

P R E S S E - I N F O R M A T I O N

Sport / Wirtschaft / 15-10-18

Chinesischer Sport in Aufholjagd

Gesamtwert des chinesischen Sportmarkts bei 216 Mrd. US-Dollar / Besonders beliebt: Basketball, Running, Fußball / Enge Verzahnung mit europäischen Unternehmen / Hochkonjunktur für Übersetzungsdienstleister: bis zu 120 Prozent mehr Nachfrage

Offenbach am Main.- „Wenn wir doch nur ein einziges Prozent aller Chinesen für uns gewinnen könnten“, wünschen sich die Manager zahlreicher europäischer Sportverbände sehnsüchtig und träumen vom Reich der Mitte als einem Schlaraffenland, in dem Geld auf Bambus wächst. Doch Maximilian Baier, Kundenbetreuer bei Chinas führender digitaler Sportmarketing Agentur Mailman, lacht und rückt die Zahlen zurecht: „Von 1,4 Mrd. Chinesen gilt die Stadtbevölkerung mit 732 Mio. als konsumfreudig. 432 Mio. Menschen davon interessieren sich für Sport, 237 Mio. speziell für Fußball. Diese Leidenschaft teilen etwa 100 Mio. Follower auf der Social Media Plattform Weibo, vergleichbar mit Twitter. Etwa die Hälfte sind Fans europäischer Vereine, die wiederum derzeit ihr Engagement in China deutlich verstärken.“ Denn auch 50 Mio. Fans sind verlockend lukrativ - gemessen an deutschen Verhältnissen, die rund 27 Mio. Fans in Stadien oder an Bildschirmen begeistern.

Betrachtet man diese Zahl mit den Augen von Konsum und Kommerz, eröffnet sich ein großer Absatzmarkt: Spiel-Erfassungssysteme des Deutschen Fußballbundes DFB, Merchandising-Artikel, der Bau zeitgemäßer Stadien, neue Mitglieder in Vereinen, mehr Umsatz. Der Gesamtwert von Chinas Sport- und Fitnessmarkt wurde für das Jahr 2016 auf 216 Mrd. US-Dollar veranschlagt (Quelle: ICC Portal). Für ausländische Unternehmen bieten sich hier große Chancen, da durch die

populärer gewordenen westlichen Trendsportarten wie Basketball und Fußball auch die dazugehörigen Marken sehr gefragt sind.

Mitmischen möchten daher alle Vereine, deren Finanzkraft bis nach China reicht. Der VfL Wolfsburg, der FC Bayern, Borussia Dortmund und Borussia Mönchengladbach haben bereits Niederlassungen im Land der Mitte. Doch auch andere internationale Top-Klubs wie Manchester United oder die kroatische Liga verhandeln über Spieler-Transfers oder Vermarktungsrechte.

Bilaterale Balance

Fußball in China ist Staatsangelegenheit. Anders als hierzulande beteiligt sich das chinesische Bildungs- und Erziehungsministerium aktiv, denn in Schulen finden sich die Athleten von morgen. So soll daher Fußball im Rahmen des Schulsports fest im Stundenplan verankert sein. Ehrgeiziges, langfristiges Ziel: Beste Fußball-Nation der Welt werden und 2050 den WM-Titel gewinnen. Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel unterstützt diese Bemühungen, hat sie doch mit Chinas Staatspräsident Xi Jinping bereits 2016 eine entsprechende 5-Jahres-Vereinbarung unterzeichnet. Zudem findet der Football Business China Congress 2018 zum zweiten Mal statt und verbindet europäische Interessen mit chinesischen: Unternehmen, Klubs, Trainer und Investoren verhandeln bilateral über ihre künftige Zusammenarbeit, bauen Stadien, vermitteln Trainer. Schon jetzt liegt der Anteil der chinesischen Sportler, die auch Fußball spielen, bei zwölf Prozent.

Westliches Engagement steht dabei auf Augenhöhe mit fernöstlichem. Denn anders als die Gesamtwirtschaft wächst der chinesische Sportmarkt weiterhin rapide. Bis 2025 Jahren soll sich der Gesamtwert der Branche noch einmal verdreifachen. Als positiv besetzter Wirtschaftszweig kommt die körperliche Ertüchtigung gerade recht. Starke Gefühle, mitreißende Stimmung - Fußball hat das Potential, das zunehmende Problem mit Übergewicht in der Bevölkerung aufgrund ungesunder Lebensweise in den Griff zu bekommen. Im Jahr 2014 erklärte daher der chinesische Staatsrat die landesweite Fitness zur „nationalen Strategie“.

Womöglich mit Erfolg, denn überall spürt man aktuell schon die Ankunft des nächsten Mega-Sport-Events. Spätestens für die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking wird Xi Jinping die ganze Milliardenbevölkerung zu mehr Sportlichkeit aufordern.

Top Two: Basketball und Laufen

Laut der Internationalen Messe für Sportartikel und Sportmode (Ispo) ist Sport in China beliebt und wird immer populärer. Besonders die wachsende Mittelschicht hat Zeit für Running, Fitness, Tischtennis, Wintersport, Fußball und natürlich Basketball.

Körbe zu werfen geht auf eine mehr als hundertjährige Tradition zurück. Bereits im Jahr 1896 wurde Basketball erstmals erwähnt und fand sich wenig später als fester Bestandteil der militärischen Ausbildung wieder. Auch wenn alles Westliche verbannt wurde, Basketball blieb während der Kulturrevolution (1966 bis 1976) ein verbreiteter Sport in China. Diese „Liaison“ hält bis heute an. Vor fast 40 Jahren gab es das erste chinesische Team der National Basketball League NBA, wenig später wurde auch das erste Spiel übertragen. Seit 14 Jahren unterhält die NBA eine Niederlassung in China. Für die amerikanische Profiligena ist die Volksrepublik der größte internationale Markt. Über 18 Prozent der chinesischen Sportler spielen Basketball.

Laufen ist laut Ispo inzwischen die wichtigste Sportart für chinesische Freizeitsportler. 44 Prozent der sporttreibenden Chinesen zählen Running zu ihren Hauptsportarten. 2016 gab es mehr als 100 Marathonläufe in China. Aus Sicht der Sport-Unternehmen seien Läufer sogar eine besonders interessante Zielgruppe, erläutern Experten. Die Läufer sind im Vergleich zu Europa wesentlich jünger und sie investieren mehr Geld in ihr Hobby. So ist der größte Teil der laufenden Chinesen zwischen 36 und 45 Jahre alt, danach folgen anteilig die 25- bis 35-Jährigen. Ein weiterer interessanter Aspekt: Running hebt die Nachfrage nach Fitness-Studios in neue Höhen. Denn Sport im Freien hat seine Tücken, da nicht jeder in praller Hitze oder verschmutzter Luft sein tägliches Training absolvieren möchte. In 2017 waren

laut Schätzungen rund 26 Mio. Chinesen im Fitnesscenter aktiv, 2020 sollen es bis zu 70 Millionen sein. So entstehen in den großen Städten Studios, die sich z.B. auf die Bedürfnisse von Läufern spezialisiert haben. Genauso wie für Laufschuhe, -bekleidung und -accessoires geben die chinesischen Freizeitsportler auch hierfür gerne Geld aus.

Alles eine Frage der Verständigung

Trotz der ökonomischen Anziehungskraft des Milliardenmarktes können auf breiter Front Schwierigkeiten bei der Verständigung auftreten. Die Einkind-Politik der letzten Jahrzehnte, das wenig flexible Bildungssystem oder auch das jeweilige Arbeitsumfeld bringen es mit sich, dass das chinesische Wertesystem stark auf das Individuum fixiert ist. Daher verwundert es nicht, wenn es schwer fällt, kreative und eigenständige Lösungen zu finden. Dies sind jedoch Eigenschaften, die in Deutschland früh gefördert werden. Mannschaftsgeist, wie im Fußball benötigt, fordert den meisten chinesischen Sportlern mehr ab, als man auf den ersten Blick vermutet.

Die globale Vernetzung wirtschaftlicher Interessen setzt nicht nur im Sportbereich eine reibungslos funktionierende Kommunikation voraus. Unterschiedlichste Institutionen der Sportbranche müssen sich verstehen mit der chinesischen Delegation, mit Zulieferern, Bekleidungsunternehmen, Marketing- und Compliance-Abteilungen, Stadionbauern, Shop-Inhabern etc. Dabei sind Übersetzungsunternehmen wie Öl, das den weltweiten Wirtschaftsmotor geschmeidig laufen lässt.

Schon jetzt sprechen weltweit die meisten Menschen als Mutter- oder Zweitsprache Mandarin (1,3 Mrd.), gefolgt von Hindi (525 Mio.), Englisch (510 Mio.) und Spanisch mit 389 Mio (Quelle: Statista). In den internationalen Top Business-Sprachen liegt Chinesisch zwar hinter Englisch, Spanisch und Französisch auf dem vierten Platz. Dennoch nimmt das Reich der Mitte global aufgrund seiner schier unendlichen Bevölkerungsdichte einen gewichtigen Platz ein. Dabei geht es häufig nicht nur um semantisch richtig übersetzte Begriffe. Auch interkulturelles Wissen fließt in den großen Bedarf an professionellen Übersetzungen mit ein.

Ob ein Geschäft erfolgreich abgewickelt werden kann, hängt oft davon ab, wie die Verhandlungspartner bereits bei der Anbahnung kulturell bedingte Hürden meistern. „Bei Firmen, bei denen der Staat beteiligt ist, lassen sich andere Vereinbarungen treffen als bei privat geführten Unternehmen. Ein Übersetzer muss das entsprechende Fingerspitzengefühl mitbringen, um hier gute Arbeit leisten zu können“, erläutert Edward Vick, Gründer und Geschäftsführer der international tätigen EVS Translations GmbH. Doch deutsche und chinesische Wirtschaftsgrößen kennen auch Gemeinsamkeiten: Der unbedingte Wille zur Zusammenarbeit, Fleiß oder die direkte Art zu verhandeln - all dies baut eine wertvolle Brücke über kulturelle Gräben.

Starkes Wachstum bei Chinesisch-Übersetzungen

Laut Vick hat sich das Auftragsvolumen bei Übersetzungen im Bereich Sport seit 2016 um 120 Prozent erhöht. Er sieht die starken wirtschaftlichen Verflechtungen als Grund für das positive Wachstum: „Wenn es international wird, braucht es Sprach-Profis, die Verständnis schaffen - auf allen Ebenen und branchenübergreifend. Dies betrifft nicht nur geschäftliche Aspekte von Marketing und Merchandising, sondern vor allem administrative Bereiche wie Regeln, Verträge und allen voran die grundlegende Kommunikation.“

Mittlerweile beschäftigt das inhabergeführte Unternehmen rund 200 fest angestellte Mitarbeiter, seit 2017 ergänzen chinesische Muttersprachler das Team. Dies wurde nötig, da der Bedarf an Übersetzungen ins Chinesische exponentiell stieg, besonders bei hochkarätigen Sport-Institutionen. Schließlich müssen bei juristischen Vereinbarungen, Rechedokumenten von Vermarktungs- und Übertragungsgesellschaften, Vertragsabschlüssen zwischen Spielern und Vereinen alle Informationen detailgenau stimmen und den rechtlichen Rahmenbedingungen entsprechen.

Doch auch formale Kriterien spielen eine Rolle, denn durch die unterschiedlichen Schriften müs-

sen grafische Darstellungen in Präsentationen angepasst werden oder Broschüren ein anderes Layout erhalten. Sätze in Chinesisch brauchen nur ein Zeichen, um deren Bedeutung auszudrücken. Diese ist prägnant auf den Punkt gebracht durch die kurze Schreibweise, höchstens angereichert durch Vier-Zeichen-Nebensätze. Dagegen sind komplizierte Sätze mit zahlreichen verschachtelten Einschüben im Deutschen die Regel. Übersetzer stehen vor der Herausforderung, beide Formensprachen sinnvoll unter einen Hut zu bringen und trotzdem den Inhalt sachlich richtig wiederzugeben. Besonders knifflig: kulturspezifische Redewendungen wie z.B. „Tendenz steigend“ oder kreative Wortschöpfungen aus dem Bereich der Werbung wie z.B. „Mr. Cool“ oder „Mrs. Fair“. Hier ist direktes Übersetzen nicht möglich. Die Sprach-Profis müssen erst das entsprechende Zeichen erfinden, um die gewünschte Bedeutung an die Reime der chinesischen Namen anzupassen. Oder große Zahlen: Für 100 Millionen kennen Asiaten eine eigene Einheit. Aus 1,34 Mrd. wird dann 13,4. Unvergessen bleibt die Lieferung für das norwegische Olympia-Team in Pyeongchang im kollektiven Gedächtnis: Statt der 1.500 bestellten Eier erhielten die Sportler 15.000. Was mit zunehmender zeitlicher Distanz eher Schmunzeln auslöst, geht im Business-Bereich gar nicht. Daher lassen Übersetzer nicht nur bei Geschäftsberichten multinationaler Konzerne doppelte Sorgfalt walten, damit es hier nicht zu Fehlern kommt. Mit diesem Wissen um typische Tücken bei Deutsch-Chinesisch-Übersetzungen steigt die Achtung vor dem Know-how hochqualifizierter Übersetzer.

V.i.S.d.P.: EVS Translations GmbH
Luisenstr. 3
63067 Offenbach am Main
% Annika Krauth-Wentritt
Tel. 0160/944 63 813
E-Mail: annika.krauth@web.de
Internet: www.evs-translations.com/de