



# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„EINFLUSS DER KULTUR AUF DIE  
GESTALTUNG UND UMSETZUNG  
INTERNATIONALER WERBEAKTIVITÄTEN.  
Globale Firmen als Beispiel in der Türkei.“

Verfasser

Bakk. phil. Nazir ARAS

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066-841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

O. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. BAUER

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG UND PROBLEMAUFRISS .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>AUFBAU DER ARBEIT .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>DIE KULTUR .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1</b>	<b>Definitionen des Kulturbegriffs .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2</b>	<b>Marketing und Kultur .....</b>	<b>10</b>
<b>3.3</b>	<b>Merkmale der Kultur .....</b>	<b>11</b>
3.3.1	Sprache .....	12
3.3.2	Werte.....	13
3.3.2.1	Religion.....	14
3.3.2.2	Way of life.....	14
3.3.2.3	Ästhetik.....	15
3.3.2.4	Arbeitseinstellung .....	16
3.3.2.5	Zeitvorstellung .....	16
3.3.3	Soziale Beziehungen .....	17
3.3.4	Rechtlich-politische Normen .....	18
3.3.5	Technologischer Entwicklungsstand .....	20
<b>3.4</b>	<b>Die türkische Kultur.....</b>	<b>20</b>
3.4.1	Kulturstandards in der türkischen Gesellschaft.....	20
3.4.1.1	Zeitempfinden.....	22
3.4.1.2	Tabus.....	24
3.4.1.3	Familie .....	26
3.4.1.4	Alltagskultur .....	29
3.4.1.5	Türkische Küche.....	31
1.1.1.1.1	Frühstück.....	32
1.1.1.1.2	Mittagessen .....	32
1.1.1.1.3	Abendessen .....	33
1.1.1.1.4	Getränke.....	34
3.4.2	Religion .....	34
3.4.3	Werbungszeit in der Türkei .....	36
3.4.3.1	Fastenmonat Ramadan .....	36
3.4.3.2	Fußball.....	38
3.4.4	Kulturverlust durch internationale Werbung.....	38
<b>4</b>	<b>INTERKULTURELLES MARKETING.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Terminologische Abgrenzung .....</b>	<b>39</b>
4.1.1	Internationales Marketing.....	39
4.1.2	Multinationales Marketing .....	40
4.1.3	Globales Marketing .....	41
4.1.4	Interkulturelles Marketing .....	42

<b>4.2</b>	<b>Marketing-Mix</b> .....	<b>45</b>
4.2.1	Produkt- und Programmpolitik.....	46
4.2.2	Preispolitik.....	47
4.2.3	Distributionspolitik.....	48
4.2.4	Kommunikationspolitik.....	49
<b>4.3</b>	<b>Standardisierung vs. Differenzierung</b> .....	<b>50</b>
4.3.1	Standardisierung in verschiedenen Bereichen:.....	51
4.3.1.1	Dienstleistung:.....	51
4.3.1.2	Symbolische Produktattribute:.....	52
4.3.1.3	Markenimage, Länderimage:.....	53
4.3.1.4	Verpackungspolitik:.....	55
<b>5</b>	<b>INTERNATIONALE WERBUNG</b> .....	<b>56</b>
<b>5.1</b>	<b>Werbestrategien</b> .....	<b>57</b>
<b>5.2</b>	<b>Werbeplanung</b> .....	<b>58</b>
<b>5.3</b>	<b>Festlegung der Werbeziele</b> .....	<b>59</b>
<b>5.4</b>	<b>Werbegestaltung</b> .....	<b>59</b>
5.4.1	Entwicklung von Werbebotschaften.....	60
5.4.2	Bewertung und Auswahl der Werbebotschaft.....	60
5.4.3	Gestaltung der Werbebotschaft.....	61
<b>5.5</b>	<b>Differenzierung der internationalen Werbung</b> .....	<b>62</b>
<b>5.6</b>	<b>Standardisierbarkeit internationaler Werbungen</b> .....	<b>63</b>
<b>5.7</b>	<b>Berücksichtigung der Kultur bei der Standardisierung</b> .....	<b>64</b>
<b>6</b>	<b>GLOBALE FIRMEN IN DER TÜRKEI</b> .....	<b>69</b>
<b>6.1</b>	<b>Internationalisierung</b> .....	<b>69</b>
<b>6.2</b>	<b>Zum Beispiel McDonalds</b> .....	<b>69</b>
6.2.1	Einführung in die Fast-Food Thematik.....	69
6.2.2	Firmenchronik.....	72
6.2.3	McDonald's überall zu finden!.....	73
6.2.4	Das Phänomen "McDonaldization".....	74
6.2.5	Kritik und Protest gegen Fast-Food Unternehmen.....	76
<b>6.3</b>	<b>Zum Beispiel the Coca-Cola Company</b> .....	<b>76</b>
6.3.1	Coca-Cola als Zeitdokument.....	77
6.3.2	Coca-Cola-Geschichte.....	78
6.3.3	Phänomen Coca-Cola.....	79

<b>7</b>	<b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>80</b>
<b>7.1</b>	<b>Forschungsteil .....</b>	<b>81</b>
7.1.1	Gegenstand der Forschung .....	81
<b>7.2</b>	<b>Ziel der Forschung.....</b>	<b>81</b>
<b>7.3</b>	<b>Hypothesen bzw. Forschungsfragen .....</b>	<b>82</b>
<b>7.4</b>	<b>Methodische Vorgehensweise.....</b>	<b>83</b>
7.4.1	Der Interviewleitfaden .....	84
<b>7.5</b>	<b>Forschungsprozess.....</b>	<b>85</b>
7.5.1	Vorbereitungsphase .....	85
7.5.2	Erhebungs- und Aufbereitungsphase .....	85
7.5.3	Auswertungsphase.....	86
<b>7.6</b>	<b>Auswertung der Ergebnisse .....</b>	<b>86</b>
<b>7.7</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>91</b>
<b>8</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>93</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>94</b>
<b>10</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>98</b>
<b>10.1</b>	<b>Interviewleitfaden: .....</b>	<b>98</b>
<b>10.2</b>	<b>Abstract .....</b>	<b>101</b>

# 1 Einleitung und Problemaufriss

In dieser Arbeit soll die Fragestellung nach dem Einfluss der Kultur auf die internationale Werbung beantwortet werden, wobei zuerst der Kulturbegriff konkretisiert wird.

Für die vorliegende Arbeit geht es nicht nur um die Entscheidung zwischen den Extremen der totalen Standardisierung oder totalen Differenzierung, sondern darum, welche kulturbedingten Unterschiede bei dem Einsatz bestimmter Merkmale in der internationalen Werbung beachtet werden müssen. Grundsätzliche Merkmale sind die Werbebotschaften und ihre inhaltliche und formale Umsetzung sowie die Auswahl der entsprechenden Werbeträger, die die Botschaft in die unterschiedlichen Ländermärkte übermitteln. In dieser Arbeit werde ich vor allem die Türkei mit ihrer interessanten Kultur als Beispiel nehmen.

Die Voraussetzung für eine systematische Berücksichtigung kultureller Faktoren ist allerdings, dass die genaue Beziehung zwischen Kultur und Werbung bekannt ist. Die Werbung als Kommunikationsprozess lässt sich zwischen Unternehmen und Konsumenten darstellen. Die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren, ist insbesondere von der Kultur geprägt. Gemäß diesem Verständnis muss eine Kommunikation, die kulturelle Grenzen überschreitet, so ausgestaltet sein, dass die enthaltene Botschaft im Sinne des kulturellen Wertesystems der Empfänger verstanden wird. Somit besteht die Herausforderung für global ausgerichtete Werbetreibende darin, die kulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der zu bearbeitenden Ländermärkte (in dem Fall Türkei) herauszufinden.

Ein Mensch kommuniziert mit bestimmten Wertvorstellungen und erwartet dies auch von seinem Kommunikationspartner. Wenn das Verhalten der anderen Person den eigenen Wertvorstellungen nicht entspricht, kommt es oft zu Missverständnissen. Ein Beispiel dafür ist, dass das Tragen von Miniröcken in einigen Kulturkreisen als etwas Unmoralisches angesehen wird. Diese Einstellungen mögen als veraltet oder konservativ gelten, jedoch repräsentieren sie die Wertnormen einer Kultur und sollten als solche respektiert werden. (vgl. Hübner, R. 1992, S. 323)

## 2 Aufbau der Arbeit

Bereits zu Beginn dieser Arbeit war offensichtlich, dass eine Auseinandersetzung mit der Thematik des Einflusses der Kultur auf die Gestaltung und Umsetzung internationaler Werbeaktivitäten aus rein theoretischer Sicht mangelhaft und unvollkommen wäre. Nur unter Einbeziehung der Praxis kann die Aktualität und die damit verbundene Problematik dieses Themas aufgezeigt bzw. dargestellt werden.

Um diesen praktischen Bezug herstellen, wurden einerseits immer wieder Vergleiche zwischen internationalen Unternehmen, die auch in der Türkei tätig sind, durchgeführt und andererseits 60 Personen interviewt, um zu sehen, ob ihnen diese Thematik bekannt ist.

Dieser Interviewleitfaden, welcher sich im Anhang befindet, hatte zum Ziel herauszufinden, ob die türkische Bevölkerung eine Beeinflussung der Kultur erkennt. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf zwei Unternehmen nämlich McDonalds und Coca Cola.

Diese Arbeit behandelt zuerst einige Grundlagen wie die internationale Werbung, Internationales Marketing und Kultur allgemein.

Nach den allgemeinen Erläuterungen zum Begriff Kultur folgt die Betrachtung der verschiedenen Elemente der Kultur, wie Sprache, Werte, Ästhetik, soziale Beziehungen, usw. In diesem Teil wird natürlich auch die türkische Kultur erläutert und gegebenenfalls mit anderen Kulturen verglichen.

Der nächste Abschnitt dieser Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen der vorgestellten kulturellen Differenzen auf internationale Marketingstrategien. Hier werden vor allem die Konsequenzen für den Marketing Mix betrachtet.

In diesem Teil befinden sich zunächst Definitionen über Marketing und internationales Marketing sowie die Darstellung erster Berührungspunkte von Marketing mit Kultur. Weiters wird der Kultureinfluss bei internationaler Werbung betrachtet.

Anschließend sind globale Firmen in der Türkei wie McDonalds und Coca Cola Thema dieser Arbeit.

In dieser Arbeit wird wie oben erwähnt der Begriff „Werbung“ erläutert. Nach einer allgemeinen Begriffsdefinition folgt eine Einführung in das Umfeld der Werbung. Werbeplanung, Werbeziele und Werbewirkung haben große Effekte auf die Standardisierung und Differenzierung der Werbung, weswegen auch diese Faktoren kurz erwähnt werden. Sprache und Bilder sind die Grundbausteine der Standardisation, die detailliert in dieser Arbeit dargestellt werden. Danach wird die Entwicklung, Bewertung und Gestaltung der Werbebotschaften analysiert.

Der zweite Abschnitt dieser Arbeit, bei dem nach einer kurzen Einführung ins Feld internationale Kommunikation, die Differenzierung und die Standardisierung der internationalen Werbungen detailliert in die Hand genommen werden.

Vor den Schlussbemerkungen zu dieser Arbeit wird die empirische Erhebung auf Basis von Interviews vorgestellt.

## **3 Die Kultur**

### **3.1 Definitionen des Kulturbegriffs**

Die Beschäftigung mit dem Kulturbegriff nahm ihren Anfang in den Sozialwissenschaften, ursprünglich v. a. in der Anthropologie und Philosophie. Bereits 1952 veröffentlichten Kroeber und Kluckhohn einen Vergleich von über 200 Definitionen des Kulturbegriffs. (vgl. Kroeber, A./Kluckhohn, C. 1952)

Ihr Beitrag bildete den Beginn einer intensiven und fruchtbaren Auseinandersetzung mit dem Phänomen Kultur, die bis heute anhält.

Kultur ist ein sehr komplexer Begriff und kann daher nicht eindeutig, in einfachen Worten definiert werden. In der Literatur sind viele verschiedene Definitionen zu finden. Der Begriff Kultur ist deswegen so komplex, weil das Wort eine Menge unterschiedlicher Bedeutungen hat. Die Palette reicht von Kultur als Rahmen der generellen Überzeugungen und Werte, die eine Gruppe gemeinschaftlich anerkennt und ihr vorgibt, was wichtig ist, bis hin zu Kultur als artistischer Output einer bestimmten ethnischen Gruppe. (vgl. Punnet, B.J.; Ricks, D.A. 1992, S. 153)

Nachfolgend werden einige dieser Definitionen präsentiert.

„Eine Kultur ist das Gesamtgebilde aus erlerntem Verhalten und Verhaltensresultaten, dessen einzelne Elemente von den Mitgliedern einer bestimmten Gesellschaft geteilt und weitergegeben werden.“ (Linton, R. 1974, S. 33)

Definition nach H. und M. Karmasin:

Kultur „ist ein System, das als ein Set von Regeln und Annahmen unserem Verhalten in sozialer Hinsicht zugrunde liegt und das vom einzelnen nicht willkürlich verändert werden kann“. (Karmasin, H.; Karmasin, M. 1997, S. 90)

H. und M. Karmasin gehen von der „Cultural Theory“ aus, ein von Mary Douglas entwickelter Ansatz zur Beschreibung und zum Vergleich von Kulturen.

Für ein organisiertes Zusammenleben in Gesellschaften sind demnach vielfältige Überzeugungs- und Steuerungsmechanismen notwendig. Dazu gehören die kulturellen Mechanismen: „sie stellen eine Art von Überzeugungsleistung dar, die gewährleisten, daß die eigene Art zu leben als die richtige, die ideale Gesellschaft überhaupt erscheint“. (Karmasin, H.; Karmasin, M. 1997, S. 93)

So entwickelt jeder Kulturkreis eigene Grundannahmen, Normen und Werte, durch die er sich von anderen kulturellen Gruppen abhebt.

Das Modell von Trompenaars:

Der erste Eindruck, den man beim Eintreffen in einem fremden Kulturkreis hat, ist v.a. von Äußerlichkeiten geprägt und verleitet oft zu einer vorschnellen Bewertung — zu Vorurteilen. Doch auch nach längeren Auslandsaufenthalten ist ein wirkliches

Verständnis der fremden Kultur meist noch nicht erreicht. Denn wie Trompenaars betont: „Kultur erfährt man in Schichten.“ (vgl. Trompenaars, F. 1993, S.19)

Um sie zu verstehen, muss man schrittweise vorgehen.

In seinem Modell teilt Trompenaars Kultur in 3 Schichten:

Die Außenschicht wird von Produkten der Kultur gebildet. d.h. von konkreten sichtbaren Dingen, welche die Kultur hervorgebracht hat, wie Kleidung, Sprache, Kunst- und Bauwerke. Sie symbolisieren eine tiefer liegende kulturelle Schicht.

In der Mittelschicht befinden sich die Werte und Normen, die nicht mehr unmittelbar erfahrbar und daher schwerer zu identifizieren sind. Werte bestimmen, was von den Mitgliedern einer Kultur als gut oder schlecht angesehen wird, und welches Verhalten für den einzelnen oder für das Kollektiv wünschenswert ist. Unter Normen versteht man die allgemeine Übereinkunft darüber, was als richtig oder falsch gilt, d.h. wie man sich verhalten soll. Werte und Normen finden in den Produkten der Kultur ihren Ausdruck.

Der Kern beinhaltet Grundannahmen und Basiswerte. die dazu führen, dass Problemlösungen im täglichen Leben aus dem bewussten Denken verschwinden. Diese bewirken somit die automatische Bewältigung von Routinesituationen. Menschliche Gemeinschaften organisieren sich selbst so, dass sie die Probleme, mit denen sie ihre Umwelt konfrontiert, optimal bewältigen können. Da die Umwelt in unterschiedlichen Regionen jeweils andere Herausforderungen an die Menschen stellt, entstanden im Lauf der Zeit weltweit differierende logische Grundannahmen.

Kultur ist nicht genetisch bedingt, sondern erlernt, und zwar v.a. in den ersten Lebensjahren. Die Werte werden von den Eltern oder anderen Bezugspersonen (Lehrer, Freunde) vermittelt. wobei die meisten Lernprozesse unbewusst vor sich gehen. Die gelernten Werte beeinflussen massiv das Verhalten jedes Individuums, so z.B. die Interpretation des jeweiligen Kontextes, Erwartungen an andere und soziales Verhalten. Aufgrund der tiefen Verwurzelung der Werthaltungen im Unterbewusstsein sind die Probleme, die beim Aufeinandertreffen unterschiedlicher Kulturen entstehen, oft nur schwer zu beseitigen. Kultur hat verschiedene Funktionen. Sie dient dem einzelnen aber v.a. als Orientierungssystem zur Einteilung und Beurteilung eigener und fremder Verhaltensweisen. Der kulturelle Rahmen setzt somit Bezugspunkte für das Wahrnehmen, Denken, Urteilen und Handeln. (vgl. Trompenaars, F. 1993, S.39ff)

Eine Kultur gilt jeweils für eine bestimmte soziale Gruppe, d.h. dass verschiedene soziale Gruppen in ähnlichen Situationen vollkommen unterschiedlich reagieren. Es ist jedoch kaum möglich, die Gruppe mit der ihr zugehörigen Kultur exakt abzugrenzen. (vgl. Mead, R. 1994, S. 12)

Eine Kultur wird oft gleichgesetzt mit einer Gesellschaft, die durch nationalstaatliche Grenzen oder Merkmale wie Sprache, Religion oder Tradition von anderen Gesellschaften unterscheidbar ist.

Dazu ist anzumerken, dass Kultur zum Teil ein Konstrukt ist, das für deskriptive bzw. wissenschaftliche Zwecke geschaffen wurde. Denn eine systematische Untersuchung ist nur in einem klar abgegrenzten Gebiet möglich. Unternehmen planen aus organisatorischen Gründen ihre internationalen Aktivitäten in erster Linie Länderweise und nicht für bestimmte Kulturkreise, nicht nur angesichts der Beschränkungen und gesetzlichen Vorschriften, die für den jeweiligen Staat gelten, sondern auch aufgrund der Tatsache, dass Daten und Informationen sowohl von nationalen bzw. supranationalen Organisationen als auch von der Privatwirtschaft meist Staatenweise erhoben, verglichen und veröffentlicht werden. Für Unternehmen sind daher Informationen, die für einen bestimmten Staat Gültigkeit haben, von größerem Gebrauchswert als solche, die sich auf Kulturgruppen beziehen, die über mehrere Staaten verbreitet sind. Für die Ziele dieser Arbeit erscheint demnach die Beschreibung des kulturellen Umfeldes innerhalb der Staatsgrenzen Türkeis durchaus zweckmäßig. (vgl. Perlitz, M. 1997, S.305ff)

### **3.2      *Marketing und Kultur***

Die härteste Arbeit in der Planung für internationale Märkte liegt in der Analyse des Umfeldes, besonders des kulturellen Umfeldes. Sie ist erforderlich, um herauszubekommen, ob und wann Marketingstrategien als Antwort auf Differenzen und Similaritäten im Umfeld des Marktes standardisiert oder adaptiert werden müssen. (vgl. Cundiff, E. W.; Hilger T. M., 1988, S. 4ff)

Generell wird gesagt, dass sich durch die moderne Telekommunikation und dem immer stärker werdenden weltweiten Wettbewerb die kulturellen Charakteristika einzelner Länder und Kulturen ziemlich angleichen. Jedoch kann man von einer europäischen Kultur bzw. Weltkultur noch lange nicht sprechen. Es sind sogar intensive Ausprägungen von Subkulturen innerhalb der Länder und über Landesgrenzen hinweg in der gesamten Welt sichtbar. Infolge dessen scheint eine globale Standardisierung ohne Berücksichtigung lokaler Präferenzen in vielen Bereichen des Marketing nicht sinnvoll zu sein. (vgl. Bungarten, T. 1994, S. 111)

Das Marketing ist an die differenzierten Bedürfnisse, Vorlieben, Gewohnheiten und Handlungsweisen anzupassen. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 8)

Denn die Kultur einer Gemeinschaft prägt die Art und Weise, wie Menschen dieser Gemeinschaft konsumieren bzw. ihre Wünsche und Bedürfnisse befriedigen. (vgl. Cateora, P. R. 1990, S. 66)

Der kulturelle Einfluss auf Marketingentscheidungen ist vor allem bei Nahrungsmitteln besonders sichtbar. Der Grund dafür ist einerseits dass kulturspezifische Essgewohnheiten tief verwurzelte Gewohnheiten in einer Kultur sind und andererseits dass der Konsum, der Erwerb sowie die Zubereitung in engen Zusammenhang mit anderen Elementen der Kultur, wie religiöse Riten, Feiern, Folklore, usw. stehen. (vgl. Cateora, P. R. 1990, S. 200f)

### **3.3      *Merkmale der Kultur***

In der Literatur finden sich verschiedene Aufzählungen der einzelnen Elemente des kulturellen Umfeldes. In den weiteren Ausführungen soll in diesem Zusammenhang auf die folgenden fünf Grunddimensionen eingegangen werden, die für eine internationale Geschäftsaktivität besonders bedeutend erscheinen und die auch weitgehend die anderen Aufzählungen abdecken. Diese fünf Dimensionen des kulturellen Umfeldes umfassen die Sprache, den technologischen Entwicklungsstand, kulturell bedingte Wertvorstellungen (wie Religion, Way of life, Arbeitseinstellung und Zeitvorstel-

lung), weiters den Stellenwert der sozialen Beziehungen und die rechtlich-politischen Normen. (vgl. de Mooij, M., 1998, S. 42f)

### **3.3.1 Sprache**

Von allen Elementen der Kultur ist die Sprache am schwierigsten zu beherrschen, aber gleichzeitig am wichtigsten. Um eine Fremdsprache fließend sprechen zu können, müsste man Jahre in einem Land verbringen. Erschwerend kommt noch dazu, dass in vielen Ländern mehrere Sprachen oder zumindest verschiedene Dialekte gesprochen werden, welche die Arbeit des internationalen Marketing-Managers belastet. (vgl. Cateora, P. R. 1990, S. 93f)

Die Sprache gilt als einer der wichtigsten Bestandteile der Kultur eines Landes.<sup>98</sup> Sie kann als deren Spiegel definiert werden, da ihr Inhalt sich an dem orientiert, was in der jeweiligen Kultur für wichtig gehalten wird. Sie ist der beste Schlüssel zur Kultur und eröffnet einem den Zugang zu den Menschen des anderen Landes. Es ist wichtig, sie zu beherrschen und in der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit schichtspezifische Ausdrücke zu wählen. Wenn das Management nicht dieselbe Sprache wie die Zielgruppe spricht, wird es wenig Erfolg haben, denn die Werbung, der persönliche Verkauf, die Marktforschung oder der Entwurf von Markennamen basieren auf der Kommunikation, und in allen ihren ausländischen Märkten muss die Unternehmung mit ihren Arbeitern, Zulieferern und den Regierungen verhandeln. Sobald eine Sprachgrenze überschritten wird, tritt ein Kommunikationsproblem auf. Die Übersetzungsmöglichkeit zwischen Sprachen sehr unterschiedlicher Kulturen bleibt begrenzt, denn Vokabeln gleichartigen Inhalts sind oft schwer zu finden. Selbst die in mehrerer Beziehung bewährte englische Sprache lässt Grenzen erkennen. Die einzelnen Vokabeln stellen nicht nur Bezeichnungen, sondern weitgehend Denkmodelle zur Erfassung bestimmter Realitätsausschnitte dar, die sich in den verschiedenen Sprachen unterschiedlich entwickelt haben. Es gibt insgesamt auf der Erde ca. 2.790 „lebende“ Sprachen, die Anzahl der Dialekte wird auf ca. 12.000 geschätzt. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 255ff)

Da die Manager nicht alle Sprachen ihrer Märkte beherrschen können, stellen sog. „cultural bridges“ eine große Hilfe und Möglichkeit dar, um einen speziellen Markt zu bearbeiten. Solche „cultural bridges“ sind z.B. ausländische Distributionsorgane oder Werbeagenturen, die im betreffenden Land beheimatet sind. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 105)

Ein besonderes Problem der sprachlichen Kommunikation betrifft die „silent language“, die eine interpersonale Übermittlung von Botschaften ohne Benutzung der Stimme, also durch Mimik, Körperhaltung und Bewegungen verschiedenster Art, darstellt. Besonders bei dieser Art der Kommunikation besteht bei Ausländern die Gefahr des Nicht- bzw. des Missverstehens. Verständigungsschwierigkeiten treten auch auf; wenn der Sprecher und der Zuhörer das Wort und dessen Kontext unterschiedlich interpretieren. Solche Missverständnisse können erst vermieden werden, wenn man einige Zeit in diesem Kulturkreis gelebt hat und begabt bzw. einfühlsam genug ist, die Sprache mit all ihren Feinheiten zu lernen. (Kulhavy, E. 1995, S. 70)

### **3.3.2 Werte**

Unter kulturell bedingten Wertvorstellungen werden alle subjektiv festgelegten Präferenzen des Individuums verstanden. Darunter fallen alle bewusst subjektiv frei gewählten Verhaltensnormen, aber auch alle Präferenzen, von denen das Individuum glaubt, dass sie eine absolute, also ihr alle Menschen gültige, Norm verkörpern. Somit werden hier religiöse Glaubensinhalte, ethische Normen ebenso wie individuelle Motive und Lebensziele (Way of life, Arbeitseinstellung, Zeitvorstellung) subsumiert. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 100)

Die Konzipierung seiner Wertvorstellungen, die sich auch in Kauf- und Verwendungsverhalten niederschlagen, wird durch die physischen und psychischen Anlagen des Individuums sowie durch dessen soziale Interaktionen, wie z.B. Erziehung im Elternhaus und in der Schule, Kontakte mit Leitfiguren oder religiöse Unterweisungen, beeinflusst.

Werte und Einstellungen sind für die Leistungsbereitschaft und das Verhalten in der Wirtschaft bedeutende Faktoren und können im Grunde als eigentliche Antriebsfeder für die Wirtschaft betrachtet werden. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 99/101)

### **3.3.2.1 Religion**

Die Religion ist eine der wichtigsten Quellen relevanter Wertvorstellungen und daraus abgeleiteten Verhaltensnormen für den einzelnen Menschen. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 268)

Sie ist einerseits ein Hauptelement des kulturellen Umfeldsystems und andererseits eine treibende Kraft der Kultur. Die Glaubensrichtungen mit der größten Verbreitung sind das Christentum mit der römisch-katholischen Kirche, der orthodoxen Glaubensrichtung und dem Protestantismus, der Islam und der Judentum. Allerdings gibt es auch schon einen großen Anteil Nicht-Religiöser, vor allem in Ländern der westlichen Welt und in (ehemals) kommunistischen Staaten. (vgl. Hünerberg, R. 1994, S. 63)

Die Religion hat großen Einfluss auf das Verhalten, die Einstellungen und die Motivation der Individuen als Manager, Mitarbeiter und als Konsument. (vgl. Hünerberg, R. 1994, S. 61)

Den Einfluss der Religion auf internationale Handelsbeziehungen sollen folgende Beispiele verdeutlichen:

In islamische Länder darf kein Alkohol exportiert werden.

Schlachtungen von Vieh müssen genau nach dem Ritus der Religion erfolgen.

Ein Hersteller von Kompassen liefert in islamische Länder einen Kompass, der neben den vier Himmelsrichtungen auch die jeweilige Richtung, in der Mekka liegt, anzeigt.

Das Ende des Fastenmonats Ramadan stellt die stärkste Umsatzperiode für Lebensmittel, Bekleidung und Geschenke dar. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 116)

### **3.3.2.2 Way of life**

Mit dem „way of life“ oder „life-style“ ist eine spezifische Lebensweise von Individuen oder Gruppen gemeint, unter die auch Bräuche, Sitten und Gewohnheiten, hauptsächlich in Bezug auf den Alltag, fallen. Jeder Kulturkreis macht sich seine eigenen Vorstellungen darüber, wie das Alltagsleben gestaltet sein sollte. Sogar innerhalb

Europas haben die Einwohner bestimmter Länder (z.B. mediterraner Länder) bereits andere Vorstellungen, wie das Leben ablaufen sollte, als in anderen Ländern (z.B. Deutschland). Zur Kennzeichnung und Operationalisierung von Lebensstilen erfolgt eine Orientierung an den sog. AIO-Kriterien. Diese Kriterien umfassen die (beobachtbaren) Aktivitäten in Beruf und Freizeit, sowie das Informations- und Konsumverhalten, weiters die Interessen bzgl. Ernährung, Beruf, Familie und Heim und schließlich die Opinions (Meinungen) über sich selbst, die Wirtschaft, Politik und die Natur. Im Rahmen des Global Marketing ergibt sich daher eine über die sonst üblichen sozio-demographischen Merkmale hinausgehende Charakterisierung von Zielgruppen. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 106)

### **3.3.2.3 Ästhetik**

In diesem Zusammenhang kann auch die Ästhetik genannt werden, die in einer Kultur die Vorstellungen von Schönheit und gutem Geschmack darstellt, ausgedrückt in der Musik, Kunst, Tanz und der Einschätzung von Farbe und Form. So variiert z.B. die Bedeutung der Farbe von Kultur zu Kultur. Die Farbe der Trauer ist in den westlichen Ländern Schwarz, hingegen ist in den meisten fernöstlichen Ländern die Farbe der Trauer Weiß. In moslemischen Ländern ist Grün eine sehr beliebte Farbe, in einigen afrikanischen Ländern haben Rot und Schwarz einen negativen Beigeschmack. Für das Marketing ist die Bedeutung der Farben sehr wichtig und muss in der Produktgestaltung, Verpackung und in der Werbung berücksichtigt werden. (vgl. ebenda S. 107ff)

Der internationale Marketing-Manager muss bei kulturellen Vorlieben in Bezug auf die Ästhetik im Produktdesign, bei der Tara, Werbung, bei Logos, Markennamen, Symbolen, Betriebsgebäuden und bei der Verwendung von Musik sehr feinfühlig sein.

### **3.3.2.4 Arbeitseinstellung**

In der industrialisierten Gesellschaft dient die berufliche Tätigkeit als Grundlage der Einkommenserzielung und somit der Sicherung von Existenz und Lebensstandard. Was in unserer Gesellschaft bezüglich der Arbeitseinstellung als selbstverständlich angesehen wird, muss natürlich nicht auch gleichzeitig für alle anderen Kulturkreise gelten. Im schwarzafrikanischen Bereich z.B., mit seiner typischen animistischen Gesellschaftsauffassung, herrscht die Subsistenzwirtschaft vor. Es werden alle Güter, die man zur Befriedigung seiner Bedürfnisse benötigt, in Arbeitsteilung (z.B. zwischen den Geschlechtern oder unter den Jahrganggruppen) im Familienverband oder in Dorfgemeinschaften selbst produziert. Hier gibt es also praktisch keine Trennung zwischen beruflichen und privaten Tätigkeiten. Die Arbeitsmotivation ist in dieser Struktur durch die Erfordernisse des Eigenverbrauchs gegeben. Eine andere Einstellung zur Arbeit findet sich z.B. im islamischen Kulturbereich. Hier wird die Arbeit als religiöse Pflicht angesehen. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 266f)

### **3.3.2.5 Zeitvorstellung**

Eng mit der Arbeitseinstellung hängt die Zeitvorstellung zusammen, die sich beide sehr stark im täglichen Betriebsprozess bemerkbar machen. Der Arbeitsrhythmus in der oben beschriebenen Subsistenzwirtschaft wird ausschließlich durch den Tages- und Nachtrhythmus bestimmt, wobei auch die Jahreszeiten- und Mahlzeitenrhythmen zu berücksichtigen sind. In solchen Kulturen ist die Zeitvorstellung zyklisch und nicht wie in unseren Breiten linear. In dieser Zeitauffassung sind Wartezeiten und Zeiteinbußen nicht schwerwiegend, da alles auf einen späteren Zyklus verschoben werden kann. Pünktlichkeit spielt hier keine Rolle, Verabredungen können sich um Stunden verzögern. Eine andere Arbeitsauffassung und Zeitvorstellung wird vom Europäer und Nordamerikaner oft als Mangel an Arbeitsmotivation (Faulheit) oder an Rationalität gewertet. In Wahrheit handelt es sich dabei aber nur um einen Mangel an Information über die Beziehung zwischen Zeit- und Arbeitsergebnis. Es fehlt auch oft das Verständnis der Beziehung zwischen Teilleistung und Gesamtprozess. Das zeigt das Beispiel des Busfahrers einer deutschen Tochterunternehmung in Indien, der die Mit-

tagstour für die zweite Schicht wegen der großen Hitze schon am Vormittag gefahren ist. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 267f)

### **3.3.3 Soziale Beziehungen**

Die sozialen Gruppierungen und Bindungen haben einen ganz wesentlichen Einfluss auf die Interaktionsmöglichkeiten der einzelnen Individuen. Der Einzelne ist bestrebt, den Erwartungen der Gruppe, in der er lebt und arbeitet, gerecht zu werden. Er bringt aber auch seine eigenen Wünsche und Intentionen ein und kann dadurch das Gruppenleben beeinflussen (opinion leaders). Diese sozialen Bindungen beeinflussen aber auch die Unternehmung in ihrer Aufgabenumwelt. Der Manager muss diese Strukturen genau kennen, denn er muss davon ausgehen, dass die Mitarbeiter in den Wert- und Ordnungsvorstellungen ihrer Gruppe befangen sind und mit ihr auch in Harmonie verbleiben wollen. In agrarischen Ländern z.B. bedeutet Industrialisierung immer eine nicht nur technische, sondern zugleich auch soziale Innovation. Will man also Veränderungen herbeiführen, so ist es wichtig, die opinion leaders zu identifizieren und auf seine Seite zu bringen. Hierin liegt auch eines der Risiken einer Internationalisierung. Es ist für Außenstehende äußerst schwierig, die komplizierten Zusammenhänge zu durchschauen und jenen Weg zu finden, der es ermöglicht, die angestrebte Zielgruppe erfolgreich und dauerhaft zu erreichen. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 303f)

Wenn man sich in fremde Kulturbereiche begibt, wird die soziale Struktur des Gastlandes kaum der des Heimatlandes entsprechen. Die Größenanteile der verschiedenen Sozial- und Einkommensschichten werden sich stark unterscheiden, die Verteilung von Arm und Reich ist überall anders, die Beziehung von Mann und Frau ist in westeuropäischen Ländern eine andere als in ostasiatischen oder arabischen Ländern. (vgl. Kulhavy, E. 1995, S. 73)

Die Stellung der Frau in der Gesellschaft wird zu den wichtigsten Normenkomplexen einer Sozialstruktur gerechnet. Sie ist geprägt vom jeweiligen Weltbild (Religion), den kulturell bedingten Wertvorstellungen hinsichtlich der Formen des geschlechtlichen und familiären Zusammenlebens und der Sicherung der Nachkommenschaft. So wird immer wieder von erfahrenen Auslandsmanagern davor gewarnt, in gewissen Län-

dern den Geschäftspartner nach dem Wohlergehen der Frau(en) zu fragen oder gar familiäre Dinge anzusprechen. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 317)

Weiters kann die Struktur und Bedeutung der Familie stark zwischen den Kulturkreisen differieren. So besteht in den westlichen Ländern eine Familie traditionell aus dem Vater, der Mutter und den unverheirateten Kindern. (vgl. Kulhavy, E. 1995, S. 73)

Im Hinduismus und in der Südtürkei hingegen herrscht die „Großfamilie“ vor, in die nach der Vermählung die Braut zu ihrem Bräutigam zieht. Die Kinder wachsen im Gefüge einer großen Verwandtschaftsgruppe auf und übernehmen später selbst die Versorgung der Familie. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 120)

Eine weitere Dimension innerhalb der sozialen Beziehungen stellt das interpersonelle Verhalten in der Gruppe dar, das sich zwischen Individualismus und Kollektivismus bewegt. In den westlichen Industrieländern herrscht der Individualismus vor, der durch das Streben nach einem möglichst hohen Grad an persönlicher Selbstbestimmung und Entscheidungsfreiheit geprägt ist. Zum Unterschied dazu zeichnet sich die japanische Gesellschaft durch das Gefühl der Verbundenheit und das Bedürfnis nach Zugehörigkeit aus. Den Phänomenen der sozialen Organisation wird eine größere Bedeutung beigemessen als den Individuen, die ihr angehören. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 112)

### **3.3.4 Rechtlich-politische Normen**

Sowohl die rechtlichen Normen als auch die politischen Postulate resultieren aus den sozialen Beziehungen und Bindungen in der jeweiligen Gesellschaft und den zugrunde liegenden kulturell bedingten Werturteilen. Aufgrund der zumeist parlamentarischen Demokratien, in denen die Gesetze nach einer Parlamentsmehrheit (politische Gruppeninteressen) erlassen werden, und der vielen neu gegründeten, verfassungsmäßig reformierten Staaten (Schlagwort: Osteuropa), in denen politische Ideologien zunächst die Rechtsausübung stark beeinflussen, sollen im folgenden die rechtlichen Regelungen nicht von den politischen Normen getrennt werden und als ein Umweltfaktor behandelt werden. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 331)

Gesellschaftspolitische Ideologien tragen das Potential großer Sprengkraft in sich, und eine politische Instabilität gefährdet die Auslandsaktivität der Unternehmung. Daher müssen die politischen Verhältnisse eines Partnerlandes genau geprüft werden, bevor man sich für ein Land entscheidet, um das Risiko für die Unternehmung kalkulieren und minimieren zu können. (vgl. Kulhavy, E. 1995, S. 61f)

Besonders die Entscheidung, sich durch Direktinvestitionen langfristige zu binden, muss wohldurchdacht werden. Die Weltpolitik übt aber auch, abgesehen vom Risiko eines politischen Umschwungs, großen Einfluss auf die multinationalen Unternehmungen durch Interventionen aus, die einerseits dem Unternehmen förderlich sein (z.B. Subventionen und Unterstützungsmaßnahmen) oder andererseits auch seine Aktivitäten hemmen kann (z.B. Kontingentregelungen, generelle Import- und Exportvorschriften). (vgl. Hünerberg, R. 1994, S. 53)

Da im Auslandsgeschäft die gesamte Rechtsordnung des Gastlandes für die international tätige Unternehmung gilt, ist die Kenntnis und Vertrautheit mit dem Rechtsbewusstsein im jeweiligen Gastland erforderlich, um die eigenen Handlungsweisen konfliktfrei zu halten. Bei Direktinvestitionen im Ausland stehen dabei Fragen der Sicherheit des Eigentums gegenüber potentiellen, politisch bedingten Enteignungsbestrebungen und der Sicherheit der Person gegenüber z.B. nationalistischen Anfeindungen im Vordergrund. (vgl. Hünerberg, R. 1994, S. 55) Neben dem nationalen Recht kommen aber auch das supranationale Recht und das internationale Recht zur Anwendung. Das supranationale Recht ist den nationalen Rechtsnormen übergeordnet und macht daher entgegenlaufende Normen unwirksam. Typische supranationale Regelungen sind der EWG-Vertrag als primäres Gemeinschaftsrecht und EG-Verordnungen und -Richtlinien als sekundäres Gemeinschaftsrecht. Das internationale Recht besteht aus Verträgen und Abkommen zwischen Völkern bzw. Staaten, das aber noch nicht in supranationales oder nationales Recht transformiert worden ist, und ist somit noch nicht verbindlich rechtskräftig. Es steht somit im Grunde noch auf sehr schwachen Beinen. Es gibt gegen einen Bruch von Vereinbarungen zwar eine internationale Rechtsprechung, allerdings aber keine wirksame Abhilfe (Exekutivmöglichkeit). (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 339)

### **3.3.5 Technologischer Entwicklungsstand**

Der Technologie kommt eine wesentliche Rolle in der kulturellen und wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes zu. Wirkungsvolle Techniken setzen nicht nur ausreichende Kenntnis der Ursache/Wirkungs-Beziehungen, sondern auch die Kenntnis und Erfindung geeigneter Werkzeuge voraus. Die Entwicklung von Werkzeugen ist wiederum von der Verfügbarkeit geeigneter Werkstoffe oder Rohlinge abhängig. So kommen z.B. in den zentralafrikanischen Savannengebieten keine geradlinig gewachsenen Holzstämme vor, die als Bauholz geeignet wären, was sich sowohl auf die Entwicklung des Baustils als auch auf die Techniken der Holzbearbeitung ausgewirkt hat. (vgl. Kulhavy, E. 1995, S. 70)

Bei einem geplanten Engagement in einem Entwicklungsland muss die Unternehmung genau über den Stand der Technik vor Ort informiert sein. Faktoren wie Elektrizität, Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten sind für die richtige Standortwahl von größter Bedeutung. Die Vermarktung hängt weitgehend von den vorhandenen Medien ab, die erst eine Fernseh-, Radio- oder Printwerbung ermöglichen. Weitere Fragen sind, ob eine Fernsehwerbung in Farbe überhaupt möglich ist, oder wie gut die Reproduktionsmöglichkeiten in Zeitungen und Magazinen sind. Die Art der allgemeinen Fortbewegung und das Straßennetz sind ausschlaggebend für die Anwendung von Außenwerbung. (vgl. Dülfer, E. 2001, S. 263)

## **3.4 Die türkische Kultur**

### **3.4.1 Kulturstandards in der türkischen Gesellschaft**

„Saygı“ (Respekt bzw. Achtung) ist in der türkischen Gesellschaft als Wert fest verankert. „Saygı“ dient dazu, die hierarchischen Verhältnisse bzw. Strukturen in der Gesellschaft und die Beziehung zwischen den Personen zu regeln. Respekt zeigt sich auf der Geschlechterebene: Die Ehefrau erweist ihrem Ehemann Respekt. Er

zeigt sich auch auf der Ebene des Alters: Jüngere erweisen Älteren gegenüber Respekt, und auf der sozialen Ebene (Sozialstatus): Respekt gilt gegenüber dem Familienoberhaupt oder dem Vorgesetzten. Respekt bezieht sich nicht nur auf den familiären Bereich, vor allem in traditionellen, hierarchisch geordneten Familien, sondern zieht sich wie ein roter Faden durch alle Lebensbereiche. (vgl. Akay, A. 1992, S. 34f)

Der Respekt der Kinder gegenüber dem Vater zeigt sich im Alltag u.a. darin, dass in seiner Gegenwart nicht geraucht wird — auch wenn er weiß, dass der Sohn oder die Tochter raucht — oder dass man selbst gegenüber dem eigenen Partner Distanz wahrt. In der Osttürkei würde man in Gegenwart des Vaters nicht einmal die eigenen Kinder liebkosen. In traditionellen Familienstrukturen ist es tabu, dem Vater bei kontroversen Themen in Gegenwart anderer Personen zu widersprechen. Natürlich erweist man auch der Mutter gegenüber Respekt) die Qualität ist aber eine andere. Es ist eher eine innere Achtung, nicht formaler Natur. Jüngere erweisen „saygı“ und erhalten von den Älteren „sevgi“ (Liebe und Zuneigung). Verhält sich jemand respektlos und verstößt gegen die Regeln der Ehrerbietung, wird dies als „saygısızlık“ (Respektlosigkeit) oder „terbiyesizlik“ (Ungezogenheit) aufgefasst. (vgl. ebenda, S. 37)

„Nezaket“ (Höflichkeit) wird in der Türkei groß geschrieben, man kann gar nicht höflich genug sein. Dies widerspiegelt sich auch in der Sprache, vor allem in der Oberschicht, deren Sprache in der osmanischen Gesellschaft ihre Wurzeln hat, mit Anleihen beim Französischen. Höflichkeit zieht sich durch alle Bereiche des Lebens. Es gibt Redewendungen für jeden Zweck. Hat sich jemand ein neues Kleid gekauft, sagt man: „salıkla giy“ («Trage es in Gesundheit»). Zur Ermunterung eines kranken Menschen sagt man: „Geçmiş olsun“ («Möge es vorbei sein» im Sinne von «Gute Besserung»). Wenn man jemanden bei der Arbeit antrifft, sagt man „kolay gelsin“ («Möge es leicht gehen») oder „her işin başı güçtür“ («Aller Anfang ist schwer»). Auf den höflichen Umgang mit älteren Menschen wurde bereits hingewiesen. Kinder stehen auf, wenn der Vater oder der Großvater den Raum betritt. Selbst das Rauchen in Gegenwart von älteren Personen gilt häufig als unhöflich. Auf gutes Benehmen wird sehr viel Wert gelegt. Kaum jemand wird zugeben, dass er etwas schrecklich findet, also sagt man höflichkeitshalber „fena değil“ («nicht schlecht»), besonders wenn man sich nicht gut kennt. (vgl. ebenda, S. 39f)

In gehobenen Kreisen ist es üblich, dass die Kinder ihre Eltern siezen. Komplimente sind Bestandteil eines Gesprächs. Es reicht schon, beispielsweise lediglich ein paar Worte türkisch zu sprechen, um überschwängliche Komplimente zu erhalten. Sind Kinder in der Nähe wird man häufig das Wort „aferin!“ («ausgezeichnet», «bravo») zu hören bekommen. (vgl. ebenda, S. 38)

«Gleichheit» gibt es in der Türkei grundsätzlich nur in der gleichgeschlechtlichen, gleichaltrigen und gleichgestellten Beziehung.

Im Zuge der westlichen Orientierung und Industrialisierung sind alle Werte besonders in den Großstädten nur mehr in abgemilderter Form gültig. (vgl. ebenda, S. 40)

Atatürks Reformen haben zu einem starken nationalen Selbstbewusstsein beigetragen. Begleitet wurde dieser Nationalstolz aber von Verunsicherung und Minderwertigkeitsgefühlen, da die Reformen sehr radikal waren und die bis dahin gültigen Traditionen von heute auf morgen über Bord geworfen wurden.

„Vatanperverlik“ (Patriotismus) ist ein wichtiger Wert in der türkischen Gesellschaft, und sein Stellenwert ist ein anderer als in Österreich oder auch in Deutschland. Patriotismus ist stets positiv besetzt. Die Mehrzahl der Türken ist stolz auf die Entwicklungen ihres Landes und scheut sich nicht, dies zu betonen. Atatürks Reformen haben stark hierzu beigetragen. In den Grundschulen wird nach wie vor allmorgendlich der Schulleid aufgesagt, der mit den Worten «Welch ein Glück sagen zu können, ich bin Türke» endet. (vgl. Köseoglu, N. 1995, S. 49f)

### **3.4.1.1 Zeitempfinden**

Kulturen unterscheiden sich auch in ihrem Zeitempfinden. In linear-aktiven Kulturen spielt Zeit eine bedeutende Rolle. «Zeit ist Geld», und erfordert einen effektiven Umgang. Die Menschen ordnen sich der Zeit unter. Die Zukunft erscheint als planbar und überschaubar und bestimmt auch das Handeln und Denken in der Gegenwart. Nicht nur die Arbeit, auch der Alltag ist der Planung unterworfen. Da die Infrastruktur so organisiert ist, dass Pünktlichkeit möglich ist, werden auch Verspätungen nur selten toleriert. Arbeitsstellen, Verkehrsmittel, Kaufhäuser usw. haben bestimmte Öff-

nungszeiten, die sie genau einhalten. Timer, Kalender, Uhren usw. sind wichtige Werkzeuge, um die Pünktlichkeit zu unterstützen. (vgl. Akay, A. 1992, S. 55)

Multiaktive und polychrone Kulturen wie die türkische legen hingegen viel Wert auf die menschliche Interaktion und investieren dafür viel Zeit. Für die zu erledigenden Arbeiten nimmt man sich die Zeit, die benötigt wird. Diese Kulturen glauben, «Herr ihrer Zeit» zu sein. Sie sind vergangenheitsorientiert, betrachten dies als Ressource für die Zukunft. In der Türkei zeigt sich der kulturspezifische Umgang mit Zeit u. a. darin, dass es keine Infrastruktur gibt, die das pünktliche Einhalten von Terminen möglich macht. Es gibt beispielsweise keine festen Zeitangaben für den innerstädtischen Busverkehr. Falls es eine «Haltestelle» gibt, wartet man dort. Meistens steht man am Straßenrand und winkt den Bus heran, wenn man weiß, wo er entlangfährt, oder steigt an Busbahnhöfen ein und wartet, bis der Bus abfährt. Genauso ist es mit dem Aussteigen. Es gibt keine richtigen Haltestellen, man sagt einfach Bescheid, wenn man aussteigen möchte. Bei den großen Busunternehmen, die die inländischen Städte miteinander verbinden, und bei Zügen werden genaue Zeitangaben eingehalten. Es gibt Abfahrts- und Ankunftszeiten, jedoch sind Verspätungen nie ausgeschlossen. Der Flugverkehr ist genauso wie in Deutschland mit festen Abflugs- und Ankunftszeiten geregelt.

Verspätungen werden aber nicht übel genommen, da sie zur Tagesordnung gehören. Verabredungen können auch in den Abendhineingehen. In den Großstädten hängen viele Verspätungen bei Terminen mit den dortigen Verkehrsproblemen zusammen. Es ist daher wichtig, viel Zeit und Geduld mitzubringen.

Diese Art des Zeitmanagements beeinflusst natürlich die Art des Arbeitens. Die Deutschen sind eher als «monochron» (eins nach dem anderen)) die Türken eher als «polychron» (mehreres gleichzeitig) zu beschreiben. Die Polychronie wird von Monochronen als chaotisch bezeichnet. Das Einhalten von bestimmten Zeitabläufen ist in der Türkei nicht so strikt wie in Österreich. Es gibt keine festen Arbeitspläne, und häufig kommt es zu Überschneidungen bei Arbeitsabläufen. Dies macht sich auch im Alltag bemerkbar; mit Ausnahme von großen Kaufhäusern haben die Geschäfte bis in die Nacht hinein geöffnet. (vgl. Akay, A. 1992, S. 60ff)

### **3.4.1.2 Tabus**

Die Türkei, wie modern auch immer, ist ein islamisches Land; religiöse Themen sollten von daher mit besonderer Sensibilität behandelt werden. Es gibt Menschen, die aus religiösen Gründen den Alkoholgenuss vermeiden, was aber nicht sehr verbreitet ist. Der Verzehr von Schweinefleisch hingegen ist in der Türkei nicht möglich. Es gibt in Istanbul zwar einen Metzger, der auch Schweinefleisch im Angebot hat, es sollte aber strikt vermieden werden, Schweinefleisch anzubieten, wenn man Türken zu sich nach Hause einlädt. Der Verzehr von Schweinefleisch wurde von Mohammed aus hygienischen Gründen verboten. In der Hitze wurde das Schweinefleisch schnell von Trichinien befallen und führte zu Erkrankungen. Der Verzehr von Weichtieren ist im Islam eigentlich auch verboten, aber da dieses Verbot weitestgehend unbekannt ist, werden Muscheln, Krabben etc. in der Türkei ganz normal angeboten und auch verzehrt. Auch Farben können kulturell konnotiert sein. Beim internationalen Marketing und bei Werbemaßnahmen muss dies besonders berücksichtigt werden. Die Farbe Rot ist sozusagen die Nationalfarbe der Türkei. Rot war ursprünglich die Farbe der Kalifen und wurde unter den Osmanen zur Reichsfarbe. Die türkische Fahne ist rot-weiß, viele offizielle Schriften sind in dieser Farbe gehalten. Auch für die Aleviten in der Türkei hat Rot eine besondere Bedeutung, da sie mit Ali, dem Schwiegersohn Mohammeds, in Verbindung gebracht wird. Beim Hennaabend am Vorabend der eigentlichen Trauung, werden die Hände der Braut mit Henna („kına“) rot gefärbt, was Glück verheißen soll. Auch die Gäste können sich dem anschließen. Die Braut trägt am Hennaabend Rot. Die Farbe Weiß symbolisiert Reinheit und wird für das Totentuch und als Beschneidungshemd verwendet. Ein helles leuchtendes Grün ruft eine direkte Assoziation mit dem Islam und Mohammed hervor, da Grün die Farbe des Propheten Mohammed war. Sie steht für «Heiligkeit» und «Macht», den höchsten Status. Grün wird auch bei Beerdigungen eingesetzt, Bestattungsautos u. a. sind grün, und der Sarg wird in ein grünes Tuch gewickelt. (vgl. Kösegolu, N. 1995, S. 77ff)

Es wird als unhöflich und respektlos aufgefasst, sich in seinem Stuhl zurückzulehnen und die Füße an oder auf einen Tisch zu legen. Ebenso gilt es als unhöflich, während

einer Unterhaltung die Hände in die Taschen zu stecken und die Arme vor der Brust zu verschränken.

Politische (Reiz-)Themen wie die Kurden- und Armenierproblematik, Menschenrechtsverletzungen usw. sollten vermieden werden, da Äußerungen dazu als Einmischung in innere Angelegenheiten aufgefasst wird. Beim Fotografieren von Einzelpersonen sollte zuvor die Erlaubnis eingeholt werden, besonders religiöse Menschen mögen es nicht, fotografiert zu werden. Ebenso sollte das Fotografieren von militärischen Einrichtungen vermieden werden. Es könnte passieren, dass der Film konfisziert wird. (vgl. ebenda, S. 62)

Vor dem Betreten von Moscheen sollte man die Schuhe ausziehen, die Kleidung sollte nicht freizügig sein. Das „Schuheausziehen“ ist auch in vielen Haushalten üblich, von daher sollte bei privaten Besuchen darauf geachtet werden, wie sich die anderen Personen verhalten. Es nutzt auch nichts nachzufragen, ob man die Schuhe ausziehen oder anbehalten soll, da die Gastgeber ihre Gäste aus Höflichkeitsgründen nie dazu auffordern werden, die Schuhe auszuziehen. (vgl. ebenda, S. 67)

Bevor man raucht, sollte man um Erlaubnis bitten, Verpönt ist das öffentliche „Sichküssen“, Umarmen, etc., wenn es über die übliche Begrüßung hinausgeht, zumindest in ländlichen Gebieten oder Kleinstädten. In Großstädten ist es, wie auch in Westeuropa, besonders bei Jugendlichen üblich, händchenhaltend zu flanieren. Das Rauchen in der Öffentlichkeit stellt hingegen kein Problem dar, da in der Türkei sehr viel geraucht wird. Auch in ländlichen Gegenden kann man Teetrinkende und rauchende Menschen in Cafes beobachten. (vgl. Akay, A. 1992, S. 80)

Im Vergleich zu Österreich gilt es in der Türkei als unhöflich und eklig, sich die Nase in aller Öffentlichkeit zu putzen und laut zu schnäuzen. Ähnliches gilt für das Rülpsen bei Tisch. Muss man sich zum Beispiel beim Essen die Nase putzen, sollte man sich zur Seite drehen und versuchen, dies so leise und diskret wie möglich zu tun, aber am besten gar nicht öffentlich, sondern auf der Toilette.

Im Umgang mit dem anderen Geschlecht sollte darauf geachtet werden, eine Frau erst dann anzusprechen, wenn sie vorgestellt wurde. Ähnliches gilt auch für die Aufforderung zum Tanz bei Feierlichkeiten. (vgl. ebenda, S. 82f)

Im Zusammenhang mit Verstößen gegen die geltende Moral sind häufig die Ausdrücke „ayıp“ oder die Varianten „çok ayıp“, „ne ayıp“ zu hören. Sie werden immer dann genutzt, wenn unangenehmes bzw. anstößiges Verhalten gezeigt wird, und bedeuten so viel wie «Schande».

In ländlichen Gebieten versuchen selbst Menschen aus ärmlichen Verhältnissen ihre Gastfreundschaft zu erweisen, auch wenn es häufig über ihre Möglichkeiten hinausgeht. Entsteht der Eindruck, dass der Gastgeber um seiner Pflicht willen sich in Unkosten stürzt, die er nicht tragen kann, beispielsweise sein letztes Lamm schlachtet, sollte die Einladung unter einem nachvollziehbaren Grund abgelehnt werden. (vgl. ebenda, S. 84)

### **3.4.1.3 Familie**

Die Familie spielt eine wichtige Rolle in der türkischen Gesellschaft, und da es auch Parallelen zwischen den familiären Beziehungen und der betrieblichen Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern gibt, wird hier die Bedeutung der Familie in der türkischen Gesellschaft etwas genauer geschildert.

Jedes Familienmitglied ist eng in das familiäre Beziehungsgeflecht eingebunden und trägt Verantwortung für die anderen Mitglieder. Positiv daran ist dass man füreinander da ist und besonders für schwächere Familienmitglieder sorgt, der Nachteil liegt darin, dass sich Verwandte, ja sogar Nachbarn, in die Angelegenheiten anderer einmischen und deren Verhalten nach Ermessen «bestrafen» oder «belohnen». (vgl. Kösegolu, N. 1995, S. 80)

Zwischen Familien, die in der Stadt leben und solchen, die auf dem Land leben, gibt es große Unterschiede. Durch die zunehmende Europäisierung haben sich in den Großstädten auch die Familienstrukturen geändert, und die Anzahl der Kinder ist wesentlich geringer als auf dem Land. Die Mehrzahl der Frauen ist aus wirtschaftlicher Notwendigkeit berufstätig. Es kommt sehr selten vor, dass mehrere Generationen unter einem Dach leben. Zum Studieren müssen die Kinder häufig umziehen, und mit

der Heirat gründen sie ihre eigene Familie. Der Respekt gegenüber Älteren ist aber ein Merkmal der türkischen Gesellschaft, das auch in den Großstädten erhalten geblieben ist. (vgl. ebenda, S. 81)

Türken leben in einem sozialen Geflecht und werden von Kindheit an als soziale Wesen erzogen, was sich in der berühmten Gastfreundschaft und Hilfsbereitschaft ausdrückt, die auch der Fremde erfährt. Diese konservativen Strukturen bieten auf der anderen Seite nicht allzu viel Raum für Individualität. Vor allem junge Menschen sind deshalb nicht mehr bereit, die überlieferten Strukturen aufrechtzuerhalten.

Auf dem Land ist das traditionelle Familiensystem hingegen fast unverändert. Die Rollenverteilung ist klar vorgegeben. Familienoberhaupt ist der Vater. Er hat bestimmte Aufgaben, die Männern vorbehalten sind, wie auch die Frauen ihre definierten Aufgaben haben, zum Beispiel den Haushalt zu führen. Häufig leben mehrere Generationen unter einem Dach, falls die Jungen nicht in die Städte ausgewandert sind.

In einem Land, in der die Institution «Familie» einen so hohen Stellenwert genießt) wird der Eheschließung hohe Bedeutung beigemessen. Sie sichert nicht nur den Fortbestand der Familie, sondern bietet besonders Frauen soziale und finanzielle Sicherheit. Aber auch in der Türkei wird immer später geheiratet. Trotz steigenden Zahlen spielt die Ehescheidung in der türkischen Gesellschaft noch keine so wichtige Rolle. (vgl. Akay, A. 1992, S. 23)

Die traditionelle Großfamilie ist in der Türkei weiterhin die vorherrschende Familienform. Sie bietet allen Familienmitgliedern Sicherheit und Schutz. Geht es einem Familienmitglied zum Beispiel finanziell schlecht, so versorgen die anderen Familienmitglieder ihn mit. Menschen, die in ärmlichen Gegenden leben, werden häufig von Verwandten unterstützt, die im Ausland oder in Großstädten arbeiten. Große Ehrerbietung gilt den alten Menschen. Sie werden bis zu ihrem Tod von der Familie umsorgt. In den Großstädten gibt es freilich bereits die ersten Altenheime, auch ein Einfluss der westlichen Orientierung. (vgl. Kösegolu, N. 1995, S. 85)

Älteren Menschen wird bei der Begrüßung als Zeichen der Hochachtung die Hand geküsst, indem man die Hand zum Kinn, dann zur Stirn führt. Der Respekt gilt aber auch jedem, der älter ist als die Person selbst. Dies ist ein Kernelement bei der Kindererziehung. Die Hierarchie zeigt sich schon im Kindesalter. Ältere Geschwister sind selbst bereits durch die Anrede erkennbar. Der ältere Bruder wird mit „ağabey“ oder „abi“, die ältere Schwester mit „abla“ angesprochen. Das Wort „ağabey“ setzt sich aus den Worten „ağa“ («Meister») und „bey“ («Herr») zusammen und impliziert die Hierarchie und damit auch den Respekt („saygı“), der demjenigen entgegengebracht wird. Der jüngere Bruder wird mit „erkek kardeş“ und die jüngere Schwester mit „kız kardeş“ betitelt. Personen, die älter als man selbst sind, nicht aber im Alter eines Onkels oder einer Tante, werden angesprochen, indem ihrem Vornamen „abi“ oder „abla“ angehängt wird. Personen, die noch älter sind, werden mit „amca“ («Onkel») oder „teyze“ («Tante») angesprochen.

Töchter werden von ihren Eltern „kızım“, Söhne mit „oğlum“ gerufen, eher als mit dem Namen.

Die Verwandtschaftsverhältnisse werden auch sprachlich sehr differenziert wiedergegeben. Mit Onkel und Tante sind im Deutschen die Brüder und Schwestern beider Elternteile gemeint. Im Türkischen hingegen wird der Bruder väterlicherseits als „amca“, mütterlicherseits als „dayı“ und der angeheiratete Onkel als „enişte“ bezeichnet. „Hala“ ist die Schwester des Vaters, „teyze“ die Schwester der Mutter und „yenge“ die angeheiratete Tante. (vgl. ebenda, S. 86f)

Im Zuge der Industrialisierung hat sich auch im Bereich der Familie einiges verändert. Bestand hat aber sicherlich die Tatsache, dass die Familientypen primär von den Besitz- und Arbeitsverhältnissen der Bevölkerung abhängen und die höchste Geburtenrate weiterhin in ländlichen Gebieten vorzufinden ist. (vgl. Akay, A. 1992, S. 24)

#### **3.4.1.4 Alltagskultur**

Das Freizeitverhalten der ländlichen Bevölkerung lässt sich leichter beschreiben als das der Stadtbevölkerung, da es von der landwirtschaftlichen Saison abhängt und auf dem Lande ohnehin weniger Möglichkeiten zur Verfügung stehen. In den Saisonmonaten hat die Landbevölkerung fast keine Freizeit da sie von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang auf dem Feld arbeitet. Die männliche Dorfbevölkerung besucht das Cafehaus, welches im Winter die üblichste Freizeitbeschäftigung ist. Man trinkt Tee, spielt „tavla“ (Backgammon) oder Karten, schaut fern und unterhält sich. Das Cafehaus ist die zentrale Freizeit- und Kommunikationsstätte. Die männliche Dorfjugend unterscheidet sich in ihrem Freizeitverhalten kaum von den erwachsenen Männern. Auch für sie ist das Dorfcafe zentraler Treffpunkt. (vgl. Akay, A. 1992, S. 100)

Das Freizeitverhalten von Frauen und weiblichen Jugendlichen ist schwer vom Arbeitsleben zu trennen. Häufig treffen sich die Frauen bei der Erledigung gemeinsamer Aufgaben, beispielsweise beim Backen, am Dorfbrunnen, bei Handarbeiten oder bei der «Kosmetik». Die Vorbereitung von privaten oder religiösen Festen bringt eine willkommene Abwechslung in den Frauenalltag. Hochzeitsvorbereitungen erfordern den größten Aufwand. Häufig sind das die einzigen Anlässe, bei denen die Frauen aus dem Dorf herauskommen, um für die Vorbereitungen einzukaufen, gemeinsam einen „Hamam“ (türkisches Bad) zu besuchen usw.

Das Freizeitverhalten auf dem Land ist sehr gruppenbezogen. In der Stadt gestaltet es sich individueller. Die Städter verbringen mehr Zeit zu Hause, widmen sich dem Lesen, Fernsehen, Rundfunkhören oder anderen Aktivitäten. Besonders die junge Bevölkerung in den Städten verbringt ihre freie Zeit ähnlich wie Jugendliche in Westeuropa, beim Sport, der Musik usw. Wichtig ist sowohl in der Stadt als auch auf dem Lande der Besuch von Verwandten und Freunden, also die Beziehungspflege. Auch in der Stadt spielen Teehäuser für Männer eine wichtige Rolle. Es sind meistens sehr zweckmäßig eingerichtete Räume die «zugequalmt» sind. Die Teehäuser sind den Männern vorbehalten. Sie treffen sich an diesem Ort, um Neuigkeiten auszutauschen, zu spielen, fernzusehen und Tee zu trinken. Falls einmal eine Frau dort auftaucht, dann nur, um eine Nachricht zu überbringen. Es gibt auch Teegärten („çay-

bahçesi“), die man im Sommer mit der Familie besucht. Tee wird in der Türkei zu jeder Gelegenheit gereicht, sei es beim Einkaufen, beim Friseur, zu privaten Anlässen oder bei geschäftlichen Treffen. Der „çaycı“ (Teezubereiter) ist überall mit seinem Tablett unterwegs. Der Tee sollte dunkelrot sein und da er im eigenen Land angebaut wird (an der Schwarzmeerküste), ist er im Gegensatz zu Kaffee für jeden erschwinglich. Alternativ dazu wird auch Nescafé oder türkischer Mokka angeboten. Der türkische Mokka dient auch zur Unterhaltung in Gesellschaft. Die Tasse wird, nachdem der Kaffee ausgetrunken ist, mit der Untertasse zugedeckt und umgekehrt. Ist die Tasse abgekühlt, entfernt man sie und deutet aus dem Kaffeesatz die Zukunft. (vgl. Akay, A. 1992, S. 102ff)

Familienbesuche haben im Alltag einen zentralen Stellenwert. Verwandte und Freunde werden regelmäßig besucht. Die Besucher werden meist intensiv bewirtet. Auch Feste sind willkommene Gelegenheiten zur Zusammenkunft.

Neben religiösen Festen sind Hochzeiten und Beschneidungen wichtige gesellschaftliche Ereignisse, die sehr sorgfältig und zeitintensiv geplant werden. Streng religiöse Familien verzichten auf eine standesamtliche Trauung und führen eine religiöse Zeremonie durch bei der das Paar durch einen Imam getraut wird („imam nikahı“). Familien, denen die nötigen Mittel zur Verfügung stehen, lassen keine Gelegenheit aus, das Um-die-Hand-Anhalten oder Kennenlernen der Familien in Großstädten, die Verlobung, die standesamtliche Trauung. (vgl. Kösegolu, N. 1995, S. 91f)

Zur türkischen Alltagskultur gehört auch der türkische Volksheld (Weise, Schelm) Nasreddin Hodscha aus dem 13. Jahrhundert, der türkische «Eulenspiegel», der in der türkischen Alltagskultur und in allen Bevölkerungsschichten fest verankert ist. Die humorvollen Geschichten über ihn werden zu jedem Anlass erzählt, denn sie spielen an den unterschiedlichsten Orten und in unterschiedlichsten Situationen. Jeder Türke kennt mindestens eine Hodscha-Geschichte. Sie beginnen alle mit den Worten: «Eines Tages war der Hodscha. ...» und enden mit einer humorvollen (Volks-) Weisheit.

Es existieren einige türkische Nationalsportarten, die Europäern ungewohnt erscheinen mögen. Da ist zum einen der Öl-Ringkampf („Yaglı Güreş“). Die Sportler reiben sich vordem Ringkampf mit Olivenöl ein, um dem Gegner das Zugreifen schwerer zu

machen. Wettkämpfe finden alljährlich in Kirkpınar-Edirne statt. Eine weitere, hauptsächlich in der Osttürkei bekannte Sportart ist das Speerwerfen (Cirit Oyunu), bei der Reiter Wurfspeere schleudern, die aufgefangen werden müssen, eine mitunter gefährliche Sache. (vgl. ebenda, S. 93f)

#### **3.4.1.5 Türkische Küche**

Die türkische Küche ist vorzüglich und außerdem sehr preiswert. Für jeden Geschmack und jede Preisklasse ist etwas dabei. Was sie auszeichnet, ist die große Vielfalt von Fisch-, Fleisch- und Gemüsegerichten. Auch gibt es eine große Auswahl an Pasteten und Süßspeisen, die für den westeuropäischen Gaumen vielleicht oft etwas süß sind.

Der historische Einfluss verschiedener Völker und Kulturen auf die Entwicklung der türkischen Esskultur macht sich in den Namen mancher Speisen bemerkbar, „cerkez tavuğu“ (Tscherkessisches Huhn), „Arnavutçigeri“ (Albanische Leber), „Kürt bulgurpilavi“ (Kurdischer Bulgur-Pilaw). Häufig geben die Namen der Gerichte Auskunft über die Region, aus der sie stammen, andere tragen phantasiereiche Namen aus denen sich nur schwer auf das Gericht schließen lässt, etwa „Imam bayıldı“ (Der Imam fiel in Ohnmacht, gefüllte Auberginen), „Kadınbudu köfte“ (Frauenschenkel-Frikadellen), „Dilber dudagi“ (Lippen der Schönen), usw. (vgl. Akay, A. 1992, S. 114ff)

Zur Vielseitigkeit tragen auch die regionalen, die Stadt-Land- und die saisonalen Unterschiede bei. An der ägäischen Küste überwiegen Fisch und Meeresfrüchte, während in Südostanatolien der Schwerpunkt auf Fleischgerichten liegt. In den Großstädten findet man Gerichte aus fast allen Regionen.

Ein weiterer wichtiger Einfluss stammt aus der Palastküche der Osmanen. In der Sultansküche war jeder Koch auf bestimmte Speisen spezialisiert. Dieser Einfluss ist bis heute erhalten geblieben) beim „börekçi“ bekommt man Teigpasteten, der „baklavacı“, verkauft verschiedene Baklavasüßspeisen, und beim „ışkembeci“ gibt es Kuttel- und andere Suppen.

Suppenküchen sind in den Großstädten fast rundum die Uhr geöffnet und bieten Nachtschwärmern die Möglichkeit, sich zu stärken, bevor sie nach Hause gehen. Ei-

ne große Speiseauswahl ist aber nur in den „lokanta“ und den „restoran“ zu erwarten. (vgl. ebenda, S. 117f)

#### *1.1.1.1.1 Frühstück*

In einigen Reiseführern steht zu lesen, dass in der Türkei traditionellerweise nicht gefrühstückt wird; wer einmal in der Türkei oder bei Türken zu Gast war, wird allerdings eines Besseren belehrt.

Zum Frühstück stehen „ekmek“ (Brot), „pide“ (Fladenbrot) oder „simit“ (Sesamkringel) zur Auswahl, dazu werden diverse Käse- und Olivensorten, „reçel“ (Konfitüre), bat (Honig), „tereyagi“ (Butter), Eier, Wurst, Tomaten und Gurken serviert und natürlich wieder „çay“ (Schwarztee). An Wochenenden ist das Frühstück reichhaltiger. Es werden „börek“, Eierspeisen oder auch vorspeisenähnliche Gerichte serviert. In den kälteren Jahreszeiten oder wenn man lange im Ausgang war, nimmt man auch mal eine warme Suppe zu sich, in die Brot getunkt werden kann. Weißbrot wird zu jeder Mahlzeit gereicht und steht in Gaststätten häufig schon auf dem Tisch. Schon bei Sonnenaufgang ist es möglich zu frühstücken. Es gibt die „kahvaltı salonu“ (Frühstückssalon), die „iškembeci“ (Suppenküchen, ursprünglich wurde hier nur Kuttelsuppe gereicht, „iškembe“ bedeutete eben «Kuttel») und verschiedene andere Möglichkeiten zu frühstücken, beispielsweise „börek“ und Tee beim „börekçi“.

Zwischen dem Frühstück und dem Mittagessen gibt es eine Menge Gelegenheiten, den Meinen Hunger zu stillen. „Simitçi“ (Sesamkringelverkäufer) gibt es überall, ebenso rollende und schwimmende Gar- und Grillküchen und die „büfe“ oder „tostcu“, Schnellimbisse, die verschiedene Toasts, „börek“, „icli köfte“ (gefüllte Bulgurknödel), „ayran“ und Säfte anbieten. (vgl. ebenda, S. 120f)

#### *1.1.1.1.2 Mittagessen*

In der „lokanta“ und im „restoran“ wird eine große Auswahl an Speisen angeboten, wobei im „restoran“ eine gehobenerere Küche mit höheren Preisen zu erwarten ist. Auch Service und Ambiente sind besser) dennoch können sich manche „lokanta“ durchaus mit einfachen „restoran“ messen. In der „lokanta“ sind die Speisen häufig sichtbar hinter Glas präsentiert, so dass die Mahlzeit individuell zusammengestellt

werden kann. Solche lokale tragen dann manchmal die Bezeichnung „hazir yemek lokantasi“ (Fertiggerichtlokal). Fleisch- und Fischgerichte werden frisch zubereitet.

In den meisten „lokanta“ wird kein Alkohol gereicht. Lokale, in denen alkoholische Getränke ausgeschenkt werden, tragen die Bezeichnung „ickili“ (solche, wo kein Alkohol ausgeschenkt wird, heißen auch „ickisiz“).

In manchen Gaststätten gibt es einen besonderen Bereich, der Frauen und Familien vorbehalten ist, in seltenen Fällen ist es ein ganzes Lokal, dann heißt es „aile salonu“ (Familiensalon) oder „ickisiz aile lokantasi“ (Familienlokal ohne Alkohol).

In den „pide salonu“ gibt es Hefeteiggebäck, ähnlich dem Fladenbrot, das nach Belieben mit Fleisch oder Käse belegt wird. Auf Fleischgerichte sind die „kebab salonu“ oder der „kebacı“ spezialisiert. Hier wird gegrilltes, im Tontopf gebackenes, gedünstetes Lamm-, Hammel-, Kalb- oder Hühnerfleisch serviert. Als Beilage gibt es Reis oder Bulgurpilaw und meistens auch Salat oder Gemüse. Auch beim „köfteci“ gibt es Fleischgerichte. Er stellt Hackbällchen in verschiedenen Variationen her. Nicht zu vergessen der auch in, Westen bekannte „dönerci“, der Döner-Kebab verkauft. Beim „kumpirci“ gibt es Ofenkartoffeln mit verschiedenen Füllungen. Im „pastane“, in der Konditorei, können Kuchen und andere Süßspeisen gekauft oder verzehrt werden. Der „muhallebici“ ist auf Milchspeisen spezialisiert, eine besondere Spezialität ist die aus Hühnerbrust hergestellte Süßspeise mit Eisbeilage („tuvukgösü dondurma“). (vgl. ebenda, S. 123f)

#### *1.1.1.1.3 Abendessen*

Die wichtigste Mahlzeit für Türken ist das Abendbrot. Auch abends gibt es unterschiedlichste Möglichkeiten. Das Essen wird mit einer „corba“ (Suppe) oder „meze“ (kalte oder warme Vorspeise) eröffnet. Um eine gute Auswahl an Mezesorten auszuprobieren, empfiehlt es sich, einen gemischten Vorspeisenteller („karisik meze tabagi“) zu bestellen oder selbst zusammenzustellen. Zu den Vorspeisen wird wieder Weiß- oder Fladenbrot gereicht, und man muss aufpassen, dass man nicht schon satt ist, bevor das Hauptgericht serviert wird. „Meze“ sind sehr vielfältig und vielseitig. Sie werden auch als Zwischengang gereicht oder können mittags sogar als Hauptmahlzeit dienen. Zunächst werden Oliven, Schafskäse und Brot, dann die „meze“

und anschließend der Hauptgang serviert. Hauptmahlzeiten können Fisch-, Fleisch-, oder Gemüsegerichte sein. Häufig werden sie ohne Beilagen serviert, falls gewünscht, muss man darauf speziell hinweisen. Den Abschluss bildet ein Dessert mit oder ohne türkischen Mokka.

Für den europäischen Gaumen mag die „iskembe corbasi“ (Kuttelsuppe) und „kellepaca“ (Suppe aus Schafskopf und -füßen) etwas gewöhnungsbedürftig sein, viele Türken trinken diese Suppen, um eine durchgefeierte oder durchgearbeitete Nacht zu beenden. Diese Gerichte und besonders die „kokerec“ (eine Art Döner aus gut gewürztem Lammdarm) waren sogar Thema im Zusammenhang mit dem EU-Beitrittsgesuch, da Gerichte aus Innereien in der FU nicht erlaubt sind.

Ist man bei Türken eingeladen, so ist es üblich, der Köchin mit dem Satz „ellerinize salik“ (Gesundheit Ihren Händen) zu signalisieren, dass das Essen gut geschmeckt hat. Mit der Antwort der Gastgeberin „afiyet olsun“ (Guten Appetit!) wird auch jede Mahlzeit eröffnet. (vgl. ebenda, s. 125ff)

#### *1.1.1.1.4 Getränke*

Auch wenn Türken tagsüber vorzugsweise Wasser, Tee, Kaffee bzw. türkischen Mokka und „ayran“ (Joghurt-Wassermischung mit einer Prise Salz) zu sich nehmen, sind fast alle im europäischen Raum bekannten Getränke zu bekommen. „Salep“, ein mit Milch oder Wasser zubereitetes, gesüßtes Getränk aus Knabenkraut, gibt es nur in den Wintermonaten. (vgl. 123)

### **3.4.2 Religion**

Der Islam ist die von Mohammed (s.a.v.) gegründete Weltreligion. Im Mittelpunkt der Heilslehre steht der Koran. Der Mensch ist dem Koran zufolge von Gott mit einer besonderen Würde ausgestattet worden. Das Individuum ist verantwortlich für sein Tun, das beim Jüngsten Gericht bewertet wird. Entweder gelangt man dann ins Paradies oder wird mit ewiger Verdammnis in der Hölle bestraft.

Normen sind Gerechtigkeit, Freigiebigkeit, Gehorsam, Dankbarkeit, Geduld, Beharrlichkeit, Solidarität und Aufrichtigkeit. Die Grundlage für den Glauben sind die fünf Pfeiler des Islam: Das Aussprechen des Glaubensbekenntnisses (Es gibt keinen Gott außer Gott und Mohammed ist der Gesandte Gottes.), das fünfmal täglich zu verrichtende Ritualgebet, Pflichtalmsen, Fasten im Monat Ramadan und die Wallfahrt nach Mekka. Der Islam hat unmittelbaren Einfluss auf das Verhalten der Moslems, so wird zB von ihnen kein Schweinefleisch und kein Alkohol konsumiert. (vgl. Lindner, Doris 2004, S. 61).

Am stärksten ist der Islam aber im Fastenmonat Ramadan und beim Opferfest zu spüren. Vor allem im Ramadan verläuft das Leben völlig anders, selbst in Großstädten, allerdings ungleich, je nach Stadtteil. Die meisten Menschen versuchen, wenigstens während des Ramadan ihren religiösen Verpflichtungen nachzukommen, zu fasten und zu beten. Viele kleine Restaurants und Imbissstände haben dann tagsüber geschlossen, da sie ohnehin kein gutes Geschäft machen können. Es wird zwischen Morgen- und Abenddämmerung nichts verzehrt. „Imsak“ und „Iftar“ (Fastenbeginn und –ende) werden von den Medien bekannt gegeben. Am Abend wird das Fasten durch den Verzehr einer Dattel und eines Schlucks Wasser rituell gebrochen. Danach isst und trinkt man nach Belieben. Die meisten Restaurants sind in den Abendstunden überfüllt. Eine Stunde vor Sonnenaufgang werden alle durch Trommler, die durch die Gassen gehen, geweckt, damit sie noch eine Mahlzeit zu sich nehmen können, bevor ein neuer Fastentag beginnt. Alte, Kranke und Schwangere sind von der Fastenpflicht entbunden. (vgl. Kösegolu, N. 1995, S. 30ff)

Natürlich hat das Fasten auch Auswirkungen auf das Geschäftsleben. Die Leistungsfähigkeiten und –bereitschaft der Menschen ist beeinträchtigt, was auch Auswirkungen auf die wirtschaftliche Produktion hat. Die Leute reagieren gereizter als sonst. Der Verkehr verwandelt sich in der Rushhour zu einem einzigen Chaos. Der Fastenmonat wird mit dem Zuckerfest („seker bayrami“) beendet, das groß gefeiert wird. Man besucht Verwandte und Freunde, wobei es üblich ist, ein Geschenk mitzubringen. Auch der Toten wird gedacht, und ein Friedhofbesuch wird eingeplant. Das vier Tage andauernde Opferfest („kurban bayrami“) ist das höchste Fest im Islam. Es wird in Andenken an Abraham gefeiert. Dieser wollte seinen Sohn Ismael Allah opfern, aber Allah begnügte sich mit einem Opertier. Das zum Fest geschlach-

tete Tier (Lamm oder Hammel) wird in drei Teile aufgeteilt, von dem lediglich ein Drittel von der eigenen Familie verzehrt werden darf. Ein weiteres Drittel wird an Nachbarn und das letzte Drittel an Bedürftige verteilt. Arme sind von dieser Pflicht ausgenommen. (vgl. Akay, A. 1992, S. 141ff)

Im Zusammenhang mit dem Marketing ist der Fastenmonat Ramadan besonders wichtig. In diesem Monat dürfen die Moslems von der Morgendämmerung bis zum Sonnenuntergang nichts essen, trinken und rauchen. In der Nacht wird hingegen bei weitem mehr konsumiert als in den sonstigen Monaten. Die Ausgaben steigen in dieser Zeit massiv, vor allem Kleidung und Geschenke sind im erhöhten Maße Ziel der Einkaufspolitik der Verbraucher. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 113f)

### **3.4.3 Werbungszeit in der Türkei**

#### **3.4.3.1 Fastenmonat Ramadan**

Da die Türkei ein muslimisches Land ist, feiert sie, wie auch alle anderen muslimischen Ländern, den Fastenmonat "Ramadan". Doch noch bevor der "Ramadanfest" gekommen ist, bekommt man im Fernsehen diesbezügliche oder eben solche Werbungen, die überhaupt nichts mit dem Ramadan zu tun haben, aber trotzdem irgendwie so tun als würde es auch dazu gehören, zu sehen. Das heißt schon bevor der Ramadanfest eingetroffen ist, sieht man, dass plötzlich (fast) alle Werbungen irgendwie mit den "Iftars" (Abendessen nach dem Fasten) in Verbindung gesetzt werden.

Typische Eigenschaften des Monats Ramadan, die sich in der Türkei mit der Zeit ergeben haben, sind zum Beispiel bei "Sahur-Zeiten" (das ist die Zeit vor dem Sonnenaufgang, wo man vor dem "Iftar" zum letzten mal isst) wird die Gesellschaft mit Trommelschlägen aufgeweckt; in den Theatern wird das typische Theater "Karagöz" gespielt, usw.

Jedoch ist dies nicht der eigentliche Sinn des Monats Ramadan. Der Fastenmonat dient dazu, die Menschen zum Nachdenken zu bringen und Menschen, die in Armut

leben beziehungsweise kein Essen haben, besser zu verstehen, an sie zu denken und selbst ebenfalls wenig zu essen. Außerdem sollen sie ihnen auch finanzielle Unterstützung leisten. (vgl. Akay, A. 1992, S. 142f)

Wenn man im Fastenmonat in die Türkei kommt, aber keine Ahnung über den Islam hat, und an einem Abend fernsieht, würde man denken, dass Ramadan "bis zum geht nicht mehr" essen bedeutet und Coca Cola das traditionelle Getränk des Monats ist. Weil schon bevor der Fastenmonat gekommen ist, hat man im Fernsehen gesehen, wie die Colaflaschen hin und hergetragen wurden, eine Menge von Würstchen für das Abendessen vorbereitet wurde, usw. und dies alles nur für „Iftar“, das heißt Abendessen, wo die Moslems eigentlich wenig essen sollten.

Menschen beziehungsweise Unternehmen, die von der Bildung, finanziellen Einkommen sowie vom Herkunftsland anders sind, konkurrieren in der Türkei um das „Essen“. Mit dem Kommen des Fastenmonats befinden sich die Firmen in einem Wettbewerb. Wie zum Beispiel Burger King mit einem „Ramadan Menü“ oder McDonalds mit süßem Ramadan Backwaren sowie andere Fastfood Tiefkühlwaren extra für Ramadan, stellen ein sehr reiches Abendessen dar. Aber ist denn der Fastenmonat eigentlich nicht für das „Teilen mit armen Menschen“ und Bescheidenheit da? Oder ist Ramadan zu einem Essen und Trink Festival geworden, ohne es mitzubekommen? (vgl. Manisali, E., 2000, S. 86f)

Mit dem Beginn des Fastenmonats Ramadan werden einfach Marken, die auch überhaupt keine Verbindung mit dem Fastenmonat haben, mit dem Ramadan in Verbindung gesetzt und dies ist eine Werbestrategie. Die Religion und die traditionellen Werte sind die neuen Spielzeuge der Werbenden. In der Bedeutung zwischen dem Ziel der Werbung beziehungsweise des Marketings und des Fastenmonats Ramadan gibt es beträchtliche Unterschiede und Widersprüche. Durch die Werbungen, die die megagroßen Menüs in den „Iftars“ zeigen, versteht man, dass der Ramadan „bis zum geht nicht mehr“ Essen und auf jeden Fall reiche Mahlzeiten haben, bedeutet. Die traditionellen Werte für die Werbung zu verwenden ist nichts anderes als eine Strategie des Werbenden. Der Werbende denkt einfach nur an die Vermehrung des Verkaufs und missbraucht dabei sozusagen „die Gefühle“ der Gesellschaft. (vgl. ebenda, S. 88)

### **3.4.3.2 Fußball**

Große ausländische Firmen verwenden das Sponsoring um ihren Verkauf und ihre Markenbekanntheit zu steigern. Sie werden freiwillige Sponsor, was die Bevölkerung liebt und wertvoll findet. Ein Beispiel dafür ist, dass die türkische Bevölkerung im Allgemeinen ein Fußballfan ist. In den Zeiten wo die nationalen Fußballspiele stattfinden, stoppt das Leben in der Türkei und Menschen fesseln sich vor das Fernsehen. Dies nutzen die großen Firmen und werden für starke Mannschaften Sponsoren wie zum Beispiel Coca Cola, welches die nationale türkische Mannschaft sponsert. Sie finden geeignete Slogans für die Mannschaft und werden ebenfalls wie die Mannschaft geliebt. (vgl. Manisali, E., 2000, S. 94)

„Solche Werbungen steigern die Beliebtheit großer Unternehmen in der Bevölkerung. Dies führt dazu, dass die Bevölkerung die Meinung trägt, dass ihre Mannschaft sich nur durch die Sponsoren finanziert. Die Mannschaften und die Sponsoren werden eine Einheit und präsentieren sich der Bevölkerung.“ (Akyürek 1996, S. 76)

### **3.4.4 Kulturverlust durch internationale Werbung**

Amerikanische und europäische Firmen beeinflussen mit ihrer Marketingstrategie im Hintergrund die türkische Kultur. Diese Unternehmen beinhalten in ihren Strategiezielen neben das Geldverdienen auch die Verbreitung ihrer Kultur. In Europa oder in den USA haben große Firmen keine ähnlichen Ziele, weil sie dieselbe Religion und vielleicht auch eine ähnliche Kultur haben, aber in Ländern mit einer anderen Religion trägt diese Mission eine wichtigere Rolle.

„Große Firmen verbreiten durch ihre Werbekampagnen in der Türkei im Hintergrund ihre eigene Kultur wie zum Beispiel die amerikanische Kultur. Ein gutes Beispiel dafür ist der Weihnachtsmann. Obwohl es in der türkischen Kultur und Religion weder Weihnachten noch einen Weihnachtsmann gibt, wurde es durch Coca Cola – Werbungen in der Türkei bekannt. Heutzutage sieht man in der Türkei zur Weih-

nachtszeit überall Weihnachtsmänner, welches zeigt, dass das Weihnachten mit der Zeit eine wichtige Stellung genommen hat.“(Manisali 2000, S. 95)

## **4 Interkulturelles Marketing**

### **4.1 Terminologische Abgrenzung**

Bei Auseinandersetzung mit zentralen Begriffen des grenzüberschreitenden Marketings ist festzustellen, dass in der Literatur keine einheitlichen Definitionen verwendet werden. Um die relevante Terminologie dennoch exakt abzugrenzen, werden zunächst aus der Literatur Arbeitsdefinitionen abgeleitet, die das Begriffsverständnis für die vorliegende Arbeit festlegen.

#### **4.1.1 Internationales Marketing**

Internationales Marketing ist die allgemeine Bezeichnung aller marktbezogenen Anstrengungen im grenzüberschreitenden Geschäft ohne genaue Festlegung der strategischen Ausrichtung. In der gängigen Fachliteratur finden sich dazu folgende Definitionen:

Definition nach Meffert/Bolz:

„Internationales Marketing besteht in der Analyse, Planung, Durchführung, Koordination und Kontrolle marktbezogener Unternehmensaktivitäten bei einer Geschäftstätigkeit in mehr als einem Land.“ (Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 25)

Nach Hünenbergs Definition behandelt internationales Marketing „alle Fälle, in denen Unternehmen auf der Grundlage entsprechender Planungen grenzüberschreitend Austauschbeziehungen durchführen“. (Hünenberg, R. 1994, S. 24)

Folgende Elemente sind damit konstitutiv für das internationale Marketing:

- Marktbezogene Unternehmensaktivitäten
- Geschäftstätigkeit in mehr als einem Land
- Erfüllung der Bedürfnisse und Wünsche der Kunden

Die Ausgestaltung des internationalen Marketings kann verschiedene Formen annehmen, die von der vorherrschenden Grundorientierung des Managements geprägt sind. Das multinationale, das globale und das interkulturelle Marketing bezeichnen im Gegensatz zum internationalen Marketing jeweils eine bestimmte strategische Ausrichtung der Marketingaktivitäten (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 26f)

#### **4.1.2 Multinationales Marketing**

Das multinationale Marketing stellt auf die Besonderheiten des jeweiligen Auslandsmarktes ab, wobei die Unternehmen versuchen, sich gegenüber dem jeweils stärksten lokalen Konkurrenten im betreffenden Auslandsmarkt zu profilieren.

In Anlehnung an Perlmutter wird diese strategische Ausrichtung des Marketings oft auch als „polyzentrische Orientierung“ bezeichnet, bei der länderspezifische Strategien entwickelt und dabei die Anforderungen des jeweiligen Auslandsmarktes berücksichtigt werden. Dies ist dann vorteilhaft, wenn die Differenzierungsvorteile überwiegen. Der Begriff Multinationales Marketing ist heute wenig gebräuchlich und im Zuge der Globalisierungsdebatte eher in den Hintergrund getreten. Für die weiteren Ausführungen ist primär die Gegenüberstellung von globalem und interkulturellem Marketing relevant. (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 115f)

### 4.1.3 Globales Marketing

Dieser Begriff wurde von Theodore Levitt Anfang der 80er Jahre geprägt. (vgl. Levitt, T. 1983, S. 92)

Das Begriffsverständnis hat sich seither ständig weiterentwickelt, sodass heute keineswegs Übereinstimmung hinsichtlich der inhaltlichen Abgrenzung besteht. Das oft missbräuchlich verwendete Modewort Globalisierung und die Konfusion, die durch die englische Bezeichnung "global" entstanden ist, führten dazu, dass die verschiedensten Inhalte mit globalem Marketing assoziiert wurden. Dieser Tendenz soll hier durch eine eindeutige Begriffsbestimmung auf der Basis der folgenden wissenschaftlichen Definitionen entgegengewirkt werden:

Definition nach Nieschlag/Dichtl/Hörschgen:

Globales Marketing ist die Ausrichtung der unternehmerischen Absatzbemühungen auf den Weltmarkt, wobei man durch eine Vereinheitlichung der Produkte und Prozesse erhebliche Einsparungen und dadurch eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit zu erzielen erhofft. (vgl. Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 1046)

Definition nach Meissner/Sabel:

Sie verstehen Globales Marketing als Unternehmensphilosophie, "die sämtliche Entscheidungen und Aktivitäten eines Unternehmens konsequent an den Erfordernissen und Chancen des Weltmarktes orientiert." (Meissner, H.; Sabel, H 1992, S. 376)

Das Ziel, eine globale Weltmarktposition zu erlangen. kann v. a. durch Nutzung von Erfahrungskurveneffekten erreicht werden.

Definition nach Bolz:

Globales Marketing zielt darauf ab "die internationale Wettbewerbsfähigkeit durch eine weltweite Planung und Koordination aller Unternehmensaktivitäten im Rahmen eines zusammenhängenden Gesamtsystems zu sichern," (Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 115) wobei auf nationaler Ebene bewusst suboptimale Lösungen toleriert werden, um weltweit ein optimales Ergebnis zu erzielen.

Das zentrale Kennzeichen der globalen Perspektive ist demnach die spezielle Berücksichtigung der Interdependenz zwischen Ländermärkten und der dafür erforderlichen Koordinationsmaßnahmen. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 210)

In Zukunft wird der Trend voraussichtlich dahingehen, das Marketing auf den Weltmarkt auszurichten, wobei gleichzeitig regionale oder gar lokale Bedürfnisse Berücksichtigung finden, was auch als „Global Niche Marketing“ bezeichnet wird.

Diese strategische Ausrichtung impliziert eine ähnliche Vorgangsweise wie das interkulturelle Marketing, jedoch stehen bei letzterem v.a. die kulturellen Unterschiede in der Bedürfnisstruktur im Mittelpunkt. Die weiteren Ausführungen werden sich daher an diesem Ziel orientieren. Die globale Ausrichtung — auch im Sinne einer Prozessstandardisierung wird somit durchaus befürwortet, nicht aber die unbedingte Forderung generell standardisierter Marketingstrategien. (vgl. ebenda, S. 212)

#### **4.1.4 Interkulturelles Marketing**

Wie bereits erwähnt, ist die weltweite Annäherung des Konsumverhaltens noch nicht so verbreitet und weit fortgeschritten, dass man von einer homogenen Nachfrage sprechen könnte

Tatsächlich bestehen durch den Einfluss verschiedener Kulturen teils gravierende Unterschiede in den Bedürfnissen und im Kaufverhalten der Konsumenten, die vom Marketing berücksichtigt werden müssen. „Statt globalem Marketing heißt die Lösung deshalb interkulturelles Marketing.“ (Meffert, H. 1999, S. 117)

Interkulturelles Marketing bietet einen Ausweg aus dem „scheinbaren Dilemma zwischen globalem Wettbewerb und nicht-globalem Nachfragerverhalten“. (Meffert, H. 1999, S. 117ff)

Denn der Versuch, im Marketing länderspezifische Unterschiede zu berücksichtigen und gleichzeitig nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen, steht mit dem Konzept des Globalen Managements nicht im Widerspruch. Die weltweite Ausrichtung und Koordination anderer Unternehmensbereiche, wie Forschung & Entwicklung oder

Produktion, sind - in Verbindung mit interkulturellem Marketing - durchaus sinnvoll. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 119)

Die besondere Herausforderung besteht somit darin, die Konfliktären Interessen zwischen Standardisierungsvorteilen (Kosten- und Größenvorteilen) und Vorteilen nationaler bzw. regionaler Differenzierung auszubalancieren. Das bedeutet, dass auf der Grundlage globaler Rahmenstrategien eine nationale bzw. lokale Anpassung der Konzepte erfolgen muss. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 128)

Es gilt der Leitsatz „So global wie kulturell möglich, so lokal wie kulturell nötig.“ (Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 128)

Hat sich ein Unternehmen dazu entschieden, interkulturelle Marketingstrategien zu entwickeln und anzuwenden, so hat dies Konsequenzen auf personeller und funktionaler Ebene. Die Marketingmanager haben sowohl neue persönliche Anforderungen als auch veränderte marketingstrategische Aufgaben zu erfüllen. Zunächst muss den Entscheidungsträgern ein kulturelles Basiswissen vermittelt werden.

In diesem Zusammenhang ist zu klären, wozu der Marketingmanager Kenntnisse auf dem Gebiet der Kultur benötigt. Der Erfolg internationaler Marketingstrategien hängt in großem Maße davon ab, die Präferenzen der Konsumenten in verschiedenen Ländern zu verstehen und mitzugestalten. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 7)

Präferenzen und Bedürfnisse der Menschen werden durch ihre kulturellen Wertvorstellungen geprägt. Weiters beeinflusst Kultur das Verhalten und somit auch das Kaufverhalten. Im Rahmen des interkulturellen Marketings soll daher ein tiefgehendes Verständnis der kulturellen Phänomene sowie ihrer Hintergrundfaktoren erreicht werden. Dies ermöglicht dem Marketingmanager Muster kulturellen Handelns zu erkennen, Einfühlungsvermögen zu entwickeln und Kulturbedingte Marketingprobleme zu vermeiden. (vgl. Perlitz, M. 1997, S. 321)

Notwendig ist v.a. die Selbstreflexion, d.h. das Bewusstmachen der eigenen Kultur. Jede Kultur formt die Wahrnehmung und das Verhalten, indem sie manche Realitätsausschnitte selektiv bewusst macht und andere ignoriert, indem sie bestimmte Handlungen erlaubt und andere verbietet. Die Kultur, der man angehört, wird als na-

türlich, andere Kulturen aber als fremd und unnatürlich empfunden. (vgl. Terpstra, V.; David K. H. 1991, S. 5)

Der international tätige Manager muss fähig sein, seine Denkweise und sein Verhalten so gut zu kennen, dass er sie mit denen in anderen Kulturen vergleichen kann, ohne vorschnell zu urteilen. Die Erkenntnis, "daß der eigene kulturelle Rahmen nur relativ ist", ist für viele schwer zu erlangen und muss daher durch interkulturelles Training gefördert werden. (Hofstede, G. 1992, S. 323)

Die Fähigkeit, im interkulturellen Kontext erfolgreich zu handeln, soll im Folgenden als interkulturelle Kompetenz bezeichnet werden. Diese Qualifikation kann nur erreicht werden, indem die relevanten Faktoren angestrebt, erlernt oder trainiert werden.

Die folgenden vier Aspekte sind dabei zu kombinieren:

- Wissen (Sprachkenntnisse, Landeskunde, Rechtsvorschriften etc.)
- Fertigkeiten (Kommunikationsgeschick, Fähigkeit zum Umgang mit Andersartigkeit, Konfliktfähigkeit, Lernbereitschaft, etc.)
- Erfahrung (biographischer Hintergrund, Auslandserfahrung, Kontakte, etc.)
- Einstellung (Wille zum Umgang mit Fremdheit, Fähigkeit zur Selbstreflexion, Kompromissbereitschaft, Toleranz, kulturelle Sensibilität, etc.) (vgl. Hofstede, G. 1992, S. 523)

Interkulturelles Marketing beinhaltet Anforderungen an sämtliche Marketingbereiche:

- Analyse der Konsumgewohnheiten, Ansprüche und Einstellungen im Zielmarkt (Marktforschung)
- Anpassung der Produkte an die speziellen Rahmenbedingungen und das Konsumentenverhalten am Zielmarkt, sowie Berücksichtigung der kulturspezifischen Bedürfnisse und Erwartungen bei der Produktentwicklung bzw. — modifikation (Produktpolitik)
- Abstimmung der kommunikationspolitischen Strategien auf die kulturellen Umfeldbedingungen sowie die kulturspezifischen Einstellungen und Erwartungen der Kunden (Kommunikationspolitik)
- Berücksichtigung vorhandener Distributionssysteme bei der Planung eigener Absatzkanäle (Distributionspolitik)

- Identifikation und Verständnis der kulturellen Unterschiede zum Heimmarkt und Eingehen auf diese (alle Bereiche) (vgl. Karmasin, H.; Karmasin, M. 1997, S. 194)

Ständige Beobachtung der lokalen Marktbedingungen und rasches Reagieren auf Veränderungen mit einer Anpassung der Marketingstrategien (alle Bereiche)

Die Berücksichtigung des kulturellen Umfeldes kann die Effizienz erheblich steigern, da dadurch ein Verbesserungspotential für Kreativität, Kommunikation und Innovationen entsteht. Bleibt die lokale Kultur allerdings unbeachtet kann schnell die entgegengesetzte Wirkung eintreten. Das „kulturelle Risiko“ besteht in der Gefahr, dass Kunden mit Befremdung bzw. Enttäuschung auf bestimmte Marketingstrategien reagieren und sich von Produkten oder Werbekampagnen nicht angesprochen fühlen. Dadurch würde der Marktanteil und somit die Wettbewerbsfähigkeit sinken. In der Literatur finden sich unzählige Anekdoten über Situationen, in denen Unwissenheit oder die Nichtbeachtung kultureller Einflüsse zu erheblichen Rückschlägen führte. Das Risiko solcher Misserfolge kann durch die Anwendung interkultureller Marketingstrategien erheblich verringert werden. (vgl. Terpstra, V.; David K. H. 1991, S. 11f)

Interkulturelle Kompetenz wird folglich in zunehmendem Maße zu einem Wettbewerbsvorteil im internationalen Geschäft. Es handelt sich nicht mehr um eine durchaus nützliche Zusatzqualifikation, sondern um eine wirtschaftliche Notwendigkeit. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 56)

## **4.2      *Marketing-Mix***

Der Marketing-Mix kombiniert die Ausprägungen der marketingpolitischen Instrumente, die markt- bzw. marktsegment- und zeitraumbezogen eingesetzt werden. Zu den marketingpolitischen Instrumenten zählen die Produkt- und Preispolitik, die Kommunikationspolitik, die Distributionspolitik und die Kontrahierungspolitik. (vgl. Kyrer, A. 2001, S. 202f)

### 4.2.1 Produkt- und Programmpolitik

Produkt- und Programmpolitik befasst sich mit dem Produkt und den Möglichkeiten dieses optimal an die Gegebenheiten des Marktes anzupassen und zu vermarkten. Weiters umfasst sie „alle Entscheidungstatbestände, welche sich auf die markgerechte Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung beziehen.“ (Meffert, H.; 1986, S. 361).

Hier möchte ich zu Anfangs auf die verschiedenen Arten von Gütern eingehen. Zuerst gilt es festzustellen, dass Güter bzw. Produkte nicht nur materiell sein können bzw. müssen, sondern auch nichtkörperliche Leistungen, wie Dienstleistungen als Produkt angesehen werden.

Eine mögliche Gütereinteilung ist es sich:

1. auf das Ausmaß der Verwendungsreife
2. den Individualisierungsgrad oder
3. den von Erwerbern betriebenen Beschaffungsaufwand festzulegen. (vgl. Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 580)

Bei dem ersten unterscheidet man zwischen Roh- oder Urstoffen bzw. Halbfertig- und Fertigerzeugnissen. Beim Individualisierungsgrad unterscheidet man zwischen Massenproduktion für anonyme Märkte und Individualgütern, welche auf Wunsch eines Auftraggebers hergestellt werden. Bei Punkt drei handelt es sich um die Intensität des Kaufentscheidungsprozesses, dh dem mit dem Kauf verbundenen Aufwand für den Konsumenten.

Die Produktpolitik umfasst also „...alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungsalternativen, die in unmittelbaren Zusammenhang mit der Kombination und Variation der Produkteigenschaften stehen.“ (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 583)

Im Gegensatz dazu setzt sich die Programmpolitik mit der Zusammenstellung verschiedener Erzeugnisse bzw. Produkte auseinander, die aus der Sicht des Konsu-

menten eine attraktive, zum Kauf anregende Gesamtheit darstellen sollen. (vgl. ebenda, S. 583)

## 4.2.2 Preispolitik

Die Annahme, „...dass der Preis die einzige Variable sei, mit der sich die abzusetzende Menge beeinflussen lasse“ (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 732) ist schon lange überholt. Dieser Ansatz ging von der Prämisse aus, dass keine Differenzierung der verschiedenen Produkte durch attraktive Verpackung, Markenbildung oder Werbung stattfindet. Diese Sicht der Dinge ist aus heutiger Sicht eindeutig nicht mehr haltbar. Heute setzt sich der Preis aus einem ganzen Bündel an Werten zusammen, die es im Rahmen der Preisgestaltung zu beachten gilt. Darunter fallen Qualität, Design, technische Leistung, Marke und viele mehr. Eine analytische Trennung von Preis und Leistung ist gegenwärtig nicht mehr möglich. Sie bildet ein unzertrennliches Ganzes. Hierbei ist die Leistung, als „die Gesamtheit aller Nutzen stiftenden Komponenten dinglicher oder ideeller Natur zu verstehen...“ (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 735)

Nach Nieschlag u.a. (2002) lässt sich der Preis in zwei Teile aufbrechen:

1. Als äquivalent für die Erbringung einer bestimmten Leistung durch den Anbieter.
2. Der sog. Externe Effekt der auf Kundenseite aufgrund des Beschaffungsaufwandes (zB Fahrtkosten zum Vertriebsort) anfällt.

Der Preis wird als Baustein im Kaufentscheidungsprozess des Nachfragers verstanden, der diesen und die Befriedigung bestehender Bedürfnisse des Kunden maßgeblich beeinflusst. Diese Herangehensweise fußt auf der Annahme, „... dass die Preispolitik die Gesamtheit aller Entscheidungen im Marketing-Mix verkörpert“. (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 735)

### 4.2.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik „umfasst die Regelung bzw. Festlegung aller betrieblichen Aktivitäten, welche dazu beitragen, eine Leistung vom Ort ihrer Entstehung unter Überbrückung von Zeit und Raum an jene Stellen heranzubringen, wo sie nach dem Wunsch von Anbieter und Nachfrager in den Verfügungsbereich des letzteren übergehen sollen.“ (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 881)

Innerhalb der Distributionspolitik lassen sich zwei Entscheidungsbereiche unterscheiden:

- die physische Distribution, welche sich auf die Warenverteilung beschränkt und
- die akquisitorische Distribution, welche sich auf die Kontaktaufnahme mit dem Kunden und dessen Bindung an das Produkt auseinandersetzt.

Das wichtigste Entscheidungsfeld innerhalb der Distributionspolitik ist das Abstimmen der Produktpalette auf die geeigneten Standorte des Verkaufs. Hier gibt es eine vorgegebene Struktur, welche vom Hersteller, über den Großhändler zum Einzelhändler geht. (vgl. Kyrer, A. 2001, S. 209f)

Beim Großhandel ist die Entscheidungshierarchie funktional aufgebaut. „Das Schwergewicht liegt dabei auf der Sortimentsbildung, Kundenberatung, Lagerhaltung, Kreditgewährung und physischen Distribution.“ (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 889)

Der Fokus liegt hierbei auf der Zielgruppe der Abnehmer.

Der Großhandel und der Einzelhandel unterscheiden sich einerseits, wie der Name schon sagt in der Menge der Produkte, die diese absetzen und andererseits, wie der Name schon sagt in der Menge der Produkte, die diese absetzen und andererseits in der Serviceleistung die diese bieten. Der Großhandel bietet dem Kunden zwar ein nüchternes Ambiente mit minimierter Beratungsleistung, stellt aber dafür einen eindeutigen Preisvorteil dem Einzelhandel gegenüber zur Verfügung. Hier werden standardisierte Massengüter vertrieben, bei denen Qualitätsunterschiede eine untergeordnete Rolle spielen – ein guter Preis ist ausschlaggebend. (vgl. Kyrer, A. 2001, S. 210)

Der Einzelhandel stellt Güter des individuellen Bedarfs zur Verfügung – „...Waren die einen Prestigewert vermitteln oder als Statussymbole gelten.“ (Nieschlag, R.; u.a 1997, S. 897)

#### **4.2.4 Kommunikationspolitik**

„Mit Hilfe der Kommunikationspolitik werden Informationen und Bedeutungsinhalte übermittelt, um bestimmte Ziele zu erreichen, sei es, daß Meinungen, Einstellungen und Erwartungen damit beeinflußt oder Verhaltensweisen hervorgerufen werden“ (Unger 1997, S. 192).

Hingegen Meffert/Bolz definieren den Begriff folgendermaßen:

„Die internationale Marketingkommunikation umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, welche die Übermittlung von Informationen zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen von Auslandskunden zur Umsetzung der Unternehmenszielstellungen zum Gegenstand haben“.(Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 134)

Die Kommunikationspolitik ist die Grundlage für die Beeinflussung einer Kaufentscheidung. Hierzu muss zuerst der potentielle Käufer erreicht und die Botschaft verstanden werden, das heißt der Sender muss die Botschaft empfängerorientiert gestalten. Unger nennt hier noch einmal die soziokulturellen Rahmenbedingungen wie Sprache, Geschmack, Wünsche, Bildungsniveau, Einstellungen, Religion, Rollenverteilung in der Familie und generelle Werte und Normen des jeweiligen Landes. Wenn der Sender erfolgreich sein will, muss er diese Bedingungen kennen und bei der Erstellung seiner Botschaft berücksichtigen. (vgl. Unger 1997, S. 192)

Für die internationale Ausrichtung der Kommunikationspolitik ist es wichtig, ob das Unternehmen sich für eine standardisierte oder eine differenzierte Marktbearbeitung entscheidet. Im Gegensatz zur standardisierten Marktbearbeitung berücksichtigt die differenzierte Basisstrategie die länderspezifischen Besonderheiten sowie die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten.

Die Kommunikationspolitik setzt sich aus Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und persönlichem Verkauf zusammen. Die meisten Schwierigkeiten im Umgang mit kulturellen Differenzen wirft dabei die Werbung auf, denn die Ermittlung der optimalen Werbung, dh inklusive eingesetzte Medien, Werbebotschaft, Werbemittel, Image, Namen, usw., ist besonders in einem unbekanntem kulturellen Umfeld komplex. (vgl. Punnet, B.J.; Ricks, D.A. 1992, S. 349)

Die internationale Werbung ist daher das zentrale Thema des nächsten Abschnittes.

### **4.3      *Standardisierung vs. Differenzierung***

Inwieweit besonders der Marketing-Mix standardisierbar ist bzw. differenziert eingesetzt werden sollte, ist seit Jahren ein Problem in der Literatur. Die Vertreter Kotlers sprechen von einer wachsenden Fragmentierung und Regionalisierung der Nachfragestrukturen in vielen Märkten, wo sinngemäß keine Standardisierung möglich ist. Hingegen die Vertreter Levitts, das heißt Gegner dieser Richtung, betonen die Globalisierung der Märkte, die ausgehend von der Annahme einer steigenden Homogenisierung der Weltmärkte eine Bearbeitung vieler Ländermärkte mit standardisierten Marketingkonzepten zulässt.

Welche Richtung in der Praxis tendenziell bevorzugt wird, ist produkt- und branchenabhängig. So ist es für zB für die Nahrungsmittelindustrie erforderlich den Marketing-Mix differenziert einzusetzen. (vgl. Meffert, H. 1986, S. 693f)

Der Vorteil der Globalisierung ist der, dass kein Konsument einen Grund hätte, die Ausbreitung qualitativ hochwertiger, preisgünstiger Produkte abzulehnen. Zum Beispiel symbolisiert Coca-Cola den „american way of life“ und es wird auch überall konsumiert. Ein Grund dafür ist, dass kulturfremde Produkte gekauft werden, um sich mit den darin übertragenen Bedeutungen zu identifizieren, folglich einem gewissen Wertesystem zu entsprechen oder um in eine Gruppe aufgenommen zu werden. Trotzdem darf nicht übersehen werden, dass Menschen auch Produkte kaufen wol-

len, die ihre eigene Kultur präsentieren, um damit auch deren Identität zu bestätigen. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 130f)

Untersuchungen haben ergeben, dass besonders die Kommunikations-, Produkt-, Marken- und Sortimentspolitik standardisierbar sind, während die Preis- und Distributionspolitik sowie der kreative bzw. mediale Bereich der Kommunikationspolitik differenziert eingesetzt werden sollte. (vgl. Meffert, H. 1986, S. 696f)

### **4.3.1 Standardisierung in verschiedenen Bereichen:**

#### **4.3.1.1 Dienstleistung:**

Dienstleistungen wie zB Wartung, Kundendienst, Installation, Gebrauchsanweisungen, technische Hilfestellung, Garantien, Verfügbarkeit von Ersatzteilen sowie Rückgabe von Waren bieten infolge der starken Kulturabhängigkeit geringe Standardisierungsmöglichkeiten.

Sie werden mehr oder weniger bei jeder Güterart benötigt, Anforderungen an sie sind länderspezifisch und hängen in erster Linie von folgenden Faktoren ab:

- Niveau des technischen Sachverstandes (materielle Kultur)
- Höhe des Arbeitslohnes (entscheidet, ob sich eine Reparatur lohnt)
- Analphabetenrate (schriftliche Gebrauchsanweisungen können nutzlos sein und müssen eventuell illustrativ gestaltet werden)
- Klima (extreme Bedingungen können technische Arbeitsabläufe behindern)
- Abgelegenheit von Orten
- Verschiedene Möglichkeiten Dienstleistungen zu erbringen.

(vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 140f)

Das Niveau der formellen Ausbildung in einem Land ist ein weiterer bedeutsamer Faktor, der dafür sorgen kann, dass die Kunden detailliertere Informationen über Produkte verlangen und mehr Informationsquellen bei der Kaufentscheidung heranziehen. (vgl. Bradley, F. 1991, S. 123)

Daher erscheint es sinnlos, in besonderem Maße auf das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie auf ein entsprechendes Kundenservice zu achten, um damit Überzeugungsarbeit beim Kunden zu leisten.

Andererseits sind Kostensenkungen durch Anpassungen von Dienstleistungsattributen möglich, sofern Ansprüche an Dienstleistungen auf fremden Märkten geringer sind als im Stammland, oder Produkte wartungsfrei konzipiert werden. Erwähnenswert ist außerdem, dass die Durchführung vieler Dienstleistungen vom Entwicklungsstand des Distributionssystems und von Regelungen wie Ladenöffnungszeiten im jeweiligen Land abhängt.

Standardisierungen bei Dienstleistungen sind allerdings in jenen Fällen unumgänglich, in denen ein international mobiler Personenkreis (z.B. Ärzte, Chemiker) die Kundschaft bildet, da ansonsten die Kunden den Eindruck einer gewollten Ungleichbehandlung gewinnen könnten. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 141f)

#### **4.3.1.2 Symbolische Produktattribute:**

Die Entscheidung zwischen Standardisierung und Differenzierung ist in diesem Bereich besonders schwer.

Zwei Gesichtspunkte werden infolge betrachtet: Die allgemeine Verbindung von Symbolen und Kultur bzw. die symbolische Bedeutung des Herkunftslandes, des Markennamens, der Produktkategorie sowie des Herstellernamens beim Kauf eines Gutes.

Die Verbindung kultursymbolische Produktattribute sind jene Produkteigenschaften, die beim Verbraucher gewisse Interpretationen oder Assoziationen hervorrufen. Derartige Interpretationen sind stark kulturgeprägt. Weichen sie auf einem fremden Markt stark ab oder sind sie negativer Natur, besteht die Notwendigkeit zur Produktanpassung. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 137)

Symbolen liegen natürliche Elemente wie Farbe, Formen, Stoffe, Landschaften, Alltagsgegenstände, Tiere etc. zugrunde. Sie sind Teil der ästhetischen Werte einer Kultur. So gilt etwa in der westlichen Welt der Fuchs in der Regel als Symbol für Schlauheit und die Farbe schwarz steht für den Tod bzw. die Trauer. Die Gründe für

die verschiedenen Interpretationen sind vor allem darin zu sehen, dass die Genauigkeit der Wahrnehmung von Farben sowie die Sensibilität für visuelle Täuschungen kulturabhängig sind, ursprüngliche Beziehungen vergessen (Warum wird in der westlichen Welt im allgemeinen blau als Jungen- und rosa als Mädchenfarbe interpretiert?) und Assoziationen durch Erziehung, Literatur, Werbung usw. in der Gesellschaft verbreitet werden. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 142ff).

Das Design und die Farbgebung des Produktes sowie dessen Verpackung müssen demnach auf die ästhetischen Werte einer Kultur abgestimmt werden, um die Entstehung eines negativen Eindruckes und damit eventuell einen ineffektiven Marketingeinsatz zu verhindern. (vgl. Cateora, P. R. 1990, S. 79)

Will man ein neues Produkt standardisiert auf verschiedenen Märkten einführen, ist die Wahl von Symbolen mit möglichst universeller Bedeutung vor der Produkteinführung unerlässlich. Weiters ist vor der Standardisierung der Produktpräsentation oder der Verpackung die Durchführung eines Produkt- und Packungstestes mit Gruppen örtlicher Verbraucher auf jedem Zielmarkt ratsam. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 146)

#### **4.3.1.3 Markenimage, Länderimage:**

Das Image eines Produktes ist von mehreren Komponenten mit symbolischer Bedeutung beeinflusst. Um das Image eines Produktes zu pflegen, sind folgende Punkte bedeutsam:

- Image übermitteln, das für das betreffende Produkt auf dem Zielmarkt die beste Wirkung erzielt (z.B. heimisches Produkt „vortäuschen“)
- Markennamen ändern, sofern die Produktkategorie mit dem Image eines bestimmten Landes verbunden ist (z.B. Mode aus Italien)
- Made-in“-Etikett bewusst in den Vordergrund oder Hintergrund rücken, je nachdem, ob sich dadurch das Markenimage verbessert
- Erreichen der erwünschten symbolischen Produktattribute durch geeignete Abstimmung des Hersteller- und Markennamens sowie des „Made-in“.

(vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 149)

Eine wesentliche Bedeutung für das Produktimage haben schließlich die Markenpolitik des Erzeugers und der Markenname. Die Assoziationskraft von Markennamen wird insbesondere von den ästhetischen Besonderheiten einer Kultur determiniert. Sie müssen in der Regel in der Landessprache und entsprechend des lokalen Geschmacks gewählt werden. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 107)

Die unreflektierte Übernahme von Markennamen in andere Länder oder die wörtliche Übersetzung in eine andere Sprache führt vielfach zu ungewollten Ergebnissen, weil die Wörter zum Teil eine völlig andere, eventuell sogar obszöne, beleidigende oder einfach lächerliche Bedeutung haben.

Markennamen auf verschiedenen Märkten standardisiert einzusetzen kann ferner daran scheitern, dass der Name für die einheimische Bevölkerung unaussprechbar ist. (vgl. Cateora, P. R. 1990, S. 79f)

Problematisch ist die Tatsache, dass Marken- und Firmennamen häufig identisch sind (sog. Dachmarken), letztere allerdings aus symbolischen und finanziellen Gründen zumeist nicht veränderbar sind.

Unternehmen zielen daher auf die Entwicklung von leicht aussprechbaren, einprägsamen Markennamen ab, die Vorstellungen auslösen, die mit den Produkteigenschaften übereinstimmen. Dabei sind vier Kategorien sprachlicher Stilmittel zu unterscheiden:

- Phonetische (über die Ohren aufgenommener Klang)
- Orthographische (über die Augen aufgenommene Schreibweise)
- Morphologische (dem Wortstamm angefügte bedeutungstragende Lautfolge)
- Semantische (Bedeutungsübertragung infolge kultureller Interpretationen)

In diesem Zusammenhang stellt sich ferner die Frage, wie groß die Assoziationskraft eines Markenamens ist, und ob diese in einem anderen sprachlichen Umfeld erhalten bleibt. Während sich etwa Coca-Cola leicht transferieren lässt, ist dies bei Pfanni schwer möglich. Schließlich ist neben dem sprachlichen Inhalt die graphische Komponente der Marke für ihre verbale, auditive sowie verständnismäßige Bedeutung entscheidend. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 156ff)

Internationale Marken sind gekennzeichnet durch ihre langfristige Ausrichtung, intensive Werbe- und Distributionsaktivitäten sowie ihre zumeist auf ein nationales Image

gestützte Glaubwürdigkeit (Z.B. Coca-Cola ist ein amerikanisches Getränk). Es ist jedoch bemerkenswert, dass globale Marken zwar über identische Namen verfügen, ihre Aussprache und ihr Image hingegen lokal geprägt sind. Deshalb können sie nicht als völlig standardisiert interpretiert werden. Ihr Management ist demnach äußerst schwierig bzw. kostenaufwendig und wird zusätzlich von der Komplexität des internationalen Warenzeichenrechtes erschwert. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 161ff)

#### **4.3.1.4 Verpackungspolitik:**

Ein weiteres Gebiet der Produktpolitik, das von Land zu Land unterschiedlichen Anforderungen zu entsprechen hat, ist die Verpackungspolitik. In vielen Märkten sind Produkte zwar akzeptabel, verkaufen sich aber trotzdem schlecht, weil die Verpackung ungeeignet ist. Die Verpackung hat die Aufgabe, das Produkt zu schützen und es zu promoten. Sie muss demnach zuerst den klimatischen Bedingungen während des Transportes widerstehen können. (vgl. Punnet, B.J.; Ricks, D.A. 1992, S. 29ff) Zudem können zum Beispiel die lokalen Lagereinrichtungen nicht den Anforderungen für kühl zu lagernde Ware entsprechend sein, weshalb ein Unternehmen entweder selber Vorkehrungen treffen oder eine spezielle Verpackung, die extra Schutz gewährleistet, einplanen muss. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 101)

Bei der Gestaltung der Verpackungsetiketten ist auf das Niveau der Ausbildung bzw. auf die Analphabetenrate in den einzelnen Ländern zu achten. Bei verbreitetem Analphabetismus ist die Schrift soweit möglich durch Bilder respektive Zeichen zu ersetzen, damit beispielsweise wichtige Warnhinweise vom Konsumenten wahrgenommen werden können. Die Verwendung von Bildern bei der Beschreibung des Produktes und dessen Anwendung kann allerdings problematisch sein, denn infolge unterschiedlicher Bildinterpretationen können die intendierten Marketingbotschaften falsch verstanden werden. (vgl. Punnet, B.J.; Ricks, D.A. 1992, S. 170)

Sofern Verpackungsetikette schriftliche Informationen beinhalten, spielen sprachliche Differenzen eine erhebliche Rolle. In diesem Zusammenhang sind außerdem verwendete Zahlen eine Quelle für Misserfolge. In Japan etwa ist die Zahl 4 unerwünscht, da die Aussprache des Wortes vier ähnlich wie das Wort Tod klingt. Packungen mit vier Stück eines Produktes verkaufen sich daher schlecht.

Abschließend ist zu bemerken, dass die Entwicklung kulturungebundener Produkte oder die kulturgerechte Adaption der Produkte durch die Marktforschung unterstützt werden kann. Hilfreich scheinen insbesondere vergleichende Analysen von Bedürfnissen, Werthaltungen, Einstellungen und Wahrnehmungsmustern bei Design- und Packungsvarianten über kulturelle Grenzen hinweg zu sein. (vgl. Punnet, B.J.; Ricks, D.A. 1992, S. 31f)

## **5 Internationale Werbung**

Werbung wird von P. Kotler u. F. Bliemel als „...jede bezahlte Form der nicht-persönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierten Auftraggeber..“ formuliert. Mit anderen Worten umfasst bei P. Kotler „Werbung“ nichtpersonale Formen der Kommunikation, die von bezahlten Medien unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle übermittelt werden. (vgl. Kotler, P.; Bliemel, F. 2001, S. 882)

Das besondere an der internationalen Werbung ist, dass Sender und Empfänger einer Botschaft aus verschiedenen Kulturen kommen. Das hat zu Folge, dass der kulturelle Hintergrund des Senders, den Inhalt der Botschaft beeinflusst, während der kulturelle Hintergrund des Empfängers die Wahrnehmung der Botschaft entsprechend beeinflusst. Kulturelle Faktoren werden zu einem Teil der Botschaft, indem sie bei der Übermittlung mitwirken. (vgl. Werner, B. 1995, S. 33ff)

## **5.1 Werbestrategien**

Die Erreichbarkeit der Konsumenten ist von der Präsenz und Qualität des Fernsehens, der Radios, Magazine und Zeitungen abhängig. Bedeutsam kann außerdem das länderspezifische Reise- und Autobahnssystem sein, welches etwa den Einsatz von Außenwerbemedien beeinflusst (zB Plakatwerbung, Werbung auf Verkehrsmitteln). (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 100)

Die Medienverfügbarkeit hängt zunächst von der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes ab. Daneben spielen die gesellschaftlichen Vorstellungen über die Notwendigkeit und Funktion der Werbung eine erhebliche Rolle:

- Welches Verhältnis zwischen Werbung und restlichem Redaktionsteil akzeptieren die Zuschauer, Zuhörer bzw. Leser? Wann und wie häufig darf die Werbung das Programm unterbrechen?
- Wird die Werbung vom Zuschauer als Unterhaltung empfunden bzw. erwartet er, von der Werbung unterhalten zu werden?

Durch die Beantwortung dieser Fragen kann die Entscheidung für die richtige Dosierung der Werbung getroffen werden. (vgl. ebenda S. 101ff)

Ein anderer Punkt ist die Entwicklung lokaler bzw. auf nationale Minderheiten ausgerichteter Medien, wie etwa der Kabelsender TRT in Deutschland, der in türkischer Sprache sendet, bieten dabei neue Alternativen der Bearbeitung bestimmter Marktsegmente. (vgl. Usunier, J-C.; Walliser, B. 1993, S. 223)

Ein Beispiel dafür aus der Türkei ist der Sender TRT6, der in kurdischer Sprache sendet.

## **5.2 Werbeplanung**

„Wie entsteht eine Werbung?“ ist in diesem Abschnitt die entscheidende Frage. Natürlich ist dafür ein Plan notwendig. Dieser Plan wird meistens aus einer Reihe von Einzelplänen zusammengesetzt und in einem Marketingplan integriert. Man sollte aber nicht vergessen, dass auch externe Rahmenbedingungen die Werbeplanung beeinflussen können wzb. gesetzliche und soziale Umweltbedingungen. Auch sollte man die Aktivitäten der Konkurrenten bei allen Entscheidungen berücksichtigen. Da eine marktorientierte Unternehmung selbstverständlich auch auf die Kundenwünsche eingehen muss, sollte dieser die Wertvorstellungen, Einstellungen, das Kauf- und Kommunikationsverhalten der Zielpersonen erforschen. Nur durch diesen Weg kann das Unternehmen das Verhalten der Kunden mittels der Werbekampagne gezielt beeinflussen. (vgl. Schweiger, G., Schrattenecker, G. 1995, S. 47ff)

Der Planungsprozess beginnt normalerweise mit der Werbeanalyse, also der Ermittlung jeder Tatbestände, die dem werbenden Unternehmen vorgegeben sind. Dann wird der Ist- Zustand mittels Marktforschung festgestellt und analysiert. Diese Informationen sind die Grundlage aller später folgenden Entscheidungen. Entsprechend den gesammelten Daten werden dann präzise Ziele festgelegt, damit man dann den Erfolg der Kampagne überprüfen kann. Jener Teil des Marketings wird im Rahmen der Werbebudgetierung in seiner Höhe bestimmt und verteilt. Schließlich werden die Zielgruppen festgelegt. Danach versucht die Mediaselektion diejenigen Werbeträger zu wählen, die von der Zielgruppe besonders intensiv genutzt werden. Natürlich muss man auch in dieser Phase die Einschaltfolge und –häufigkeit (Timing) der Werbemittel festlegen. Erst am Schluss erfolgt dann die Kontrolle, inwieweit die gesetzten Werbeziele erreicht wurden. (vgl. Janich, N., 1999, S. 23)

### **5.3 Festlegung der Werbeziele**

Wenn sich das Unternehmen entschieden hat für ein bestimmtes Produkt oder Dienstleistung Werbemaßnahmen zu treffen, sollte das Unternehmen nach der Werbeplanung die Werbeziele festlegen. Erst nach Entscheidung der Werbeziele kann mit der Prozedur der Werbestrategie angefangen werden.

Werbeziele sind zukünftige Zustände, die aus Sicht der jeweiligen Unternehmung als erstrebenswert angesehen und durch werbliche Maßnahmen erreicht werden sollen. Die Werbeziele werden dadurch zu Orientierungs- bzw. Richtgrößen des werblichen Handelns einer Unternehmung. An ihnen richten sich alle weiteren werblichen Entscheidungen aus. Die Höhe des Werbetats, der auszuübende Werbedruck, das Timing, die Belegung ausgewählter Medien sowie die Werbemittelgestaltung gehören ebenfalls dazu. (vgl. Steffenhagen, H.; Siemer, S. 1996, S. 46)

*„Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann.“ (Kroeber-Riel, W. 2000, S. 31f)*

### **5.4 Werbegestaltung**

Was spricht dafür das Produkt oder die Dienstleistung zu werben? Die Gründe liegen auf der Hand: Werbung fasziniert die Menschen, besonders das Fernsehen. Es gehört ganz selbstverständlich zum Tagesablauf und ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Hauptbestandteil der Werbung ist die Werbebotschaft. Die Entwicklung, Bewertung, Auswahl und Gestaltung der Werbebotschaft werden hier kurz erläutert. (vgl. Dmoch, T. 1999, S. 184ff)

### **5.4.1 Entwicklung von Werbebotschaften**

Schon während der Entwicklung des Produktkonzepts wird die Grundbotschaft festgelegt, denn sie stellt den Hauptnutzen oder das Besondere des beworbenen Produkts heraus. In der Regel kann man jede Grundbotschaft in mehreren Varianten ausführen. Man kann auch eine geplante Änderung schrittweise durchführen, ohne das Produkt zu verändern, insbesondere, wenn man dem Verbraucher einen neuen und zusätzlichen Nutzen des Produkts bekanntgeben will oder wenn das Produkt komplex ist und die Verbraucher seinen Nutzen schrittweise lernen sollen. Die Werbegestalter können also unterschiedliche Ansätze verwenden, um die Werbung richtig zu lenken und Anregungen zu erhalten. (vgl. Kotler, P.; Bliemel, F. 2001, S. 940f)

### **5.4.2 Bewertung und Auswahl der Werbebotschaft**

Wie schon erwähnt muss das Marketing- Management die vorliegenden Alternativen bewerten. Generell sollte die Werbung eine überzeugende Werbebotschaft besitzen, das mit einem Hauptnutzen des beworbenen Produkts herausgestellt ist. Denn die Konsumenten, die diese Werbebotschaften sehen, sollten davon überzeugt werden. (vgl. Ergec, N. 2004, S. 98)

Man sollte aber achten, dass die Botschaft nicht mit zu vielen Informationen oder Appellen überladen ist, da dies die Werbewirkung abschwächen würde.

Mit anderen Worten sollte die Werbebotschaft etwas aussagen, was für die Zielgruppe wünschenswert oder von Interesse ist. Um Wirkung auf dem Konsumenten auszulösen, sollte die Botschaft am Besten etwas Originelles beinhalten. (vgl. Moser, K., 2002, S. 205)

### 5.4.3 Gestaltung der Werbebotschaft

Was auch immer gestaltet werden soll, es wird immer mit einer Idee beginnen. Wie der Einfall kommt ist unterschiedlich, denn jeder Vorstellungstypus arbeitet anders. (vgl. Michligk, P. 1958, S. 249)

Eine wichtige Rolle spielt hier das Werbeziel, denn um die Zielpersonen beeinflussen zu können, muss die Formulierung der Werbebotschaft und die Gestaltung der Werbung auf das Ziel gerichtet sein.

Die Werbegestalter müssen im einzelnen Stil, Ton, Wortwahl und formale Elemente für die Gestaltung der Botschaft erarbeiten. Diese einzelnen Elemente müssen zusammenpassen und ein einheitliches Image bilden, damit eine konsistente Botschaft an die Konsumenten übermittelt werden kann. (vgl. Schwaiger, M. 1997, S. 76f)

Um maximale Wirkung zu erhalten, müssen die Werbemaßnahmen einheitlich geprägt sein. Das heißt ein Unternehmen bzw. eine Marke muss durch ein bestimmtes Werbeziel gekennzeichnet werden. Die richtige Durchführung dieses Werbeziels gestaltet dann positiv wirksame Firmen- bzw. Markenimage, was eine entscheidende Bedeutung für die Absatzpolitik hat, denn richtig eingesetzte Marken ermöglichen Premiumpreise zu erzielen und begründen in reifen Märkten einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Vgl. (Kenning, P. 2003, S. 106)

Man kann also davon leiten, dass die Bedeutung von *Image* für den Verbraucher und das Unternehmen ist sehr groß:

- Image ist für die Verbraucher eine Orientierungshilfe, das heißt es ist als Wissensersatz, zwischen ähnlichen oder gleichwertigen Produkten und Dienstleistungen zu unterscheiden. Außerdem ist das Image ein Mittel der emotionalen Befriedigung.
- Für die Unternehmung ist Image ein Mittel zur Beseitigung der Anonymität. Natürlich wird auch das öffentliche und private Vertrauen gewonnen, was die Absatzförderung unterstützt.

(vgl. Schwaiger, M. 1997, S. 158)

Es ist auch sehr wichtig den *richtigen Ton*, in dem die Werbebotschaft dargeboten werden soll, zu finden. Zum Beispiel bewirkt positiver Ton, dass die Kunden etwas Gutes über das beworbene Produkt berichten. Man sollte auch auf den *Wortwahl* achten, denn diese wecken die Aufmerksamkeit des Empfängers und bleiben im Gedächtnis und haben einen direkten Einfluss auf die Werbewirkung. Außerdem sollte man auf die formale Gestaltungselemente, wie *Größe, Farbgebung, bildliche Darstellungen* usw. achten, da diese auch wesentliche Erfolgs- und Kosteneinflüsse haben. Damit die Werbewirkung optimal ist, sollte man richtig überlegen, welche Gestaltungselemente in der Anzeige dominieren sollen. Von den Untersuchungen der Anzeigengestaltung ist erwiesen worden, dass die Reihenfolge der wichtigsten Gestaltungselemente Bild, Headline und Text ist. (vgl. Mayer, H. 1993, S. 128ff)

## **5.5 Differenzierung der internationalen Werbung**

Nach einer weit verbreiteten Ansicht zufolge rentiert sich ein erstklassiger Markenartikel umso mehr, je größer sein Marktanteil ist. Je größer der Marktanteil ist, desto mehr überlegt man auch die Markenartikel zu standardisieren. (vgl. Vishwanath, V.; Mark, J. 1997, s. 31)

Bevor man in das weit verbreitete Thema Standardisierung eingeht und dessen Möglichkeiten überprüft, sollte die Differenzierung der Werbungen kurz angedeutet werden, nur kurz, weil diese Werbestrategie keine Grenzen und Rahmenbedingungen setzt, was in einer einzigen Arbeit erwähnt werden könnte.

Es gibt Marketer, die die Differenzierung von den zahlreichen Werbestrategien unterstützen, da sie glauben, dass mit der Standardisierung ein weitreichender Wirkungsverlust entsteht und durch Differenzierung die erwünschten Renditen erreichbar sein würden. (vgl. Reiter, G.; Santana, J. S. 30)

Die Vorteile der differenzierten Werbungen kann man kurz wie folgt aufzählen:

1. Geringes Risiko bei Fehlschlägen einer Werbekampagne
2. Verfolgung unterschiedlicher Zielsetzungen
3. Berücksichtigung nationaler, regionaler und lokaler Gegebenheiten

4. Größere Flexibilität: Da es keine homogene Massengüter gibt, können alle Güter und Dienstleistungen differenziert werden. Jeder Beteiligte versucht sein Angebot von allen anderen abzuheben. Dieser Beteiligte kann beliebig Produzent, Fabrikant, Verkäufer, Makler, Vertreter oder Händler sein. Um dieses Ziel zu erreichen ist die Differenzierungspalette sehr umfangreich: Manche Merkmale kann man sehen oder messen, andere hingegen sind rhetorisch behauptet, indem auf reale oder versteckte Attribute, deren speziellen Wert und deren Resultate Bezug genommen wird. (vgl. Levitt, T. 1993, S. 115)

## **5.6      *Standardisierbarkeit internationaler Wer-* *bungen***

Die Standardisierung der internationalen Werbung ist eine Strategie des internationalen Marketings. Die Standardisierung erstreckt sich hier aber primär auf Werbung. Die Werbung ist eine einseitige Kommunikation, die zur Steuerung des Konsumentenverhaltens auf besondere Kommunikationsmittel (bzw. Werbemittel wie z.B. Anzeige, Plakat, Schaufenster, Warenprobe / Muster, Katalog, Prospekt, Werbespot usw.) zurückgreift. Von internationaler Werbung spricht man, wenn diese Werbemittel in mehreren Ländern eingesetzt werden und sofern die Werbemittel bis auf die Übersetzung des Texts international einheitlich gestaltet sind, bezeichnet man sie als standardisiert. Unterscheiden sich diese aber international, dann spricht man von differenzierter Werbung. (vgl. Dmoch, T. 1999, S. 6)

Die wesentliche Barriere einer Standardisierung von Werbung stellen unterschiedliche Kulturen dar. Um die Werbungen erfolgreich standardisieren zu können, sollten die kulturellen Unterschiede nicht zu groß sein. Die Gegner einer Standardisierung, das heißt die Fachleute, die differenzierte Werbung unterstützen, finden die kulturellen Unterschiede zu groß, für eine Standardisierung. Sogar in Europa allein spricht man von drei Konsumkulturen: die nordische Kultur, die kontinental-mitteuropäische Kultur, die mediterrane südeuropäische Kultur. Die Befürworter hingegen argumentieren, dass durch globale Medien, Tourismus und Migration auch die Kulturen homogener werden. Meffert erklärt, dass genau deswegen eine standardisierte Ansprache verschiedener Kulturen möglich geworden sei. (vgl. Müller, W. 1996, S. 179)

Als Beispiele für die standardisierten Produkte, die weltweit erfolgreich geworden sind, kann man Coca-Cola, Levi's, McDonalds usw. angeben.

In der Literatur kann man drei Ansätze finden, wie die Unternehmen das Problem der Werbepstandardisierung lösen sollten: erstens die standardisierte Ansprache Kulturübergreifender Marktsegmente, zweitens die Standardisierung von Werbung nur für "kulturfreie" Produkte und drittens die Verwendung von universellen Themen, bzw. "universal appeals". Meistens sind diese Lösungen jedoch unlogisch, denn die Segmentierungskriterien sind nicht kommunikationsrelevant. (vgl. Müller, W. 1996, S. 179)

Die Standardisierung der internationalen Werbung lässt gedanklich in zwei Stufen unterteilen. Auf der ersten Stufe erfolgt die Standardisierung der Kernbotschaft, auf der zweiten Stufe die Standardisierung ihrer sprachlichen und bildlichen Umsetzung in Werbemittel:

Bei der Entwicklung internationaler Werbung ist zunächst sicherzustellen, dass die Kernbotschaft von allen Empfängern der Zielgruppe im intendierten Sinne verstanden wird. Im ersten Schritt geht es also hier um die Frage, ob die Kernbotschaft standardisierbar ist. Erst in einem zweiten Schritt ermittelt man, ob die Kernbotschaft auch auf identische Weise international umgesetzt werden kann, um die Kosten für die Entwicklung länderspezifischer Werbung zu sparen. Wird dann noch dazu dasselbe Bild und ein übersetzter Text eingesetzt, spricht man von einer standardisierten Umsetzung. (vgl. Dmoch, T. 1999, S. 7)

### **5.7 Berücksichtigung der Kultur bei der Standardisierung**

Bei der inhaltlichen Gestaltung von Werbebotschaften steht die Aussage zum Werbeobjekt im Mittelpunkt. So hat die Tonalität, in der die Botschaft übermittelt wird, eine besondere Bedeutung, denn hierbei lassen sich die Gestaltungsdimensionen wie Humor, Erotik, Furcht, Emotion und Personendarstellungen unterscheiden. (vgl. Dmoch, T. 1999, S. 180)

Ein anderer Weg der Werbebotschaftsgestaltung ist den Zielpersonen der Werbung eine Identifikation mit den handelnden Personen der Werbung und deren Aussagen

zu dem beworbenen Produkt zu ermöglichen. Zu den handelnden Personen kann man Stars, Experten und typische Konsumenten unterscheiden. Durch Stars versucht man hier die Bekanntheits- und Imagetransfer auf das Produkt zu nutzen. Experten eignen sich durch ihre hohe Objektivität, die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu verstärken und das Auftreten von typischen Konsumenten bewirkt, dass die Konsumenten sich als Zielpopulation zugehörig ansehen. (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 183)

Erotische Motive haben in den letzten Jahren bei der Werbegestaltung an Bedeutung gewonnen. Dies wird auch von Hans Mayer bestätigt: „Neben Abbildungen mit graduellen Unterschieden in der Unvollständigkeit der Bekleidung des betreffenden (männlichen oder weiblichen) Modells, verbunden mit entsprechend komplementärem Ausdrucksverhalten (Blick, Körperhaltung etc.) sowie entsprechenden Accessoires, die den erotischen Eindruck noch unterstreichen werden mit diesem Ziel auch ein- oder zweideutige textliche Aussagen verwendet.“ (Mayer, H., 1993, S. 196)

Obwohl Türkei nicht so konservativ wie die arabischen Länder ist, gibt es hier auch Grenzen, sei es von den Auftraggebern oder sei es von den Werbeagenturen. Als ein einfaches Beispiel kann man die FA- Deodorantwerbung für Männer geben, bei dem ein nackter Mann von hinten in Deutschland gefilmt wurde. Den gleichen Fernsehspot konnte man auch in den türkischen Kanälen sehen, nur hatte der Mann hier einen Boxershirt an. Um die Kosten möglichst gering zu halten drehen die Werbegealter meistens gleich zwei Versionen der Werbungen. Den einen benützen Sie für "lockere / offene" Länder und die anderen für eher konservativere. (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 184)

Aufmerksamkeit zu erregen ist für jede Werbung sehr wichtig, um überhaupt eine nachfolgende Verarbeitung zu erhalten. Um das Interesse der Menschen gewinnen zu können, wird auch Humor bevorzugt. Die Verwendung von Humor stellt ein Erfolg versprechendes, aber auch empfindliches Instrument dar, denn es benötigt einen hohen kreativen und konzeptionellen Aufwand. Außerdem werden die Effekte des Humors auf die Seriosität und Glaubwürdigkeit des Werbetreibenden oft als nachteilig eingeschätzt. Inhaltliche und formale Umsetzung des Humors sollte sich an den Voraussetzungen und dem Geschmack der Zielgruppe orientieren. (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 185)

Beziehungsweise international betrachtet bestehen große Unterschiede darin, auf welche Art und Weise Humor in der Werbung umgesetzt wird. (vgl. Dmoch, T. 1999, S. 22)

Eine besondere Bedeutung für die Werbeerzeuger hat "silent language". Das sind Kommunikationssignale, die sich allgemein im non-verbale Bereich abspielen. Die Werbung muss also so gestaltet werden, dass sie weltweit bzw. in bestimmten Kulturkreisen einheitlich empfunden werden. Ansonsten sollte man auf diese speziellen Verhaltensmustern Rücksicht nehmen. (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 184f)

Die non-verbale Kommunikation hat biologische und kulturelle Ursprünge.

Als Beispiel kann man hier die Gesichtsausdrücke für Gefühle nehmen. Diese Ausdrücke sind zum einem in allen Kulturen sehr ähnlich und zum anderem finden sie sich schon bei kleinen Kindern, und zwar bei blinden und tauben Kindern, die das nicht durch Imitation gelernt haben können. Dies gilt natürlich für die wichtigsten Gesichtsausdrücke, für Lachen und Weinen. Jedoch gibt es bei Körpersignalen auch kulturelle Unterschiede, die beachtet werden sollten. Zum Beispiel wie weit Gesichtsausdrücke unterdrückt oder offen gezeigt werden: In Japan ist das Ideal ein kontrolliertes, ausdrucksloses Gesicht, und Lachen und Lächeln dient dazu, um Ärger oder Kummer zu verdecken. (vgl. Argyle, M. 2002, S. 77f)

Bei der sprachlichen Gestaltung von Werbebotschaften kann man zwischen text- und empfängerspezifischen Einflussfaktoren der sprachlichen Gestaltung unterscheiden. Da die Sprache eine der problematischsten formalen Gestaltungselemente ist, ist auch die notwendige Übersetzung textlicher Inhalte sehr schwierig. Denn durch die Übersetzung bleibt die beabsichtigte Aussage häufig nicht erhalten. (Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 186)

So ist zum Beispiel das Slogan der Milkawerbung in Deutschland "Milka- die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt". In der Türkei ist der Slogan "Milka- doyulmaz tadina, İsviçre'li çikolata", was soviel wie "Milka- man kann nicht genug bekommen, (von dieser) Schweizer Schokolade" bedeutet, da man zum einen "die zarteste Versuchung" nicht direkt übersetzen konnte und zum anderem die Qualität der Schweizer Schokoladen schon generell als Grundwissen schon weiß.

Die sprachliche Gestaltung ist also deshalb problematisch, weil mit bestimmten Begriffen länderübergreifend nicht dieselben Assoziationen verbunden werden. Die Verwendung von Bildern als Gestaltungselement hat daher einen besonderen Platz bei der internationalen Werbegestaltung. Diese können, wie erwähnt, eine bessere Wer-

bewirkung erzielen. Bei internationalen Werbungen sollte man aber achten, dass bestimmte Bilder und Symbole international unterschiedliche Bedeutungen haben. (vgl. Ghemawat, P. 2002, S. 83ff)

Als ein simples Beispiel könnte man die Tierdarstellungen geben, die oftmals religiösen Charakter haben. So gelten zum Beispiel Hunde und Schweine in einigen (moslemischen) Ländern als "unrein", in anderen Ländern dagegen sind Kühe und weiße Elefanten "heilig" (Indien).

Auch die Farbgestaltung ist wichtig für die kommunikative Botschaft in der internationalen Werbung. Die Farben rufen in einzelnen Ländern unterschiedliche Assoziationen hervor, weshalb auch in den internationalen Werbekampagnen keine Farben enthalten sein sollten, welche negative Bedeutung haben könnten. Zum Beispiel ist im deutschsprachigen Raum "schwarz" assoziiert mit Trauer, hingegen gilt dies in vielen asiatischen Ländern für "weiß". Es werden ungefähr in 70 – 80 % aller Hörfunk und Fernsehen ausgestrahlten Werbespots Musik gebraucht. Man kann zwischen gesungener und instrumentaler Musik unterscheiden. Die Musik sollte zielgerichtet in Abstimmung mit den inhaltlichen Aussagen der Werbebotschaft gewährleistet werden, denn eine Musik, die nicht zur Unterstreichung der Botschaft dient, wirkt eher ablenkend. Da bei international ausgestrahlten Werbespots sprachliche Probleme entstehen, steht die Musik häufiger im Vordergrund. (vgl. Meffert, H.; Bolz, J. 1998, S. 187ff)

Die Botschaftsgestaltung in der internationalen Werbung erweist sich aber oft viel schwieriger als man sich vorstellt. Es ist schon schwer genug eine hervorragende Marken – bzw. Werbestrategie für ein Land allein zu entwickeln, dann noch eine Markenstrategie, die sich weltweit anwenden lässt, zu kreieren und durchzuführen ist noch eine größere Herausforderung, da keine bestimmte Grenzen vorhanden sind und man alle potenziellen Konsumenten erreichen will. (vgl. Cereci, S. 2004, S. 39) Die Werbeteams müssen eine Unmenge Information zusammentragen und auswerten; sie müssen kreativ sein und auf Schwierigkeiten beim Umsetzen der Strategie gefasst sein. Nur relativ wenige Teams können mit all diesen Anforderungen fertig werden. (vgl. Gierl, H.; Praxmarer, S. 2000, S. 25)

Das gewählte Positionierungsthema muss also in allen adressierenden Kulturen positiv bewertet werden und motivierende Effekte induzieren. Das heißt, wenn nach den

Regeln der emotionalen Positionierung ein Einstellungstransfer vom Positionierungsthema zur Marke und insbesondere dessen Verhaltenswirkung sichergestellt werden soll, dann muss die affektive Bedeutung des gewählten Themas interkulturell übereinstimmen. Mit anderen Worten die gewählte emotionale Werbebotschaft muss in allen Kulturen positiv bewertet werden und motivierende Effekte bewirken. Hier liegt also nicht nur ein Kommunikationsproblem, sondern auch ein Problem der interkulturellen Angemessenheit der Werbebotschaft vor. (vgl. Müller, W. 1996, S. 182)

Um diese Probleme genauer überprüfen zu können, sollte man die gedanklichen Reaktionen von Empfängern unterschiedlicher kulturellen Prägung antizipieren. Weshalb man auch die psychologischen Bedeutungen der Kernbotschaft, die ein Bild vermitteln soll untersuchen sollte. Unter der psychologischen Bedeutung einer Kernbotschaft versteht man hier die gedanklichen Assoziationen der Empfänger zu dieser Kernbotschaft sowie die affektive Reaktion, die diese Kernbotschaft bei ihnen auslöst. Es beruht auf zwei Komponenten:

1. Die *affektive Bedeutung* besteht hier in der Intensität (Stärke) und Richtung (angenehme / unangenehm) ihrer Wahrnehmung.
2. Die *assoziative Bedeutung* liegt in dem konkreten Erlebnisinhalt, der sich in inneren Bildern äußert. Zum Beispiel: Bei der emotionalen Kernbotschaft *Familienglück* haben viele Menschen das Bild einer glücklichen Mutter vor Augen. Derartige Vorstellungen kann man über verschiedene Assoziationsteste messen. Man gibt den Befragten ein Stichwort, z.B. eine emotionale Kernbotschaft und bittet ihm alle Vorstellungen zu nennen, die ihnen spontan in den Sinn kommen.

(vgl. Dmoch, T. 1999, S. 180f)

## 6 Globale Firmen in der Türkei

### 6.1 *Internationalisierung*

Abstufung des Internationalisierungsgrades:

- „Die internationale Marktbearbeitungsstrategie zeichnet sich durch die Sicherung des inländischen Unternehmensbestandes bei gleichzeitiger Wahrnehmung lukrativer Auslandsgeschäfte aus.“ (Lindner, D. 2004, S.19)
- „Bei der multinationalen Strategie passt sich das Unternehmen weitgehend an die Bedingung der Gastländer an.“ (ebenda S. 20)
- „Der globalen Marktbearbeitung liegt die weltweite Abstimmung der Strukturen, Systeme und Prozesse zugrunde.“ (ebenda S. 21)
- „Die gleichzeitige Ausnutzung von nationalen Unterschieden sowie Skaleneffekten und Verbundvorteilen zeichnet die transnationale Strategie aus.“ (ebenda S. 21)

### 6.2 *Zum Beispiel McDonalds*

#### 6.2.1 Einführung in die Fast-Food Thematik

Das typische Fast Food-Produkt, der Hamburger, wurde entweder 1892 auf einem Jahrmarkt in Ohio oder 1904 bei der Weltausstellung in St. Louis zum ersten Mal zum Verzehr angeboten. Der Name "Hamburger" geht wahrscheinlich auf die Schifffahrtslinie Hamburg - New York zurück, auf der man deutschen Auswanderern besonders oft Hamburger kredenzierte. Aufgrund seiner besonderen Beliebtheit wurde der Hamburger Jahrzehnte später kraft regierungsamtlicher Verpflegung eine Art Patent oder eingetragenes Warenzeichen:

Hamburger: Ein "Hamburger" muss aus frischem und/oder tiefgefrorenem Hackfleisch vom Rind mit oder ohne Zusatz von schierem Rindfett und/oder Würzmitteln bestehen; darf nicht mehr als 30% Fett und kein Wasser sowie keine Phosphate, Bindemittel oder Streckmittel enthalten.

Das erste Fast Food-Unternehmen der Geschichte war Christi Speisung der Fünftausend nach der Bergpredigt - jedenfalls in den Augen des Gourmet Journalisten Rino Sanders (vgl. Sanders, R. 1990, S. 76).

In dieser Arbeit soll der Begriff allerdings nicht so weit gespannt sein. Fast Food-Unternehmen sind nach dem Verständnis des Verfassers Gastronomie-Ketten, die eine standardisierte Produktpalette wie Hamburger, Pommes frites, Softeis etc. anbieten. Beispiele dafür sind Burger King und natürlich McDonald's. Ursprungsland des 'klassischen' Fast Food sind die Vereinigten Staaten von Amerika.

Die Industrialisierung wird als der Wegbereiter der Branche gesehen, da sie soziale, ökonomische und technologische Veränderungen mit sich brachte, die eine Veränderung der Ernährungsgewohnheiten bewirkten.

- Die steigende Mobilität der Menschen,
- ein höheres Maß an Freizeit,
- der Zeitmangel im Berufsalltag,
- ein steigender Anteil berufstätiger Frauen,
- ein erhöhtes verfügbares Einkommen,
- und der verstärkte Trend zum kleineren Haushalt

sind Gründe für den Bedarf an schnellen und preisgünstigen Außer-Haus-Mahlzeiten. Neue Erkenntnisse der Lebensmittelchemie und technische Innovationen machten in den frühen sechziger Jahren die Herstellung einheitlicher und vorgekochter Nahrungsmittel möglich.

Fast Food ist durch das folgende Dienstleistungsangebot gekennzeichnet:

- eingeschränktes standardisiertes Programm, meist ein Kernsortiment mit einigen peripheren Artikeln bestehend aus Nahrungsmitteln auf einer sehr hohen "Veredelungsstufe"
- Selbstbedienung und sofortiges Service
- Restaurants mit funktionaler Atmosphäre

- kurze Verweildauer im Lokal oder Mitnahme der Speisen (Take away)
- kein Geschirr sondern Einwegverpackungen
- meist kein Besteck (Finger Food)
- stark untergeordnete Bedeutung von alkoholische Getränken (vgl. Weiß, G. 1992, S. 4)

Weiters sind bestimmte Aspekte der Betriebsform und -führung für die Fast Food-Gastronomie charakteristisch:

- Filialbetriebe
- Franchising
- Zentrale mit umfassenden Managementleistungen wie Aus- und Fortbildung, Marketing, Buchführung, Zentraleinkauf etc?
- beachtliche Marktmacht durch Zusammenfassung des Einkaufspotentials
- konsequente Durchführung eines klar abgegrenzten Konzepts
- straffe Führung und umfassende Kontrollen
- genaue Marktpositionierung
- hoher Stellenwert von Marktforschung und Werbung
- hohe Standortvoraussetzungen (Verkehrsaufkommen, Parkmöglichkeiten, hohe Kauffrequenz)
- Hochspezialisierte Technik zur Zubereitung der vorgekochten und tiefgekühlten Produkte?
- hoher Anteil an Hilfskräften und Teilzeitkräften mit ganz kurzen Arbeitszeiten
- genaue Anweisungen für jede Arbeit, ausgeklügelte Organisation.

Fast Food-Restaurants basieren nur in seltenen Fällen auf Einzel-Engagements, typisch dagegen ist eine recht schnelle Expansion mithilfe des Franchising Systems. Erst durch eine Vielzahl gleichartiger Betriebe kommt der "Markenartikel-Giedanke" voll zum tragen. (vgl. Love, F. J. 1990, S. 113ff)

## 6.2.2 Firmenchronik

Die Geschichte des Fast Food Imperiums ist eng mit der Biographie seines Gründers Ray Kroc, einer charismatischen aber wiewohl umstrittenen Persönlichkeit verbunden. 1954 traf der Mixer-Vertreter und frühere Pianist Kroc die Brüder Dick und Mac McDonald, die 1937 in Pasadena/Kalifornien ihr erstes Drive-In Restaurant eröffnet hatten. Die so genannten Drive-In Lokale (d.h. der Gast bestellt, isst und zahlt im Auto) erfreuten sich ab den dreißiger Jahren in den USA ständig steigender Beliebtheit. Das Lokal der Brüder McDonald zeichnete sich jedoch durch ein rationelles Service und besondere Sauberkeit aus. 1940 eröffneten die beiden ein größeres und noch besser konzipiertes Lokal in San Bernardino.

Kroc war von dem Restaurant-Konzept der beiden Brüder so begeistert, dass er deren Franchise-Vertreter wurde und bereits 1955 sein erstes Restaurant in Illinois eröffnete. Der damalige Firmenname und gleichzeitig Firmensymbol war die Hamburger-Figur Speedee. In den darauf folgenden Jahren eröffnete Ray Kroc zahlreiche Restaurants und machte durch eine gezielte Medienpolitik die noch heute gültige McDonald's-Philosophie QSS & P (Qualität - Service - Sauberkeit und Preiswürdigkeit) einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Bereits 1958 verkaufte man den 100 Millionensten Hamburger. Der Jahresumsatz betrug damals 11.231.059 USD.

Erst 1961 kaufte Ray Kroc die Restaurant-Kette von den Mac und Dick McDonald um 2,7 USD und setzte einen neuen Meilenstein der Fast Food Geschichte mit der Gründung der (noch heute existierenden) Hamburger University, deren Absolventen den Titel "Bachelor of Hamburgerology" verliehen bekommen. 1962 wurde Speedee durch das neue Firmenlogo „The Golden Arches“, heute weltweit berühmtes Wahrzeichen des Unternehmens, ersetzt. Im Jahr darauf erschienen die ersten Anzeigen in Zeitungen und mit der Schaffung des Werbe-Clowns Ronald McDonald wurden auch Kinder als Kunden gezielt angesprochen.

Mit der ersten offiziell notierten Aktie feierte McDonald's 1965 sein zehnjähriges Bestehen. Obwohl ständig neue Konkurrenten auf den Fast Food-Markt drängten, gelang es Ray Kroc durch die ständige Rationalisierung der Produktion, seinen unorthodoxen Führungsstil, das innovative Franchising-System, die streng kontrollierten Vorgaben an die Lieferanten und massive Marketingkampagnen weiter enorm zu expandieren.

Heute ist McDonald's das viertgrößte Einzelhandelsunternehmen in den Vereinigten Staaten und ein multinationaler Konzern mit annähernd 14.000 "Schnellbedienungs-Familienrestaurants". Der Firmensitz der McDonald's Corporation ist Oak Brook in Illinois.

Fred L. Turner, den Ray Kroc mit der Unternehmensführung betraute, ist noch heute Senior Chairman des Vorstandes, dem Executive Committee.

Der amerikanische Fast Food-Markt wird zu 19,5 Prozent von McDonald's kontrolliert. Bei einer so beherrschenden Marktposition kann natürlich auf nachgeordnete Einheiten entsprechender Druck ausgeübt werden. 7,5 Prozent der gesamten Kartoffelernte der USA werden beispielsweise für die Pommes frites von McDonald's benötigt. Es versteht sich also fast von selbst, dass der Konzern die Kartoffelsorte bestimmt und diese durch zahlreiche Züchtungen dem betriebseigenen Qualitätsstandard angepasst wurde. Weiters fertigen ganze Industriezweige wie die Getränkehersteller und Eisproduzenten oder Großbäckereien eigens für den Branchenriesen und sind somit stark von ihm abhängig. (vgl. Love, F. J. 1990, S. 331ff)

### **6.2.3 McDonald's überall zu finden!**

Das Autoren-Paar Karen und John Hess konnte 1977 wohl noch nicht voraussehen, dass McDonald's einige Jahre später auch der Titel "Taste-of-the-World" gebühren würde. McDonald's nimmt eine Sonderstellung im Variationsspektrum der Esskulturen ein. Das Unternehmen hat die Geschmacksvorlieben ganzer Nationen verändert. In Japan war der Genuss von Rindfleisch beispielsweise verpönt. Heute ist der Hamburger von McDonald's, wohl auch dank der massiven Werbung, ein beliebtes Nahrungsmittel in Japan.

Als sich McDonald's zu Beginn der siebziger Jahre zur internationalen Expansion entschloss (erstes Restaurant in Europa 1971 in den Niederlanden), traf es auf den Auslandsmärkten keine Konkurrenten, mit denen es sich in den USA messen musste. Dafür war der Markt vollkommen 'unterentwickelt', das Fast Food-Konzept war ebenso wie die Speisen selbst weitgehend unbekannt. Um auch im Ausland Erfolg zu haben, musste McDonald's die spezifischen Essgewohnheiten eines Landes verändern, was dem Unternehmen erstaunlicherweise trotz der gewaltigen Unterschiede

in Bezug auf die Marktbeschaffenheit und den Lebensstil der Bevölkerung auch gelang.

Der globale Erfolg von McDonald's beruht auf demselben Konzept, das es in den USA perfektioniert hat. Das System wurde nicht der Kultur eines Landes angepasst, sondern die jeweilige Kultur glich sich dem McDonald's-System an. Versuche, das Angebot der McDonald's-Restaurants an die spezifische Essgewohnheiten eines Landes anzugleichen, waren nicht erfolgreich.

„Wir sind ein durch und durch amerikanisches Konzept. Wenn wir einen neuen Markt entwickeln und heimische Gerichte in unser Menü integrieren büßen wir Identität ein und sind weder Fisch noch Fleisch,, (Love, F. J. 1990, S. 440)

#### **6.2.4 Das Phänomen “McDonaldization**

Der Soziologe George Ritzer beurteilt den Aufstieg von McDonald's als eine der einflussreichsten Entwicklungen des zwanzigsten Jahrhunderts in den Vereinigten Staaten von Amerika. In seinem Buch “The McDonaldization of Society“ versucht Ritzer zu beweisen, dass zahlreiche wirtschaftliche Unternehmen und auch viele soziale Institutionen - sei dies in den Bereichen Erziehung, Sport, Politik, Gesundheit oder Religion – die Prinzipien von McDonald's auf ihre Operationen übertragen haben. (vgl. Ritzer, G. 1998, S. 19ff)

McDonald's und seine Prinzipien repräsentieren nach Ritzer kein vollkommen neues Organisations- und Handlungskonzept, sondern sind lediglich der Höhepunkt eines Prozesses, einer Serie von Rationalisierungsverfahren, die im Laufe dieses Jahrhunderts entwickelt wurden. Das Phänomen McDonaldization stellt eine Erweiterung von Max Webers Rationalisierungs-Theorie, dem Bürokratie Paradigma, dar und wurde von Frederick W. Taylors Erkenntnissen zur Rationalisierung von Arbeitsvorgängen und Henry Fords Erfindung der “Assembly Line“ beeinflusst. (vgl. Ritzer, G. 1998, S. 34ff)

Das McDonald's-Konzept umfasst vier grundlegende Dimensionen:

1. Effektivität - rasches Service, schnelle Sättigung, kein Umweg durch Drive-Ins etc.
2. Kalkulierbarkeit - Größe der Portionen, Zeitspanne eines Besuches

3. Vorhersagbarkeit - international totale Konformität der Produkte, keine "Überraschungen" (vgl. Ritzer, G. 1998, S. 100ff)

Diese vier Dimensionen sind beliebig auch auf andere Dienstleistungen umlegbar. In der Gastronomie, der Hotellerie und auch im Handel haben sich Unternehmensketten bereits etabliert und sind beim Gast bzw. Kunden beliebt da sie konstante Leistungen bieten, "man sich auf sie verlassen kann". Nach Ritzer gibt es verschiedene Stufen der McDonaldisierung. Während einige Lebensbereiche stark davon beeinflusst sind, hat die Entwicklung andere noch gar nicht bzw. kaum erfasst Die McDonaldisierung hat positive und negative Konsequenzen. In den Vereinigten Staaten gibt es beispielsweise die McDoctors, die man als Ärztezentren beschreiben könnte, in denen Menschen mit leicht zu behandelnden Beschwerden rasch medizinisch versorgt werden. Dieses System ist äußerst effektiv, ersetzt jedoch nicht den Vertrauensarzt oder Spezialkliniken. Parallel zu den McDoctors gibt es auch die McDentists. (vgl. Ritzer, G. 1998, S. 52ff)

Eine noch extremere Anwendung des Fast Food-Konzeptes stellt KinderCare (umgangssprachlich McChild), eine Kette von Lerninstituten, dar. Kinder-Care beschäftigt keine ausgebildeten Lehrer sondern Hilfskräfte, die den genauen Anweisungen des Lehrbuches folgen. Jegliche Zusatzinformationen oder Kreativität sind bei dieser Form des Unterrichts ausgeschlossen.

Neben diesen Einrichtungen gibt es in den USA auch die so genannten DriveIn-Churches, das sind Kirchen im Stile eines Autokinos, oder den „junkfood journalism“, der die Leser mit einer (Un-)Menge von Informationen versorgt, die aber nur sehr dürftig aufbereitet werden. Paradebeispiel für diese Art des Journalismus ist die Tageszeitung "USA TODAY", deren immer extrem kurze Beiträge auch News-McNuggets genannt werden.

In den Vereinigten Staaten wurde McDonald's zum Symbol für Rationalisierung und der Standardisierung von Arbeitsabläufen bzw. Dienstleistungsangeboten. Auch in Österreich sind Ansätze zu dieser Entwicklung vorhanden ( z.B. McTravel, McPaper, VWMcPolo..). (vgl. Ritzer, G. 1998, S. 57)

### **6.2.5 Kritik und Protest gegen Fast-Food Unternehmen**

Die Kritiker der Fast Food-Gastronomie wenden sich prinzipiell gegen den gesamten Wirtschaftssektor. Da McDonald's aber der Inbegriff von Fast Food und außerdem der klare Marktleader ist, wird gerade dieses Unternehmen besonders oft und heftig kritisiert.

Die Fast Food-Gegner lasten McDonald's und den anderen Konzernen folgende Handlungsweisen an:

1. Regenwaldzerstörung - Rohstoffexporte
2. Negative Auswirkungen des internationalen Agrarmarktes auf die soziale Situation in der Dritten Welt und der europäischen Bauern
3. Massentierhaltung
4. Ausbeutung der Arbeitnehmer und schlechte Arbeitsbedingungen
5. Müllberge und hoher Energieaufwand
6. Gesundheitsschäden durch zuviel Fast Food
7. Manipulation der Kinder
8. Kulturelle Fremdbestimmung

(vgl. Dahm, A. 1995, S. 79ff)

### **6.3 *Zum Beispiel the Coca-Cola Company***

Es geht hier um einen Markenartikel, der als Symbol für die westliche Wirtschaftsmacht betrachtet werden kann, eine Macht, die den Menschen innerhalb eines offenen, pluralistischen Gesellschaftssystems nicht nur umwirbt, sondern auch prägt. In unserem Zeitalter einer alles übergreifenden Medienkultur gelingt es der Produktwerbung leichter denn je, allgemeinverbindliche Werte und Lebensvorstellungen zu lenken.

### 6.3.1 Coca-Cola als Zeitdokument

Am Anfang der Geschichte von Coca-Cola im Jahre 1886 gab es das neuartige Coca-Cola-Getränk des amerikanischen Apothekers John Styth Pemberton nur auf ärztliches Rezept. Heute, 2009, da Coca-Cola zum wohl populärsten Massengeränk geworden ist, bedeutet der dekorative Schriftzug weit mehr als nur „das weltbekannte Warenzeichen für das einzigartige Erfrischungsgetränk der Coca-Cola Gesellschaft“. Coca-Cola entwickelte sich zum Synonym für den Lebensstil der jungen Generation der westlichen (später der gesamten) Welt. Selbst so herausragende Schriftsteller wie Peter Handke, Rolf Dieter Brinkmann oder Walter Jens bedienten sich des Terminus von Coca-Cola als Metapher, um Hauptmerkmale heutiger gesellschaftlicher Verhaltensweisen zu charakterisieren.

Diese bereits historisch gewordene Werbung kann als vorbildlich für erfolgreiche Werbestrategie und Reklametechnik seit dem Anfang des 20. Jahrhunderts angesehen werden. (vgl. Allen, F. 1994, S. 67f)

Damals wie heute wurde der harmonischen Abstimmung von Idee und Abbild, von Produkt und Präsentation, größter Wert beigemessen. Wohl als beispiellos in der Geschichte der Werbung gilt, dass nicht nur das eigentliche Getränk und die von der Werbung erschaffene „schöne Welt“, sondern auch die äußere Ästhetik eines Massenartikels in ganz besonderem Maße mitkonsumiert wird: die fast klassische, fließende Linie der Flasche und des Glases sowie der jugendstilhafte Duktus der Schrift. So kam es, dass die kleine, nur 19 cm hohe Flasche in vielen Varianten aus unterschiedlichem Material Eingang in Kunstgewerbe-, Kitsch- und Spielzeugartikel gefunden hat, dass sie reizvolle Akzente in der Mode, in der Wohnungsdekoration, bei diskographischen Entwürfen oder in der erotischen Fotografie zu setzen vermochte. Die „perfekteste Verpackung mit dem unwahrscheinlich weiblichen Appeal“ dient gegenwärtig nach über 100jähriger Firmengeschichte immer noch den verschiedensten Dekorations- und Werbezwecken zur attributiven Untermalung. Dies trifft vor allem dann zu, wenn junge Leute angesprochen werden sollen, für die das Getränk anscheinend eine feststehende Identifikationssymbolik besitzt und für die deshalb die Falsche und die rote Getränkedose einen gewissen Fetischwert haben. (vgl. Allen, F. 1994, S. 79ff)

### 6.3.2 Coca-Cola-Geschichte

Coca-Cola eroberte im Laufe des 20. Jahrhunderts als ein neues so genanntes Erfrischungsgetränk eine internationale Käuferschicht, wie es ähnlich im 17. Jahrhundert für den Kaffee, den Kakao und den Tee der Fall war. Ebenso wie diese Genussmittel wurde Coca-Cola zu Beginn als Heiltrunk angepriesen und auch so empfunden. Wenig später beargwöhnte man es aber als gesundheitsschädlich und erlebte es demzufolge auch negativ, bis man es schließlich genießbar fand, nachdem genügend damit vertraut war.

Im Jahre 1886 mixte der Apotheker John Styth Pemberton in Atlanta, Georgia, das heute als wohlschmeckend empfundene Elixier. In einer Zeit, in der man sich in Amerika seine Limonade meist unter umständlichen Vorkehrungen selbst braute, kam Pemberton damit dem Bedürfnis nach einem schnell konsumierbaren, belebenden Getränk entgegen. Sicherlich ist es wohl auch kein Zufall, dass das Coca-Cola-Getränk zuerst in den Südstaaten, wo die Menschen unter erschwerten heißen Klimabedingungen arbeiten mussten, seine erste Verbreitung fand. Anfangs, entsprechend dem auf medizinische Wirksamkeit ausgerichteten Anpreisungscharakter, nahm man es in erster Linie gegen Kopfschmerzen, Kreislaufbeschwerden und Antriebschwäche. Dann trank man es bald darüber hinaus auch gern wegen der allgemein aktivierend empfundenen Wirkung und wegen des guten Geschmacks. (vgl. Exler, A. 2006, S. 45ff)

Die exotisch-klangvolle Bezeichnung „Coca-Cola“ war, ebenso wie der Schriftzug, der Einfall eines Buchhalters namens Frank Robinson. Der „Pharmacist“ und Limonadenbrauer Pemberton selbst hatte wenig Erfolg, sein Elixier kaufmännisch durchzusetzen. Doch als im Jahre 1888 der Methodist Asa Griggs Candler, der zuvor an einer Sonntagsschule unterrichtet hatte, die kleine Fabrik übernahm, begann der Absatz von Coca-Cola sehr schnell zu steigen. In Candler fand das Getränk nicht nur einen tatkräftigen Unternehmer, sondern auch einen außergewöhnlichen, kreativen Werbemanager. Er sorgte schon bald in den 90er Jahren des vorvorigen Jahrhunderts für anschauliche Werbeartikel und passende Slogans, die anfangs besonders auf die amerikanische Mittelbürgerschicht zielten. Keinesfalls ließ sich dieser kauf-

männliche Autodidakt dadurch irritieren, dass die Werbekosten den Ertragsgewinn zunächst überstiegen. (vgl. Exler, A. 2006, S. 56f)

Damit begann die Entwicklungsgeschichte einer Weltmarke, gleichzeitig eine der erfolgreichsten Werbungen, deren verbale und bildhafte Gestaltung massenpsychologisch und kulturell außergewöhnlich beeinflussend werden sollte. Zwischen den beiden Weltkriegen überschritt der Vertrieb von Coca-Cola die Grenzen seines Ursprungslandes und begann, sich über die ganze Erdkugel zu verbreiten. Heute kann man das Getränk fast überall in der Welt erhalten. (vgl. Allen, F. 1994, S. 24)

In der Mitte der 50er Jahre, jener Zeit des wirtschaftlichen Aufbaus, die für Werbung besonders aufgeschlossen war, erreichte die Coca-Cola-Reklamführung einen absoluten Höhepunkt, deren Glanzleistung gleichsam in dem Slogan „Mach mal Pause – trink Coca-Cola“ mit seiner begleitenden musikalischen Untermalung, einer klanglich angepassten Melodie, gipfelte.

Die Macher von Coca-Cola hatten von Anfang an eine ganz konkrete Zielvorstellung von der sinnlichen und sinnbildhaften Verpackung ihres Getränkes wie auch seiner werbewirksamen Streuung. Der psychologische Unterbau dieser Werbestrategie zielt in erster Linie auf „junges Erscheinungsbild“, das heißt auf Assoziationen wie beispielsweise: eine gesunde und unbeschwerte Jugend und ihr Kontaktbedürfnis, erfrischender Genuss und damit jugendlicher Schwung, Dabeisein und Dazugehören. Besonderer Wert wird auch auf die Kriterien der anspruchsvollen Qualität, der vertrauten Beständigkeit und ständigen Verfügbarkeit gelegt. Coca-Cola ist so zum „Erfrischungsgetränk“ geworden, besonders für jene Generation, die der französische Filmregisseur Jean Luc Godard treffend „Die Kinder von Karl Marx und Coca-Cola“ nannte. (vgl. Allen, F. 1994, S. 43f)

### **6.3.3 Phänomen Coca-Cola**

Dem Phänomen Coca-Cola begegnet man, unabhängig von einer breit gestreuten Werbung, fast unausweichlich überall: Coca-Cola-Werbeartikel werden sozusagen als moderne Ritualien gesammelt, künstlerisch verfremdet und zu vielseitigen Dekorationszwecken gebraucht. Die Popularität und den Image-Wert dieser Reklame machen sich schon lange Kunstgewerbe-, Spielzeug- und andere Handelsbereiche zu-

nutze. Die Werbung für dieses Produkt hat sich aufgrund ihres seit Jahrzehnten bekannten und geschlossenen Erscheinungsbildes zu einem der ikonographisch bedeutsamsten Motive im Bereich der Massenkultur wie auch innerhalb der Kunst der 60er, 70er und 80er Jahre entwickelt. Coca-Cola ist zur Metapher für unser spätindustrielles Zeitempfinden geworden und hat daher in den letzten Jahrzehnten auch einen festen Platz in der Literatur und im Film gefunden. Zahlreiche Possen, Karikaturen und Comics bestätigen die Volkstümlichkeit, die diese Produktwerbung sich verschafft hat. Vom Erlebniswert und damit auch der künstlerischen Bildwürdigkeit her wurde Coca-Cola für die westliche Welt des 20. Jahrhunderts zum Symbol einer Ideologie, nämlich der der ewig frischen, sportlichen, swingenden Jugend und des „easy way of life“. Die Allgegenwart und die breite, stets dem Zeitbewusstsein angepasste Bedeutungsskala dieser inzwischen historischen Werbung haben Coca-Cola zu einem Alltagsmythos unserer Zeit werden lassen.

(vgl. Allen, F. 1994, S. 112f)

## **7 Empirischer Teil**

Das vorliegende Kapitel stellt eine empirische Erhebung dar, deren Ziel es ist, mittels Interviews festzustellen, ob die nationale Kultur einen Einfluss auf die internationale Werbung hat bzw. ob internationale Werbung Einfluss auf die nationale Kultur hat. Diese Frage wird durch die türkische Bevölkerung beantwortet.

Zunächst wird die methodische Vorgehensweise näher beschrieben und anschließend werden die Ergebnisse der Interviews ausgewertet. Zuletzt erfolgt dann die Interpretation der Ergebnisse.

## **7.1      *Forschungsteil***

Inhalt dieses Kapitels sind Gegenstand, Ziel der Forschung, Problemstellung und methodische Vorgehensweise. Auch der Forschungsprozess mit seinen verschiedenen Phasen wird hier dargelegt. Zuletzt werden auch der Interviewleitfaden und die befragten Personen näher beschrieben.

### **7.1.1   *Gegenstand der Forschung***

Der forschungsrelevante Gegenstand sind türkische Bürger, die in Wien bzw. in der Türkei leben.

Befragung in Wien:	10 Studierende
	10 Personen mit mind. einem Titel
	10 Arbeiter
Befragung in der Türkei:	10 Studierende
	10 Personen mit mind. einem Titel
	10 Arbeiter

Die Voraussetzung ist, dass nur Personen ausgewählt werden, die auch zu den oben definierten Kategorien angehörig sind. Innerhalb der Kategorien wurden die Befragten zufällig gewählt, das heißt, es gab sonst keine Voraussetzung. Jedoch wurde auch auf die Geschlechterverteilung geachtet.

## **7.2      *Ziel der Forschung***

Im Theorieteil wurde genau beschrieben, dass nationale Kultur die internationale Werbung beeinflusst. Außerdem ist es auch Fakt, dass internationale Werbung die nationale Kultur beeinflusst. Das Ziel des Autors war es daher aus erster Hand von

der türkischen Bevölkerung selbst zu erfahren, inwieweit ihnen diese Situation bewusst ist.

### **7.3 Hypothesen bzw. Forschungsfragen**

Auf Grund der vorangegangenen Literaturrecherchen und dem vom Autor dieser Magisterarbeit selbst erstellten Zusammenhang zwischen der Kultur und der internationalen Werbung ergeben sich für den nun folgenden empirischen Teil folgende Hypothesen bzw. Forschungsfragen.

- Hypothese 1:  
International tätige Unternehmen begegnen in der Türkei mit Problem, welche meistens kulturbedingt sind. So sind Unternehmen gezwungen die nationale Kultur bei den Marketingstrategien zu berücksichtigen.
- Forschungsfrage 1:  
Auf welche Elemente der türkischen Kultur beziehen sich Unternehmen in ihrer Werbung?
- Forschungsfrage 2:  
Wann bzw. zu welchem Zeiten kann man mit viel Werbung rechnen und warum?
- Forschungsfrage 3:  
Welche Absicht steckt dahinter?
- Forschungsfrage 4:  
Hat sich die türkische Kultur von internationalen Marketingstrategien bestimmter Unternehmen beeinflussen lassen?
- Forschungsfrage 5:  
Welche Unternehmen hatten bzw. haben die Absicht, die türkische Kultur zu beeinflussen/verändern?

- Forschungsfrage 6:  
In wie weit hat sich die Kultur verändert bzw. welche Unterschiede kann man im Vergleich zur früheren Zeiten erkennen?
- Forschungsfrage 7:  
Wie hat die Bevölkerung diese kulturelle Beeinflussung/Änderung wahrgenommen?

## **7.4      *Methodische Vorgehensweise***

Für die empirische Erhebung wurde die Methode der strukturierenden qualitativen Analyse nach Mayring gewählt. Diese Methode erweist sich vor allem deshalb für die behandelte Thematik als vorteilhaft, weil das vorliegende Datenmaterial zuerst unter bestimmten Aspekten geordnet, danach strukturiert und dabei auch quantitativ bestimmt wird (vgl. Mayring 2002, S. 68ff).

### 7.4.1 Der Interviewleitfaden

Insgesamt wurden sechzig Befragungen an verschiedenen Orten durchgeführt:

Befragung in Wien:	10 Studierende <i>Universität Wien, Pädagogische Hochschule</i> 10 Personen mit mind. einem Titel <i>Universität Wien, Islamische Akademie</i> 10 Arbeiterinnen/Arbeiter <i>Brunnenmarkt, versch. Döner-Imbisse</i>
Befragung in der Türkei:	10 Studierende <i>Universität Istanbul, Kulturuniversität</i> 10 Personen mit mind. einem Titel <i>Universität Istanbul, Kulturuniversität</i> 10 Arbeiterinnen/Arbeiter <i>Bazar, Restaurants</i>

Es wurde auf die Geschlechterverteilung geachtet.

Der Interviewleitfaden beinhaltete neben der einleitenden Frage nach dem Alter, Geschlecht, Beruf und Wohnort, acht Fragen, die sich in vier Themenbereiche untergliedern lassen.

Die Themenbereiche sind:

- Werbungszeit in der Türkei
- Beeinflussung der Kultur durch internationale Werbung
- Fakten - Kulturveränderung im Vergleich zu früher
- Unternehmen, die diese Absicht verfolgen

Der Interviewleitfaden im Konkreten ist im Anhang ersichtlich. Die befragten Personen waren alle der türkischen Sprache mächtig, nicht aber der Deutschen, daher er-

folgte die Befragung auf Türkisch. Dem zu Folge ist der Interviewleitfaden auch auf Türkisch.

## **7.5        *Forschungsprozess***

In Anlehnung an Mayring gliedert sich der Forschungsprozess in eine Vorbereitungsphase, eine Erhebungs- und Aufbereitungsphase und eine Auswertungsphase. Da sich die Verfasserinnen der vorliegenden Arbeit sich für den theoretischen Teil in die Literatur einlesen mussten, haben sie die Vorbereitungsphase schon im Teil eins und zwei erledigt (vgl. Mayring 2002, S. 70f).

### **7.5.1 Vorbereitungsphase**

Zunächst wurde in dieser Phase in Anwendung an Mayring ein Interviewleitfaden erstellt. Die Interviews wurden zuerst in Wien danach in der Türkei durchgeführt.

### **7.5.2 Erhebungs- und Aufbereitungsphase**

Die Interviews wurden an verschiedenen Orten (siehe 7.4.1.) durchgeführt. Die Befragten waren sowohl aus dem Freundeskreis als auch „fremde“ Personen. Die Durchführung eines Interviews beanspruchte in etwa 30 bis 40 Minuten. Die Interviews wurden nicht aufgenommen, da sich der Autor dieser Arbeit während der Befragung Notizen in Stichworten aufgeschrieben hat. Daher dauerte das Interview auch dementsprechend länger.

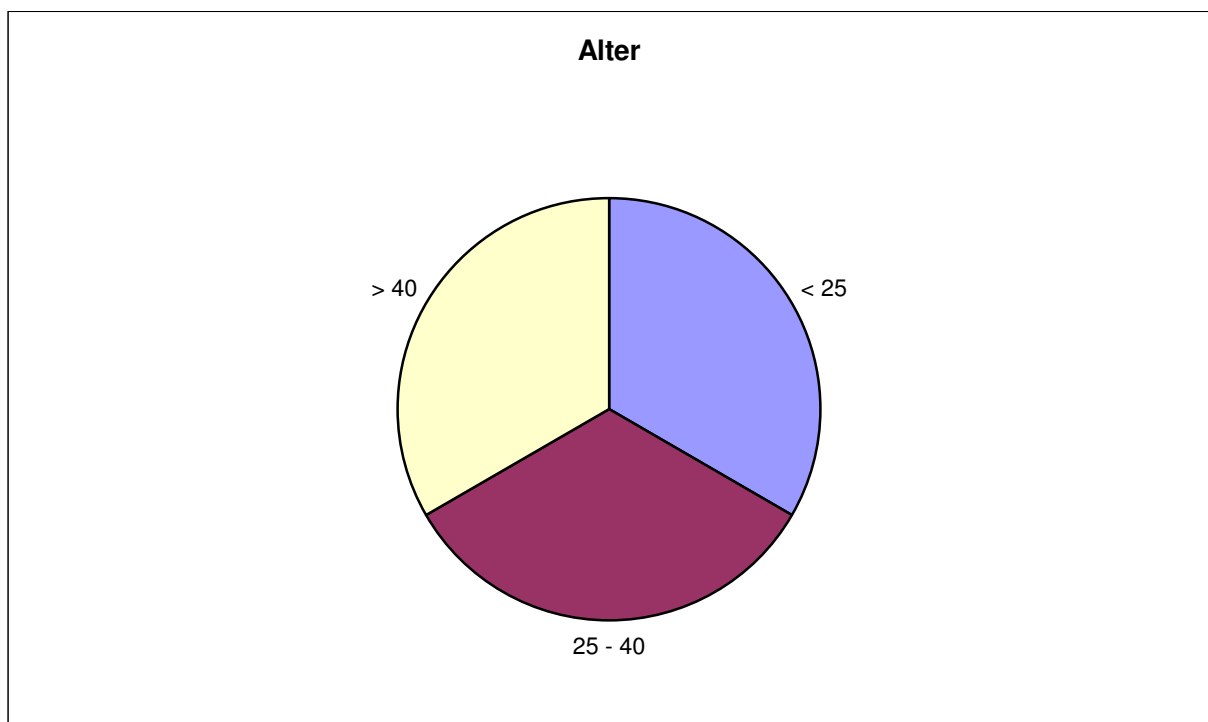
### 7.5.3 Auswertungsphase

Die Antworten aller 60 Befragten wurden zu jeder einzelnen Frage verglichen und in kategorisierte Form wiedergegeben. Die auf Basis dieser Auswertung resultierenden Ergebnisse werden im übernächsten Abschnitt interpretiert.

## 7.6 *Auswertung der Ergebnisse*

In diesem Kapitel erfolgt die Auswertung der Ergebnisse. Zur besseren Veranschaulichung werden die vier Hauptbereiche durch Diagramme dargestellt und dementsprechend erläutert.

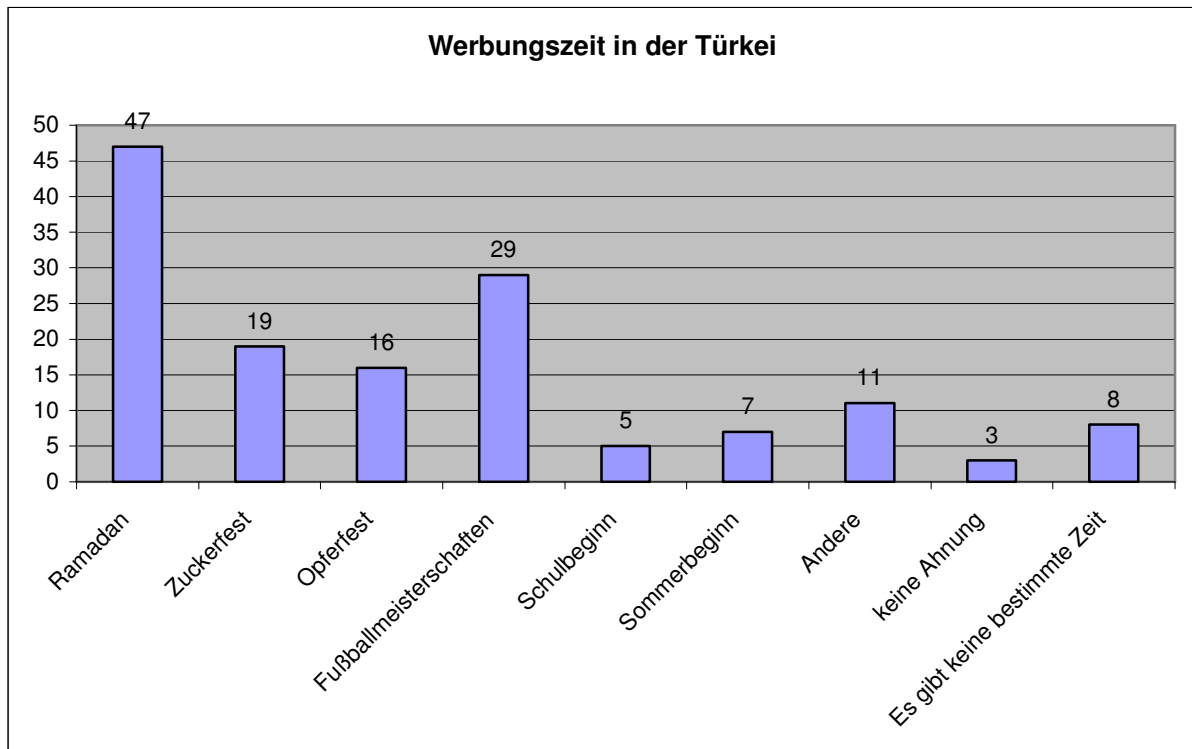
Doch zuvor wird der allgemeine Teil ausgewertet.



Die Befragtengruppe „Studierende“ war der Bereich unter 25 Jahren. Personen mit mind. einem Titel waren meistens im Bereich zwischen 25 bis 40 Jahren, das heißt Jungakademiker. Im Bereich über 40 Jahre befinden sich sowohl Pensionisten als auch Berufstätige.

Mehr als die Hälfte der Befragten, genau gesagt 43 Personen, waren männlich und der Rest weiblich. Das weibliche Geschlecht war vor allem im Bereich unter 25 Jahren vertreten.

Die erste Frage lautete (übersetzt): Wann bzw. zu welchen Zeiten kann man mit viel Werbung rechnen und warum?



Diese Frage wurde von den meisten Befragten sofort mit der Religion verbunden, daher kamen auch Antworten wie Ramadan, Zuckerfest, Opferfest und unter „Andere“ wurden auch einige andere religiöse Feiertage erwähnt.

Auch Fußball wurde großgeschrieben und kam nach Ramadan am Häufigsten vor. Schulbeginn und Sommerbeginn wurden nur von ein Sechstel der Befragten erwähnt. Drei Personen fiel keine Antwort ein und acht waren der Meinung, dass es keine bestimmte Werbungszeit gäbe.

Die Begründung dieser Antworten wurde folgendermaßen geschildert:

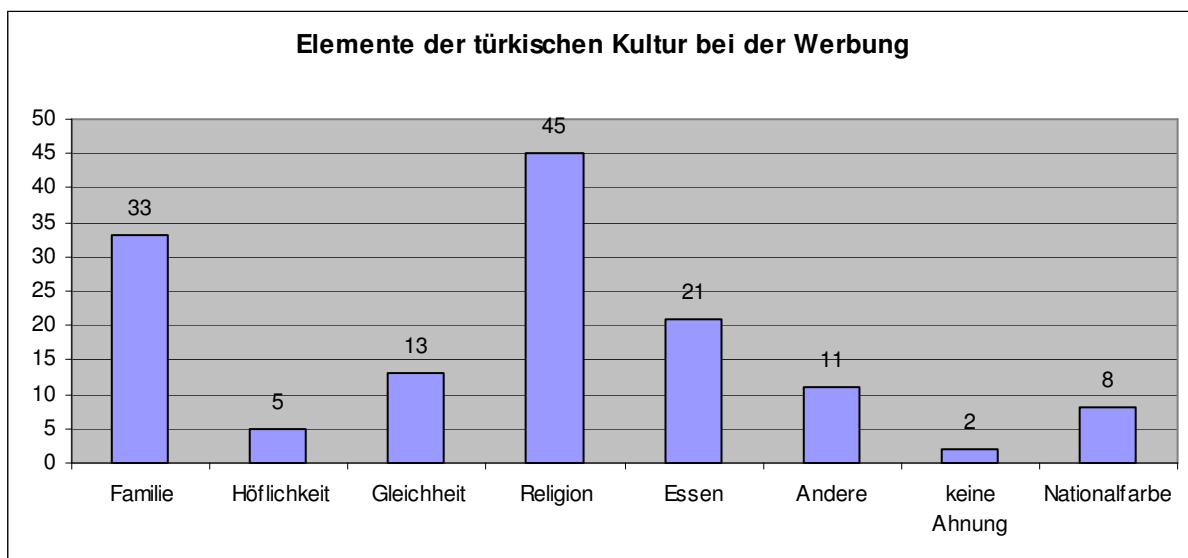
Die Werbung soll möglichst alle Schichten der Bevölkerung betreffen, so werden zB durch die religiösen Feiertage die muslimische Gesellschaft angezogen.

Bezüglich der Antwort Fußball wurde gesagt, dass die türkische Bevölkerung im Allgemeinen ein Fußballfan ist und daher werden Werbungen oft über das Thema Fußball gespielt.

Doch nicht nur durch Werbungen wird die türkische Bevölkerung angezogen sondern auch durch verschiedene Kampagnen bzw. Angebote wie zum Beispiel bei Schulbeginn bekommt man gegen vier gesammelte Coca Cola Flaschendeckel eine Schulbeginnstüte. Diese Meinung hatten einige der Befragten.

Fast ein Drittel der Befragten gab keine Begründung für Ihre Antwort an.

Die nächste Frage lautete (übersetzt): Auf welche Elemente der türkischen Kultur beziehen sich Unternehmen in ihrer Werbung?

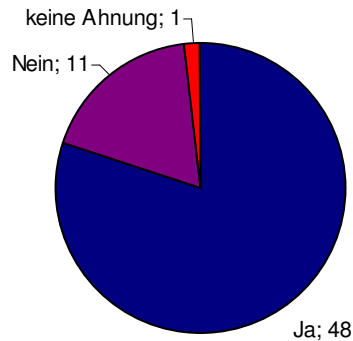


Ähnlich wie die erste Frage wurde auch hier die Religion am Meisten erwähnt. Als nächstes folgen die Familie und das Essen. Mit Gleichheit sind die Gruppierungen zu verstehen wie zum Beispiel die Jugendlichen. Die Nationalfarbe der Türkei ist Rot, welches auch oft bei der Werbung zu sehen ist. Elf Personen gaben andere Antworten, welche jedoch nicht zur türkischen Kultur gehörte wie Weihnachten. Zwei der Befragten gaben keine Antwort an.

Bei der nächsten Frage wird ersichtlich, ob die türkische Bevölkerung eine Beeinflussung der Kultur sieht oder nicht.

Die Frage lautete (übersetzt): Hat sich die türkische Kultur von internationalen Marketingstrategien bestimmter Unternehmen beeinflussen lassen?

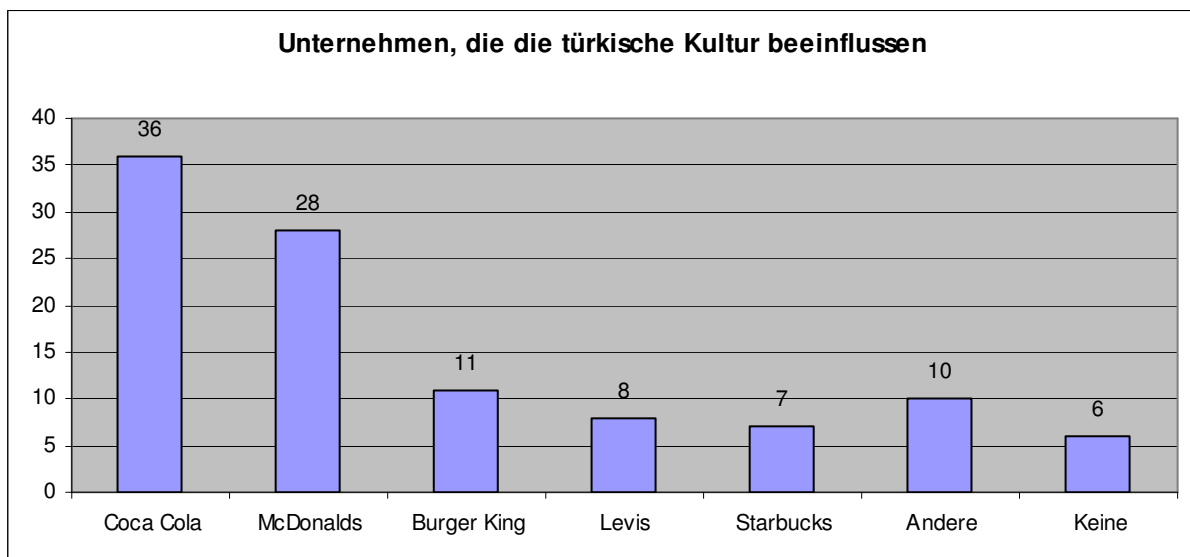
### Beeinflussung der türkischen Kultur durch internationale Werbung



Mehr als zwei Drittel empfindet eine Beeinflussung der Kultur und weniger als ein Drittel ist nicht dieser Meinung. Eine Person hatte zu dieser Frage keine Meinung.

Nach diesem Problem kam eine konkretere Frage (übersetzt): Welche Unternehmen hatten bzw. haben die Absicht, die türkische Kultur zu beeinflussen bzw. zu verändern?

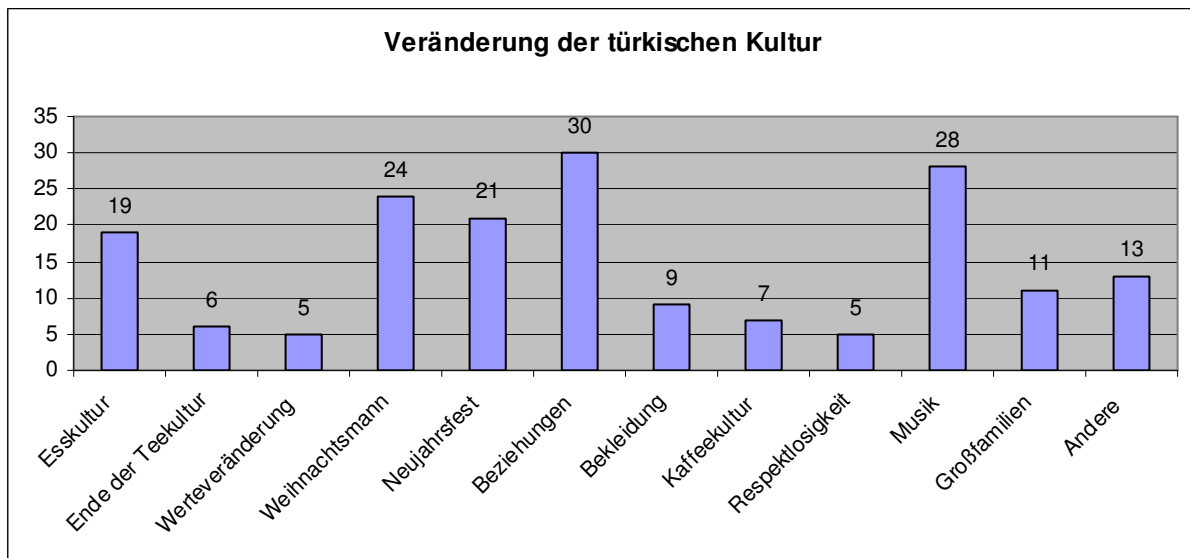
### Unternehmen, die die türkische Kultur beeinflussen



Coca Cola und McDonalds sind die Führer bei dieser Frage. Danach folgen Burger King, Levis und Starbucks. Zehn Personen haben andere Unternehmen erwähnt, welche für diese Arbeit nicht sehr relevant waren wie Media Markt oder Bauhaus. Ein

Zehntel der Befragten waren überzeugt davon, dass es keine bewusste Beeinflussung durch bestimmte Unternehmen gibt.

Zuletzt wird noch eine Frage ausgewertet (übersetzt): In wie weit hat sich die Kultur verändert bzw. welche Unterschiede kann man im Vergleich zur früheren Zeiten erkennen? Oder hat sich die Kultur nicht verändert?



Genau zwei Drittel der Befragten waren der Meinung, dass die Kultur in Bezug auf Beziehungen geändert. Hiermit wurden vor allem die jungen Menschen gemeint. In den früheren Zeiten war das „sich küssen“ oder „umarmen“ auf der Straße ein Tabu, während heutzutage begegnet man überall solchen Szenen. Doch es wurden auch die so genannten „Kurzbeziehungen“ genannt, welche früher undenkbar war. Oder auch das „Ausgehen“ war ein Tabu.

Fast zwei Drittel nannten auch die Musik, welche sich mit der Zeit völlig verändert hat. „Nur noch die ältere Generation hört sich die traditionelle Musik an.“ Die Befragten fügten noch hinzu, dass die Jugendlichen heutzutage ausländische Musik hört, um „in“ zu sein. Somit wurde auch der Schluss gezogen – „traditionelle Musik ist „out“.

Interessanterweise wurden auch der Weihnachtsmann und das Neujahrsfest genannt, wobei diese in der türkischen Kultur überhaupt nicht vorkommen. Die befragten Personen nannten hierbei das Wort „Assimilation“ der Kultur.

Von rund zwanzig Personen wurde die Veränderung der Esskultur genannt. „Früher aß man zusammen mit der Familie gutes Essen und heute isst man Fastfood“.

Ein Sechstel nannte die Bekleidung als eine Veränderung der Kultur. In diesem Zusammenhang wurde auch bemerkt, dass Frauen heute fast „nur“ Hosen vor allem Jeans tragen und keine langen Röcke mehr.

Wieder rund ein Sechstel gab als Antwort das „Ende der Großfamilien“, welches nur noch in den Dörfern zu sehen sei.

## **7.7      *Diskussion der Ergebnisse***

In diesem Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse in Zusammenhang mit dem Theorieteil gesetzt.

Zuerst wurde gefragt, ob es bestimmte Zeiten der Werbung gibt. Als Antwort auf diese Frage schrieb der Autor schon im Kapitel „3.4.3.1. Fastenmonat Ramadan“, dass man im Fernsehen Werbungen bezüglich des Monats Ramadan bekommt. Doch man bekommt meistens Werbungen zu sehen, welche nichts mit dem Ramadan zu tun haben, aber trotzdem irgendwie so tun als würden sie auch dazu gehören.

Da die Antwort Ramadan von den meisten Befragten kam, sieht man, dass die türkische Bevölkerung in Sachen Religion sehr empfindlich ist.

Außerdem stellt das Ende des Fastenmonats Ramadan auch Zuckerfest genannt die stärkste Umsatzperiode für Lebensmittel, Bekleidung und Geschenke dar. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 116)

Unter Kapitl “3.4.2. Religion” wurde der Fastenmonat Ramadan erläutert, denn am stärksten ist der Islam im Fastenmonat Ramadan und beim Opferfest zu spüren. Vor allem im Ramadan verläuft das Leben völlig anders, selbst in Großstädten, allerdings ungleich, je nach Stadtteil.

In diesem Monat dürfen die Moslems von der Morgendämmerung bis zum Sonnenuntergang nichts essen, trinken und rauchen. In der Nacht wird hingegen bei weitem mehr konsumiert als in den sonstigen Monaten. Die Ausgaben steigen in dieser Zeit massiv, vor allem Kleidung und Geschenke sind im erhöhten Maße Ziel der Einkaufspolitik der Verbraucher. (vgl. Terpstra, V.; Sarathy, R. 1991, S. 113f)

Die Frage bezüglich der kulturellen Elemente in der Werbung bezieht sich auf die im Kapitel „4.4. Die türkische Kultur“ erläuterten Punkte. Auch bei dieser Frage begegnet man mit der meistgegebenen Antwort „Religion“ und gleich danach folgt die „Familie“.

Die Familie spielt eine wichtige Rolle in der türkischen Gesellschaft, und da es auch Parallelen zwischen den familiären Beziehungen und der betrieblichen Beziehung zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern gibt, kam diese Antwort auch von allen Befragten der Gruppe „Arbeiter“.

Die Antwort „Gleichheit“ wurde auch im Theorieteil erklärt: Gleichheit gibt es in der Türkei grundsätzlich nur in der gleichgeschlechtlichen, gleichaltrigen und gleichgestellten Beziehung.

Die nächste Frage wurde gestellt, um zu erfahren ob die türkische Bevölkerung ein Problem der Kulturbeeinflussung bestimmter Unternehmen sieht. Im Kapitel „3.4.4.1. Kulturverlust durch internationale Werbung“ wurde das Thema kurz angerissen: Amerikanische und europäische Firmen beeinflussen mit ihrer Marketingstrategie im Hintergrund die türkische Kultur. (vgl. Manisali 2000, S. 95ff)

Die letzte Frage kann man mit dieser Frage kombinieren, denn gäbe es keine bewusste Kulturbeeinflussung, würde sich die Kultur auch nicht gravierend verändern. „Große Firmen verbreiten durch ihre Werbekampagnen in der Türkei im Hintergrund ihre eigene Kultur wie zum Beispiel die amerikanische Kultur. Ein gutes Beispiel dafür ist der Weihnachtsmann. Obwohl es in der türkischen Kultur und Religion weder Weihnachten noch einen Weihnachtsmann gibt, wurde es durch Coca Cola – Werbungen in der Türkei bekannt. Heutzutage sieht man in der Türkei zur Weihnachtszeit überall Weihnachtsmänner, welches zeigt, dass das Weihnachten mit der Zeit eine wichtige Stellung genommen hat.“ (Manisali 2000, S. 95)

Die Befragten sahen auch eine Veränderung bei der Ess-, Tee- und Kaffeekultur und bei der Bekleidung.

## 8 Zusammenfassung

Firmen verkaufen ihre selbsterzeugten Produkte an verschiedene Länder, wobei sie mit sehr vielen Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Um diese Schwierigkeiten so einfach wie möglich zu überwinden, entwickeln sie ihre eigenen Strategien. Zum Beispiel gestalten die Firmen die Werbung bzw. das Marketing ihrer zu exportierenden Produkte je nach Land und Kultur extra. Einige anschauliche Beispiele dafür sind „McDonald“ oder „Coca Cola“, denn sie können nicht dieselbe Werbung, die sie in Amerika bzw. Europa verwenden auch in der Türkei oder in den anderen islamischen Ländern verwenden. Das heißt sie haben für die islamischen Länder eine eigene Marketingstrategie entwickelt. In einigen islamischen Ländern wird die Werbung eher nach der Kultur und Religion des Landes sowie die Empfindlichkeit der Bevölkerung entwickelt. Deswegen verwendet zum Beispiel „CocaCola“ und „McDonalds“ meist-gehörte Musik und berühmte Persönlichkeiten des Landes für die Werbung ihrer Produkte. Große Firmen verbreiten aber –wenn auch im Hintergrund- ihre eigene Kultur, und zwar ohne dass es die Bevölkerung merkt.

In dieser Arbeit habe ich versucht nicht nur theoretisch die internationale Werbung zu erklären, sondern auch erläutert, wie es in der Praxis überhaupt ist und welche Hintergedanken mitspielen. Als ein direktes Beispiel habe ich die Türkei und einige ausländische Firmen bzw. Unternehmen, die in der Türkei tätig sind genommen und anhand dieses Beispiels eben auch gezeigt, welche Probleme dies sowohl für das Unternehmen als auch das Land in dem sie tätig sind darstellt. Außerdem ist die Türkei als Beispiel insofern sehr gut gewählt, weil sie ein islamisches Land ist und im Gegensatz zu europäischen oder amerikanischen Ländern unterschiedliche Werte, Religion, Kultur, Tradition und Gewohnheiten hat.

Ich bin überzeugt davon, dass ich mit meiner Konzentration auf dieses Thema beziehungsweise meiner Forschungen bezüglich dieses Themas eine wichtige und interessante Arbeit geleistet habe.

## 9 Literaturverzeichnis

- Akay, A. (1992): Gündelik Yasamin Kültürü: Popüler Kültür Varlik, Sayi 1012, Ocak.
- Akyürek, Rüveyde (1996): Halkla iliskiler ve kurumsal reklam. Istanbul: Pazarlama Dünyasi
- Allen, Frederick (1994): Coca-Cola-Story, die wahre Geschichte. Köln
- Argyle, Michael (2002): Körpersprache & Kommunikation – Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation. Junfermann Verlag.
- Baydar, Oya; Özkan, Derya (1999): Cumhuriyet modalari: 75 yilda degisen yasham, degisen insan. Türkiye is Bankasi.
- Bradley, F. (1991): International Marketing Strategy. New York.
- Bungarten, T. (1994): Die Sprache in der Unternehmenskommunikation. Tostedt.
- Cateora, P. R. (<sup>7</sup>1990): International Marketing. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Cereci, Sedat (2004): Reklam Sanati; Metropol Yayinlari: 15, İletişim Dizisi: 6.
- Coca Cola Örneği”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayinlanmamıs
- Cundiff, E. W.; Hilger T. M. (<sup>2</sup>1988): Marketing in the international environment. California: Prentice-Hall
- Dahm, Axel (<sup>2</sup>1995): McDonalds’s – Die gepflegte Gier. Eine tiefenpsychologische Analyse. Berlin-Frieling.
- De Mooij, M. (1998): Global Marketing and Advertisting. Sage Publications
- Dmoch, Thomas (1999): Der Einfluss der Kultur auf die Standardisierbarkeit erlebnisbetonter Werbung – Eine empirische Untersuchung in Deutschland, Frankreich und der Schweiz; Marketing für Forschung und Praxis; ZFP ; Heft 3; III. Quartal.
- Dülfer, E. (<sup>6</sup>2001): Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. Wien: Oldenbourg

- Ergeç, Nükhet (2004): Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna bilgi modelinin yorumlanması); T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Exler, Andrea (2006): Coca-Cola, vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone. Hamburg-Europ. Verlag.
- Ghemawat, Pankaj (<sup>2</sup>2002): Globale Expansion – kein leichter Weg; Harvard Business Manager.
- Gierl, Heribert; Praxmarer, Sandra (2000): Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten – Marketing für Forschung und Praxis; ZFP ; Heft 1; I. Quartal.
- Hofstede, G. (1992): Die Bedeutung von Kultur und ihren Dimensionen im internationalen Management. München.
- Hünerberg, R. (1994): Internationales Marketing. Landsberg/Lech.
- Janich, Nina (1999): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Karmasin, H.; Karmasin, M. (1997): Cultural theory. Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management. Wien.
- Kenning, Peter (2003): Die sieben populärsten Irrtümer der Markenführung- Harvard Business Manager.
- Köseoglu, Nevzat (1995): Kültür-Kimlik Üzerine. Türkiye Günlüğü.
- Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm (<sup>10</sup>2001): Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung. Schaeffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- Kroeber, A. L.; Kluckhohn, C. (1952): Culture: A critical review of concepts and definitions, Cambridge/Mass.: Peabody Museum.
- Kroeber-Riel, Werner (<sup>5</sup>2000): Strategie und Technik der Werbung- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze; Verlag W. Kohlhammer Stuttgart.
- Kulhavy, E. (1995): Multinationale Unternehmungen, in: Grochla E.; Wittmann, W. (Hrsg.), HWB, Stuttgart.
- Kyrer, Alfred (<sup>6</sup>2001): Wirtschaftslexikon. Oldenbourg. Stuttgart.
- Levitt, Theodore (1983): The Globalization of Markets. In: Harvard Business Review
- Levitt, Theodore (1993): Werbung zaubert die Zukunft herbei. Harvard Business Manager
- Lindner, Doris (2004): Interkulturelles Marketing. Grundlagen, Strategien, Chancen, Risiken. – Düsseldorf. VDM-Verl. Müller

- Linton, R. (1974): Gesellschaft, Kultur und Individuum. Interdisziplinäre sozialwissenschaftliche Grundbegriffe. Frankfurt/Main
- Love, F. John (1990): Altın kemer Efsanesi. Bilgi Yayinlari. Istanbul
- Manisali, Esat (2000): Pazarlama Arastirmalarinin tanimi, kapsamı, cesitleri, yararları, asamaları ve gıda firmalarındaki uygulamaları. Istanbul: Pazarlama Dünyası
- Mattelart, Armand (1991): Reklamcılık, Çeviren:İletişim Yayınları.
- Mayer, Hans (<sup>2</sup>1993): Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Mead, R. (1994): International management : Cross-Cultural dimensions. Oxford.
- Meffert, Heribert (1986): Marketing im Spannungsfeld zwischen weltweitem Wettbewerb und nationalen Bedürfnissen. Voraussetzungen u. Implikationen von Globalisierungsstrategien. Wiss. Ges. für Marketing u. Unternehmensführung.
- Meffert, Heribert (<sup>2</sup>1999): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe. München.
- Meffert, Heribert; Bolz, Joachim (<sup>3</sup>1998): Internationales Marketing-Management. Stuttgart
- Meissner, H.; Sabel, H. (1992): Globales Marketing. In Diller, H. (Hrsg): Marketinglexikon.
- Michligk, Paul (1958): Elementare Werbekunde; Verlag W. Girardet; Essen.
- Moser, Klaus (2002): Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe.
- Müller, Wendelin (1996): Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung: Kulturen verlangen Adaptionen. – Empirische Ergebnisse eines kommunikationstheoretischen Ansatzes – Marketing für Forschung und Praxis; ZFP ; Heft 3; III. Quartal.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1997): Marketing. Berlin.
- Özsoy Nevzat, (1989), "Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları,
- Perlitz, M. (<sup>3</sup>1997): Internationales Management. Stuttgart
- Perlitz, Manfred (<sup>3</sup>1997): Internationales Management. Stuttgart.
- Punnett, B.J.; Ricks, D.A. (1992): International Business. Belmont, CA: Wadsworth.

- Reiter, Gerhard; Santana, José. Anzeigenwerbung im europäischen Binnenmarkt – Standardisierung oder Individualisierung? Euro – Marketing Zeitschrift; o. J.; o. O.
- Ritzer, George (1998): Toplumun McDonaldlastirilmasi. Istanbul- Ayrinti Yayinlari
- Rogge, Hans-Jürgen (<sup>3</sup>1993): Werbung – Modernes Marketing für Studium und Praxis, Friedrich Kiehl Verlag GmbH Ludwigshafen
- Sanders, Rino: Lustgewinn durch Langsamkeit, in: Der Feinschmecker, 11/1990.
- Schwaiger, Manfred (1997): Ein dynamischer Ansatz zur Kontrolle der Imagewirkung von Werbung – Marktforschung und Management.
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (<sup>4</sup>1995): Werbung – eine Einführung. Lucius & Lucius. Stuttgart.
- Steffenhagen, Hartwig; Siemer, Silke (1996): Untaugliche Werbezielformulierungen der Praxis – Marketing für Forschung und Praxis; ZFP ; Heft 1; I. Quartal
- Temizer, Selin (2002): Biliñaltına hitap eden reklamlar ve tüketici davranışları üzerindeki etkinliğine ilişkin bir araştırma; Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Terpstra, V.; David K. H. (<sup>3</sup>1991): The cultural environment of international business. South-Western, Div of Thomson Learning.
- Terpstra, V.; Sarathy, R. (<sup>5</sup>1991): International Marketing. New York.
- Trompenaars, F. (1993): Handbuch Globales Managen. Wie man kulturelle Unterschiede versteht. Düsseldorf.
- Unger, R. Karin (1997): Erfolgreich im internationalen Geschäft. Fallstricke und Fehler vermeiden – Kompetenz auf Auslandsmärkten. Renningen-Malmsheim: Expert Verlag.
- Usunier, J-C.; Walliser, B. (1993): Interkulturelles Marketing : mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden
- Vishwanath, Vijay; Mark, Jonathan (1997): Premiummarken richtig führen.– Harvard Business Manager 19. Jahrgang IV. Quartal.
- Weiß, Gretel (1992): Erfolgskonzepte. 150 Fallstudien aus der Fast Food und Systemgastronomie. Deutscher Fachverlag - Frankfurt am Main.
- Werner, B. (1995): Grundlagen der internationalen Werbung. Frankfurt/Main.

## **10 Anhang**

### ***10.1 Interviewleitfaden:***

## Türk kültürü deęisimemi uęruyor?

Cisivet	
Yasınız ve Mesleğiniz	
Yasadınız yer	

1. Sizce türkiyede en cok reklam ne zaman yapılır? Sizce bunun nedeni ne olabilir?

---

2. Yabancı firmaların yapmış olduğu reklamlardan dolayı türk kültürü deęisime uęradi diyebilirmiyiz? Neden?

---

3. Türk kültürü nasıl bir deęisime uęradi? Eskiye bakıldığında fark grebiliyormusunuz?

4. Hangi firmaların türk kültürünü degistirmeye ve etkilemeye yönelek calismalar yapıyorlar?

---

5. Siz Amerika ve Bati Firmalarının (Coca Cola ve McDonalds) ülkemizde bulunmasından memnunmusunuz? Nedenleriyle aciklarmisiniz.

---

6. Hangi siklikla McDonalds'a gidiyorsunuz?

---

7. Hangi siklikla CocaCola iciyorsunuz?

---

8. Noel Babayi taniyormusunuz?

Noel Babayi tanımanızdaki etken nedir ve ne olmuştur?

## **10.2 Abstract**

Firmen verkaufen ihre selbsterzeugten Produkte an verschiedene Länder, wobei sie mit sehr vielen Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Um diese Schwierigkeiten so einfach wie möglich zu überwinden, entwickeln sie ihre eigenen Strategien. Zum Beispiel gestalten die Firmen die Werbung bzw. das Marketing ihrer zu exportierenden Produkte je nach Land und Kultur extra. Einige anschauliche Beispiele dafür sind „McDonald“ oder „Coca Cola“, denn sie können nicht dieselbe Werbung, die sie in Amerika bzw. Europa verwenden auch in der Türkei oder in den anderen islamischen Ländern verwenden. Das heißt sie haben für die islamischen Länder eine eigene Marketingstrategie entwickelt. In einigen islamischen Ländern wird die Werbung eher nach der Kultur und Religion des Landes sowie die Empfindlichkeit der Bevölkerung entwickelt. Deswegen verwendet zum Beispiel „CocaCola“ und „McDonalds“ meistgehörte Musik und berühmte Persönlichkeiten des Landes für die Werbung ihrer Produkte. Große Firmen verbreiten aber –wenn auch im Hintergrund- ihre eigene Kultur, und zwar ohne dass es die Bevölkerung merkt.

In dieser Arbeit habe ich versucht nicht nur theoretisch die internationale Werbung zu erklären, sondern auch erläutert, wie es in der Praxis überhaupt ist und welche Hintergedanken mitspielen. Als ein direktes Beispiel habe ich die Türkei und einige ausländische Firmen bzw. Unternehmen, die in der Türkei tätig sind genommen und anhand dieses Beispiels eben auch gezeigt, welche Probleme dies sowohl für das Unternehmen als auch das Land in dem sie tätig sind darstellt. Außerdem ist die Türkei als Beispiel insofern sehr gut gewählt, weil sie ein islamisches Land ist und im Gegensatz zu europäischen oder amerikanischen Ländern unterschiedliche Werte, Religion, Kultur, Tradition und Gewohnheiten hat.

# Lebenslauf

<b>Vor- und Zuname</b>	Nazir ARAS
<b>Geburtsdaten</b>	6. September 1982, Türkei
<b>Adresse</b>	Leopoldauer Straße 70/14/1, 1210 Wien
<b>Staatsangehörigkeit</b>	Türkei
<b>Familienstand</b>	verheiratet
<b>Telefon</b>	0699/123 133 33
<b>Email</b>	naziraras@hotmail.com
<b>Bildungsweg</b>	1989-1994: Volksschule, Gümüşhane (TR) 1994-1997: Atatürk-Hauptschule, Istanbul (TR) 1997-2000: Avcilar-Gymnasium, Istanbul (TR) 2000-2001: ÖSYM –Matura (Fem Dershanesi), Istanbul (TR) 2002-2003: Vorstudienlehrgang + Internationale Hochschule, Wien 2003-2006: Bakk. Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft, Wien 2006-2010: Mag. Publizistik u. Kommunikationswissenschaft
<b>Berufsausbildung:</b>	2003-2004: Berichte f. Türkische Tageszeitungen verfasst 2004-2005: Organisationstätigkeiten im aserbaidshanschem Verein „Aserbaidshanscher Akademiker Verein“ 2005-2006: Informationstätigkeiten für türkische Studenten in Wien im Büro „Avrupa Egitim“ 2006-2007: dieselbe Tätigkeit im Büro „Tüm Dünya Egitim“
<b>IT-Kenntnisse</b>	EDV-Kenntnisse (Windows, Internet, MS-Office etc.)
<b>Sprachkenntnisse</b>	Türkisch (Muttersprache) Deutsch (in Wort und Schrift) Englisch (Grundkenntnisse)