist diese Vorgehensweise eher selten, da die meisten westlichen Markennamen für eine derartige Übersetzung nicht geeignet sind.*

### **Der passende chinesische Name – in verschiedenen Dialekten**

Obwohl es nur eine einheitlich geschriebene Sprache gibt (zwei Schreibsysteme – vereinfacht in Festland China und traditionell in Hongkong, Macao & Taiwan), existieren viele unterschiedliche **Dialekte**. Einige von diesen Dialekten werden im Vergleich zum offiziell gesprochenen Chinesisch (Mandarin oder auch Putonghua genannt) komplett unterschiedlich ausgesprochen. Es muss deshalb noch vor der finalen Namensgebung sichergestellt werden, dass es in den jeweils wichtigsten Dialekten keine negativen Assoziationen gibt. Zum Beispiel, der chinesische Name für Peugeot – „标致“ (Biao Zhi – gutaussehend). Im Süden Chinas klingt es wie „婊子“ (Biao Zi – Prostituierte). Der rein phonetisch übersetzte Name von Volvo lautet „沃尔沃“ (Wo Er Wo). Die kantonesische Aussprache – „Yuk Yi Yuk“ – klingt jedoch komplett anders und kann schon beinahe als Zungenbrecher bezeichnet werden.

### **Gestaltung des perfekten chinesischen Namens**

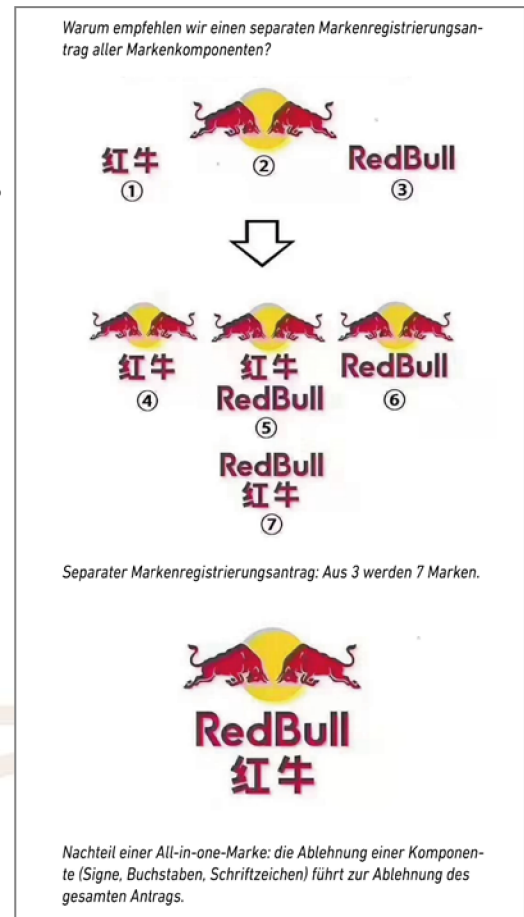
Viele europäische Unternehmen überlassen die Namensfindung ihren chinesischen Angestellten oder Juristen. So wurde Googles chinesischer Name (谷歌 Gu Ge – Tal/Valley, Lied) von den eigenen Mitarbeitern gestaltet, mit dem Ergebnis, dass dieser Name in China als eigenartig und zu simpel wahrgenommen wird.

Ein passender chinesischer Name ist keine Garantie für den Erfolg, kann aber, insbesondere bei neuen Marken, die Markenbildung erleichtern. Deswegen sollten Unternehmen für die Namensfindung unbedingt interne oder externe Experten konsultieren, die sowohl über **vertiefte Kenntnisse beider Sprachen** als auch entsprechendes **Marketingwissen** verfügen.

# Markenschutz in China

Die Marke ist ein wichtiges Vermögen eines Unternehmens, sowohl im B2C- als auch B2B-Bereich. Eine bekannte Marke schafft Vertrauen, macht Kaufentscheidungen leichter und gilt als Statussymbol. Wie kann man seine Marken in China effektiv schützen?

Ein deutscher Maschinenbauunternehmer plant seinen Markteintritt, erlebt dabei eine böse Überraschung: seine Marke wurde bereits in China angemeldet, von einem sogenannten Trademark-Squatter, der auch andere 180 ausländische Marken registriert hat. Ein deutscher Spielzeughersteller verhandelt im Jänner mit einem potentiellen Händler in der Provinz Henan. Im März entdeckt er, dass seine Marke von einer Privatperson aus dieser Provinz angemeldet wurde. Ein anderer europäischer Komponentenhändler lässt seit Jahren Teile in China fertigen. Durch Zufall stellt er fest, dass einer seiner Lieferanten bereits Inhaber seiner Marke ist. Dies sind reale Fälle. Nur Namen und Details habe ich aus Datenschutzgründen geändert. Leider handelt es sich dabei nicht um Einzelercheinungen.



## Wie können Sie Ihre Marken im Reich der Mitte effizient schützen?

Obwohl die gesetzlichen Rahmenbedingungen zum Schutz des geistigen Eigentums in China verbessert wurden, stellt das Thema für ausländische Unternehmen oft eine große Herausforderung dar. Mit diesen fünf Tipps können Sie Ihre Marke in China schützen:

1. **Melden Sie Ihre Marke in China rechtzeitig an**, bevor Sie überhaupt konkrete Pläne für die Markterschließung haben. Nur eine in China (entweder über CNIPA oder WIPO – siehe Punkt 2) registrierte Marke ist eine geschützte Marke. Es gilt die „First-to-File“-Regelung. Das heißt, wer eine Marke zuerst anmeldet, hat das Recht darauf, auch wenn es sich um eine weltweit bekannte Marke handelt – beispielsweise iPad, dafür hat Apple 60 Millionen US Dollar bezahlt. Deswegen gibt es eine große Anzahl von sogenannten „Trademark-Squatters“, die gezielt vorhandene Marken anmelden und darauf spekulieren, dass die eigentlichen Eigentümer eine große Summe für den Transfer zahlen. Die jüngsten Änderungen des Markengesetzes

(Trademark Law), die im November 2019 in Kraft traten, sollten ungerechtfertigte Markenmeldungen verhindern. Die Ergebnisse der Umsetzung des Gesetzes muss man abwarten. Es ist immer noch ratsam, Ihre Marke(n) rechtzeitig anzumelden, da das Verfahren in der Regel 12 bis 18 Monate dauert. Bitte beachten Sie dabei, dass Marken in Taiwan, Hong Kong und Macao separat angemeldet werden müssen.

**2. Reichen Sie die Anmeldung direkt in China ein,** nicht über die WIPO (World Intellectual Property Organisation oder das Madrid-System). Obwohl es einfacher und oft kostengünstiger ist, eine Marke über das Madrid-System in mehreren Ländern inklusive China anzumelden, ist es empfehlenswert, die Anmeldung für China direkt in China beim China National Intellectual Property Administration (CNIPA) einzureichen. Erstens: eine Anmeldung über das WIPO-Verfahren in China dauert länger. Zweitens: aufgrund der zusätzlichen Produktuntergruppen, die im Nizza-System nicht verwendet werden, ist es schwierig, eine WIPO-Anmeldung genau den chinesischen Standards entsprechend einzuordnen. Mögliche Folge: Lücken im Umfang des Markenschutzes. Auch wenn es theoretisch keinen Unterschied zwischen WIPO- und China-Anmeldungen gibt, ist es in der Praxis vorteilhaft, diese in China einzureichen und ein Zertifikat in chinesischer Sprache zu erhalten, welches die Durchführung der Vollstreckung vor Ort einfacher macht.

**3. Registrieren Sie Ihre Marke in chinesischer Sprache.** Eine angemeldete Marke in lateinischen Zeichen stellt keinen ausreichenden Schutz dar, weil der Markenname normalerweise auf Chinesisch kommuniziert wird. Wenn es keinen offiziellen chinesischen Markennamen gibt, wird einer „erfunden“. Zum Beispiel wurde Lacoste aufgrund des Logozeichens als „E Yu Pai 鳄鱼牌“ (Krokodil-Marke) genannt. Im schlimmsten Fall könnte ein Plagiator einen gängigen chinesischen Namen von Ihrer Marke anmelden, geschehen bei der Marke Jordan von Nike. Der NBA-Star Jordan ist in China als Qiao Dan 乔丹 bekannt. Ein chinesischer Sportbekleidungshersteller meldete kurzerhand den chinesischen Namen des Sportlers als eigene Marke an und klagte sogar Nike wegen Markenrechtsverletzung an. Marken mit chinesischen Namen finden allgemein eine höhere Akzeptanz und werden im Internet auch öfter gesucht und können vor Plagiaten schützen.

**4. Setzen Sie Ihr Recht gegen Trademark-Squatter durch.** Falls jemand Ihre Marke (oder verwechselbar ähnliche Marken) angemeldet hat, könnten Sie durch Mediation oder andere juristische Verfahren eingreifen. Wenn zum Beispiel die Marke drei Jahre nach der Registrierung nicht benutzt wird, kann man eine Annullierung (Non-Use Invalidation) beantragen. Der Markeninhaber muss den Nutzungsbeweis vorlegen. Das chinesische Markenamt (CNIPA) setzt sich verstärkt gegen den Missbrauch durch „Markenpiraterie“ ein, daher sind die Chancen für die eigentlichen, legitimen Markeninhaber besser geworden.

5. **Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser!** Wählen Sie Ihre Geschäftspartner – inklusive Händlern, Lizenzpartnern, Vertretern, Fertigungspartnern, Lieferanten usw. – sorgfältig aus. Schließen Sie IP-Schutzklauseln in alle Verträge und Vereinbarungen ein. Erläutern Sie regelmäßig die Bedeutung dieser Klauseln für die Geschäftsbeziehung und stellen Sie sicher, dass die Partner genau verstehen, was diese Verpflichtungen für beide Parteien bedeuten. Lassen Sie Ihre Marke(n) nicht über Ihre Geschäftspartner oder Ihre eigene Niederlassung in China anmelden. Der Markeninhaber sollte in der Regel die Zentrale sein. Installieren Sie einen Überwachungsprozess, üblicherweise über eine IP-Agentur oder Anwaltskanzlei, um mögliche Markenrechtverletzungen rechtzeitig zu entdecken und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Branding ist von großer Bedeutung – dies gilt im Besonderen für China: Extrem harter Wettkampf, relativ unerfahrene Konsumenten und wenig vertrauenswürdige Qualitätsstandards. Eine bekannte Marke schafft Vertrauen, macht Kaufentscheidungen leichter und gilt als Statussymbol (auch für Business-to-Business-Produkte). Deswegen sollten Sie großen Wert darauflegen, Ihr wichtiges Vermögen – Ihre Marke – richtig aufzubauen und zu schützen.

Sprechen Sie gerne mit mir über Ihre Pläne – ich berate Sie mit Erfolg!



Ihr  




悦宴  
Gastro



雲宗



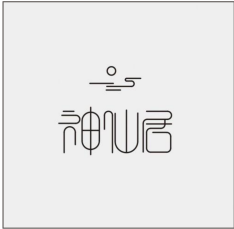
尚品



先鋒



美山町  
小日子



神仙居  
Unsterblich (Hotel)



苹果



境調



瘦吧  
Abnehmen



皓龙玉业  
Jade Manufaktur



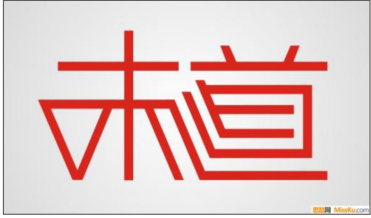
净香



MUSEUM



快  
Express



味道



条味  
Fischrestaurant



亦溪帝舍  
Hotel/BnB



中式古典  
Klassik