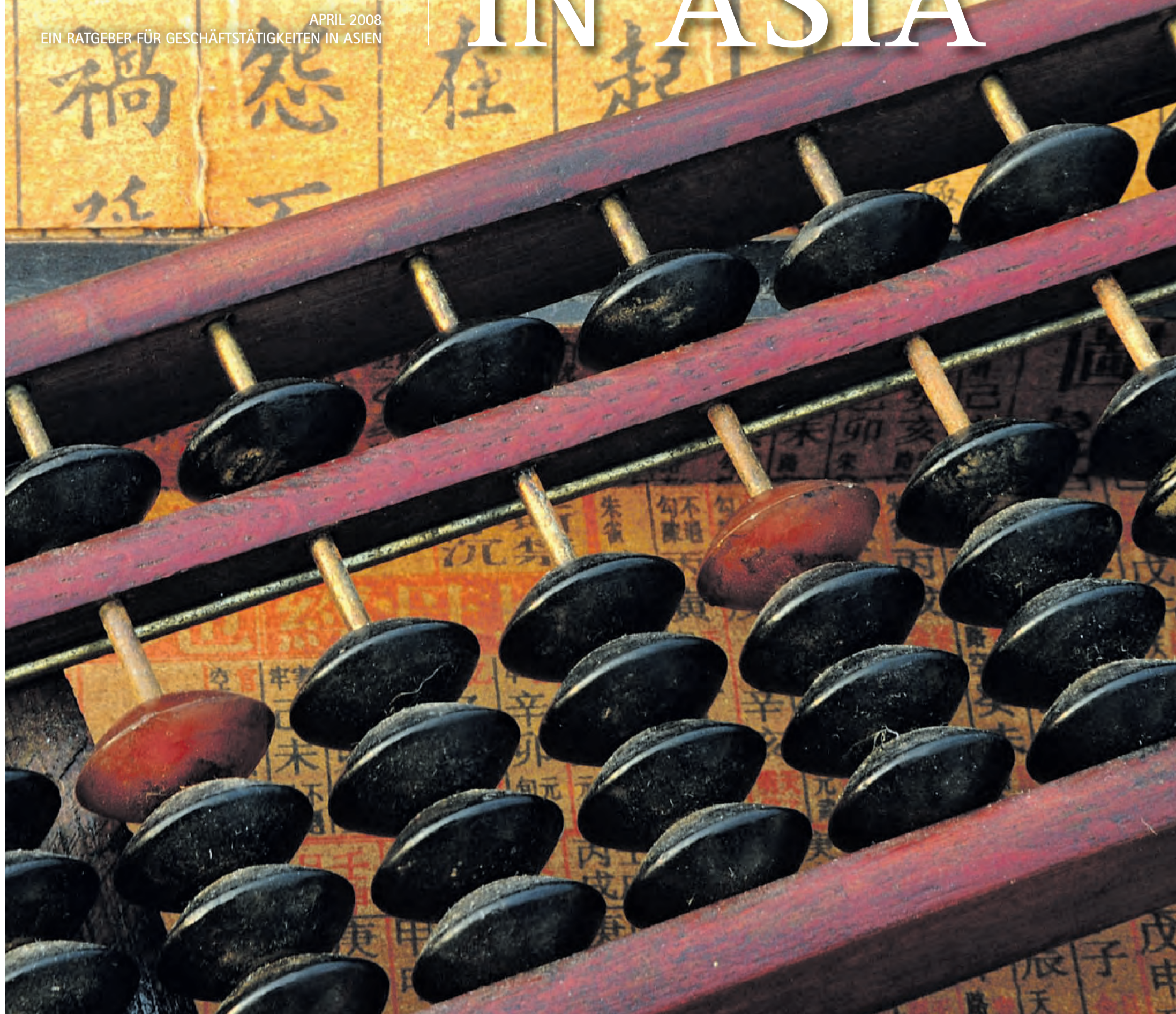


MEDIA PLANET

APRIL 2008
EIN RATGEBER FÜR GESCHÄFTSTÄTIGKEITEN IN ASIEN

BUSINESS IN ASIA



LUXUS SWISS MADE

Asiens Faszination für Schweizer Uhren ist seit den Sonderanfertigungen für Indiens Maharschas Anfang des letzten Jahrhunderts ungebrochen.

Seite 4

HERAUSFORDERUNG ASIEN

Wer im nahen oder fernen Osten langfristig Erfolg haben will, muss sich sorgfältig auf die kulturellen Eigenheiten vorbereiten und viel Geduld haben.

Seite 5

DIE WELT DER SUPERLATIVE

Die Wüstenprinzen bereiten sich auf ein Leben nach dem Öl vor und definieren den Superlativ jeden Tag wieder neu.

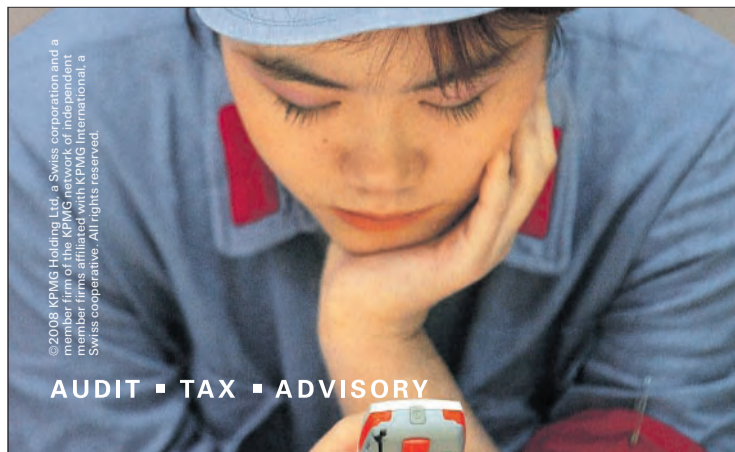
Seite 6

FINANZPARTNER VOR ORT

Wer in Asien direkt investiert muss sich auf seine Partner verlassen können. Wirtschaftskammern sind verlässlich, kompetent und gut vernetzt.

Seite 13

ANZEIGE



© 2008 KPMG Holding Ltd., a Swiss corporation and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International, a Swiss corporation. All rights reserved.

AUDIT • TAX • ADVISORY

Triebfedern der Weltwirtschaft – im Fokus: Telekommunikation in China

Informieren Sie sich regelmässig über dynamische Märkte wie Indien oder China. Das KPMG Themenmagazin «New and Emerging Markets» liefert Ihnen vierteljährlich neueste Trend- und Branchenberichte, vertiefende Analysen und Interviews sowie interessante Fakten und Zahlen zu den Wachstumsmärkten der Weltwirtschaft.

Erfahren Sie in der neuesten Ausgabe, wie die Telekommunikationsbranche Millionen neuer Kunden in den Emerging Markets verbindet, vor welchen Herausforderungen ausländische Investoren stehen und wie sie Geschäftsmodelle anpassen, um die Masse der einfachen Bevölkerung zu erreichen.

Interessiert? Dann beziehen Sie unser Magazin und weitere Informationen zu den Kompetenzen von KPMG im Bereich New and Emerging Markets unter www.kpmg.ch/managingmarkets



Luxus und Inspiration an den Königshöfen

Als sich die Könige Asiens und die indischen Maharadschas für den Westen öffneten, entdeckten sie die europäischen Luxusgüter. Umgekehrt inspirierten sie mit ihrem Stil die westlichen Hersteller.

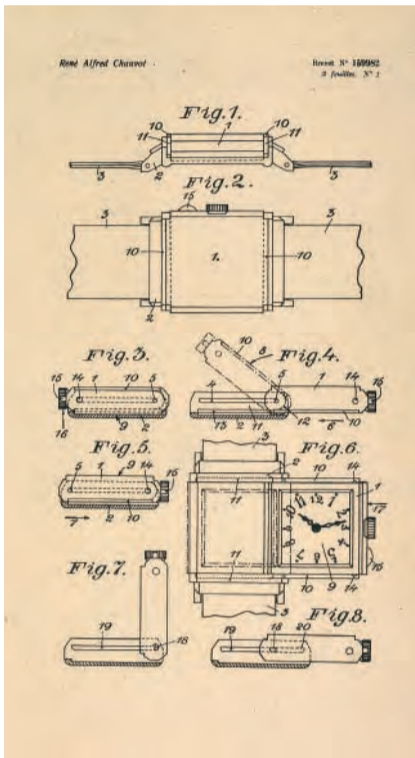
Text: Gisela Blau

Nicht nur die indischen Maharadschas bestellten in den 1920er- und 1930er-Jahren Spezialanfertigungen bei europäischen Juwelieren, Uhrmachern und Ledermanufakturen. Auch die britischen Kolonialoffiziere in Indien wirkten stilbildend – bis heute. Die britische Armee hatte Polo entdeckt, den zweitausend Jahre alten Sport der asiatischen Fürsten und Sultane. Aber es gab ein Problem: Nachdem Louis Cartier für den Sultan von Marrakesch die Armbanduhr erfunden hatte, waren Taschenuhren bald nicht mehr Mode, und während jedem Polospiel gingen die Uhrengläser in Brüche.

1931 kam die Wende. 1930 bat ein Brite den nach Indien gereisten Geschäftsmann César de Trey um Hilfe. Der Ingenieur Alfred Chauvot erhielt den Auftrag und stellte am 4. März 1931 den Patentantrag für eine Uhr, die um ihre Achse gedreht werden konnte und wieder im Gehäuse einrastete. Die Herstellung wurde dem Uhrmacher Jacques-David LeCoultre anvertraut, der später mit dem Uhrenspezialisten Jaeger eine berühmte Schweizer Manufaktur gründete. So entstand 1931 die erste «Reverso», ein Modell, das bis

heute produziert wird und als Ikone der Uhrenwelt gilt.

Die eifrigsten asiatischen Käufer der europäischen Luxusgüter waren aller-



dings die gekrönten Häupter. Vom Haus Cartier kaufte der König von Siam an einem einzigen Tag 222 Juwelen-Garnituren für seine 222 Favoritinnen. Reitsättel kamen oft von Gucci, und bei Louis Vuitton wurden Koffer in allen Varianten bestellt. Für den Maharadscha von Jodhpur (dessen Reithosen seinen Namen verewigten) gab es u.a. einen Medizinschränkkoffer. Der Maharadscha von Jammu und Kaschmir bekam ausser Schränkkoffern einen Koffer mit Schubladen für die Schuhe und einen für das Schuhputzzeug geliefert. Ausserdem geruhte er einen Polo-, einen Lunch- und einen Büro-Koffer zu wünschen. Sogar für seine Schreibmaschine schuf Vuitton ein Reise-Behältnis. Und der Maharadscha

von Baroda bestellte u.a. ein geräumiges Tea Case mit Porzellan- und Silbargeschirr.

In jenen Jahren beschäftigten die Maharadschas Diener, die nichts anderes zu tun hatten, als alle Uhren im Palast aufzuziehen. Sie reisten auch mit grossem Gefolge nach Paris, liessen kostbarste Edelsteine oder Perlen aus ihren unerschöpflichen Schatzkammern bei Cartier auf den Ladentisch rollen und bestellten neue Schmuckgarnituren. Legendar ist eine Fotografie des Maharadschas von Patiala in Gala-Uniform. Er hatte bei Cartier einen Brustschmuck aus 13 Reihen Perlen mit einem riesigen Diamanten in der Mitte, Diamanten- und Perlen-schnüre sowie kostbare Armreifen für den Gehrock und einen juwelenbesetzten Turban wie aus 1001 Nacht anfertigen lassen.

Die Inspiration war allerdings stets gegenseitig. Die Maharadschas wurden entmachtet, aber bis heute pflegt das Haus Cartier sein indisches Erbe. Diamantenübersäte Elefanten und Tiger bewachen auf den neuesten Luxusuhren das Zifferblatt, und die neue Schmuckkollektion der Linie «Inde Mystérieuse» zeigt Juwelen mit Diamantentropfen, die auch den Maharadscha von Patiala erfreut hätten.



Fotos: Jaeger - LeCoultre

Wussten Sie, dass ...

... Unternehmen in Asien die besten Wachstumsaussichten haben? Das glauben zumindest 1451 europäische Spitzenmanager, die für den UPS Europe Business Monitor befragt wurden. Vor allem die Franzosen sind für Asien optimistisch. www.ebm.ups.com

Kommunikation in der Landessprache des Geschäftspartners zeugt von Wertschätzung

Um ins Geschäft zu kommen, müssen Menschen miteinander kommunizieren, ihre Gedanken und Ideen austauschen und einen gemeinsamen Nenner finden. Dies ist nicht immer so einfach. Sprachliche Klarheit und gemeinsame Definitionen sind notwendig.

Text: NK



Marco Reimann, Geschäftsführer des Übersetzungsbüros InvaTrans GmbH www.invatrans.ch

Herr Reimann, Englisch ist die Lingua Franca. Genügt es da nicht, in den meisten Fällen mit seinen Geschäftspartnern auf Englisch zu kommunizieren?

Das funktioniert nur, wenn auch der Geschäftspartner fließend Englisch spricht und besonders auf dem Gebiet, in dem der Geschäftsabschluss gemacht werden soll, mit der speziellen Terminologie vertraut ist. Besonders im asiatischen Bereich ist das sehr oft nicht der Fall, daher werden persönliche Verhandlungen von Dolmetschern unterstützt, schriftliche Abkommen immer neben Englisch auch in der Muttersprache getroffen.

Herr Reimann, Sie sind der Geschäftsführer des Übersetzungsbüros InvaTrans GmbH, welches sich auf Fachübersetzungen spezialisiert hat. Für welche Fachrichtung erhalten Sie die meisten Übersetzungsanfragen?

Vertragsrecht, Wirtschafts- und Finanzberichte, Tourismus, Medien-/Pressemitteilungen, Marketing, sowie viele technische Betriebsanleitungen.

Werden Ihre Dienstleistungen auch für geschäftliche Korrespondenzen in Anspruch genommen oder wenden sich Ihre Kunden erst bei der Finalisierung von Verträgen, bei der Übersetzung von Handbüchern etc. an Sie?

Wir sind als Übersetzungsbüro meist von Anfang an in die Geschäftsanbahnung involviert. Nur durch Transparenz und Eindeutigkeit des Sachverhaltes können Kompetenz und Vertrauen transportiert werden, die wiederum essenzielle Faktoren für das Gelingen eines Projektes sind.

Könnten Missverständnisse schon bei der allgemeinen Korrespondenz verhindert werden, wenn diese sprachlich korrekt und in der Muttersprache des Geschäftspartners abgefasst wird?

Wenn der Geschäftspartner der engli-

sch Sprache mächtig ist, ist das nicht generell notwendig. Sobald dies aber nicht gewährleistet ist, kann es sehr schnell zu unnötigen Missverständnissen führen. Geht man aber auf seinen Geschäftspartner in seiner Muttersprache zu, trägt das ausserdem zur Intensivierung der persönlichen Bande bei, da Respekt und Wertschätzung für Tradition und Kultur des anderen zum Ausdruck gebracht werden.

Ist es wirkungsvoller, in der Landessprache des Geschäftspartners auf Abschlüsse hinzuwirken?

Wie schon erwähnt, kommt es auf die jeweilige Situation an. Fühlt sich der Kunde in der englischen Kommunikation genauso sicher wie in seiner Muttersprache? Ist es üblich, Abschlüsse im jeweiligen Unternehmen auf Englisch zu machen, um sie international einsetzbar zu machen? Man kann hier keine generalisierte Aussage treffen, es ist viel mehr branchen- und kulturabhängig.

Ist der Bedarf an Übersetzungen in asiatische Sprachen in den letzten Jahren/Monaten gestiegen?

Im letzten halben Jahr konnten wir tatsächlich einen deutlichen Anstieg an asiatischen Übersetzungen verzeichnen.

Werden die kulturellen Gepflogenheiten und Unterschiede bei Übersetzungsarbeiten einbezogen? Müssen beispielsweise Redewendungen, Floskeln, bestimmte Ausdrucksweisen etc. umformuliert werden, um

der Form und dem Ehrempfinden verschiedener Kulturen zu genügen?

Selbstverständlich. Bei einem übersetzten Text sollte man niemals merken, dass es sich dabei um eine Übersetzung handelt. Phrasen und Floskeln müssen meist durch landesübliche ersetzt werden, um Missverständnisse zu vermeiden. «Probieren geht über studieren» wird im Englischen z.B. mit «the proof of the pudding is the eating» übersetzt. Würde man nun die englische Redewendung wortwörtlich ins Deutsche übersetzen, wäre ein Unverständnis vorprogrammiert. Genau aus diesem Grund werden ausschliesslich Muttersprachler (native speaker) mit den Übersetzungen betraut, die zusätzlich eine akademische Ausbildung auf dem Gebiet absolviert haben, in das sie übersetzen.

Welches war die kurioseste Übersetzungsanfrage, die Sie bekommen haben?

Das war eine Übersetzung eines Liedes, bei dem der Kunde uns nur den zu übersetzenden Text als MP3 zustellen konnte. Auch nach langem Suchen konnten wir nirgends den Songtext auftreiben. Also blieb uns nichts anderes übrig, als das Lied in einer Endlosschleife abzuspielden und versuchen, den Text zu verstehen und abzutippen. Da die Aussprache aber sehr undeutlich war, mussten wir über 20x das Lied hintereinander abspielen, bis wir jedes einzelne Wort verstanden und aufgeschrieben hatten. Erst anschliessend konnten wir den Text dem Übersetzer zum Bearbeiten weiterleiten. Seither geht mir das Lied nicht mehr aus den Ohren...