

# Wilder Typ statt heiliger Hirsch

Jägermeisters lehrreicher Weg zu einem neuen Markennamen für den chinesischen Markt



Fotos: PR(2), ap

Jägermeister-Anzeigenmotiv für den chinesischen Markt: Zielgruppe sind die jungen, hippen Männer.

ANNA MAROHN | PEKING

Wenn es dunkel wird in Peking und die besser verdienenden jungen Chinesen am Wochenende ausziehen, die Nacht durchzufeiern, haben sie in den Partyvierteln der Stadt gute Chancen, Bekanntschaft mit einem Plüschhirsch zu machen. In seinem Schlepptau: vier in wenig orangefarbenes Plastik gehüllte junge Damen, die Reagenzgläser mit deutschem Kräuterlikör kredenzen. An diesem Abend machen sie Station in Sanlitun, in der Bar „Browns“. Die 34-jährige Tanya Yang verzieht das Gesicht. Nein, das Getränk schmeckt ihr schon ganz gut, sagt sie. Nur der Name auf dem Flyer findet nicht ihren Gefallen. Die Zeichen für Sheng und Lu sind darauf zu sehen, zu deutsch: heiliger Hirsch.

Der Flyer ist alt, denn Jägermeister hat sich in China eigentlich längst einen neuen Namen gemacht: Ye Ge. Der alte – Sheng Lu – klang in den meisten chinesischen Ohren nach alten Leuten und Medizin, für manche gar nach einem Mittelchen gegen Impotenz. „Wir haben das Thema auf dem chinesischen Markt anfangs un-

terschätzt“, gibt Jack Blecker zu, der im Vorstand von **Mast-Jägermeister** für das Auslandsgeschäft zuständig ist. Dass noch altes Material von seinem Marketingteam in Umlauf gebracht wird, entrüstet ihn: „Da werde ich persönlich für die Vernichtung sorgen“, sagt er. Nicht umsonst hat Jägermeister eine Menge Geld für den

neuen Namen ausgegeben, „eine tiefe fünfstellige Summe“.

Ein Name ist in China so wichtig wie nirgendwo sonst auf der Welt. „Ein schlecht gewählter Name kann den Erfolg auf dem Markt nachhaltig beeinträchtigen“, sagt Marianne Friese, Beraterin aus Peking, die Jägermeister zur neuen chinesischen Identität verholfen hat.

Dass westliche Konzerne das Problem oft zu leicht nehmen, kann Sybille Kircher, Geschäftsführerin der Namensagentur Nomen International, nur bestätigen: „Wir erleben häufig, dass es erst mal selbst versucht wird, vielleicht mit chinesischen Kollegen, bevor man sich dann bei uns später professionelle Hilfe holt.“

Die Besonderheiten der Sprache machen die Übersetzung knifflig: Klingen die gleichen Schriftzeichen für einen Konsumenten im hochchinesischen Sprachraum noch verheißungsvoll, mag das in einem der vielen dutzenden Dialekte des Landes komplett anders sein. Ein weiteres Problem sind Phantasienamen wie Maggie oder Familiennamen wie Grundig. „Da müssen wir dann erst mal gemeinsam mit dem Kunden überlegen, mit welchem Inhalt der Name überhaupt hinterlegt werden soll“, sagt Namensexpertin Kircher.

Nicht immer kommt eine direkte Übersetzung in Frage. Bei Jägermeister zum Beispiel schied diese Variante relativ schnell aus. „Unsere Analysen haben ergeben, dass vielen Chinesen eine Verknüpfung mit Jäger für ein Getränk zu brutal wäre“, berichtet Friese. Klar war aber auch: Der alte Name, der mit einer Gruppe chinesischer Studenten in Ludwigs-hafen für den chinesischen Markt er-sonnen wurde, schien ungeeignet für den weiteren Geschäftserfolg.

Als heiliger Hirsch getarnt war das Unternehmen, das über einen chinesischen Partner schon seit ein paar Jahren in China vertrieben wird, nicht das, was es international sein will: nämlich hipp und trendy. Zielgruppe der Marke, die in ihrer Liga vom amerikanischen Fachmagazin Impact seit diesem Jahr zu den Top Ten gezählt wird, sind vornehmlich junge Männer in Feierlaune – und denen ist eigentlich nicht zuzumuten, einen Drink zu ordern, der geriatrischen Beigeschmack suggeriert.

Bei der langwierigen Namenssuche ging schließlich „Ye Ge“ als Sie-

## Chinesischer Name

### Gewünschter Inhalt

Die gewünschte Eigenschaft steht im Vordergrund – das Bier Heineken wählte zum Beispiel Xing Li („Glückliche Kraft“).

### Rein inhaltliche Übersetzung

So heißt Red Bull in China etwa Hong Niu („Rotes Rind“).

### Schöner Klang

Audis chinesischer Name Ao Di ist dafür ein Beispiel.

### Königsweg

Ein ähnlicher Klang wird mit einem gewünschten Inhalt verknüpft. Ikea nennt sich in China dementsprechend Yi Jia, und das heißt so viel wie angenehmes Zuhause.

ger hervor, was so viel wie „wilder Typ“ heißt. „Der Name hat den Vorteil, dass er lautmalerisch an Jägermeister erinnert und das Image als Partygetränk unterstützt“, sagt Jägermeister-Beraterin Friese.

Vorstandsmitglied Blecker sieht die Marke Jägermeister nun ebenfalls auf dem richtigen Weg. „Wir erwarten uns in Zukunft viel von dem chinesischen Markt, unsere Benchmark ist Chivers, die dort ja schon sehr erfolgreich sind“, sagt Blecker. Als wilder Typ könne man nun in Sachen Marketing richtig durchstarten.

Und trotzdem finden nicht alle den neuen Namen gut. Der Chinese, der die Promotionstruppe mit Plüschhirsch und Jägeretten durch Sanlitun führt, erklärt, warum er „Ye Ge“ ablehnt. „Das erste Zeichen ist mir ein wenig zu bedeutungslos“, urteilt er. Ein bisschen ist es wohl wie mit dem Getränk Jägermeister selbst: Namen sind eben immer auch Geschmackssache.