

Jan Richter

## **Kulturelle Werte in Indien**

*Wertesysteme in Indien*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2006 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783836619301

**Jan Richter**

# **Kulturelle Werte in Indien**

**Wertesysteme in Indien**



Jan Richter

## **Kulturelle Werte in Indien**

*Wertesysteme in Indien*

Jan Richter  
**Kulturelle Werte in Indien**  
Wertesysteme in Indien

ISBN: 978-3-8366-1930-1

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Technische Universität Berlin, Berlin, Deutschland, Diplomarbeit, 2006

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
II. Bevölkerung und politische Struktur Indiens.....	4
III. Das Kastensystem .....	7
<b>1. Kultur und Wertemodelle</b> .....	<b>8</b>
1.1 Definition von Kultur und kulturellen Werten.....	9
1.2 Diskussion verschiedener Wertemodelle .....	12
1.2.1 Das zweidimensionale Modell Halls.....	13
1.2.2 Interkulturelle Studien von Hofstede .....	13
1.2.3 Die GLOBE Studie .....	23
1.2.4 Trompenaars und Hampden-Turner.....	24
1.3 Indiens Wertesystem .....	27
1.3.1 Das hinduistische Weltgesetz – Hinduismus und „dharma“ .....	27
1.4 Kultur in Zeiten der Globalisierung .....	31
<b>2. Kulturübergreifende Werbung</b> .....	<b>36</b>
2.1. Ausdrucksformen der Werbung.....	38
2.1.1. Kommunikationsstil .....	39
2.1.2. Anreize in der Werbung .....	42
2.1.3. Durchführung und Darstellungsform .....	46
2.2. Rückschlüsse .....	48
2.2.1. Marketing in Indien.....	50
2.3. Praxisbeispiel: Hindustan Lever .....	52
<b>3. Fazit</b> .....	<b>53</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Anhangverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>

# I. Einleitung

*„Culture is the lens through which people view products. “*

*(SOLOMON, 1999, S. 495)*

In Zeiten der Globalisierung bieten fast alle großen Konzerne ihre Produkte und Dienstleistungen außerhalb ihrer Heimatmärkte an. Gleichzeitig existiert auf den meisten Märkten ein Überangebot an objektiv austauschbaren Gütern (TROMMSDORFF, 2002, S. 77). Es stellt sich also die Frage, wie Produkte erfolgreich in anderen Ländern und Kulturen vermarktet werden können.

Der Harvard Professor Levitt vertrat in seinem 1983 veröffentlichten Artikel eine einfache und doch Aufsehen erregende Lösung: Die neue Technologie, die das Reisen, Warentransporte und Kommunikation revolutioniert hat, würde zu einer weltweiten Angleichung der Bedürfnisse führen. Daher würde ein standardisiertes Produkt, das dem aktuellen Stand der Technologie entspräche, die Bedürfnisse jedes Menschen treffen. Der multinationale Konzern müsse der globalen Gesellschaft weichen, die einen weltweit homogenisierten Markt bedient und die Gesetze der Massenproduktion mit weltweit standardisierten Produkten ausnutzt. Der globale Konsument hat homogene Präferenzen, und er will die neueste Technologie für wenig Geld. Im ruinösen Preiswettbewerb würde das Unternehmen mit der neuesten Technologie und den billigsten Preisen sich durchsetzen. Ein globales, einheitliches Marketing wäre die logische Folge. Kulturspezifisches Marketing wäre nicht mehr nötig und sogar nach den Gesetzen der Massenproduktion kontraproduktiv, weil es das Produkt nur unnötig verteuere (LEVITT, 1983).

Seither haben sich unzählige Studien mit der provokanten These Levitts beschäftigt (DAHL, 2004, S. 16 f.). Heute, mehr als 20 Jahre später, gilt als sicher, dass es für viele Produkte keinen globalen Markt gibt, sondern dass statt dessen die kulturellen Differenzen noch zunehmen. Selbst wenn die technologische Standardisierung für manche Produkte und Branchen zweckmäßig ist, von einer weltweiten Angleichung des Marketing kann dabei keine Rede sein (TEDLOW & ABDELAL, 2003, S. 8 f.; T'SERCLAES, S. 11; DAHL, 2004, S. 1). Das Marketing, also die organisatorische Funktion und deren Prozesse, um einen Kundennutzen zu generieren, zu