

Die chinesische Marke



Kürzlich habe ich mir in einem lokalen Optikergeschäft ein elektronisches Vergrößerungsgerät gekauft. Es hat eine ähnliche Form wie ein Handy, ist aber etwas grösser und dicker. Zur Bedienung gibt es drei Tasten mit Piktogrammen und für die Kommunikation zwei Buchsen mit den Beschriftungen «USB 5V» und «AV OUT».

Dem Gerät lag eine Anleitung bei mit dem Titel „Electronic Magnifier“. Der Text war so klein gedruckt, dass ich ihn nur mit der elektronischen Lupe lesen konnte. Mit anderen Worten: Man muss das Gerät bedienen können, bevor man die Betriebsanleitung lesen kann. Sehr speziell!!

Also suchte ich im Internet nach einem «Electronic Magnifier». Nach einiger Zeit erfolgloser Suche dämmerte es mir: Ich finde nichts, weil ich ein markenloses Gerät vor mir habe!

Nicht ganz, aber fast namenlos ist auch ein europäisches Produkt mit deutsch- oder englischsprachiger Marke in China. Nur etwa 1,5 % der Chinesen verstehen englisch und noch viel weniger verstehen deutsch.

Wer also mit seinem europäischen Produkt in den chinesischen Markt eintreten will, tut gut daran, sich in Chinesisch auszudrücken. Auch mit seiner Marke.

Werner A. Roshardt

«Die grösste Verwundbarkeit ist die Unwissenheit»

Meister Sun Tzu (um 544 v. Chr.),

chinesischer Philosoph und Militärstrategie

(Fotos: Nicolas Winkelmann)

Chinesische Sicht

	Chinesische Sprache	Merkmale
<p>Wo liegt das Problem?</p> 	<p>Chinesisch verwendet ein eigenes System von Schriftzeichen, das in keiner Weise mit dem lateinischen Alphabet vergleichbar ist. Die Zahl der Schriftzeichen wird auf über 80'000 geschätzt: Dem Durchschnittschinesen sind etwas 5000–8000 geläufig.</p> <p>Phonetisch ist Chinesisch ebenfalls wenig ähnlich zu europäischen Sprachen. Einerseits ist die überwiegende Zahl der Silben andersartig, und andererseits kann jeder Vokal vier verschiedene Betonungen haben: - / √ \. Dabei ist der Ton grundsätzlich relevant für die Bedeutung des Wortes.</p> <p>Die Tatsache, dass das Spektrum der Phonetik viel kleiner ist als dasjenige der Schriftzeichen, führt dazu, dass es für eine gesprochene Silbe sehr oft mehrere verschiedene Schreibweisen gibt.</p> <p>Silben und Silbenkombinationen können gleich tönen, aber ganz unterschiedlich geschrieben sein und folglich unterschiedliche Bedeutungen haben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Schriftsystem andersartig > Phonetik andersartig > Zusammenhang zwischen Schriftsystem und Phonetik andersartig

	Chinesische Marke	Merkmale
<p>Weshalb braucht man eine chinesische Marke, obwohl man bereits eine gute europäische Marke hat?</p>	<p>Grundsätzlich soll eine Marke ein „Merker“ sein: Die angesprochenen Kundenkreise sollen sich das Produkt merken können. Viele Marken haben deshalb eine Bedeutung, z.B. den Namen einer Person (FORD, VALENTINO) oder einer Stadt (ASCONA, GRUYERE, ZÜRICH) oder die Anspielung auf den Nutzen (SWISSCOM, ASSURA).</p> <p>Was geschieht nun, wenn die angesprochenen Personenkreise diese Bedeutung gar nicht wahrnehmen, weil sie europäische Personennamen, Städte und angespielten Nutzen nicht erkennen können? Der „Merker“ der Marke geht verloren. Das Produkt wird praktisch namenlos.</p> <p>Um dies zu vermeiden, sollte man als ausländischer Markeninhaber für den chinesischen Markt eine chinesische Marke kreieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Aussprechbarkeit der Marke > Merkbarkeit der Marke > Assoziationen der Marke

Von der europäischen zur chinesischen Marke

	Übersetzung	Merkmale
Wann kann man eine Marke übersetzen?	<p>Marken mit einem klaren Sinngehalt können an sich direkt ins Chinesische übersetzt werden. So wird aus Apple 苹果 (Pingguo), aus FACEBOOK 脸书 (Lian shu). Derart gebildete chinesische Marken behalten also ihre Bedeutung.</p> <p>Aufgrund der grossen kulturellen Unterschiede zwischen Europa und China wird aber eine direkte Übersetzung oft nicht dieselben positiven Assoziationen im Zielland hervorrufen. Will man deshalb auf ein «gute» Übersetzung ausweichen, kann die Übersetzung unter Umständen zu lang werden, um als Marke geeignet zu sein.</p> <p>Der überwiegende Teil der in Europa registrierten Marken haben zudem keinen direkt übersetzbaren Sinngehalt. Es ist nämlich eine Voraussetzung für den Markenschutz, dass die Marke nicht beschreibend für die geschützten Waren und Dienstleistungen ist. Diese Marken lassen sich also auch nicht ohne weiteres übersetzen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Einfacher Sinngehalt der Marke > Gleichartige positive Assoziationen

	Transliteration	Merkmale
Wie kreiert man aus einer europäischen Marke eine klanglich ähnliche chinesische Marke?	<p>Eine chinesische Marke kann auch durch Nachbilden des Klangs der deutschen oder englischen Marke hergeleitet werden.</p> <p>Allerdings wird man aus europäischer Sicht einige Kompromisse eingehen müssen, weil die chinesische Phonetik ziemlich anders ist als die deutsche oder englische. Ein exaktes Abbild gibt es praktisch nie.</p> <p>Wenn man die im Chinesischen ähnlich tönenden Silben gefunden hat, stellt sich die Frage, wie sie geschrieben werden sollen. Wie bereits erwähnt, gibt es oft verschiedene mögliche Schreibweisen. Aber nicht alle haben eine positive Konnotation. Es braucht nicht selten auch eine gute Fantasie, um die geeignete Transliteration zu finden.</p> <p>Die Kunst liegt also darin, eine für Chinesen gut aussprechbare Transliteration mit positiver Konnotation zu</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Suche ähnlich tönender Silben > Auswahl der chinesischen Silben mit positiven Assoziationen

Strategie für den Markenschutz

	Schritt für Schritt	Merkmale
<p>Was ist eine gute Strategie, um seine Marke in China zu schützen?</p> 	<p>Der Schutz einer Schweizer Marke kann mit dem Madrider Markenabkommen sehr einfach und kostengünstig auf China ausgedehnt werden. So verhindert man frühzeitig, dass ein Unternehmen diese Marke in China identisch selbst schützt und sogar benutzt.</p> <p>Allerdings reicht dies nicht aus, wenn man für seine Produkte und Dienstleistungen auf dem chinesischen Markt einen angemessenen Schutz haben will.</p> <p>Wenn ein chinesisches Unternehmen die europäische Marke in chinesischer Schrift klanglich nachbildet, wird die chinesische Marke nur in Ausnahmefällen verwechselbar ähnlich mit der Originalmarke sein. Es kommt bei der Verwechslungsgefahr nämlich nicht nur auf den Klang, sondern auch auf die Bedeutung an. Das führt meistens dazu, dass das chinesische Gericht die Marken als unterschiedlich beurteilen wird.</p> <p>Bevor man in Kontakt mit dem chinesischen Markt tritt, sollte man daher eine chinesische Marke kreieren und schützen. Der Aufwand, den man dafür betreiben muss, hängt vom Zielpublikum und den Mitbewerbern ab. Bei einer Marke, die sich nicht an breite Konsumentengruppen, sondern nur an ein Fachpublikum richtet, lässt sich eine adäquate chinesische Marke entwickeln. Die Zusammenarbeit des europäischen mit einem erfahrenen chinesischen Markenanwalt reicht in solchen Fällen meist aus.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Frühzeitige Schutzausdehnung der europäischen Marke > In einem zweiten Schritt eine chinesische Marke kreieren und hinterlegen > Die chinesische Marke auch tatsächlich benutzen

Lassen Sie sich von unserem grips® anregen und nutzen Sie die Möglichkeiten des gewerblichen Rechtsschutzes, um Ihre Ziele zu erreichen. Unternehmerischer Erfolg stellt sich nicht schon aufgrund grosser Anstrengung ein. Er setzt auch eine Portion Cleverness oder eben „Grips“ voraus. Und dabei wollen wir helfen mit praktischen Tipps für *griffige IP-Strategien* (grips®).

Auf unserer Homepage finden Sie noch weitere, vertiefende Informationen zum Thema dieses grips®. Halten Sie sich auf dem Laufenden über unsere Welt des geistigen Eigentums und richten Sie sich einen RSS-Feed zu den NEWS auf unserer Homepage ein (www.kellerpatent.ch/rss.xml).

Wir freuen uns natürlich auch auf Ihren Anruf!

Keller & Partner Patentanwälte AG
Eigerstrasse 2
CH-3000 Bern 14
Telefon/Fax: +41 31 310 80 80/70

Bahnhofplatz 18
CH-8400 Winterthur
Telefon/Fax: +41 52 209 02 80/81

E-Mail: info@kellerpatent.ch
www.kellerpatent.ch