



JAROSŁAW APTACY | ORCID: 0000-0001-5431-672X  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## ‘KOSTBARES PFERD‘ ODER ‘ELEGANTES MÄDCHEN‘ – AUSGEWÄHLTE ASPEKTE DER ÜBERSETZUNG DEUTSCHER MARKENNAMEN INS CHINESISCHE

### Abstract

Das Ziel des Aufsatzes ist es, ausgewählte Aspekte der Übersetzung deutscher Markennamen ins Chinesische zu präsentieren. Zunächst werden der Begriff und die Funktionen der Marke beschrieben, danach wird die Frage erörtert, ob Markennamen lokal oder global sein sollen. Es werden auch für die Übersetzung von Markennamen relevante Merkmale der chinesischen Sprache und Schrift besprochen. Im analytischen Teil werden sprachliche und graphische Merkmale der chinesischen Markennamen charakterisiert und Methoden der Übersetzung ausländischer Namen ins Chinesische präsentiert. Das sind (i) die phonetische Wiedergabe, (ii) freie Übersetzung ohne Rücksicht auf die Lautung im Original, (iii) gemischte Methode, die sowohl die Lautung als auch die Bedeutung des Originalnamens berücksichtigt. Von den 27 untersuchten Markennamen werden 11 nach Methode (i) wiedergegeben, 8 nach Methode (ii) und 8 nach Methode (iii).

### SCHLÜSSELWÖRTER

Markenname, Übersetzung, Deutsch-Chinesisch

## **‘PRICELESS HORSE’ OR ‘ELEGANT GIRL’ – SELECTED ASPECTS OF THE TRANSLATION OF GERMAN BRAND NAMES INTO CHINESE**

### **Abstract**

The aim of the article is to present selected aspects of the translation of German brand names into Chinese. First, the concept and functions of the brand are described, then the question of whether brand names should be local or global. Features of the Chinese language and writing, relevant to the translation of brand names, are also discussed. In the analytical part, linguistic and graphic features of Chinese brand names are characterized and methods of translating foreign names into Chinese are presented. These are (i) direct translation, (ii) free translation without regard to the original pronunciation, (iii) mixed translation, which takes into account both the pronunciation and the meaning of the original name. Of the 27 brand names examined, 11 were translated using method (i), 8 using method (ii) and 8 using method (iii).

### **KEYWORDS**

brand name, translation, German-Chinese

## **‘DROGOCENNY KOŃ’ CZY ‘ELEGANCKA DZIEWCZYNA’ – WYBRANE ASPEKTY TŁUMACZENIA NIEMIECKICH NAZW MAREK NA JĘZYK CHIŃSKI**

### **Abstrakt**

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów tłumaczenia niemieckich nazw marek na język chiński. Najpierw opisano pojęcie i funkcje marki, a następnie przedyskutowano kwestię, czy nazwy marek powinny mieć charakter lokalny czy globalny. Omówiono również istotne dla tłumaczenia nazw marek cechy języka i pisma chińskiego. W części analitycznej scharakteryzowano cechy językowe i graficzne chińskich nazw marek oraz przedstawiono sposoby tłumaczenia nazw obcych na język chiński. Są to (i) tłumaczenie fonetyczne/ transliteracja, (ii) wolne tłumaczenie bez uwzględniania wymowy oryginalnej, (iii) metoda mieszana, która uwzględnia zarówno wymowę, jak i znaczenie oryginalnej nazwy. Z 27 przebadanych marek 11 przetłumaczono metodą (i), 8 metodą (ii) i 8 metodą (iii).

### **SŁOWA KLUCZOWE**

nazwa marki, przekład, język niemiecki, język chiński

## 1 EINLEITUNG

Schlendert ein Gast, Tourist oder Arbeitnehmer aus dem Westen durch die Städte Chinas, so wird ihm auffallen, dass die ihm von zu Hause bekannten Logos verschiedener Unternehmen oder Marken in der Regel von Namen in chinesischer Sprache begleitet werden, z. B. 家乐福 [jia<sub>1</sub> le<sub>4</sub> fu<sub>2</sub><sup>1</sup> = Carrefour], 星巴克 [xing<sub>1</sub> ba<sub>1</sub> ke<sub>4</sub> = Starbucks], 麦当劳 [mai<sub>4</sub> dang<sub>1</sub> lao<sub>2</sub> = McDonald's]. Das ist insofern der Normalfall, als Namen von westlichen Marken und Produkten, die auf den chinesischen Markt eingeführt werden, grundsätzlich in chinesischer Sprache (und Schrift) dem chinesischen Verbraucher begegnen. Das unterscheidet China von den westlichen Ländern, wo Markennamen meist in Originallautung in andere Sprachen direkt übernommen werden und keinerlei Anpassung erfahren. So mag sich der ausländische Gast – wie der Autor dieses Aufsatzes – fragen, was hinter den chinesischen Namen steckt und welcher Art die Beziehung zwischen den Originalnamen und ihrer Wiedergabe im Chinesischen sei.

Eine direkte Motivation und zugleich das Ziel der vorliegenden Analyse besteht daher in der Suche nach der Antwort auf folgende Fragen: (i) Welche Rolle spielt der Originalname bei der Übersetzung ins Chinesische? (ii) Welche Aspekte des Originalnamens werden bei der Übersetzung beibehalten und welche nicht? (iii) Welche Rolle spielt der historisch-kulturelle Kontext der chinesischen Zivilisation im Übersetzungsprozess? (iv) Welche Faktoren müssen beachtet werden, damit eine Marke auf dem enormen chinesischen Markt erfolgreich wird?

## 2 MARKE – BEGRIFF UND FUNKTIONEN

Nach Fan<sup>2</sup> wird Marke (engl. brand) definiert als

a name, logo, symbol or any combination of these that identifies the producer service and differentiates it from competition. A brand name not only conveys a specific set of attributes and benefits to buyers, but it also expresses the values of the producer and the positioning of the product in the market.

<sup>1</sup> Die tiefgestellten Zahlen nach den Silben der chinesischen Pinyin-Transliteration weisen auf einen der vier Töne hin, in denen jede Silbe im Chinesischen realisiert werden muss. Dies ist insofern von Bedeutung, als phonologische Aspekte auch bei der Übersetzung der Markennamen eine nicht geringe Rolle spielen.

<sup>2</sup> Ying Fan, „The national image of global brands“, *Journal of Brand Management* 9 (2002): 181. Vgl. auch Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing* (Poznań: Rebis, 2012), 263.

Ähnlich werden Marken auch im dtv-Lexikon bestimmt als

[...] im gewerbl. Rechtsschutz alle Zeichen u. Kennzeichnungen, die geeignet sind, Waren (*Handelsmarken*) oder Dienstleistungen (*Dienstleistungsmarken*) eines Unternehmens von den Kennzeichnungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.<sup>3</sup>

Die Aufgabe der Marke wird nach Polzin et al. folgendermaßen bestimmt:

Eine Marke soll als Zeichen die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen eines anderen Unternehmens als unverwechselbar kennzeichnen. [...] Mit einer Marke verknüpft sind meist bestimmte Produkte, die Markenartikel.<sup>4</sup>

Aus den obigen Definitionen geht hervor, dass das Identifikationspotential der Marke – insbesondere geht es um Identifikation des Verkäufers oder Produzenten sowie um die Fähigkeit, sie von der Konkurrenz abzuheben – im Vordergrund ihrer Leistung steht.<sup>5</sup> Dank entsprechender Regelungen haben die Produzenten das Recht zur ausschließlichen Nutzung der Marke auf unbegrenzte Zeit. Daneben lassen sich noch Kennzeichen der Marke unterscheiden, die sie von anderen Vermögen des Unternehmens wie Patenten oder Urheberrechten unterscheiden. Die Marke ist ein komplexes Symbol mit etlichen Bedeutungsbereichen, zu denen nach Kotler<sup>6</sup> u. a. folgende gehören:

- Assoziationen: BMW als Automarke lässt an ein teures, aber haltbares und gutes Fahrzeug denken;
- Werte, zu denen sich der Produzent bekennt, z. B. steht BMW für gute Leistung, Sicherheit und Prestige;
- Vorteile: Beispielsweise entscheidet sich ein Käufer für den Erwerb eines Haushaltsgeräts von Bosch, damit er es länger gebrauchen kann als eines von der billigeren Konkurrenz;
- Kultur: Eine Marke kann die Kultur einer Gemeinschaft widerspiegeln, z. B. kann BMW für gute Organisation, Effizienz und gute Qualität stehen, die traditionell als Bestandteile deutscher Kultur betrachtet werden;<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Dtv-Lexikon (2006, Bd. 14): 106.

<sup>4</sup> Javier Morato Polzin, Bernd Kirchner, Achim Pollert, *Das Lexikon der Wirtschaft: grundlegendes Wissen von A bis Z* (Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2009), 291.

<sup>5</sup> Jan Siniarski, Ewa Zajdler, „Kulturowy aspekt kodowania informacji w języku i piśmie – nazwy handlowe wiodących marek zagranicznych we współczesnym języku chińskim“, in: *Zrozumieć Chińczyków. Kulturowe kody społeczności chińskich*, hrsg. v. Ewa Zajdler (Warszawa: Dialog, 2011), 134.

<sup>6</sup> Angeführt nach ebd., 134.

<sup>7</sup> Vgl. Jarosław Aptacy, „Laowai und Waiguoren – zur Wahrnehmung des ‚Fremden‘ in China früher und heute“, *tekst i dyskurs – text und diskurs* 14 (2020): 32–33.

- Persönlichkeit des Kunden: Die Marke kann Hinweise auf Persönlichkeitsmerkmale des Verbrauchers geben, z. B. kann ein BMW-Fahrer für einen guten Manager gehalten werden;
- Kundentyp: In einem BMW erwartet man eher einen 50-jährigen Manager als eine 20-jährige Friseurin.

Markennamen tragen zum Erfolg des Unternehmens bei, sie spielen eine Schlüsselrolle im Marketing von Produkten und Dienstleistungen. Die Wahl des Markennamens ist eine der wichtigsten Marketingentscheidungen.<sup>8</sup> Ein guter Markenname schafft das Markenbewusstsein der Verbraucher und trägt zu deren Beliebtheit bei.<sup>9</sup> Ein guter Name soll kurz und leicht auszusprechen sein, ansonsten sollte er auch mit der Produktverpackung harmonisieren und dem Werbeträger angepasst sein.<sup>10</sup> Grundsätzlich seien nach Chan und Huang bei der Schaffung eines prägnanten Markennamens dreierlei Aspekte zu berücksichtigen: (i) rechtlich: Legalität der Nutzung (nicht durch andere Firmen genutzt), unverwechselbar im Wettbewerb; (ii) marketingorientiert: Hervorhebung der Produktvorteile, werbefähig und überzeugend, zum Firmenimage und zu anderen Produkten passend; (iii) sprachlich: leicht auszusprechen, angenehmer Klang, Kürze und Einfachheit, positive Assoziationen weckend, nicht beleidigend, nicht obszön oder anders ‚negativ‘, zeitgemäß, verständlich und einprägsam.<sup>11</sup>

### 3 MARKENNAME – LOKAL ODER GLOBAL?

Im internationalen, insbesondere im ‚transzivilisatorischen‘ Wirtschaftsverkehr wie dem zwischen Westen/ Europa/ Deutschland auf der einen und China auf der anderen Seite erhebt sich die Frage, ob die Markennamen in originaler oder für den Westen standardisierter Form auf den nicht westlichen Markt eingeführt oder ob sie vielmehr der Sprache und Kultur der gegebenen Verbrauchergemeinschaft angepasst werden sollen, zumal es sich um eine von der westlichen Kultur so verschiedene wie die chinesische handelt. Im wirtschaftlichen Zusammenhang soll betont werden, dass in der Volksrepublik China nach 1979 der größte Verbrauchermarkt der Welt (heute ca. 1,3 Mrd. Menschen) entstanden ist, so dass westliche Konzerne sich von der Präsenz auf jenem Markt beachtliche Gewinne erhoffen. Im Jahre 2001 ist China der Welthandelsorganisation beigetreten, es hat den Groß- und Einzelhandel sowie

<sup>8</sup> Vgl. Yih Hwai Lee, Kim Soon Ang, „Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective“, *International Journal of Research in Marketing* 20 (2003): 323.

<sup>9</sup> Vgl. Allan K. K. Chan, Yue Yuan Huang, „Brand naming in China: a linguistic approach“, *Marketing Intelligence & Planning* 15/5 (1997): 227.

<sup>10</sup> Vgl. ebd., 227.

<sup>11</sup> Vgl. ebd., 228.

die Logistik modernisiert. Die chinesische Mittelschicht ist aktiv, die Verbraucher verlangen nach Produkten von guter Qualität und nach größerer Auswahl. Daher wollen viele Unternehmen mit ihren Produkten und Dienstleistungen in China Fuß fassen.<sup>12</sup> Dabei sollen die Sprachbarrieren – und das betrifft auch die Markennamen – nicht ignoriert werden. Die Übersetzung oder andersgeartete Anpassung der Marke schafft nicht nur einen neuen Namen, sondern sie verleiht dem Produkt/ der Dienstleistung auch ein lokales Image und eine unabhängige Identität.<sup>13</sup> Bei der Wiedergabe oder Neuprägung eines Markennamens soll der Umstand berücksichtigt werden, dass ein Produkt auf Verbraucher anderer Sprache und Kultur trifft, deren Gewohnheiten, Sensibilität und ästhetische Vorlieben nicht aus dem Auge verloren werden dürfen.<sup>14</sup> Dies scheinen die westlichen Anbieter in China zu berücksichtigen, da sie ihre Erzeugnisse unter auf irgendeine Weise sinisiertem Markennamen anbieten (s. u.).

## 4 CHINESISCHE SPRACHE UND MARKENNAMEN

### 4.1 DIE SPRACHE

Bevor mit der Analyse eigenen Materials begonnen wird, sollen einige relevante Fakten über die chinesische Sprache erwähnt werden. Es ist eine isolierende Sprache, d. h., die Wörter bestehen aus einzelnen klar abgrenzbaren lexikalischen Morphemen, begleitet von einer bescheidenen Zahl an Affixen und Auxiliarmorphemen. Aus der kleinen Anzahl an Affixen folgt, dass der dominierende Wortbildungstyp die Komposition ist. Die Schrift ist logographisch, d. h., die Schriftzeichen vertreten die Bedeutung und Lautung als untrennbare Komponenten, wobei aus dem Schriftzeichen meist nicht auf die Aussprache geschlossen werden kann, beides muss zusammen gelernt werden.<sup>15</sup> Die Sprache ist arm an Morphologie und formalen Mitteln, dagegen aber reich an intralexikalen syntaktischen Strukturen und phrasalen Konstruktionen. Die in unterschiedlichem Grad ‚durchsichtige‘ Semantik findet man im Schriftzeichen, das als ideographisches Zeichen ein ‚panchronischer‘ und ‚pantopischer‘ Informationsträger<sup>16</sup> ist. Die phonische Schicht spielt eine zweitrangige Rolle.<sup>17</sup> Für

<sup>12</sup> Vgl. Kotler, Keller, *Marketing*, 647.

<sup>13</sup> Vgl. Fan, *The national image of global brands*, 180.

<sup>14</sup> Vgl. Chan, Huang, *Brand naming in China*, 228–229.

<sup>15</sup> Damit haben nicht nur Ausländer Schwierigkeiten. Mein chinesischer Magstrand berichtete mir neulich über zahlreiche sprachliche Fauxpas des Präsidenten Xi Jinping, dessen niedriger Bildungsgrad in China kein Geheimnis ist und der in seinen Ansprachen oft selbst verbreitete Schriftzeichen falsch liest, z. B. hat er die Zeichen 衣 (yī = Kleidung) und 农 (nóng = Landwirtschaft) verwechselt.

<sup>16</sup> Vgl. Mieczysław Künstler, *Języki chińskie* (Warszawa: Dialog, 2000), 10.

<sup>17</sup> Vgl. Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 132.

die Schaffung von Markennamen hat dies die Konsequenz, dass man sie nicht allein aus Zeichen mit bestimmtem Lautwert bilden kann wie in Sprachen mit Alphabetschrift, sondern dass mit jedem Zeichen zugleich seine Bedeutung mit übernommen wird. Alle chinesischen Wörter wie Appellativa, Personen-, Orts- und Markennamen bestehen aus bedeutsamen Morphemen.<sup>18</sup> Chinesisch hat eine einfache Silbenstruktur CV(C)<sup>19</sup>, wobei der Koda-Konsonant – wenn er überhaupt vorhanden ist – nur der Nasal [n] oder [ŋ] sein kann. Jeder Silbe und jedem Morphem entspricht ein Schriftzeichen.

## 4.2 CHINESISCHE MARKENNAMEN

Markennamen im Chinesischen – wie auch in anderen Sprachen – zeichnen sich durch bestimmte phonologische, morphologische, graphemische und semantische Merkmale aus, von denen in diesem Beitrag die phonologischen, graphemischen und semantischen fokussiert werden.

### 4.2.1 PHONOLOGISCHE CHARAKTERISTIKA

Um phonologische Merkmale der chinesischen Markennamen zu ermitteln, nahmen Chan und Huang zunächst 500 Namen unter die Lupe.<sup>20</sup> Von den ursprünglichen 500 Namen aus dem Pekinger und Shanghaier Raum haben sie schließlich 200 einer näheren Analyse unterzogen.<sup>21</sup> Dies liegt daran, dass sie sich für Namen aus dem Pekinger Raum entschieden haben, da die Shanghaier Wörter sich durch abweichende Tonstrukturen auszeichnen.

Wenn es um die Silbenanzahl geht, so bestehen nach Chan und Huang die Namen aus 2–4 Silben, wobei 2-silbige Strukturen stark überwiegen, vgl.: 2 Silben – 90,5%, 3 Silben – 6,45%, 1 Silbe – 2,1%, 4 Silben – 0,95%.<sup>22</sup> Auffallend ist, dass bei anderen Autoren wie z. B. bei Fan<sup>23</sup> diesbezügliche Angaben beachtlich von den obigen abweichen, nämlich: 2 Silben – 52%, 3 Silben – 38%, 4 Silben – 9%, 5 Silben – 1%. Die Dominanz der 2-silbigen Strukturen ist bei Fan nicht so deutlich wie bei Chan und Huang, da sie lediglich etwa die Hälfte ausmacht.

<sup>18</sup> Vgl. Chan, Huang, *Brand naming in China*, 230.

<sup>19</sup> Für die Zwecke dieses Beitrags ist die Beschreibung auf relevante Angaben reduziert worden, so dass sie z. B. auf die Glides, Di- oder Triphthonge verzichtet. Eine detailliertere Beschreibung der Silbe im Standardchinesischen kann u. a. in San Duanmu, *The Phonology of Standard Chinese* (Oxford: University Press, 2000), 78–82 gefunden werden.

<sup>20</sup> Vgl. ebd., 227.

<sup>21</sup> Vgl. ebd., 231.

<sup>22</sup> Vgl. auch Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 137.

<sup>23</sup> Fan, *The national image of global brands*, 183.

Ansonsten hat Fan bei ca. 1% der Namen 5-silbige Strukturen festgestellt, ihr Anteil ist aber so gering, dass er statistisch kaum ins Gewicht fällt. Dass die meisten Namen zweisilbig sind, trägt dem Postulat Rechnung, dass ein Markenname kurz und einprägsam sein soll. Im Chinesischen existieren aber auch zahlreiche Einsilber, dann mag man sich fragen, warum die Marken nicht gerade einsilbig sind. Dieser Umstand erklärt sich aus der chinesischen Sprachgeschichte: Das klassische Chinesisch kannte fast ausschließlich Einsilber,<sup>24</sup> so dass mit der Sprachentwicklung, z. B. mit dem Schwund der innersilbischen Morphologie,<sup>25</sup> und mit phonetischem Wandel, z. B. mit der Auflösung von Konsonanten-Clustern, immer mehr homophone Formen erschienen, d. h., eine Silbe drückte immer mehr Bedeutungen aus. Dies war zwar ökonomisch, konnte aber auf Kosten der Kommunikation gehen. Es ist zwar eine bekannte Tatsache, dass die Sprachen Ost- und Südostasiens eine viel höhere Toleranz für Homophonie aufweisen als z. B. die indoeuropäischen, dennoch bestehen auch hier Grenzen, deren Überschreitung gewisse Schutzmechanismen in Gang setzt: Die Sprache muss generell Methoden finden, einer übermäßigen Anzahl an Homonymen und damit eventuellen Missverständnissen vorzubeugen.<sup>26</sup> Aus diesem Grunde entstanden schon in der Han-Dynastie (206–220 v. Chr.) nach und nach zweisilbige Wörter, die die Homophonie stark einschränkten. Die Zweisilber waren zunächst Syntagmen, also syntaktische Konstruktionen, die lexikalisiert wurden. Kommen zu der Zweisilbigkeit noch verschiedene Töne hinzu, wird die Homophonie noch stärker eingeschränkt. Es waren also Mechanismen im Gange, die Missverständnisse zu umgehen halfen.<sup>27</sup> Das moderne Chinesisch kann man daher als eine zweisilbige Sprache bezeichnen, 70% chinesischen Wortschatzes bestehen nämlich aus zweisilbigen Komposita.<sup>28</sup> Dies betrifft sogar die Vornamen, die meist auch zweisilbig sind, z. B. (Deng) Xiaoping, (Duan) Jiye, (Zhu) Yidong usw.

Wenn es um die Tonstrukturen geht, so ergeben die vier Töne bei 2-silbigen Wörtern insgesamt 16 Kombinationen und diese sind tatsächlich belegt, z. B. in:

---

24 Vgl. Chan, Huang, *Brand naming in China*, 232.

25 Vgl. Künstler, *Języki chińskie*, 127.

26 Vgl. ebd.

27 Vgl. Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 137–138.

28 Vgl. Chan, Huang, *Brand naming in China*, 232.



- |   |   |
|---|---|
| <p>1 T1-T1 飞机 (feiji, Flugzeug)<br/>T1-T2 收集 (shouji, sammeln)<br/>T2-T2 德国 (Deguo, Deutschland)<br/>T2-T1 国家 (guojia, Land)</p> <p>2 T1-T3 机场 (jichang, Flughafen)<br/>T1-T4 机票 (jipiao, Flugticket)<br/>T2-T3 十五 (wushi, 15)<br/>T2-T4 重庆 (Chongqing)</p> | <p>3 T3-T1 手机 (shouji, Handy)<br/>T3-T2 雪球 (xueqiu, Schneeball)<br/>T4-T1 汽车 (qiche, Auto)<br/>T4-T2 大学 (daxue, Universität)</p> <p>4 T3-T3 雪景 (xuejing, Schneelandschaft)<br/>T3-T4 手记 (shouji, notieren)<br/>T4-T4 大会 (dahui, Gala)<br/>T4-T3 背景 (beijing, Hintergrund)</p> |
|---|---|

Dabei sind T1 und T2 hohe Töne, T3 und T4 tiefe Töne. Nach Chan und Huang dominieren in den von ihnen untersuchten Marken hohe Töne, also eindeutig die aus Gruppe 1, da sie aus T1 und T2 bestehen, aber stark vertreten ist auch Gruppe 3, in der die Anlautsilbe im tiefen Ton und der Auslaut im hohen Ton realisiert werden.<sup>29</sup> Es sieht also so aus, als ob der Wortauslaut für den Wohlklang des Namens eine größere Bedeutung hätte als der Anlaut. Gruppen 1 und 3 machen in ihrem Korpus knapp 72% aus, den kleinsten Anteil (ca. 9%) dagegen hat Gruppe 4 mit einer Kombination der beiden tiefen Töne. Eine Bevorzugung der hohen Töne lässt sich demnach nicht übersehen, was damit zu erklären ist, dass grundsätzlich eine Tendenz herrscht, für Namen (auch für Kindernamen) hohe Töne zu wählen, weil sie als sonor und leicht auszusprechen betrachtet werden. Dank der Sonorität, Schallfülle und leichter Aussprache wird ein Wohlklang erreicht, der zu positiven Assoziationen und besserer Einprägsamkeit der Namen beitragen kann.<sup>30</sup>

#### 4.2.2 DIE SCHRIFT

Nach Schmitt gehöre die Schrift zu den komplexesten Aspekten der chinesischen Kultur, so dass auch die Wahl der Schriftzeichen für Markennamen nicht ohne Bedeutung ist.<sup>31</sup> Und das ist wegen der (immer noch) omnipräsenten Homonymie und der erdrückenden Anzahl der Zeichen keine einfache Aufgabe. Einer Silbe, verstanden als Segment(e) plus Ton, entsprechen in der Regel mehrere Schriftzeichen und Bedeutungen. Und so kann *li* in viertem Ton mit 110 verschiedenen Zeichen wiedergegeben werden, *ji* in viertem Ton mit 109 Zeichen, *ji* in erstem Ton mit 86 Zeichen, *shi* in viertem Ton mit 77 Zeichen usw.<sup>32</sup> Dies hat zur

<sup>29</sup> Vgl. Chan, Huang, *Brand naming in China*, 231.

<sup>30</sup> Vgl. ebd., 232; Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 139; Fan, *The national image of global brands*, 183.

<sup>31</sup> Angeführt nach Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 146.

<sup>32</sup> Vgl. Mandarin Chinese-English Dictionary & Thesaurus – YellowBridge, Zugriff 24.03.2022.

Folge, dass derselbe Lautwert auf unterschiedliche Weise schriftlich festgehalten werden kann, was wiederum verschiedene Bedeutungen auszudrücken und verschiedene Konnotationen hervorzurufen vermag.<sup>33</sup> Bei der Prägung eines Namens werden zudem ästhetische Aspekte der Schrift in nicht geringerem Maße berücksichtigt als die phonologischen oder semantischen. Dies führt dazu, dass Namen als kleine Kunststücke betrachtet werden und Kalligrafie immer noch eine gepflegte Kunst ist. Forschungen haben nachgewiesen, dass in den USA der Markenname v. a. nach der Lautung bewertet wird, während für die Chinesen der graphische Aspekt<sup>34</sup> zumindest genauso wichtig ist wie der phonologische.<sup>35</sup> In der englischen Sprache soll der mentale Code für verbales Material phonologisch sein, während in der chinesischen phonologische Informationen viel weniger verwendet werden. Stattdessen scheinen chinesische Schriftzeichen visuell kodiert und direkt auf Bedeutungen abgebildet zu sein.<sup>36</sup> Dies lässt sich damit begründen, dass der Lautwert der Ideogramme größtenteils arbiträr bestimmbar ist, so dass bei deren Beherrschung die Aussprache ohne feste Regeln mitgelernt werden muss (s. o. Abschn. 4.1). Während die Aussprache der mehreren Tausend Ideogramme arbiträr ist, trifft das auf die Bedeutung nicht zu, da sie sich aus der bildlichen Repräsentation aufbaut.<sup>37</sup> Beispielsweise ergibt sich aus den chinesischen Schriftzeichen für Ananas die Zugehörigkeit des Denotats zur Klasse OBST, während das englische pineapple nichts Derartiges verrät.<sup>38</sup> In diesem Geiste kommt Fan zu dem Schluss, dass chinesische Namen viel mehr Wert auf Bedeutung als auf Lautung legen.<sup>39</sup>

## 5 ANALYSE DER CHINESISCHEN ENTSPRECHUNGEN DEUTSCHER MARKENNAMEN

Für die Zwecke dieses Beitrags wurde zunächst ein Korpus von insgesamt 108 deutschen Markennamen erstellt, die auf Seiten der chinesischen Suchmaschine Baidu zu finden sind.<sup>40</sup>

<sup>33</sup> Vgl. Fan, *The national image of global brands*, 183.

<sup>34</sup> Vgl. Fan, *The national image of global brands*, 181.

<sup>35</sup> Vgl. Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 146, 151.

<sup>36</sup> Vgl. Rumjahn Hoosain, Charles E. Osgood, „Processing times for English and Chinese words“, *Perception & Psychophysics* 34 (1983): 573–577; Lee, Ang, *Brand name suggestiveness*, 324.

<sup>37</sup> Vgl. Irvin Biederman, Yao-Chung Tsao, „On Processing Chinese Ideographs and English Words: Some Implications from Stroop-Test Results“, *Cognitive Psychology* 11 (1979): 126.

<sup>38</sup> Vgl. ebd., 129.

<sup>39</sup> Vgl. Fan, *The national image of global brands*, 186.

<sup>40</sup> 德国品牌大全, Zugriff 16.03.2022; 德国品牌大全 - 百度文库 (baidu.com).

Anschließend wurden diese Marken zur Beurteilung durch chinesische Studierende des Autors<sup>41</sup> vorgelegt. Die Befragten sollten angeben, ob sie die aufgelisteten Marken kennen oder nicht. Einer näheren Analyse wurden folglich 27 Marken unterzogen, die von mindestens 50% der Studierenden identifiziert werden konnten. In Anlehnung an Fan, die drei Methoden der Wiedergabe westlicher, darunter deutscher Markennamen, ins Chinesische unterscheidet,<sup>42</sup> wurden die Namen im Einklang mit den Übertragungsmethoden in drei Gruppen unterteilt:

1. Direktübersetzung oder Transliteration, die darin besteht, dass der Name im Chinesischen dem Klang nach möglichst nah am Original steht;
2. Freie Übersetzung: Der ausländische Name wird seiner Bedeutung gemäß ohne Beachtung der Lautseite ins Chinesische übertragen;
3. Gemischte Übersetzung: Es werden sowohl Bedeutung als auch Lautung berücksichtigt, die Lautung soll an den Originalnamen erinnern und die Morphemkombination ergibt eine Sachbedeutung im Chinesischen, während im Original die Namen kein denotatives Potential besitzen, sondern als Eigennamen direkt auf das entsprechende Produkt referieren.

### 5.1 DIREKTÜBERSETZUNG ODER TRANSLITERATION

Im Einzelnen geht es um folgende Markennamen:

1. Schwarzkopf: 施华蔻 (shī<sub>1</sub> huā<sub>2</sub> kǒu<sub>4</sub>)
2. Bertelsmann: 贝塔斯曼 (bèi<sub>4</sub> tā<sub>3</sub> sī<sub>1</sub> mǎn<sub>4</sub>)
3. BASF: 巴斯夫 (bā<sub>1</sub> sī<sub>1</sub> fū<sub>2</sub>)
4. Thyssen Krupp: 蒂森克虏伯 (dī<sub>4</sub> sēn<sub>1</sub> kē<sub>4</sub> lǔ<sub>3</sub> bó<sub>2</sub>)
5. Deutz: 道依茨 (dào<sub>4</sub> yī<sub>1</sub> cǐ<sub>2</sub>)
6. Porsche: 保时捷 (bào<sub>3</sub> shí<sub>2</sub> jié<sub>2</sub>)
7. (Hugo) Boss: 波士 (bō<sub>1</sub> shì<sub>4</sub>)
8. Zeiss: 蔡司 (cài<sub>4</sub> sī<sub>1</sub>)
9. Leica: 徕卡 (lái<sub>2</sub> kǎ<sub>3</sub>)
10. Bayer: 拜耳 (bài<sub>4</sub> ěr<sub>3</sub>)
11. Audi: 奥迪 (ào<sub>4</sub> dī<sub>2</sub>).

Bei den genannten Beispielen handelt es sich um die lautliche Wiedergabe der Markennamen im Chinesischen. Dabei spielen bei dieser Strategie die phonologischen Unterschiede

<sup>41</sup> Es geht um 67 Germanistikstudierende der Sichuan International Studies University in Chongqing im Wintersemester 2021/2022.

<sup>42</sup> Vgl. Fan, *The national image of global brands*, 182.

zwischen der Ausgangssprache Deutsch und der Zielsprache Chinesisch eine zentrale Rolle. Eine besondere Herausforderung ist, dass indoeuropäische Sprachen komplexere Silbenstrukturen aufweisen als Chinesisch, das lediglich Silben vom Typ (C)V(C) kennt, es erlaubt keine Konsonantenhäufungen und der Auslautskonsonant kann nur ein Nasal sein (s o.).<sup>43</sup> Gerade Konsonantenhäufungen wie in dt. Bertelsmann bereiten bei der phonetischen Wiedergabe in solchen Sprachen wie Chinesisch beachtliche Probleme. In Originallautung sind derartige Lautverbindungen, die auch in Markennamen anzutreffen sind, für Chinesischsprecher nahezu unaussprechlich. Eine präzise Wiedergabe z. B. von englischen oder deutschen Namen ist nicht möglich.<sup>44</sup> Bei der Einführung einer Marke auf den chinesischen Markt ist daher eine Abwandlung der Lautstruktur des Originalnamens unverzichtbar. Wenn es um Konsonantenhäufungen geht, so wird gewöhnlich nach jedem Konsonanten ein Vokal epenthetisch hinzugefügt, um auf diese Weise eine Anpassung an die chinesische Silbenstruktur zu erreichen. Eine andere Strategie besteht in Löschung von Konsonanten und ihrer Ersetzung durch Einzel- oder Zwievokale. Im Einzelnen wurden diese Methoden auf die oben genannten Namen wie folgt angewandt:

1. Schwarzkopf – Der Anlaut enthält die Spiranten [ʃv]<sup>45</sup>, so dass nach dem ersten der Vokal ein [i] eingefügt wurde und Silbe [shi] entstanden ist; [v] existiert im Chinesischen nicht, daher wurde es durch [h] ersetzt, aus [ʃva] ist also [shi hua] gebildet worden. Die Affrikate [pf] aus der letzten Silbe wurde ausgelassen und durch [u] ersetzt, folglich ist aus dem originalen [ɔpf] der Diphthong [ɔu] entstanden → Ergebnis: [shi<sub>1</sub> hua<sub>2</sub> kou<sub>4</sub>].
2. Bertelsmann – Bei der ersten Silbe handelt es sich ebenfalls um eine Ersetzung des konsonantischen (liquiden) Auslauts durch den Diphthong [ei], in der zweiten treten an Stelle des Clusters [ls] der tiefe Vokal [a] und die CV-Folge [si], die dritte Silbe [man] wird unverändert übernommen, da sie einen nasalen Auslaut aufweist, der auch in chinesischen Silben zulässig ist → Ergebnis: [bei<sub>4</sub> ta<sub>3</sub> si<sub>1</sub> man<sub>4</sub>].
3. BASF – die erste Silbe [ba] deckt sich mit der originalen, da sie im Chinesischen verbreitet ist und keiner Anpassung bedarf, das Spiranten-Cluster [sf] wird epenthetisch zu Silben [si] und [fu] erweitert → Ergebnis: [ba<sub>1</sub> si<sub>1</sub> fu<sub>2</sub>]
4. Thyssen Krupp – der zweiteilige Name weist im Deutschen drei Silben auf, die sich nach der Anpassung ans Chinesische zu fünf Silben auswachsen. Die erste Silbe wurde ‚entrundet‘, d. h., der gerundete vordere Vokal [ɤ] wurde durch das gespreizte [i] ersetzt, die zweite

<sup>43</sup> Vgl. Chan, Huang, *Brand naming in China*, 229.

<sup>44</sup> Vgl. Lily C. Dong, Marilyn M. Helms, „Brand name translation model: A case analysis of US brands in China“, *Marketing, Intelligence and Planning* 19.5 (2001): 103.

<sup>45</sup> Für deutsche Laute wird die API- und für chinesische die Pinyin-Umschrift verwendet.

Silbe wurde dank ihrer zum Chinesischen parallelen Struktur unverändert übernommen, der zweite Teil ‚Krupp‘ wurde zu drei Silben vom Typ CV expandiert, und zwar derart, dass aus dem Anlaut [kr] eine Kombination der Epenthesen [ke] und [lu] wurde mit der gleichzeitigen Ersetzung des [r] durch [l]. Dies liegt daran, dass das deutsche [r] im Chinesischen nicht belegt ist, der Laut, der in der Pinyin-Umschrift mit <r> wiedergegeben wird, ist kein Vibrant, sondern ein retrofleher Approximant, ein stimmhafter Konsonant, der auditiv an das [r] des amerikanischen Englisch erinnert.<sup>46</sup> Der plosive Auslaut [p] wurde durch Epentese und Lenisierung zu [bo] → Ergebnis: [di<sub>4</sub> sen<sub>1</sub> ke<sub>4</sub> lu<sub>3</sub> bo<sub>2</sub>].

5. Deutz – Der aus einer geschlossenen Silbe bestehende Name wurde mit Hilfe von drei Silben wiedergegeben, und zwar so, dass der Anlaut [d] und der Kern [ɔi] in der chinesischen Entsprechung als zwei Silben fungieren, eine mit Diphthong ([dao]) und eine monovokalische ([yi]). Die Affrikate [ts] erscheint als epenthetisch erweitertes [tsi] → Ergebnis: [dao<sub>4</sub> yi<sub>1</sub> ci<sub>2</sub>].
6. Porsche – Bei diesem Beispiel handelt es sich ebenfalls um eine Erweiterung, wobei die erste Silbe [pɔr] im Anlaut lenisiert und der Reim, bestehend aus Nukleus [ɔ] und Koda [r], diphthongisch wiedergegeben wurde. Die zweite Silbe dagegen wurde in zwei aufgelöst, so dass aus einem [ʃə] die Silben [shi] und [jie] wurden → Ergebnis: [bao<sub>3</sub> shi<sub>2</sub> jie<sub>2</sub>].
7. (Hugo) Boss – Von diesem zweiteiligen Namen wurde nur der zweite Teil übernommen, bei dem eine geschlossene Silbe mit frikativem Auslaut in zwei aufgelöst wurde → Ergebnis: [bo<sub>1</sub> shi<sub>4</sub>]. Dieser Name könnte auch als freie Übersetzung angesehen werden, da 波士 eine Wiedergabe des engl. / dt. ‚Boss‘ ist.
8. Zeiss – Hier wurde lediglich der Silbenauslaut zu einer selbständigen Silbe ausgebaut, da dies beim Anlaut und Kern nicht nötig war, sie ergeben nämlich eine Kombination, die ohne Weiteres im Chinesischen phonetisch äquivalent werden kann → Ergebnis [cai<sub>4</sub> si<sub>1</sub>].

Ein ähnliches Verfahren wurde auch in

9. Leica [lai<sub>2</sub> ka<sub>3</sub>],
10. Bayer [bai<sub>4</sub> er<sub>3</sub>] und
11. Audi [ao<sub>4</sub> di<sub>2</sub>] festgestellt.

Bei diesen Namen hat man es mit einer (fast) direkten Wiedergabe der deutschen Lautstrukturen zu tun.

<sup>46</sup> San Duanmu, *The Phonology of Standard Chinese* (Oxford: University Press, 2000): 26 bietet eine ausführlichere Beschreibung dieses Lautes.

## 5.2 FREIE ÜBERSETZUNG

Diese Methode lässt sich in folgenden Beispielen feststellen:

1. Camel Active: 骆驼动感 (luo<sub>4</sub> tuo<sub>0</sub> = Kamel, dong<sub>4</sub> gan<sub>3</sub> = dynamisch)
2. Continental: 马牌轮胎 (ma<sub>3</sub> = Pferd, pai<sub>2</sub> = Marke, lun<sub>2</sub> tai<sub>1</sub> = Reifen)
3. Zwilling: 双立人 (shuang<sub>1</sub> = doppelt, li<sub>4</sub> = stehen, ren<sub>2</sub> = Mensch)
4. Meissen: 麦森瓷器 (mai<sub>4</sub> sen<sub>1</sub> ci<sub>2</sub> qi<sub>4</sub> = Porzellan)
5. Deutsche Post: 德国邮政 (de<sub>2</sub> guo<sub>2</sub> = Deutschland, you<sub>2</sub> zheng<sub>4</sub> = Post)
6. Deutsche Telekom: 德国电信 (de<sub>2</sub> guo<sub>2</sub> = Deutschland, dian<sub>4</sub> xin<sub>4</sub> = Telekommunikation)
7. Deutsche Bank: 德意志银行 (de<sub>2</sub> yi<sub>4</sub> zhi<sub>4</sub> = deutsch, yin<sub>2</sub> hang<sub>2</sub> = Bank)
8. Volkswagen: 大众 (da<sub>4</sub> zhong<sub>4</sub> = Volk(smassen)).

Viele Markennamen – wie die oben angeführten – gehören zu der Klasse der Eigennamen, so dass sie nicht direkt in eine andere Sprache übertragen werden können.<sup>47</sup> Dann böte sich am besten eine phonetische Wiedergabe. Chinesische Konsumenten bevorzugen jedoch Namen, die eine Bedeutung tragen, weil sie dann einfacher zu merken und einprägsamer sind. Eine der Methoden ist daher eine Übersetzung des Namens in dem Sinne, dass Original und Translat demselben Bedeutungsbereich angehören, jedoch ohne direkte Entsprechungen voneinander zu sein und ohne dass eine phonetische Ähnlichkeit zwischen Original und Translat besteht. Auf diese Weise besitzt der neue Name eine Bedeutung in der Zielsprache, er verliert aber den lautlichen Zusammenhang mit dem Original. Die oben aufgelisteten Namen wurden gerade nach diesem Prinzip übersetzt, wobei die Übernahme der Bedeutungsmomente relativ arbiträr ausfällt:

1. So steht die chinesische Entsprechung von Camel Active (骆驼 + 动感 → Kamel + dynamisch) relativ nah am eigentlich englischsprachigen Originalnamen der deutschen Marke, da sie beides enthält: Das Wort für ‚Kamel‘ und das für ‚dynamisch, aktiv‘.
2. Die Entsprechung von Continental (Reifen) als 马牌 + 轮胎 (Pferd + Marke + Reifen) scheint nur bedingt etwas mit dem Original zu tun zu haben, da nur 轮胎 als Reifen identifiziert werden kann. Das Determinans 马牌 weist auf nichts Kontinentales hin, vielmehr vermittelt es dank des ersten Schriftzeichens 马 Assoziationen mit dem Pferd und das sind positive Assoziationen, da das Pferd ein starkes Symbol der chinesischen Kultur ist und mit Geschwindigkeit in Verbindung gebracht wird.<sup>48</sup> Es dürfte also nicht verwundern, dass dasselbe Zeichen auch beim chinesischen Namen für BMW erscheint (s. u.).

<sup>47</sup> Vgl. Siniarski, Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji*, 151.

<sup>48</sup> Fan, *The national image of global brands*, 183.

3. Die Entsprechung von **Zwilling** als 双立人 (doppelt + stehen + Mensch) bezieht sich nur auf den Markennamen und scheint eigens zu dem Zweck geprägt worden zu sein, das Logo der Marke zu beschreiben. Indessen trägt das Appellativum Zwillinge als ‚gleichzeitig in der Gebärmutter entwickelte und ausgetragene Kinder‘ im Chinesischen den Namen 双胞胎 (shuang<sub>1</sub> bao<sub>1</sub> tai<sub>1</sub> = doppelt + Placenta + Embryo).
4. Ähnlich wurde auch mit **Meißen** (Porzellan) verfahren, d. h., die Zeichen 麦森 stehen für Meißen als Marke, während 瓷器 ‚Porzellan‘ bedeutet. Der Stadtname Meißen wird dagegen mit den Zeichen 迈森 (mai<sub>4</sub> sen<sub>1</sub>) aufgeschrieben.

Relativ unproblematisch gestaltet sich die Übersetzung der Namen von Unternehmen mit ‚Deutsch‘ wie Deutsche Post oder Deutsche Telekom, in beiden Fällen ist es eine wörtliche Wiedergabe als

1. **Deutsche Post** 德国 + 邮政 (Deutschland + Post)
2. **Deutsche Telekom** 德国 + 电信 (Deutschland + Telekommunikation), wobei der Bestandteil 德国 (Deutschland) eine Klammerform von 德意志联邦共和国 (de<sub>2</sub> yi<sub>4</sub> zhi<sub>4</sub> lian<sub>2</sub> bang<sub>1</sub> gong<sub>4</sub> he<sub>2</sub> guo<sub>2</sub>) darstellt, das als offizielle Bezeichnung der Bundesrepublik fungiert.
3. Wenn es um **Deutsche Bank** geht, so entspricht das Determinans 德意志 (de<sub>2</sub> yi<sub>4</sub> zhi<sub>4</sub>) nicht der Bezeichnung des Landes wie in den beiden letzten Fällen, sondern es steht allgemein für ‚deutsch‘, während das Determinatum 银行 einfach ‚Bank‘ bedeutet.
4. Interessant wurde der Name **Volkswagen** übersetzt: 大 + 众 (groß + Menge) steht für Volk(smassen) enthält keinen Hinweis auf eine Automarke. Es handelt sich nämlich um eine gekürzte Form von 大众 + 汽车 (da<sub>4</sub> zhong<sub>4</sub> qi<sub>4</sub> che<sub>1</sub> = Volk + Auto), die ‚Auto fürs Volk‘ bedeutet, im Alltagsgebrauch wird jedoch vornehmlich 大众 verwendet.<sup>49</sup>

### 5.3 GEMISCHTE ÜBERSETZUNG

Die folgenden Beispiele vertreten den dritten Typ, d. h., die Übersetzung soll (zumindest ausgewählte) Aussprachecharakteristika des Originals aufweisen sowie (oft in indirekter Weise) Hinweise auf die Bedeutung des Originalnamens enthalten:

1. **BMW**: 宝马 (bao<sub>3</sub> = Schatz, ma<sub>3</sub> = Pferd)
2. **Maybach**: 迈巴赫 (mai<sub>4</sub> = Schritt, ba<sub>1</sub> = sich sehen, Bar, he<sub>4</sub> = hervorragend)
3. **Opel**: 欧宝 (ou<sub>1</sub> = Europa, bao<sub>3</sub> = Schatz)
4. **Nivea**: 妮维雅 (ni<sub>1</sub> = Mädchen, wei<sub>2</sub> = wahren, ya<sub>3</sub> = Eleganz)
5. **Henkel**: 汉高 (han<sub>4</sub> = chinesisch, gao<sub>1</sub> = hoch)
6. **Osram**: 欧司朗 (ou<sub>1</sub> = Europa, si<sub>1</sub> = führen, lang<sub>3</sub> = hell, klar)

<sup>49</sup> Meinem Doktoranden Duan Jiye danke ich für diesen Hinweis.

7. Bosch: 博世 (bo<sub>2</sub> = reich, abundant, shi<sub>4</sub> = Lebenszeit)
8. Allianz: 安联 (an<sub>1</sub> = sicher, lian<sub>2</sub> = vereinigen).

Außer dass hier die Originallautung in etwa wiedergegeben worden ist, sind die Schriftzeichen so gewählt worden, dass die aus ihnen hervorgehende Bedeutung Hinweise auf Produkte liefert, die sich hinter der gegebenen Marke verbergen. Im Unterschied zur Transliteration (phonetischen Wiedergabe) wird hier mehr Aufmerksamkeit der Bedeutung geschenkt, da sich die Aussprache aus der Pinyin-Umschrift ergibt. Die drei Automarken, die oben erscheinen, sollen ausschließlich positive Konnotationen hervorrufen:

1. So heißt BMW im Chinesischen 宝 + 马 (Schatz + Pferd), was so viel wie ‚kostbares Pferd‘ bedeutet und gerade das Pferd als Symbol für Geschwindigkeit ruft in China positive Assoziationen hervor. Am Rande sei bemerkt, dass Tiernamen auch in anderen Automarken erscheinen, z. B. in 雪铁龙 (xue<sub>3</sub> tie<sub>3</sub> long<sub>2</sub>) als Übersetzung von Citroën steht das letzte Zeichen für Drachen (Symbol für Kraft).<sup>50</sup>
2. In der Entsprechung von Maybach 迈 + 巴 + 赫 (Schritt + sich sehen, Bar + hervorragend) bedeutet das erste Zeichen ‚sich nach vorne bewegen, Schritte nach vorne machen‘, was auf eine gewisse Dynamik hinweist und in einem Automarkennamen durchaus erwünscht ist. Das letzte Zeichen 赫 steht für ‚hervorragend‘, was ohne Zweifel positive Konnotationen ergibt. Lediglich das zweite Zeichen 巴 scheint aus phonetischen Gründen eingefügt worden zu sein.
3. Opel als 欧 + 宝 (Europa + Schatz) verweist auf hohe Qualität des Produktes und bedeutet ‚europäischer Schatz‘.
4. Chinesische Namen für Pflegeprodukte weisen ebenfalls auf ihre hohe Qualität und Wirkungskraft hin, z. B.
5. Nivea = 妮 + 维 + 雅 (Mädchen + wahren + Eleganz = ‚Das Mädchen bleibt elegant‘). Dove ist zwar keine deutsche Marke, aber ihr Name im Chinesischen als 多芬 (duo<sub>1</sub> fen<sub>1</sub> – viel Duft) weckt positive Assoziationen mit angenehmem Geruch.
6. Die Übersetzung von Henkel in Form von 汉高 lässt sich zwar semantisch nicht direkt interpretieren, dennoch werden die Schriftzeichen 汉 (chinesisch) und 高 (hoch) als positiv empfunden.
7. Osram wird hingegen als 欧 + 司 + 朗 (Europa + führen + hell, klar) wiedergegeben, mit Zeichen für Europa und ‚hell, klar‘, was auf Herkunft und Kategorie der Marke als Beleuchtungsartikel schließen lässt. Die zweite Silbe 司 scheint wie in Pkt. 2 aus phonetischen Gründen eingefügt worden zu sein.

<sup>50</sup> Vgl. Fan, *The national image of global brands*, 183.



8. Mit 博 + 世 (reich, abundant + Lebenszeit) als Übersetzung für Bosch wird auf die Langlebigkeit der Produkte Bezug genommen.
9. Der Versicherer Allianz wird als 安 + 联 (sicher + vereinigen) äquivalent, was sich als vereinigte Sicherheit deuten lässt.

## 6 AUSBLICK

Das Ziel dieses Beitrags war es aufzuzeigen, nach welchen Prinzipien ausländische, v. a. deutsche, Markennamen im Chinesischen wiedergegeben werden. Nach einer allgemeinen Charakteristik der Marke wurden Spezifika der chinesischen Markennamen geschildert. Schließlich ging es um Methoden der Wiedergabe westlicher/ deutscher Markennamen im Chinesischen. Das analysierte Korpus weist alle drei in der Literatur beschriebenen Methoden auf, d. h. die phonetische Wiedergabe, Direktübersetzung ohne Beachtung der Lautstruktur des Originals und die gemischte Übersetzung, die dem Original ähnlich klingt und eine dem Original nahe Bedeutung besitzt. Die meisten deutschen Namen wurden nach der ersten Methode wiedergegeben, was verbreitete Meinungen über ein obligatorisches Denotationspotential der Markennamen im Chinesischen relativieren lässt. Das Korpus ist aber zu gering, um statistisch aussagekräftig zu sein. Um solch eine Aussagekraft zu erreichen, müssten weitere Forschungen durchgeführt werden.

## LITERATUR

- Aptacy, Jarosław. „Laowai und Waiguoren – zur Wahrnehmung des ‚Fremden‘ in China früher und heute“. *tekst i dyskurs – text und diskurs* 14 (2020): 19–34.
- Biederman, Irvin, Yao-Chung Tsao. „On Processing Chinese Ideographs and English Words: Some Implications from Stroop-Test Results“. *Cognitive Psychology* 11 (1979): 125–132.
- Chan, Allan K. K., Yue Yuan Huang. „Brand naming in China: a linguistic approach“. *Marketing Intelligence & Planning* 15/5 (1997): 227–234.
- Dong, Lily C., Marilyn M. Helms. „Brand name translation model: A case analysis of US brands in China“. *Marketing, Intelligence and Planning* 19.5 (2001): 99–115.
- Dtv-Lexikon*. Gütersloh / München: Wissen Media Verlag GmbH, 2006, Bd. 14.
- Duanmu, San. *The Phonology of Standard Chinese*. Oxford: University Press, 2000.
- Fan, Ying. „The national image of global brands“. *Journal of Brand Management* 9 (2002): 180–192.
- Hoosain, Rumjahn, Charles E. Osgood. „Processing times for English and Chinese words“. *Perception & Psychophysics* 34 (1983): 573–577.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. *Marketing*. Poznań: Rebis, 2012.
- Künstler, Mieczysław. *Języki chińskie*. Warszawa: Dialog, 2000.

- Lee, Yih Hwai, Kim Soon Ang. „Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective“. *International Journal of Research in Marketing* 20 (2003): 323–335.
- Polzin, Javier Morato, Bernd Kirchner, Achim Pollert. *Das Lexikon der Wirtschaft: grundlegendes Wissen von A bis Z*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 2009.
- Siniarski, Jan, Ewa Zajdler. „Kulturowy aspekt kodowania informacji w języku i piśmie – nazwy handlowe wiodących marek zagranicznych we współczesnym języku chińskim“. In: *Zrozumieć Chińczyków. Kulturowe kody społeczności chińskich*, hrsg. v. Ewa Zajdler, 131–174. Warszawa: Dialog, 2011.

**Jarosław APTACY** ist seit der Promotion 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter des Lehrstuhls für deutsche Sprache am Institut für Germanistik der Adam Mickiewicz Universität in Poznań (Polen). Seine wissenschaftlichen Interessen gelten v. a. dem deutsch-polnischen Sprachvergleich und der generativen Syntax. Ferner beschäftigt er sich mit der Wortbildung sowie mit deutsch-chinesischem Sprachvergleich. In der Lehre ist Jarosław Aptacy außer an der AMU auch an der Sichuan International Studies University in Chongqing (VR China) tätig. Interkulturelle Germanistik (AMU + EUV Viadrina) bildet sein weiteres Betätigungsfeld.  
Kontakt: aptar[at]jamu.edu.pl

#### ZITIERNACHWEIS:

Aptacy, Jarosław. „‘Kostbares Pferd’ oder ‚elegantes Mädchen’ – ausgewählte Aspekte der Übersetzung deutscher Markennamen ins Chinesische“. *Colloquia Germanica Stetinensia* 31 (2022): 99–116, DOI: <https://doi.org/10.18276/cgs.2022.31-06>.