

KONSUMENTENORIENTIERTES DESiGN

Die Gestaltung konkurrenzfähiger
Produkte im Hinblick auf den
iranischen Haushaltsgerätemarkt

Sadaf Rostamkhani 2014

Konsumentenorientiertes Design

Die Gestaltung konkurrenzfähiger Produkte
im Hinblick auf den iranischen Haushaltsgerätemarkt

Als Dissertation vorgelegt dem Fachbereich F:
Design und Kunst
der Bergischen Universität Wuppertal

Von:
Sadaf Rostamkhani
Industriedesignerin (M.A.)
Wuppertal, August 2014

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20151217-104736-6

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3A468-20151217-104736-6>]

Ich danke...

Frau Prof. Dr. Brigitte Wolf, für ihre Bereitschaft meine Dissertation zu betreuen und zu begutachten, doch auch Prof. Dr. Wolfgang Jonas bin ich für sein zweites Gutachten zu Dank verpflichtet. Meinem dritten Gutachter, Prof. Dr. Vahid Choopankareh bin ich dankbar, der einen weiten Weg für die Begutachtung meiner Arbeit hinter sich gelegt hat. Die intensiven Gespräche mit Prof. Dr. Dr. h.c. Siegfried Maser und die Bereitstellung eines Arbeitsplatzes, waren mir eine große Ehre und stets eine Bereicherung für meine Arbeit. Bedanken möchte ich mich auch bei Frau Maja Luhn vom Sekretariat, für die organisatorische Begleitung während der Promotionszeit, sowie bei Frau Caroline Eckmann, die meine Arbeit mit großer Sorgfalt lektoriert und korrigiert hat.

Bei dem Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) bedanke ich mich für die finanzielle Unterstützung dieser Arbeit durch ein Stipendium. Deren Bemühungen, fortdauernd und weltweit Wissen zu transferieren, schätze ich sehr.

Ebenso geht mein Dank an diejenigen, die mir bei der Durchführung der empirischen Forschung geholfen haben, sowie an alle Teilnehmer der Umfrage, ohne deren Kooperation wären die wertvollen Ergebnisse dieser Arbeit nicht zu Stande gekommen.

Meiner Familie und Freunde, die mich stets aufgebaut, unterstützt und immer wieder für Ablenkung gesorgt haben, bin ich herzlich dankbar.

Doch ein ganz besonderer Dank gilt meinem Mann, der mir in den vergangenen Jahren und in den schwierigen Phasen meiner Promotion, stets Mut zugesprochen hat und mich immer wieder auf den Weg zum Abschluss der Arbeit zurückgeführt hat.

Und nicht zuletzt, meine Eltern, die in jeglicher Hinsicht die Grundsteine für meinen Weg gelegt haben, ihnen gilt mein größter Dank.

„Das Problem zu kennen ist wichtiger als die Lösung zu finden, denn die genaue Darstellung des Problems führt automatisch zur richtigen Lösung.“ - Albert Einstein -

Zusammenfassung

Die Haushaltsgeräteindustrie ist einer der wichtigsten Industriezweige im Iran, doch gibt es viele Hindernisse. Am schwerwiegendsten ist hierbei die unkontrollierte Einfuhr elektrischer Haushaltsgeräte aus verschiedenen Ländern, die die Wettbewerbsfähigkeit einheimischer Produkte beeinträchtigt – als Folge sind inländische Haushaltsgeräte immer weniger in Kaufhäusern und in der Werbung präsent, was wiederum das Kaufverhalten der Konsumenten und die Akzeptanz von Inlandprodukten negativ beeinflusst.

Um die Konkurrenzfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte zu steigern, ist es zunächst bedeutend, sämtliche Gründe des Akzeptanzmangels zu erkennen. Wichtig sind hierbei überwiegend die negativen Merkmale der Inlandprodukte, die den Konsumentenbedürfnissen nicht entsprechen und somit im Vergleich zu den besseren Importprodukten bei der Kaufentscheidung weniger berücksichtigt werden.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit ergeben sich aus Konsumentenumfragen basierend auf sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden. Durch den Einsatz von Fragebögen wurden zunächst 174 iranische Haushalte hinsichtlich der vorhandenen Haushaltsgeräte gründlich untersucht. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden ausführliche Gespräche mit 29 Besitzern verschiedener Haushaltsgeräte durchgeführt. Durch die Verankerung von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden sind Lösungsvorschläge für die Verbesserung vorhandener Inlandprodukte und für eine konsumentenorientierte Gestaltung zukünftiger Haushaltsgeräte zu erarbeiten.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit verdeutlichen, dass iranische Konsumenten aufgrund ihres Interesses und ihrer langjährigen Erfahrungen mit verschiedenen Importprodukten hohe Anforderungen an Haushaltsgeräte stellen. Am bedeutsamsten sind hierbei verschiedene Produktmerkmale, unter anderem die Produktqualität und das Design eines Gerätes. Um die Konkurrenzfähigkeit der Inlandprodukte zu fördern, ist es wichtig, die inländischen Haushaltsgeräte konsumentenorientiert zu gestalten. Demnach sind iranische Produktdesigner verpflichtet, Konsumentenbedürfnisse genau zu erkennen und diese in Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen.

Abstract

The household appliance industry is one of the most important industrial branches in Iran; however, there are many challenges. The most considerable one is the uncontrolled import of electric household appliances from many different countries which affects the competitiveness of local products. As a result, domestic household appliances are less and less present in department stores and in the advertisement. That in turn has a negative influence on the purchasing behavior of the consumers and the acceptance of domestic products.

To increase the competitiveness of the domestic household appliances, it is at first important to recognize the reasons for the lack of acceptance. An important reason is the negative characteristics of the domestic products which do not correspond to the consumer's needs and therefore, in comparison with the better imported products, cannot persuade buyers in their purchase decision.

The findings of this work arise from consumer's surveys based on socio-scientific research methods. 174 Iranian households were examined thoroughly first by the application of questionnaires concerning the available household appliances. On the basis of the findings detailed talks with 29 owners of different household appliances were carried out. Solution proposals are to be worked out by the linking quantitative and qualitative research methods for the improvement of available domestic products and for consumer-oriented production of future household appliances.

The findings of this work make clear that Iranian consumers impose high requirements from household appliances for their benefit and because of their long-standing experiences with different imported products. Different product characteristics, such as product quality and the design are most significant. To promote the competitiveness of the domestic products, it is important to form the household appliances consumer-oriented. Therefore, Iranian product designers are obliged to recognize consumer's needs exactly and to incorporate this in design processes.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	11
Problemstellung	11
Zielsetzung und Methodik	12
Gliederung	13
1 Die Haushaltsgeräteindustrie im Iran: Industrialisierung, Entwicklung und heutiger Stand	15
1.1 Einleitung	15
1.2 Demografische Daten zum Iran	15
1.3 Die Industrialisierung im Iran	17
1.4 Die Hindernisse der Haushaltsgeräteindustrie	21
1.5 Zusammenfassung	25
2 Der iranische Haushaltsgerätemarkt: Angebot und Werbung	27
2.1 Einleitung	27
2.2 Die iranischen Hersteller und Produkte	27
2.2.1 Die Auswahl der Produkthersteller	27
2.2.2 Erkenntnisse	34
2.3 Inland- und Importprodukte im Markt	35
2.3.1 Datenerhebung	36
2.3.2 Ergebnisse	37
2.4 Inland- und Importprodukte in der Werbung	40
2.4.1 Datenerhebung	41
2.4.2 Ergebnisse	41
2.5 Zusammenfassung	50
3 Zur Akzeptanz von Inlandprodukten: Ein Forschungsüberblick	51
3.1 Einleitung	51
3.2 Inland- oder Importprodukt? Studien zum Kaufverhalten	51
3.3 Zusammenfassung	57

4	Empirische Forschung Teil I:	
	Quantitative Konsumentenumfrage	60
4.1	Einleitung	60
4.2	Zielsetzung und Forschungsfrage	60
4.3	Arbeitsmethodik	61
4.3.1	Planung und Vorbereitung	61
4.3.2	Datenerhebung	62
4.3.3	Datenaufbereitung	62
4.3.4	Datenanalyse	63
4.4	Demografische Merkmale der Befragten	63
4.5	Ergebnisse der quantitativen Umfrage	66
4.5.1	Anzahl registrierter Haushaltsgeräte	66
4.5.2	Anteil registrierter Inland- und Importprodukte	66
4.5.2.1	Weißware	67
4.5.2.2	Kleingeräte	68
4.5.3	Bekanntheit der Inlandmarken	68
4.5.4	Häufigkeit der vorhandenen Haushaltsgeräte	70
4.5.4.1	Weißware	70
4.5.4.2	Kleingeräte	71
4.5.5	Anteil an Inland- und Importprodukten in den einzelnen Gerätekategorien	73
4.5.5.1	Wichtige Haushaltsgeräte	74
4.5.5.1.1	Weißware	74
4.5.5.1.2	Kleingeräte	74
4.5.5.2	Spezielle Haushaltsgeräte	77
4.5.6	Häufigste Importmarken	78
4.5.6.1	Weißware	78
4.5.6.2	Kleingeräte	79
4.5.7	Häufigste Inlandmarken	80
4.5.7.1	Weißware	80
4.5.7.2	Kleingeräte	80
4.5.8	Markenrangliste einzelner Haushaltsgeräte	81
4.5.9	Anteil der Inland- und Importprodukte im Rückblick	81
4.6	Zusammenfassung	83

5	Empirische Forschung Teil II:	
	Qualitative Konsumentenumfrage	86
5.1	Einleitung	86
5.2	Zielsetzung und Forschungsfrage	86
5.3	Arbeitsmethodik	87
5.3.1	Planung- und Vorbereitung	87
5.3.2	Datenerhebung	88
5.3.3	Datenaufbereitung	88
5.3.4	Datenanalyse	89
5.4	Demografische Merkmale der Befragten	89
5.5	Ergebnisse der qualitativen Umfrage	90
5.5.1	Kaufentscheidung innerhalb der Familie	91
5.5.2	Zuletzt gekauftes Haushaltsgerät	92
5.5.3	Zukünftiger Kaufwunsch	93
5.5.4	Made in Iran	96
5.5.5	Das Herkunftsland eines Produktes	102
5.5.5.1	Made in Germany	105
5.5.5.2	Made in China	106
5.5.6	Soziokultureller Einfluss auf die Kaufentscheidung	108
5.5.7	Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukt	110
5.5.7.1	Eigene Erfahrungen	111
5.5.7.2	Der Bekannten- und Freundeskreis	112
5.5.7.3	Werbung	112
5.5.7.4	Dienstleistung und Kundenservice	113
5.5.7.5	Auswahl im Markt	114
5.5.7.6	Produktqualität	114
5.5.7.7	Ästhetische Merkmale der Haushaltsgeräte	115
5.5.7.8	Preis	116
5.6	Ergebnisse der Beobachtung in den Haushalten	118
5.6.1	Der Stellenwert der Haushaltsgeräte in den Haushalten	118
5.6.2	Haushaltsgeräte als Set	120
5.6.3	Spezielle Haushaltsgeräte	121
5.7	Zusammenfassung	125

6	Resümee:	
	Diskussion und Anwendungsbeispiele	128
	6.1 Praktische Anwendungsbeispiele	134
	6.1.1 Praktisches Beispiel I: Produktsortiment von AABSAL	134
	6.1.2 Praktisches Beispiel II: Produktsortiment von PARS KHAZAR	139
	6.1.3 Praktisches Beispiel III: Teekoher von PARS KHAZAR	142
7	Ausblick:	
	Zukünftige Forschungen und Tätigkeiten	146
	Literaturverzeichnis	149
	Abbildungsverzeichnis	155
	Diagrammverzeichnis	158
	Tabellenverzeichnis	159
	Anhang	160
	Lebenslauf	161

Einführung

In dieser Einführung wird zunächst die Problemstellung geschildert. Anschließend folgen Zielsetzung, Methodik und Vorgehensweise der Arbeit. Daraus ergibt sich schließlich eine Gliederung für die gesamte Dissertation.

Problemstellung

Der mit unterschiedlichen Importprodukten überfüllte Markt sowie zahlreiche Medienberichte und Artikel in diesem Zusammenhang verdeutlichen die kritische Lage der elektrischen Haushaltsgeräteindustrie im Iran. Die starke Importabhängigkeit des iranischen Marktes und die sich daraus entwickelnde Arbeitslosigkeit stellen nur einige Beispiele dar, wie die wirtschaftliche Lage des Landes negativ beeinflusst wird. Anhand dieser Argumente kann auch ein negativer Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten angenommen werden. Der sich daraus entwickelnde Akzeptanzmangel von Inlandprodukten und das wachsende Interesse an Importprodukten beeinträchtigen zudem die wirtschaftliche Situation des Landes.

Betrachtet man den Iran und seine Nachbarländer als einen großen Konsummarkt, so lässt sich die Haushaltsgeräteindustrie als ein wichtiger Industriezweig und Bestandteil der Wirtschaft bezeichnen. Angesichts der zunehmenden Sanktionen, mit denen das Land seit einigen Jahren zu kämpfen hat, wird es umso wichtiger, die Haushaltsgeräteindustrie durch einen gezielten Einsatz unterschiedlicher Fachkompetenzen zu fördern. In diesem Kontext spielt das Design ohne Zweifel eine bedeutende Rolle, da es sich im Vergleich zu anderen Fachgebieten weitaus intensiver mit den Bedürfnissen von Konsumenten beschäftigt. Der wichtige Stellenwert des Designs ist jedoch im Iran und unter den meisten Produktherstellern weniger bekannt. Grund dafür ist vornehmend der Mangel an Fachwissen und die fehlende Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen und den Industrien. Daher ist es umso wichtiger, mit Hilfe von Forschungsarbeiten wie dieser einen Beitrag für die Verbesserung der Haushaltsgeräteindustrie zu leisten, insbesondere, da viele Faktoren für eine weitere Zunahme der Benutzung von Haushaltsgeräten sprechen. So tragen die zunehmende Modernisierung und die Rollenveränderung innerhalb der Familien – mehr und mehr Frauen sind berufstätig – dazu bei, dass auch vermehrt bestimmte Geräte genutzt werden, um die Haushaltsorganisation zu erleichtern. Gleichzeitig ist in der iranischen Bevölkerung der Besitz hochwertiger Haushaltsgeräte mit einem hohen Grad an sozialem Status, Luxus und Prestige verbunden, sodass Haushaltsgeräte nicht ausschließlich der Nutzung und Arbeitsvereinfachung dienen.

Durch die zusammenfassende Schilderung der Probleme und die Begründung der Wichtigkeit dieses Themas lassen sich im nächsten Abschnitt die Zielsetzung und die Methodik der Arbeit darstellen.

Zielsetzung und Methodik

Abstrahiert man die vorliegende Arbeit, so ergibt sich folgende schematische Darstellung (siehe Abbildung 1, S. 12).



Abbildung 1: Schematische Darstellung der Dissertation

Die Abbildung stellt den Konsumgütermarkt dar: in der Mitte steht der Konsument, der in seinem Kaufentscheidungsprozess auf zahlreiche Importprodukte und im Verhältnis dazu auf ein relativ eingeschränktes Angebot an Inlandprodukten trifft. Inländische Haushaltsgeräte sind in diesem Konsumgütermarkt weit untergeordnet und gegenüber den starken und vielfältigen Angeboten an Importprodukten kaum konkurrenzfähig. Die Anpassung der Produkteigenschaften an die Bedürfnisse und Anforderungen der Verbraucher ist die einzige Möglichkeit, durch die der Konsum nationaler Produkte gefördert werden kann.

Somit besteht die Aufgabe dieser Arbeit darin, eine Forschungsmethode zu entwickeln, durch die konsumentenorientierte Lösungsvorschläge für die Verbesserung und die Gestaltung inländischer Haushaltsgeräte entwickelt werden können. Das Ziel ist hierbei die Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit von Inlandprodukten gegenüber den vielfältigen Angeboten an Importprodukten im iranischen Markt.

Um dieses Ziel zu erreichen, stützt sich die vorliegende Forschungsarbeit überwiegend darauf, das Kaufverhalten der Konsumenten gründlich zu untersuchen. Durch das genaue Verstehen der Ursachen für die mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten können sowohl bereits vorhandene als auch zukünftige Inlandprodukte an Konsumentenbedürfnisse angepasst werden. Besonders geeignet sind hierfür empirische Untersuchungen auf Basis sozialwissenschaftlicher Methoden, anhand derer die negativen Merkmale der inländischen Haushaltsgeräte aus der Sichtweise der Konsumenten genau erkannt werden können.

Die gewonnen Erkenntnisse dieser Arbeit sollen an erster Stelle den iranischen Designstudenten und Industriedesignern vermitteln, wie wichtig es ist, die Konsumenten und ihre Bedürfnisse und Wünsche in Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen. Zudem können inländische Produkthersteller das Wissen der Designer nutzen, um eine stärkere Position im Markt zu erreichen. In größerer Hinsicht kann die vorliegende Arbeit das Image der Haushaltsgeräteindustrie verbessern, wenn Inlandprodukte entsprechend der Konsumentenbedürfnisse optimiert und gestaltet werden und sie auch in ihrem Erscheinungsbild positiver wahrgenommen werden.

Gliederung

Strukturell ist die vorliegende Arbeit in die Bereiche theoretische Recherche und empirische Forschung gegliedert. Die theoretische Recherche untersucht zunächst die Entstehung, die Entwicklungen und den heutigen Zustand der Haushaltsgeräteindustrie und verschafft einen Überblick auf die Angebote im Markt. Zudem sollen im Rechercheteil erste Faktoren aufgezeigt werden, die die Akzeptanz von Inlandprodukten beeinflussen. Die empirische Forschung untersucht anschließend die gewonnenen Erkenntnisse aus der Theorie anhand quantitativer und qualitativer Konsumentenumfragen. Die Auswertung der Umfragen, gekoppelt an die gewonnenen Erkenntnisse der theoretischen Recherche, ermöglicht es schließlich, das Ziel der Arbeit zu erreichen.

Auf Basis dieser Struktur ergibt sich folgende Gliederung:

Kapitel 1 schildert zunächst die Entstehung und die Entwicklungen und anschließend den heutigen Zustand der iranischen Haushaltsgeräteindustrie.

Anschließend werden in **Kapitel 2** unter anderem iranische Haushaltsgerätehersteller und deren Produktsortimente vorgestellt. Ein Vergleich zwischen dem Anteil inländischer und importierter Haushaltsgeräte – sowohl in Kaufhäusern als auch in Werbeanzeigen – bietet einen Einblick in den iranischen Haushaltsgerätemarkt.

Anhand der Erkenntnisse aus Kapitel 1 und 2 ist die geringe Auswahl sowie die schwache Präsenz der Inlandprodukte im Markt und in der Werbung deutlich zu beobachten. Somit lässt sich ein negativer Einfluss auf die

Akzeptanz der Konsumenten gegenüber den inländischen Produkten nicht ausschließen.

In diesem Zusammenhang werden in **Kapitel 3** weitere Ursachen für den Akzeptanzmangel der Konsumenten gegenüber den unterschiedlichen Produktkategorien – unter anderem Haushaltsgeräten – anhand einer theoretischen Recherche erforscht. Die Erkenntnisse aus Kapitel 3 liefern hier erste Ansatzpunkte, welche anschließend in den nächsten Kapiteln anhand empirischer Forschungsmethoden untersucht werden.

Demnach wird zunächst in **Kapitel 4** anhand einer quantitativen Konsumentenumfrage das Bild eines typisch iranischen Haushalts dargestellt. Hier wird unter anderem der Anteil vorhandener Inlandprodukte mit dem der Importprodukte verglichen. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse der quantitativen Umfrage die starke Neigung der Konsumenten zu importierten Haushaltsgeräten und im Verhältnis dazu die niedrige Akzeptanz von Inlandprodukten.

In **Kapitel 5** werden anschließend die Ursachen für den niedrigen Anteil an Inlandprodukten in den Haushalten mit Hilfe qualitativer Methoden untersucht. Diese Erkenntnisse erklären außerdem die Ursachen für den starken Akzeptanzmangel gegenüber den Inlandprodukten.

Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse aus der Theorie den Ergebnissen der Empirie gegenübergestellt und im **Resümee** ausführlich diskutiert. Hierbei wird mit Hilfe praktischer Anwendungsbeispiele verdeutlicht, welchen wichtigen Beitrag die vorliegende Arbeit für die Verbesserung und die Gestaltung konkurrenzfähiger Inlandprodukte leisten kann.

Wie in jeder wissenschaftlichen Studie liefert auch diese Arbeit im **Ausblick** einige Vorschläge und Aufgaben für weitere Forschungsarbeiten, welche im Anschluss zur vorliegenden Arbeit die Erkenntnisse ergänzen können.

Um den Lesefluss zu vereinfachen, bezieht sich die Bezeichnung „Haushaltsgeräte“ ausschließlich auf elektrische Haushaltsgeräte. Hierzu zählen hauptsächlich Geräte, die für die Lebensmittelzubereitung und -verarbeitung oder Haushaltshygiene angewendet werden. Mit „Weißware“ sind sämtliche großen Haushaltsgeräte wie Kühl- und Gefrierschrank, Waschmaschine und Spülmaschine gemeint. „Kleingeräte“ hingegen bezeichnen jene Haushaltsgeräte, die portabel sind und zumeist auf Küchenzeilen platziert oder in Schränken aufbewahrt werden. Darüber hinaus wird im vorliegenden Text die Bezeichnung „Inlandprodukt“ für inländische Haushaltsgeräte und „Importprodukt“ für importierte Haushaltsgeräte verwendet.

1 Die Haushaltsgeräteindustrie im Iran: Industrialisierung, Entwicklung und heutiger Stand

1.1 Einleitung

Die folgenden Abschnitte beschreiben die Entwicklung und den heutigen Stand der iranischen Haushaltsgeräteindustrie. Beide hängen eng mit der Industrialisierung des Landes zusammen, die deshalb zunächst historisch dargestellt wird. Deutlich wird hier ebenfalls, wie die anfangs noch rasante Entwicklung der Industrien vor allem aufgrund politischer Spannungen hinter den ursprünglichen Zielen zurückbleibt. Hierbei spielen die zahlreichen Außenhandelsbeziehungen, vor allem zu Ländern wie Deutschland und Großbritannien, eine wichtige Rolle. Es zeigt sich eine starke Abhängigkeit vom Ausland, die die natürliche Entwicklung der Industrien behindert.

Anschließend werden die Hindernisse und Probleme geschildert, die heute der Haushaltsgeräteindustrie im Weg stehen und ihre Entwicklung hemmen. Hierbei ist unter anderem die unkontrollierte Einfuhr von verschiedenen Importprodukten zu beobachten, die die Konkurrenzfähigkeit inländischer Produkte negativ beeinflusst. Ein möglicher Akzeptanzmangel gegenüber den Inlandprodukten ist demnach anzunehmen.

Zusammenfassend verbildlicht dieses Kapitel die gegenwärtige Lage der Haushaltsgeräteindustrie, die überwiegend die Folge einer mangelhaften und unstrukturierten staatlichen Unterstützung ist.

1.2 Demografische Daten zum Iran

Der heutige Iran hat eine Fläche von 1.648.000 km² und ist demnach etwa 4,5 Mal so groß wie Deutschland (vgl. Rashad 2011, S. 10).

Abbildung 2 zeigt die geografische Lage und die Nachbarländer des Irans (siehe Abbildung 2, S. 15).



Abbildung 2: Der heutige Iran und seine Nachbarländer (Quelle: Google Maps 2013)

Die Bevölkerung des Irans ist in den letzten 100 Jahren um das Zehnfache gestiegen. Im Jahr 1905 hatte der Iran rund 7 Mio. Einwohner, mittlerweile sind es über 70 Mio. (vgl. Rashad 2011, S. 22). Grund für die Bevölkerungszunahme waren unter anderem die Zuzüge aus den westlichen Provinzen des Irans während des Iran-Irak-Krieges in den Jahren 1980 bis 1988 (vgl. Kerber 2013, S. 124). Nach den kriegsbedingten Verlusten begrüßte die Regierung ein starkes Bevölkerungswachstum. Auch dies ließ die Bevölkerungszahl rasant steigen, jedoch überwiegend in der unterprivilegierten Schicht des Landes (vgl. ebd., S. 78).

Genauere Daten lassen sich anhand der letzten Volkszählung, die im Jahr 2011 durchgeführt wurde, nachweisen. Den Daten des iranischen Statistikzentrums zufolge hatte der Iran im Jahr 2011 ca. 75,1 Mio. Einwohner, davon lebten ca. 53,6 Mio. in den Städten. Die Einwohnerzahl der Hauptstadt Teheran betrug zu dem Zeitpunkt ca. 12,1 Mio. Der Iran hat eine relativ junge Bevölkerung – 43,3% der Bevölkerung sind unter 20 Jahre, 45,9% zwischen dem 20. und 40. Lebensjahr (vgl. Markaze Amare Iran 2012, S. 23ff.). Demnach liegt das Durchschnittsalter der iranischen Bevölkerung bei 24,8 Jahren (vgl. Baykal 2007, S. 170) und 66,8% sind in einem arbeitsfähigen Alter von 15 bis 64 Jahren (vgl. Gorges 2008, S. 19).

Etwa 45% der Wirtschaftskapazitäten entfallen auf die Hauptstadt Teheran (vgl. Kerber 2013, S. 124). Gorges (2008) liefert in seinem Buch über den Iran interessante Beiträge zur wirtschaftlichen Lage des Landes. Dabei stützt er sich unter anderem auf die Angaben der *Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfa)*. Diesen Angaben zufolge lässt sich der Iran hinsichtlich seiner demografischen Eigenschaften als einer der wesentlichsten Wachstumsmärkte in Mittelasien bezeichnen. Darüber hinaus grenzt der Iran an viele Nachbarländer und spielt daher für Handelsgeschäfte in der Region eine überaus wichtige Rolle. Den Daten zufolge verfügt die gesamte Region über ein Potenzial von mehr als 300 Mio. Konsumenten (vgl. ebd., S. 19). Der Iran kann somit als ein Land mit einer Vielzahl an Arbeitskräften und als ein Markt mit einer großen Anzahl an vorhandenen und zukünftigen potenziellen Konsumenten jeglicher Ware bezeichnet werden.

Den Angaben nach zählt die Haushaltsgeräteindustrie im Iran zum Teilsegment der Elektro- und Elektronikindustrie und ist damit einer der wichtigsten Wachstumsmärkte des Landes. Die Öl- und Gaswirtschaft, die Petrochemie, die Informations- und Kommunikationstechnik, der Maschinenbau, die Automobilindustrie, die Bauwirtschaft sowie die Wasser- und Abwassertechnologie zählen ebenfalls zu den wesentlichen Wachstumsmärkten des Irans (vgl. ebd., S. 15).

Die Industrialisierung ist ein wichtiger Teil der iranischen Geschichte, zu der auch die Entstehung und Entwicklung der Haushaltsgeräteindustrie gehört. Daher geben die folgenden Abschnitte einen historischen Rückblick auf die Handelsbeziehungen und die industrielle Entwicklung des Irans.

1.3 Die Industrialisierung im Iran

Die Industrialisierung des Irans steht in engem Zusammenhang mit den intensiven Auslandsbeziehungen, die während der Amtszeiten unterschiedlicher iranischer Herrscher oft wechselten. Einschneidende Ereignisse der Weltgeschichte wie der erste und zweite Weltkrieg, aber auch Machtänderungen und Revolutionen im Land hatten dabei einen starken Einfluss auf die Entwicklung der nationalen Produktherstellung.

Die Handelsbeziehungen zwischen Europa und den Ländern des Orients führen zurück in das zweite Jahrhundert vor Christus, in die europäische Frühgeschichte der Bronzezeit. Die verschiedenen Handelswege stellten schon im Altertum eine Verbindung zwischen dem Orient bis nach Skandinavien dar. Durch diese Handelswege, auch als Bernsteinstraße bekannt, konnten unterschiedliche Handelsgüter transportiert werden. Somit fand nicht nur ein wirtschaftlicher, sondern auch ein kultureller Austausch zwischen den Ländern statt. Diese Handelsbeziehungen wurden zwischen dem vierten und sechsten Jahrhundert weiter fortgesetzt (vgl. Gorges 2008, S. 43).

Die ersten Schritte für die Industrialisierung des Irans können mit der kurzen Regierungszeit des damaligen Ministerpräsidenten der *Kadscharen-Ära* namens *Amir-Kabir* verbunden werden. Als erster Iraner setzte er sich in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts für die Gründung neuer Betriebe und für den Schutz der iranischen Industrien ein. Ähnlich wie in anderen Entwicklungsländern begann die Industrialisierung im Iran mit dem Aufbau der Textilindustrie. In der Regierungszeit von *Amir-Kabir* wurden viele neue Betriebe in der Textilindustrie gegründet. Außerdem setzte er sich für die Ausbildung von Fachkräften ein, indem er für Auslandsaufenthalte und -praktiken sorgte (vgl. Samadi 1971, S. 23f.). Zusammenfassend lässt sich über *Amir-Kabir* sagen, dass er in den vier Amtsjahren nicht nur die Armee modernisierte, sondern auch einen wesentlichen Beitrag für die Reformierung der Wirtschaft, Verwaltung und Bildung leistete (vgl. Rashad 2011, S. 99).

Der erste Weltkrieg beeinträchtigte jedoch die Entwicklungen des Irans drastisch. Der Iran befand sich nach Ende des ersten Weltkrieges (1914-1918) und zu Beginn der Regierung von *Reza-Schah* in einer Phase des politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels. Nach unterschiedlichen Amtszeiten und Posten als Kriegsminister, Premierminister und oberster Befehlshaber der Armee ließ sich *Reza-Khan* im Jahre 1926 in einer Nationalversammlung zum *Schah* (= König) krönen und legte sich den Namen *Pahlavi* zu (vgl. Gorges 2008, S. 52f.). Zu Beginn der *Pahlavi-Ära* war Persien ein unstrukturiertes Agrarland, welches über zahlreiche mittelgroße Handelsstädte und viele kleine handwerkliche Betriebe verfügte. *Reza-Schah* setzte sich zum Ziel, Persien in einen starken Nationalstaat zu verwandeln (vgl. Kerber 2013, S. 67) und begann unmittelbar nach seiner Krönung die Modernisierungs- und Säkularisierungspolitik, die er stark an der Vorgehensweise des türkischen Staatspräsidenten *Kemal Atatürk* ausrichtete (vgl. Khosravi 2008, S. 9). Im Jahre 1935 benannte der *Schah* Persien in Iran um. Noch zur selben

Zeit wurde das Rechtssystem unter Beachtung islamischer Regeln und nach dem französischen Vorbild reformiert. Außerdem wurde der Aufbau eines staatlichen Bildungs- und Gesundheitswesens veranlasst (vgl. Kerber 2013, S. 67). Mit der industriellen Entwicklung, die ebenso zu den wesentlichen Zielen der Modernisierungspolitik gehörte, entstanden in dieser Zeit die wichtigsten Auslandsbeziehungen zum Westen.

So orientierte sich der *Schah* nicht nur an der Türkei, sondern auch an der Politik des Westens. Für unterschiedliche Sektoren wie das Rechts- und Finanzwesen und hauptsächlich für den wirtschaftlichen Sektor bestand ein großer Bedarf an ausländischen Beratern und Experten. Diese reisten aus Ländern wie Belgien, Schweden, USA und vor allem aus Deutschland an, um dem Herrscher professionelle Unterstützung zu bieten (vgl. Gorges 2008, S. 53). Darüber hinaus wurden in dieser Zeit sowohl hunderte staatliche Unternehmen, als auch viele private Betriebe gegründet. Den Angaben nach wurden in der Regierungszeit des *Schahs* 260 Mio. US-Dollar in den Industriesektor investiert (vgl. Samadi 1971, S. 24f.). Es entstand ein großer Bedarf an technologischem Know-how und vor allem an Industrie- und Maschinenanlagen. Deutsche Fachleute kamen in dieser Hinsicht als erste in Frage, nicht nur, weil sie über besseres Fachwissen verfügten, sondern weil Deutschland keine kolonialen Absichten gegenüber dem Iran hegte (vgl. Gorges 2008, S. 53). Demnach kehrte der *Schah* zahlreichen Beratern aus Großbritannien und Russland den Rücken und begrüßte stattdessen deutsche Ingenieure, Techniker und Wirtschaftsberater, um die wirtschaftliche Lage des Landes zu optimieren (vgl. Rashad 2011, S. 83). Aus dieser Zeit stammt auch der außerordentliche Ruf von Produkten und Dienstleistungen mit dem Gütesiegel „Made in Germany“, die sich seitdem deutlich von allen anderen Produkten abheben (vgl. Gorges 2008, S. 54).

Die guten Beziehungen zwischen dem Iran und Deutschland blieben auch nach dem Machtantritt *Adolf Hitlers* bestehen – der *Schah* und ein großer Teil der iranischen Geschäftsleute fühlten sich dem deutschen Nationalsozialismus sogar nahezu verbunden (vgl. Küntzel 2009, S. 42). So stand Deutschland im Jahre 1938 im iranischen Im- und Exportgeschäft an erster Stelle (vgl. ebd., S. 44), durch gemeinsame Abkommen wurden die guten Handelsbeziehungen bis zum Ausbruch des zweiten Weltkrieges (1939-1945) weiter vertieft (vgl. Gorges 2008, S. 53). Nach dem zweiten Weltkrieg hatte vor allem der Erdölkonflikt (1952-1954) einen negativen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung des Landes, jedoch konnte der Entwicklungsprozess anschließend fortgesetzt werden (vgl. Samadi 1971, S. 25f.) – die von *Reza-Schah* angefangene Modernisierungs- und Säkularisierungspolitik wurde mit großer Geschwindigkeit weiterverfolgt. Zu dem Zeitpunkt spielten Großbritannien und die USA neben Deutschland eine bedeutsame Rolle. Den Einschätzungen nach waren nach dem Jahr 1952 mehrere Tausend deutsche Unternehmen im iranischen Industrie- und Handelssektor beschäftigt (vgl. Gorges 2008, S. 55f.).

Demzufolge lässt sich in den 60er- und 70er-Jahren in der industriellen Entwicklung des Irans überwiegend in der Montageindustrie ein bedeutender Fortschritt beobachten. Zu dieser Zeit entwickelten sich in

der Automobilindustrie große Unternehmen und Werkstätte für verschiedene Fahrzeuge und Traktoren. Außerdem existierten viele Fabriken für Maschinen und Elektrogeräte wie Fernsehgeräte und Radios (vgl. Samadi 1971, S. 33).

Zur Industrialisierungs- und Modernisierungspolitik gehörte ebenfalls, dass viele Studenten und Ingenieure aus dem Iran für eine professionelle Ausbildung nach Deutschland geschickt wurden. Nach den Angaben von *Gorges* (2008) wurden bis zur islamischen Revolution im Jahr 1979 ca. 20.000 Iraner an unterschiedlichen Hochschulen und Instituten Deutschlands als Beamte, Ärzte, Ingenieure und Techniker ausgebildet (vgl. ebd., S. 57). Die islamische Revolution beeinflusste jedoch nicht nur die Rückkehr der ausgebildeten Fachkräfte und somit die Einfuhr von neuen Technologien und Wissen, sondern hatte insgesamt negative Auswirkungen auf die industrielle Entwicklung des Landes.

Kurze Zeit nach der Revolution wurden die Geschäfte mit dem Ausland quasi niedergelegt, viele ausländische Unternehmen und Betriebe entschieden sich für die Aufgabe ihrer iranischen Niederlassungen. In manchen Fällen beschränkten sich die Firmen nur noch darauf, eine Repräsentanz zu unterhalten. Fast zum gleichen Zeitpunkt brach der achtjährige Krieg (1980-1988) mit dem Irak aus, was einen weiteren massiven Rückzug ausländischer Unternehmen und Betriebe zur Folge hatte, sodass allein von den mehreren Tausend deutscher Unternehmen im Iran nur noch ca. 40 übrig blieben. Nahezu alle ausländischen Unternehmen kehrten dem Iran den Rücken, nur einige wenige wollten Kontakt halten und abwarten. Doch nicht nur ausländische Firmen litten in den 80er-Jahren unter der neuen Situation, auch nahezu alle einheimischen und nationalen Unternehmen waren von der schlechten wirtschaftlichen Situation und dem Wachstumsstillstand betroffen (vgl. ebd., S. 59) – die wirtschaftlichen und industriellen Fortschritte waren aufgrund der Revolutions- und Kriegsereignisse zum Erliegen gekommen.

Parallel zur kritischen Nachkriegszeit liegen die zwei Amtszeiten des geistlichen *Ali Akbar Rafsanjani* (1989-1997) als Präsident. Der Wiederaufbau des zerstörten Landes und die Verbesserung der schlechten wirtschaftlichen Lage mussten erneut begonnen werden (vgl. Rashad 2011, S. 85). In dieser Zeit konnten einige europäische Firmen für die Wiederaufnahme der Handelsbeziehungen erneut gewonnen werden (vgl. Kerber 2013, S. 73). Die starke Bevölkerungszunahme und die geringe Investitionsbereitschaft führten zu diesem Zeitpunkt jedoch zu einem starken Einbruch aller Industrien, insbesondere auch der Haushaltswarenindustrie. Aufgrund der durch den Krieg verursachten großen Marktlücke investierte der Staat vor allem in die quantitative Verbesserung der Produktion. Dabei ließ die Produktqualität nach, was dazu führte, dass mangels Angebot Produkte von sehr unterschiedlicher Qualität gekauft wurden. Aufgrund der Nachfrage wurde in einer übermäßigen Anzahl produziert, ohne andere Aspekte des Marktes zu berücksichtigen (vgl. Al Ebrahim und Nasiri 2001, S. 692).

Nachdem sich die Situation im Land einigermaßen stabilisiert hatte, gab es wieder vorsichtige Kontaktaufnahmen der ehemaligen

ausländischen Geschäftspartner. Die Schilderungen von *Gorges* (2008, vgl. zu diesem Abschnitt S. 60ff.) belegen deutlich, wie die außenpolitischen Entwicklungen nach der islamischen Revolution nicht nur den Außenhandel beeinflussten, sondern vor allem die Einfuhr neuer Technologien und externen Know-hows verhinderten. Hierbei ist demnach vor allem der massive Rückgang der Geschäfte zwischen Deutschland und dem Iran in den Jahren 1992 bis 1994 von Bedeutung. Der deutsche Export ging in diesem Zeitraum um ca. 70% zurück. Der zuvor weltoffene Iran wandelte sich bis zum Ende der 90er-Jahre gegenüber seinen ausländischen Investoren zu einem verschlossenen Land. Erst mit der Regierung von Präsident *Khatami* (1997-2005) erfuhr die bislang isolierte Politik des Landes eine deutliche Verbesserung und Korrektur. Die Zuständigen des Landes standen nach jahrelanger Abneigung gegen das Ausland vor sozialen und ökonomischen Herausforderungen. Um die Auslandsbeziehungen erneut aufzubauen, wurden mit großem Nachholbedarf private und ausländische Investoren geworben. So nahm der Export von deutschen Gütern und Rohmaterial in den Iran deutlich zu und die Hermes-Bürgschaften für deutsche Exporte stiegen um das Fünffache. Mit Beginn der Amtszeit des neuen Präsidenten *Ahmadinedschad* (2005-2013) gab es jedoch erneut Konflikte mit dem Ausland und die politische Situation führte zu angespannten Auslandsbeziehungen. Die Folgen waren starke Sanktionen, die die ausländischen Geschäftsbeziehungen und den Außenhandel erneut behinderten und letztendlich eine schlechte wirtschaftliche Lage erzeugten.

Der hier zusammengefasste Entwicklungsverlauf der Industrien zeigt, dass die Auslandsbeziehungen und die politische Lage in unterschiedlichen Phasen eine hemmende Wirkung auf die Industrialisierung des Landes hatten. Die jahrelange Abhängigkeit des Irans vom Ausland, vor allem vor der islamischen Revolution, wird in der Literatur zum Teil stark kritisiert und als Hindernis für die Entwicklung der Haushaltsgüterindustrie angesehen. In diesem Zusammenhang ist auch *Samadi* (1971) der Ansicht, dass der Ausbruch der industriellen Revolution im Iran negative Auswirkungen auf den Entwicklungsprozess des Landes hatte. Zahlreiche Handwerksbetriebe wurden ohne industrielle Ersatzbetriebe und ohne Anpassungsmöglichkeiten stillgelegt. Außerdem beeinträchtigten die Auslandsbeziehungen zu Ländern wie Großbritannien und Russland, die dem Iran gegenüber koloniale Absichten hegten, die natürliche Entwicklung der Industrien (vgl. ebd., S. 22f.). Dies führte vor allem dazu, dass die industrielle Entwicklung des Landes weniger hinsichtlich der Produktion von Gütern erfolgte, sondern überwiegend auf die Montage verschiedener Produkte ausgerichtet war, weil dadurch die ausländischen Investoren mehr profitieren konnten. Aus diesem Grund bezeichnet *Samadi* die industriellen Entwicklungen des Irans nicht als Fortschritt, sondern als Selbsttäuschung, denn inländische Produktion bedeutet nicht nur die Montage, sondern vor allem die Herstellung unterschiedlicher Ware mit iranischer Arbeitskraft und inländischen Quellen (vgl. ebd., S. 33). Des Weiteren kritisieren *Al Ebrahim* und *Nasiri* (2001), dass die

Entwicklungen der nahezu sechzigjährigen Haushaltsgeräteindustrie im Iran, wie viele andere Industrien, von fortgeschrittenen Ländern übernommen worden sind. Sie sind der Ansicht, dass der Iran auf die Industrialisierung nicht vorbereitet war und es dem Land zum Zeitpunkt der Industrialisierung an kultureller Basis fehlte, sodass die gewünschten Fortschritte nicht erzielt werden konnten (vgl. ebd., S. 690).

Nach einer ausführlichen Darstellung der Entstehung und Entwicklung der Haushaltsgeräteindustrie werden im Folgenden die Hindernisse, die heutzutage sowohl den Fortschritten der Haushaltsgeräteindustrie als auch der Produktion inländischer Haushaltsgeräte im Weg stehen, näher erläutert.

1.4 Die Hindernisse der Haushaltsgeräteindustrie

Anhand einer gründlichen Literaturrecherche konnte die gegenwärtige Lage der iranischen Haushaltsgeräteindustrie erforscht werden. Da in diesem Zusammenhang kaum wissenschaftliche Studien vorhanden sind, stützt sich die folgende Recherche überwiegend auf veröffentlichte Medienberichte. Die nächsten Abschnitte weisen darauf hin, dass sämtliche Hindernisse, die der iranischen Haushaltswarenindustrie und ihrer Entwicklung im Weg stehen, überwiegend auf eine mangelhafte und unorganisierte staatliche Unterstützung zurückzuführen sind, wobei die unkontrollierte Einfuhr an Importgütern am schwersten wiegt.

Den Angaben des wirtschaftlichen Nachrichtendienstes *Abrar Eghtesadi* (2008) nach sind im iranischen Markt jährlich Haushaltsgeräte im Wert von ca. 5,3 Mrd. Dollar vorhanden. Davon sind ca. 60% Importprodukte. Grund für den hohen Import verschiedener Haushaltsgeräte ist überwiegend die Senkung der Zollgebühren. Einem Bericht von *Fars News Agency* (2009) zufolge sind 95% der vorhandenen Haushaltsgeräte in den Märkten der Hauptstadt Teheran Importprodukte. Dieser hohe Anteil führt zur Abhängigkeit der iranischen Industrie von anderen Produktionsländern. Eine weitere Ursache für die Zunahme von Importprodukten im Iran lässt sich auf die Weltwirtschaftskrise zurückführen, die für Importprodukte eine Preissenkung von 3% bis 15% zur Folge hatte.

Einige Medienberichte kritisieren zwar die mangelhafte staatliche Unterstützung, deuten jedoch gleichzeitig darauf hin, dass sich die Senkung der Zollgebühren für den Import positiv auf die Konkurrenzfähigkeit der Inlandproduzenten auswirken könnte. Diesbezüglich betont die Presseagentur *Khabar Online* (2009), dass die Importkosten soweit wie möglich gesenkt werden sollten, damit nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit der Inlandprodukte steigt, sondern auch, um den Konsumenten die freie Wahl für das in ihrem Interesse liegende Produkt zu ermöglichen. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn der Staat die inländischen Produkthersteller unterstützt, sodass diese imstande sind, hochqualitative Produkte herzustellen.

Diese Ansicht wird ebenfalls von *Tahanpour*, Verbandsleiter für Haushaltsgerätehersteller, bestätigt. Seiner Ansicht nach ist die Herstellung

hochqualitativer Produkte nur dann möglich, wenn der Staat die Importkosten für die Einfuhr von Rohmaterial ebenfalls senken würde. Somit würden die Produktionskosten sinken und die Konkurrenzfähigkeit der Inlandprodukte steigen (vgl. Hamshahri Online 2006). Doch nicht nur die hohen Kosten für den Import von Rohmaterial bedingen die hohen Produktionskosten, gleichzeitig erschweren die iranischen Rohstoffanbieter die Produktion, indem sie nicht bereit sind, ihre Preise zu senken, obwohl der internationale Preis der Rohstoffe bis zu 33% gesunken ist (vgl. Jamejamonline 2009).

Außer den unkontrollierten und ständig sich ändernden Gesetzen für die Einfuhr verschiedener Importgüter, konnten zwei weitere negative Folgen der mangelhaften staatlichen Unterstützung erkannt werden. Hierbei handelt es sich zum einen um die Ausstellung von Produktionserlaubnissen für zahlreiche kleine Haushaltsgerätehersteller und zum anderen um den schlechten Preismechanismus.

Der Nachrichtendienst *Abrar Eghtesadi* (2008) weist darauf hin, dass im Iran Hunderte nicht konkurrenzfähige Kühl- und Gefrierschrankhersteller tätig sind, die keine großen Mengen produzieren können. Hierbei liegt die Aufgabe des Staates darin, mehr Einzelteilhersteller zu unterstützen, um so den Kühl- und Gefrierschrankherstellern eine Massenproduktion – die wichtigste Voraussetzung für den Wettbewerbserfolg – zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang lässt sich auf einen Bericht von *mbaNews* (2010) verweisen. Demnach trägt das Institut für Standards im Iran eine große Schuld, indem es kleinen Herstellern, die Produkte mit niedriger Qualität herstellen, weiterhin Produktionserlaubnisse erteilt. Im Vergleich dazu haben hochwertige Produkte, die mit hoher Technologie und Ingenieurexpertise im Iran hergestellt werden, aufgrund der hohen Produktionskosten, einen zu hohen Preis für die Konsumenten. Demzufolge müssen diese hochqualitativen Produkte zu einem niedrigen Preis verkauft werden. Dies wird durch das ohnehin schon schlechte Preissystem im Iran negativ beeinflusst.

Hinsichtlich des Preismechanismus scheint der Iran seit Jahren Probleme zu haben. Denn schon *Samadi* (1971) berichtet in den 80er-Jahren in seiner Dissertation über den fehlerhaften Preismechanismus wodurch der Markt negativ beeinflusst wird. Zur damaligen Zeit wird dies durch die falsche Preisfixierungspolitik der Regierung ausgelöst, welches unter anderem durch die Struktur des iranischen Bazars negativ beeinflusst wird (vgl. ebd., S. 88). In diesem Kontext weisen *Al Ebrahim* und *Nasiri* (2001) in ihrer Forschungsarbeit auf das Preissystem der Haushaltsgeräteindustrie hin. Auch sie sind der Ansicht, dass die vorhandenen Mängel und Verluste durch ein fehlerhaftes Preissystem verursacht wurden. Weiterhin kritisieren sie die unangemessenen Steuern, die die Produkthersteller belasten und die durch steigende Produktionskosten zur Wettbewerbsunfähigkeit der Inlandprodukte führen (vgl. ebd., S. 689). In diesem Kontext erwähnt auch *Aghaei*, Mitglied des Verbandes für Haushaltsgerätehersteller, die Produktionssteuern als hemmenden Grund für die Konkurrenzfähigkeit der Inlandproduzenten. *Aghaei* erklärt, dass der Staat zusätzlich zu den 3% Produktionssteuern weitere 3%

Rohstoffsteuer für Stahl und Kunststoff – für die Herstellung von Haushaltsgeräten unabdingbar – verlangt (vgl. Portal of the Ministerium of Industrie & Mines 2005).

In Zusammenhang mit den unorganisierten Aktivitäten des Staates für die Unterstützung der Haushaltsgeräteindustrie konnte anhand der Medienberichte beobachtet werden, dass einige Zuständige wie *Tahanpour* starke Kritik am Staat üben. In einem Interview mit der Presseagentur *Jamejam* deutet er unstrukturierte Pläne des Staates an. Hierzu zählen gescheiterte Leasingprogramme oder die Möglichkeit von Ratenzahlungen für den Erwerb von inländischen Haushaltsgeräten, die beide nur schleppend voran gingen (vgl. Radmanesh 2010).

Die soeben geschilderten Probleme wurden durch die in den letzten Jahren zunehmenden Sanktionen noch verstärkt. Auch in den deutschen Medien sind die Iran-Sanktionen ein wichtiges Thema. In diesem Kontext berichtet der *Spiegel*, dass das Handelsvolumen mit dem Iran aufgrund von Ein- und Ausfuhrbeschränkungen schon Anfang 2009 trotz der großen Beliebtheit deutscher Marken um ca. 22% zurückgegangen ist (vgl. Oberländer 2009). In schlechten politischen Zeiten und durch Sanktionen wird nicht nur die Einfuhr von hochwertigen Gütern und Rohmaterial behindert, sondern der Austausch von Fachwissen und technologischem Know-how findet nur begrenzt statt, was einen negativen Einfluss auf die Produktion hochwertiger Haushaltsgeräte ausübt.

Zudem konnte anhand der Medienrecherche erfasst werden, dass die schlechten Außenhandelsbeziehungen des Irans zum Westen zwei negative Folgen hatten: Zum einen führten die Sanktionen in den letzten Jahren zu einem Anstieg von illegalen Schmuggelgeschäften und zum anderen zur Einfuhr von überwiegend aus China stammenden minderwertigen Haushaltsgeräten. In diesem Zusammenhang liefert die iranische Tageszeitung *Jamejam* (2011) interessante Informationen über den Schmuggel von Haushaltsgeräten. Den Angaben nach werden in den letzten Jahren in den westlichen Grenzgebieten des Irans wie *Baneh* und *Mariwan* zahlreiche Schmuggelwaren, insbesondere Haushaltsgeräte, angeboten. Hierbei handelt es sich überwiegend um minderwertige Güter ohne Garantie und Kundenservice. Abbildung 3 zeigt *Baneh* – der Andrang der Käufer ist hier deutlich zu sehen (siehe Abbildung 3, S. 23).



Abbildung 3: Baneh, das westliche Grenzgebiet des Irans, in dem zahlreiche Schmuggelwaren angeboten werden (Quelle: Bane Bazar 2013)

Da diese illegalen Güter auf nichtgesetzlichem Weg ins Land eingeführt werden, finden keine Qualitätskontrollen statt. Die Haushaltsgeräte werden für einen niedrigen Preis an den Konsumenten weitergeleitet und beeinflussen somit die ohnehin schon schlechte wirtschaftliche Lage des Landes (vgl. Tavangar 2010).

Hinsichtlich des Anteils chinesischer Haushaltsgeräte im iranischen Markt lassen sich in den Medien viele negative Äußerungen finden. In diesem Zusammenhang berichtet die Presseagentur *Tabnak Professional Newsletter* (2009), dass in der weltweit schwierigen Zeit der Wirtschaftskrise der Import aus China die ohnehin schlechte Situation des iranischen Haushaltsgerätemarktes negativ beeinflusst. In diesem Zusammenhang liefert *Khabar Online* (2009) genauere Daten. Demnach werden 90% der importierten Haushaltsgeräte aus China eingeführt, da die Zollgebühren für den Import chinesischer Ware deutlich niedriger im Vergleich zu anderen Ländern sind.

Die ausführliche Schilderung der Hindernisse für die Produktion der Inlandprodukte und die negativen Folgen der Embargos beeinflussen ohne Zweifel auch die Exportfähigkeit der Inlandprodukte. Um zu ermitteln, welchen Platz iranische Haushaltsgeräte im internationalen Markt haben und welche Unterstützungen der Staat hierbei leistet, wird im Folgenden die Recherche hinsichtlich der Exportfähigkeit der inländischen Haushaltsgeräte zusammenfassend geschildert.

Den Angaben des Nachrichtendienstes *Hamshahri* (2006) nach wurden im Jahr 2006 elektrische Haushaltsgeräte im Wert von ca. 40 Mio. US-Dollar ins Ausland exportiert. Zu den beliebtesten iranischen Haushaltsgeräten zählen überwiegend Kühl- und Gefrierschränke. Irak, Kirgisistan, Afghanistan, Tadschikistan, Aserbaidschan und Armenien verzeichnen die höchsten Verkaufszahlen iranischer Haushaltsgeräte. In diesem Zusammenhang deuten die Angaben des Medienberichtes *Jamejam* (2009) darauf hin, dass im ersten Halbjahr 2009 Haushaltsgeräte im Wert von 117 Mio. US-Dollar ins Ausland exportiert wurden. Des Weiteren berichtet der wirtschaftliche Nachrichtendienst *Econews* (2010) über unterschiedliche Pläne und Aktivitäten des Staates für die Förderung der Exportfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte. Zu den vorgenommenen Zielen des Staates zählen die Beschaffung von Rohmaterial, die quantitative und qualitative Entwicklung der Industrie, die Festlegung von Standards und die intensive Belehrung von Fachkräften.

Die Prüfung der Richtigkeit dieser Angaben liegt nicht im Rahmen dieser Arbeit und es kann nicht untersucht werden, inwieweit die Ziele des Staates für die Förderung der Exportfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte effektiv waren. Es gibt jedoch ein interessantes Interview (vgl. zu diesem Abschnitt mbaNews 2010) mit *Tahanpour*, dem Verbandschef für Haushaltsgerätehersteller, hinsichtlich der Angaben des Staates für die Exportfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte. *Tahanpour* deutet in seinen Gesprächen an, dass die Berichte des iranischen Zolls und des Wirtschaftsministeriums hinsichtlich der Exportfähigkeit der Inlandprodukte nicht der Wahrheit entsprechen. Seinen Angaben nach werden nur Produkte mit sehr niedriger Qualität an den Irak und nach

Afghanistan exportiert, weil sich diese Länder hochwertige teurere Produkte nicht leisten können. Sobald beide Länder aus der momentan schlechten politischen und wirtschaftlichen Lage befreit sind, werden sie dem Iran als Exportland den Rücken zukehren. Demzufolge ist *Tahanpour* der Ansicht, dass bis zum Jahr 2013 alle iranischen Haushaltsgeräte, die für den Export produziert werden, nicht mehr exportfähig sind. Um die Exportfähigkeit der inländischen Haushaltsgeräte zu fördern, ist eine Anpassung an internationale Standards unabdingbar. In diesem Kontext ist *Tahanpour* der Ansicht, dass der Iran sich an den internationalen Markt anpassen sollte. Dies ist vor allem seit dem Bestehen der *Welthandelskammer (WTO)* und der gestiegenen Bedeutung von Produktqualität, Preis und Kundenservice besonders wichtig, denn nur so sieht er eine Möglichkeit, die Grenzen zu überschreiten und sich in Konkurrenz mit dem internationalen Markt zu begeben. Diese Aussage verpflichtet verschiedene Experten, unter anderem die Industrie- und Produktdesigner, dazu, ihr Wissen für die Wettbewerbsfähigkeit der Inlandprodukte einzusetzen. Denn die Konkurrenz mit dem internationalen Markt ist nur dann möglich, wenn vorhandene und zukünftige Inlandprodukte konsumentenorientiert verbessert und gestaltet werden.

1.5 Zusammenfassung

Betrachtet man erste demografische Daten des Irans hinsichtlich der großen Bevölkerungszahl und des niedrigen Durchschnittsalters, lässt sich der Iran in seiner Region als ein starker Konsummarkt bezeichnen. Ergänzt man dies mit der besonders guten geografischen Lage des Landes und den leicht zu überschreitenden Grenzen zu vielen benachbarten Ländern mit großen Konsummärkten und viel Potenzial, wird die strategische Position des Irans umso deutlicher. Anhand der Erkenntnisse aus diesem Kapitel lässt sich jedoch die tragische wirtschaftliche Situation des Landes trotz des großen Potenzials nachweisen.

Die stockende Entwicklung der Haushaltsgeräteindustrie kann unter anderem mit den Außenhandelsbeziehungen in Verbindung gesetzt werden. Die starke Abhängigkeit des Irans zum Ausland liegt in der Geschichte weit zurück. Vor der islamischen Revolution orientierte sich nicht nur die angestrebte Modernisierungspolitik am Ausland, sondern für die unterschiedlichen Wirtschaftssektoren kamen überwiegend ausländische Berater in Frage. Am bedeutsamsten sind hierbei die Handelsbeziehungen zwischen dem Iran und dem Ausland, die das Interesse an importierter Ware womöglich begründeten. Die starke Abhängigkeit zum Ausland wurde vor allem dann zu einem Problem, als durch die Folgen der islamischen Revolution und des Iran-Irak-Krieges die Zusammenarbeit und jegliche Beziehungen zum Ausland rasant zurückgingen. Das fehlende Fachwissen und die hohe Nachfrage nach unterschiedlicher Ware führten zur übermäßigen Produktion, sodass die Quantität der Produktion im Vergleich zur Produktqualität im Vordergrund

stand. Hier lassen sich erste Hinweise für eine negative Auswirkung auf das Konsumverhalten und die mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten festmachen.

Die sich ständig ändernde politische Lage, die mangelhafte staatliche Unterstützung und die zunehmenden Embargos der letzten Jahre sind weitere Gründe für die negative Entwicklung der Haushaltsgeräteindustrie und der Inlandproduktion, denn sowohl der Konsum im Land als auch potenzielle Einkäufe der Nachbarländer sind dadurch stark zurückgegangen. Schließlich führt dies zur Produktionssenkung und beeinträchtigt die Konkurrenzfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte. Ohne Zweifel wird hierdurch das Konsumverhalten, welches zuvor an hohe Anforderungen geknüpft war, stark beeinträchtigt.

Nach einer ausführlichen Darstellung der heutigen Lage des Haushaltsgerätemarktes ist es wichtig, die Präsenz der Inlandprodukte im iranischen Markt zu untersuchen. Dies gewinnt vor allem dann an Bedeutung, wenn man in Betracht zieht, dass eine übermäßige Anzahl an Importprodukten – sowohl legale Importe als auch illegale Schmuggelware – den heutigen Markt überfüllen. Daher beschäftigt sich folgendes Kapitel damit, den Auftritt inländischer Haushaltsgeräte im Markt zu untersuchen.

2 Der iranische Haushaltsgerätemarkt: Angebot und Werbung

2.1 Einleitung

Dieses Kapitel bietet einen Überblick über die Produktangebote im iranischen Markt. Ziel ist es, die Auswahl und den Anteil inländischer Haushaltsgeräte mit dem der Importprodukte zu vergleichen. Dadurch kann die Sachlage für potenzielle Käufer von unterschiedlichen Haushaltsgeräten dargestellt werden. Um einen ersten Eindruck vom iranischen Haushaltsgerätemarkt zu vermitteln, werden zunächst bekannte Haushaltsgerätehersteller und deren Produkte vorgestellt. Anschließend wird die Präsenz inländischer Haushaltsgeräte sowohl am Kaufort als auch in Werbeanzeigen untersucht und mit der der Importprodukte verglichen. Die Erkenntnisse aus diesem Kapitel verdeutlichen, wie begrenzt die Auswahl und wie schwach die Präsenz der Inlandprodukte im Markt und in der Werbung ist. Dies sind unter anderem Folgen einer unkontrollierten Einfuhr von Importprodukten. Die Akzeptanz von Inlandprodukten wird so negativ beeinflusst, das Interesse an Importprodukten hingegen gefördert.

2.2 Die iranischen Hersteller und Produkte

Aufgrund des Arbeitsumfangs können nicht alle iranischen Produkthersteller sowie sämtliche inländischen Haushaltsgeräte vorgestellt werden. Daher wird im Folgenden zunächst ausführlich auf die gezielte Auswahl der wichtigsten Hersteller eingegangen.

2.2.1 Die Auswahl der Produkthersteller

Folgende Kriterien führten zur Auswahl der Produkthersteller:

Produktsortiment: Es wurden ausschließlich Hersteller gewählt, die ein breiteres Produktsortiment anbieten. Hersteller, die ausschließlich ein oder zwei Produkte herstellen, wurden ausgeschlossen.

Bekanntheit: Die Bekanntheit des Produktherstellers zählt zu den wichtigsten Auswahlkriterien. Es werden ausschließlich Unternehmen vorgestellt, die nahezu allen Befragten bekannt sind (mehr dazu auf S. 68) und im Vergleich zu anderen Marken in den nachstehenden Untersuchungen häufiger erwähnt werden.

Informationszugang: Ein weiteres wichtiges Auswahlkriterium ist der Zugang zu Informationen über die Produkthersteller. Die

Informationsbeschaffung soll demnach über die Webseite des jeweiligen Unternehmens erfolgen.

Anhand der drei aufgezählten Kriterien ergibt sich letztendlich folgende Auswahl:

Im Bereich der Weißware werden die Firmen AABSAL, ARJ, EMERSUN und SINJER vorgestellt. SINJER stellt hauptsächlich Weißware her, auf der Internetseite dieses Herstellers sind zudem einige Kleingeräte angegeben, über die jedoch keine genauen Informationen vorhanden sind. Der iranische Weißwarenhersteller AZMAYESH ist zwar ein bekanntes iranisches Unternehmen, wurde jedoch aufgrund der Auflösung des Unternehmens nicht näher untersucht und vorgestellt.

PARS KHAZAR wird als größter und bekanntester Kleingerätehersteller vorgestellt. Das Produktsortiment von PARS KHAZAR beinhaltet ebenfalls einige Kleingeräte der Marke SAYA. Hierbei muss erwähnt werden, dass im Bereich der Kleingerätehersteller nur eine sehr geringe Auswahl an Inlandmarken vorhanden ist.

Zu jedem Hersteller gibt es eine kurze Einleitung, die unter anderem die Entstehung, die Entwicklung und die gegenwärtigen Aktivitäten des Unternehmens darstellt. Des Weiteren wird das Produktsortiment vorgestellt. Im Anhang sind anschließend sämtliche Produkte der Unternehmen zu finden. Hierbei sollte jedoch erwähnt werden, dass alle Informationen über die Unternehmen ausschließlich auf Übersetzungen der Firmenwebseiten basieren. Die Richtigkeit der Informationen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht nachgeprüft werden.

Über AABSAL:

Die Firma AABSAL (vgl. zu diesem Abschnitt Aabsal Company 2013) wurde im Jahr 1956 unter dem Namen LOAB IRAN nordöstlich Teherans gegründet. Bis 1964 produzierte diese Firma lediglich Güter wie Teller, Schüssel, Kannen, etc. Anschließend konnte sich das Unternehmen mit der Herstellung von Gasherden und Öfen, unterschiedlichen Gasheizungen, Ölheizungen und Thermen den Haushaltsgeräteherstellern anschließen. Im Jahr 1966 wurde der Name des Unternehmens in UNIVERSAL und letztendlich in AABSAL (1983) geändert. Zurzeit beschäftigt AABSAL ca. 940 Angestellte. Dieses Unternehmen bietet anderen Industriesektoren des Landes unterschiedliche Dienstleistungen im Bereich der Technik an. In den Laboren von AABSAL werden verschiedene Haushaltsgeräte getestet und untersucht. Außerdem arbeitet das Waschmaschinenlabor von AABSAL in Partnerschaft mit dem *Institute of Standard and Industrial Research of Iran (ISIRI)* zusammen. Dieses Unternehmen hat aufgrund der guten Produktqualität nationale Auszeichnungen und Preise unter anderem in den Jahren 1987 für den besten Produkthersteller und 1990 für den besten Exporteur gewonnen. AABSAL gewährleistet auf alle Haushaltsgeräte eine Garantie von zwölf Monaten. Außerdem beinhaltet der Kundenservice die kostenlose Behebung von Produktionsfehlern.

Produktsortiment:

AABSAL hat ein eingeschränktes Produktsortiment bestehend aus 11 Waschmaschinen und 3 Spülmaschinen. Darunter verfügen 9 Waschmaschinen über eine Lizenz vom spanischen Hersteller FAGOR und werden mit der Marke AABSAL versiegelt. Die zwei weiteren Waschmaschinen und alle Spülmaschinen werden von FAGOR hergestellt und durch AABSAL lediglich vermarktet. Außerdem produziert AABSAL einige Modelle von Heizungen und Luftkühlern (siehe Anhang, S. 160).

ARJ



The Name that you
know and trust

www.arjco.com

Über ARJ:

Die Firma ARJ (vgl. zu diesem Abschnitt ARJ Corporation 2013) wurde im Jahr 1937 in Teheran mit einer kleinen Werkstatt und acht Arbeitern gegründet. In der Anfangszeit wurden Metallarbeiten und Fertigungsverfahren wie Schmieden (= Ahangari), Gießen (= Rikhtehgari) und Schweißen (= Jushkari) durchgeführt – aus den Anfangsbuchstaben ergibt sich der Name ARJ. Im Jahr 1942 konnte sich das Unternehmen so weit entwickeln, dass es an einen neuen Standort in Teheran mit 21.000 m² umzog. Die Fortschritte des Unternehmens waren so zügig, dass es im Jahr 1969 aus Platzmangel erneut umzog, diesmal in eine der Vorstädte Teherans an einen Standort mit 105.000 m², wo Hunderte Ingenieure und Arbeiter tätig waren. Der Leiter von ARJ zählt folgende Punkte zu den Zielen dieses Unternehmens:

- Entwicklung und Verbesserung der Qualität unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen;
- Produktion nach vorhandenen Standards und die rechtzeitige Lieferung der Ware an den Kunden;
- Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch die Erforschung der Bedürfnisse und Wünsche der Kunden;
- Optimaler Einsatz und Verwendung von Rohmaterialien, Energie, Arbeitskraft und finanziellen Mitteln durch die Verbesserung und Entwicklung von Arbeitsprozessen und durch die Reduzierung von Abfall.

Produktsortiment:

ARJ hat ein relativ eingeschränktes Produktsortiment, das aus 3 Kühlschränken, 3 Gefrierschränken, 3 Kühl-Gefrierschränken und 2 Waschmaschinen besteht. Außerdem stellt ARJ mehrere Modelle von Heizthermen, Luftkühlern und Heizungen her (siehe Anhang, S. 160).

EMERSUN

www.emersun.ir



Über EMERSUN:

EMERSUN Industries Company (vgl. zu diesem Abschnitt Emersun Industries Company 2013) ist ein im Jahre 1985 gegründetes Unternehmen, das sich speziell mit der Herstellung von Kühl- und Gefrierschränken beschäftigt. Die Fertigungslinie der ersten 16-Zoll-Kühl- und Gefrierkombination mit neuem Design wurde im Jahr 1987 in Betrieb genommen. Aufgrund der Marktanforderungen wurden die 18- und 20-Zoll-Kühl- und Gefrierschränke konzipiert und hergestellt. Es ist notwendig, zu erwähnen, dass der 18-Zoll-Kühl- und Gefrierschrank aufgrund der einzigartigen Eigenschaften hinsichtlich des Gehäusedesigns und der Kühlanlage das im Iran meistverkaufte Produkt dieser Art ist. Parallel zu den Entwicklungen und Aktivitäten von EMERSUN und unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie und des Einsatzes industrieller Prozesse für die Entwicklung und Herstellung neuer Produkte konnten der 15-Zoll-Kühlschrank und die 20-Zoll-Kühl- und Gefrierkombination nationale Auszeichnungen für ihr Design gewinnen. EMERSUN versucht ständig, seine Produkte entsprechend der Kundenbedürfnisse zu gestalten und zu produzieren. Beispielsweise ist der 14-Zoll-Kühl- und Gefrierschrank von EMERSUN das erste Inlandprodukt, das die Energieklasse A hat.

Produktsortiment:

Das Produktsortiment von EMERSUN besteht aus 14 Kühl- und Gefrierschränkkombinationen, 1 Kühlschrank, 1 Gefrierschrank und 3 Side-by-Side-Kombinationen (siehe Anhang, S. 160).

PARS KHAZAR



Lifetime home appliances

www.parskhazar.com

Über PARS KHAZAR:

PARS KHAZAR (vgl. zu diesem Abschnitt PARS KHAZAR Industrial Co. 2013) ist ein im Jahre 1969 gegründetes Unternehmen. Unter dem Namen PARS TOSHIBA wurden die Haushaltsgeräte anfangs noch in Partnerschaft mit der japanischen Firma TOSHIBA in der Provinz Gilan, im Norden Irans, hergestellt. Im Jahr 1982 wurde die Firma schließlich in PARS KHAZAR umbenannt. PARS KHAZAR stellt sich als größter Hersteller von elektrischen Kleingeräten im Iran vor. Die Kundenzufriedenheit, die Entwicklung neuer Produkte und die Fortbildung des Landes zählen zu den Missionen dieses Unternehmens. PARS KHAZAR hat in allen Provinzen Irans Vertretungsstellen und bietet zudem die gesamte Produktpalette in seinem Onlineshop an. Das Unternehmen hat zudem in den letzten Jahren eine ganze Reihe an nationale Auszeichnungen gewonnen. PARS KHAZAR verfügt über ein breites Kundenservice-Netzwerk mit mehr als 350 Stellen im ganzen Land. Das Unternehmen bietet zehn Jahre Service auf alle Haushaltsgeräte, dazu zählen 25 Monate kostenloser After-Sales-Service und zwei Monate kostenloser Austausch-Service. Um die Arbeit und Produktion unterschiedlicher Haushaltsgeräte zu komplettieren, nimmt PARS KHAZAR die Dienste mehrerer unabhängiger Unternehmen in Anspruch. Beispielsweise wird die Lagerhaltung, der Vertrieb und der After-Sales-Service durch das Unternehmen PARS SHEED geleitet. Das Produktdesign von der „Idee bis zum Produkt“ wird durch die Design & Engineering Company PARS ZARASA übernommen.

Produktsortiment:

PARS KHAZAR hat ein sehr vielfältiges Produktsortiment, welches ausschließlich aus Kleingeräten besteht: 14 Reiskocher, 3 Reis- und Langsamkocher, 4 Reiskocher/Warmhalter, 1 Digitalreiskocher, 2 Dampfgarer, 6 Fleischwölfe, 8 Staubsauger, 1 Handstaubsauger für die Wagenreinigung, 1 Handstaubsauger, 1 Dampfstaubsauger, 1 Dampfreiniger, 2 Zitruspressen, 3 Entsafter, 2 Zweifunktionenentsafter, 3 Dreifunktionenentsafter, 2 Küchenhilfen, 1 Mühle, 3 Standmixer-Mühlenkombinationen, 3 Zerkleinerer, 1 Kräuterzerkleinerer, 1 Stabmixer, 1 Stabmixer-Zerkleinerer-Kombination, 1 Rührgerät, 1 Rührgerät mit Schüssel, 1 Früchte- und Gemüsetrockner, 2 Fritteusen, 1 elektrischen Grill, 5 Teekocher, 1 Wasserkocher, 3 Eierkocher, 2 Sandwichmaker, 12 Bügeleisen mit Lizenz von BOSCH, 11 Ofentoaster. Außerdem produziert PARS KHAZAR verschiedene Modelle von Ventilatoren, Haartrocknern, Personenwaagen, Heizungen, Wasser- und Luftreinigern und Lebensmittelbehältern (siehe Anhang, S. 160).

SINJER

www.sinjer.net



Über SINJER:

Das Unternehmen SINJER (vgl. zu diesem Abschnitt Synjr Gas 2013) wurde im Jahr 1991 in Teheran gegründet und produzierte anfangs nur Gasherde. Ab dem Jahr 2000 wurde die Produktion von unterschiedlichen Kühl- und Gefrierschrank-Modellen begonnen. SINJER stellt sich als einer der größten und bekanntesten iranischen Haushaltsgerätehersteller vor. Das Unternehmen produziert neben verschiedenen Gasherden und Thermen einige Kühl- und Gefrierschrank-Modelle für den eigenen Markt und für den Export. Ziel der Gründung dieses Unternehmens war die Arbeitsbeschaffung und die Reduzierung der Abhängigkeit von Importprodukten. Demnach versucht SINJER mit seinen Produkten hinsichtlich der Qualität und des Preises mit Importprodukten zu konkurrieren. Eine der Besonderheiten dieses Unternehmens ist die Herstellung von Kühl- und Gefrierschränken der Energieklasse A. Seit dem Jahr 2004 ist SINJER eine der Vertriebsstellen für Weißwaren der Marke KENWOOD, seit dem Jahr 2011 werden außerdem Haushaltsgeräte der italienischen Marke CANDY vertrieben.

Produktsortiment:

SINJER hat ein eingeschränktes Produktsortiment, das 3 Kühl- und Gefrierschränkkombinationen, 3 Side-by-Side-Kombinationen und einige Gasherde-Modelle umfasst. Im Produktsortiment sind einige Kleingeräte angegeben, diesbezüglich sind jedoch keine Informationen bekannt (siehe Anhang, S. 160).

2.2.2 Erkenntnisse

Nach der ausführlichen Vorstellung der bekannten Hersteller lassen sich folgende Erkenntnisse und Tatsachen zusammenfassen:

- Die drei Unternehmen AABSAL, ARJ und PARS KHAZAR sind vor der islamischen Revolution gegründet worden. Bedeutend sind hierbei die Erkenntnisse aus Kapitel 1, die besagen, dass die Auslandsbeziehungen vor der Revolution sehr intensiv waren und viel Zusammenarbeit mit dem Ausland stattfand. Daher lässt sich in Bezug auf diese drei Hersteller im Vergleich zu den beiden Herstellern EMERSUN (gegründet während des achtjährigen Krieges mit Irak) und SINJER (gegründet kurz nach Ende des Iran-Irak-Krieges) stark vermuten, dass die Gründung und die ersten Entwicklungen bis zur Revolution mit Hilfe ausländischer Experten stattgefunden haben. Das beste Beispiel hierfür ist das Unternehmen PARS KHAZAR, das anfangs PARS TOSHIBA hieß und in Kooperation mit dem bekannten japanischen Hersteller TOSHIBA seine Haushaltsgeräte produzierte. Nach der Revolution ging nicht nur die Zusammenarbeit mit dem Ausland stark zurück, sondern sämtliche Behörden, Organe, Straßen und Unternehmen wurden umbenannt. Ohne Zweifel wurden die Entwicklungen dieser Unternehmen dadurch, dass die Einfuhr neuer Technologien und Expertise sowie die Zusammenarbeit mit ausländischen Experten durch die politischen Folgen gehemmt wurden, negativ beeinflusst.
- Einige inländische Hersteller verweisen auf ihren Internetseiten auf verschiedene Preise und Auszeichnungen, die sie als „bester Produkthersteller“ o.ä. gewonnen haben. Hier muss allerdings erwähnt werden, dass solche Auszeichnungen – wie z. B. von AABSAL, EMERSUN und PARS KHAZAR – nichts über die Konkurrenzfähigkeit dieser Marken gegenüber ausländischen Importprodukten aussagen, denn es werden lediglich inländische Hersteller untereinander verglichen. Der Vergleich mit internationalen Marken und Produktherstellern findet bei der Bewertung nicht statt.
- Die beiden Hersteller AABSAL und PARS KHAZAR bieten unter anderem Haushaltsgeräte unter der Lizenz eines bekannten ausländischen Herstellers an. Womöglich soll es das Konsumenteninteresse wecken, dass einige Produkte des Sortiments gemäß internationalen Standards und unter dem Namen einer bekannten Marke produziert werden. Es lässt sich jedoch beobachten, dass die beiden Unternehmen AABSAL und SINJER sich nicht nur mit der Herstellung von Haushaltsgeräten beschäftigen, sondern zudem bekannte internationale Marken wie FAGOR, CANDY und KENWOOD vermarkten und auf diesem Weg die Wettbewerbsfähigkeit ihrer eigenen Produkte negativ beeinflussen. Somit lässt sich vermuten, dass es sich hierbei lediglich um ein Gewinninteresse des Unternehmens handelt.
- Die vorgestellten Unternehmen weisen auf ihren Internetseiten kaum auf Themen wie Konsumentenorientierung und Kundenzufriedenheit

hin. Die beiden Produkthersteller ARJ und EMERSUN erwähnen dies zwar, jedoch nur sehr vage.

- Durch den Vergleich der Produktsortimente der inländischen Produkthersteller mit bekannten Marken wie BOSCH, AEG, SAMSUNG und LG kann die geringe Auswahl inländischer Haushaltsgeräte bereits auf den ersten Blick festgestellt werden. Dies lässt sich vor allem hinsichtlich der Weißwarenhersteller beobachten. Zudem sind nahezu alle Produktsortimente lückenhaft. Beispielsweise sind im Produktsortiment von PARS KHAZAR, dem größten iranischen Kleingerätehersteller, keine Toaster, Mikrowellen und Kaffeemaschinen vorhanden. Im Produktsortiment der vorgestellten Weißwarenhersteller bietet keines der Unternehmen sämtliche Weißwaren (Kühl- und Gefrierschrank, Wasch- und Spülmaschine) an.

2.3 Inland- und Importprodukte im Markt

In diesem Teil der Arbeit soll der Anteil vorhandener Inlandprodukte in einem Kaufhaus mit dem der Importprodukte verglichen werden, um die Angebotslage des Haushaltgerätemarktes darzustellen. Auf diesem Weg lässt sich ermitteln, vor welcher Wahl ein Käufer steht, wenn er den Kauf eines Haushaltgerätes beabsichtigt.

Für die Datenerhebung wurde die Hauptstadt Teheran aus dem Grund gewählt, weil es im Vergleich zu den restlichen Städten des Landes mit großem Abstand die größte Einwohnerzahl hat (vgl. Markaze Amare Iran 2012, S. 38). Außerdem erfüllt Teheran als Metropole und demnach als wirtschaftlicher Mittelpunkt des Landes, hinsichtlich Konsum und Kaufverhalten, eine Vorbildfunktion. Um einen passenden Ort für die Datenerhebung zu finden, wurden mehrere Kaufhäuser und Einkaufsmeilen der Hauptstadt besichtigt. In Teheran sind elektrische Haushaltsgeräte, außer in Onlineshops und Teleshoppings, in folgenden Geschäften zu finden:

Einzelhandel: Hierzu zählen viele Geschäfte verteilt auf zwei Einkaufsmeilen namens *Amin-Hozur* und *Shariati*. Beide Einkaufsmeilen setzen sich aus kleinen Geschäften und überwiegend aus Vertriebsstellen für Importmarken zusammen. In beiden Einkaufsmeilen gibt es einige Geschäfte, die ausschließlich Inlandprodukte anbieten.

Zudem gibt es in ganz Teheran viele kleine Geschäfte, die u. a. Haushaltsgeräte verkaufen. Diese Geschäfte bieten neben elektrischen Haushaltsgeräten auch andere Haushaltswaren an, außerdem gibt es sowohl Inland- als auch Importprodukte im Sortiment. Aufgrund der eingeschränkten Räumlichkeiten sind die Angebote und die Auswahl der Haushaltsgeräte in diesen Geschäften sehr knapp, sodass vielmehr auf Wunsch von Stammkunden bestimmte Haushaltsgeräte bestellt werden.

Kaufhäuser: Hierbei handelt es sich um große Kaufhäuser, in denen verschiedene Güter angeboten werden. Haushaltsgeräte, sowohl

Inland- als auch Importprodukte, sind ein wichtiger Bestandteil des Angebots. Viele dieser Kaufhäuser, wie beispielsweise *Etkā*, *Sepah* und *Refah* richten sich hauptsächlich an Konsumenten, die für staatliche Organisationen tätig sind. Diese Kaufhäuser sind Teil einer großen Institution Namens *ESKAD*. Insgesamt beinhaltet *ESKAD* 388 staatliche Behörden und Institutionen wie staatlich anerkannte Universitäten, Krankenhäuser, Banken, Ministerien und vieles mehr. *ESKAD* liefert an alle anerkannten Kaufhäuser unterschiedliche Produkte, unter anderem Haushaltsgeräte (vgl. *ESKAD* 2013). In allen Kaufhäusern von *ESKAD* besteht ausschließlich für Angestellte staatlicher Organisationen die Möglichkeit eines Ratenkaufs ohne Vorfinanzierung und mit einem niedrigen Zinssatz. Unter allen großen Kaufhäusern in Teheran sind alleine zwei Kaufhäuser – *Shahrvand* (24 Filialen in Teheran) und *Hyperstar* (eine Filiale in Teheran) – an die allgemeine Bevölkerung gerichtet.

2.3.1 Datenerhebung

Nicht alle Geschäfte eignen sich für die Erhebung einer großen Datenmenge. So eignen sich kleine Geschäfte aufgrund ihrer begrenzten Auswahl an Produkten eher nicht. Um sowohl eine große Datenmenge zu erheben als auch Inland- und Importprodukte an einem Platz vorzufinden, eignen sich große Kaufhäuser. Hierbei ist das Kaufhaus *Shahrvand* (= Bürger) besonders für die Datenerhebung geeignet, da es mit mehreren Filialen in nahezu allen Stadtteilen Teherans vertreten ist. Dieses Kaufhaus ist für die gesamte Bevölkerung zugänglich und bietet eine Vielzahl an unterschiedlichen Marken und Produkten an, von Lebensmitteln bis hin zu verschiedenen Haushaltsgeräten. Die erste Filiale von *Shahrvand* wurde im Jahr 1994 in Teheran eröffnet. Mittlerweile bietet dieses Kaufhaus seine Produkte und Dienstleistungen in 24 Filialen und in einem Onlineshop an (vgl. *Shahrvand* 2013).

In Abbildung 4 sind das Logo und die Filialen des Kaufhauses in Teheran zu sehen (siehe Abbildung 4, S. 36).

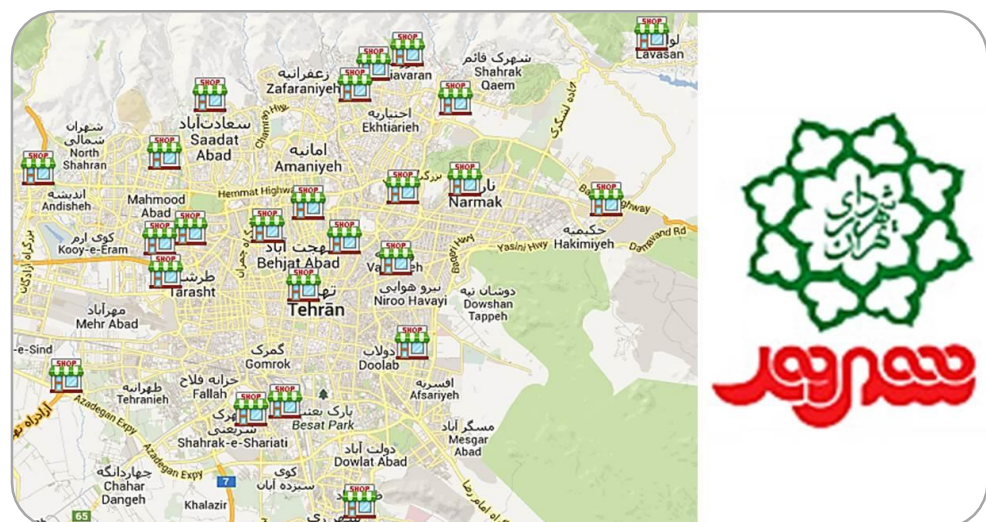


Abbildung 4: Die 24 Filialen und das Logo von Shahrvand (Quelle: Shahrvand 2013)

Mit dem Ziel, moderne Kaufhäuser einzurichten und das in einer Metropole wie Teheran, die hinsichtlich wirtschaftlicher und soziologischer Aspekte viele Vorteile bietet, wurden die Filialen eine nach der anderen eröffnet. Folgendes zählt zu den Vorteilen von großen Kaufhäusern wie *Shahrvand*: Senkung der Vertriebskosten, Verkauf von Gütern mit festgelegten Preisen, hohe Qualitätsanforderung an die angebotenen Produkte, Reduzierung der Fahrtkosten und des zeitlichen Aufwands für Einkäufe, Verringerung von Stau und Umweltverschmutzungen (vgl. ebd.). Die Datenerhebung fand im September 2010 statt. Alle vorhandenen Haushaltsgeräte der Filiale *Ale-Ahmad* und des Onlineshops wurden registriert. Diese Filiale eignete sich für die Datenerhebung vor allem aus dem Grund, da sie sich in einer zentralen Lage Teherans und im Wohnviertel der Mittelschicht befindet.

Anhand der Datenerhebung konnte sowohl der Anteil vorhandener Inlandprodukte im Vergleich zum Anteil der Importprodukte erfasst werden als auch die häufigsten Marken in der jeweiligen Produktkategorie Weißware und Kleingeräte. In den folgenden Abschnitten werden die gesamten Ergebnisse ausführlich geschildert.

2.3.2 Ergebnisse

Bereits auf den ersten Blick konnte der große Anteil der Importprodukte im Vergleich zu den Inlandprodukten erkannt werden. In Abbildung 5 sind Kleingeräte der Marken MOULINEX, PHILIPS, DE LONGHI und TEFAL zu sehen, die im Kaufhaus ganze Regale belegen (siehe Abbildung 5, S. 37).



Abbildung 5: Kleingeräte der Marken MOULINEX (oben links), PHILIPS (oben rechts), DE LONGHI (unten links) und TEFAL (unten rechts) in Shahrvand (Quelle: Eigene Erhebung)

Im Kaufhaus wurden insgesamt **256** Haushaltsgeräte registriert. Von den gesamten registrierten Geräten zählen **245** Geräte zur Kategorie Kleingeräte und nur **11** zur Kategorie Weißware (siehe Diagramm 1, S. 38).

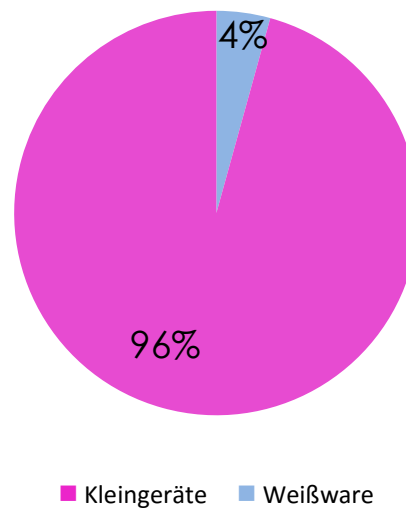


Diagramm 1: Anzahl registrierter Kleingeräte und Weißwaren in Shahrvand

Der Anteil der Weißware ist für eine aussagekräftige Schlussfolgerung sehr eingeschränkt da in dieser Kategorie nur sehr wenige Geräte im Kaufhaus vorhanden waren. Die Ergebnisse dieser Kategorie werden dennoch geschildert:

In der Kategorie Weißware sind **73%** der registrierten Geräte Importprodukte und **27%** Inlandprodukte. Demnach ist der Anteil an Importprodukten in der Kategorie Weißware ca. **3** Mal so hoch wie der Anteil vorhandener Inlandprodukte (siehe Diagramm 2, S. 38).

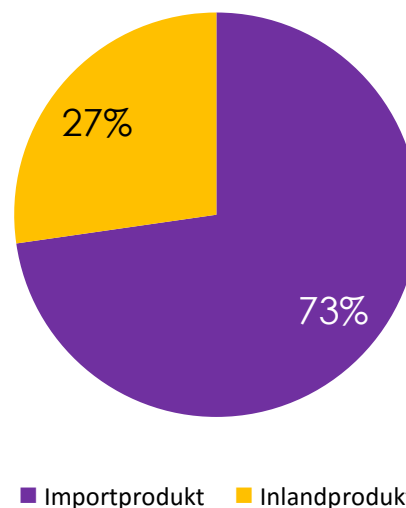


Diagramm 2: Anteil inländischer und importierter Weißware in Shahrvand

In der Kategorie Kleingeräte wurde kein einziges Inlandprodukt registriert. Demnach waren **86%** der registrierten Kleingeräte Importprodukte und **14%** der Produkte haben Marken, deren Herkunftsland nicht bekannt ist. Daher werden diese als „Sonstige“ bezeichnet (siehe Diagramm 3, S. 39).

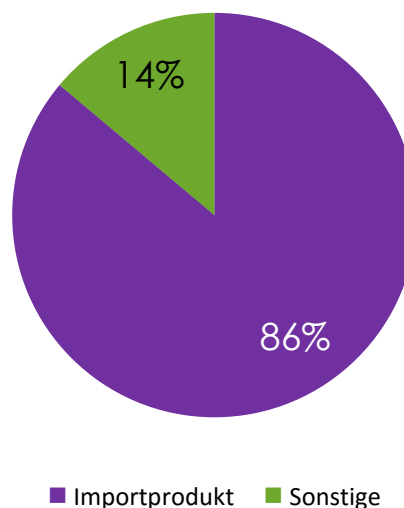


Diagramm 3: Anteil inländischer und importierter Kleingeräte in Shahrvand

In der Kategorie Weißware wurden insgesamt fünf Marken für **elf** Geräte registriert. In Tabelle 1 ist die Rangliste der Marken zu beobachten. Unter den registrierten Marken ist EMERSUN als einzige Inlandmarke zu sehen (siehe Tabelle 1, S. 39).

Marke	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
BEEM	27,3	3
EMERSUN	27,3	3
LG	18,2	2
TOSHIBA	18,2	2
FELLER	9,1	1

Tabelle 1: Markenrangliste der registrierten Weißware in Shahrvand

In der Kategorie Kleingeräte wurde die Marke BLACK & DECKER am häufigsten registriert (**18,4%**), gefolgt von BEEM (**13,1%**) und MOULINEX (**12,7%**). In der untenstehenden Tabelle ist eine Rangliste der ersten fünf registrierten Kleingerätemarken zu sehen (siehe Tabelle 2, S. 39).

Marke	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
BLACK & DECKER	18,4	45
BEEM	13,1	32
MOULINEX	12,7	31
FELLER	11	27
DE LONGHI	9,4	23

Tabelle 2: Markenrangliste der registrierten Kleingeräte in Shahrvand

In der Onlinefiliale von *Shahrvand* werden insgesamt **32** Haushaltsgeräte angeboten (Stand: 18.07.2013). Davon sind **15** Weißwaren und **17** Kleingeräte. Der Anteil an Inlandprodukten im Vergleich zu Importprodukten ist in der Onlinefiliale ebenfalls niedrig und beinhaltet alleine **2** Reiskocher der Marke PARS KHAZAR (siehe Diagramm 4, S. 40).

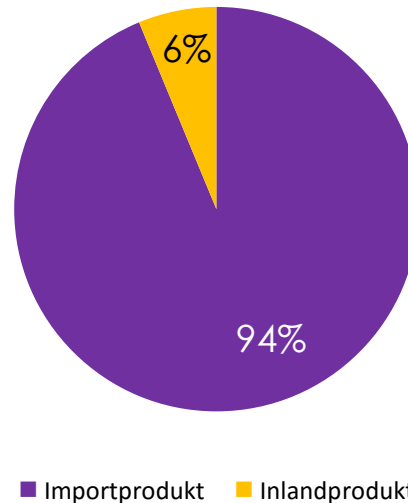


Diagramm 4: Anteil inländischer und importierter Haushaltsgeräte in der Onlinefiliale von Shahrvand

Die Erkenntnisse aus diesem Teil der Arbeit zeigen deutlich, wie niedrig der Anteil inländischer Haushaltsgeräte im Vergleich zu Importprodukten im Markt ist. Mit Sicherheit wird dadurch das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst. Zudem wird der Kauf von Inlandprodukten sehr erschwert, da diese kaum in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden können. Darüber hinaus wird angenommen, dass die Akzeptanz von Inlandprodukten dadurch, dass diese nur einen sehr kleinen Marktanteil in Anspruch nehmen, negativ beeinflusst wird. Denn ein kleiner Marktanteil weist auf die niedrige Konkurrenzfähigkeit gegenüber den starken Angeboten der Importprodukte hin.

2.4 Inland- und Importprodukte in der Werbung

In diesem Arbeitsabschnitt wird der Werbeauftritt von inländischen Haushaltsgeräten und vergleichbaren Importprodukten untersucht. Da Werbeanzeigen die Kaufentscheidung beeinflussen, ist es von Bedeutung, die Präsenz der Haushaltsgeräte in der Werbung zu vergleichen. Außerdem ist es bedeutend, zu erfahren, mit welchen Werten Inlandprodukte präsentiert werden und in welcher Hinsicht Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zur Werbung für Importprodukte vorhanden sind.

2.4.1 Datenerhebung

Für die Datenerhebung wurden Werbeanzeigen für Haushaltsgeräte aus drei bekannten iranischen Tageszeitungen in einer Zeitspanne von drei Monaten gesammelt. Der Grund für die Auswahl von Zeitungen ist der einfache Zugang zu den Werbeanzeigen im Vergleich zu Werbespots oder Straßenplakaten. So kann ein Bilderarchiv mit den gesamten Anzeigen angelegt und analysiert werden. Hierfür wurden die Zeitungen *Hamshahri*, *Iran* und *Jamejam* verwendet. Alle drei Zeitungen erscheinen täglich als Morgenausgabe, außer an Wochenenden und Feiertagen. Sie bieten eine umfassende Berichterstattung und sind an das allgemeine Publikum gerichtet. Unterschiedliche Werbeanzeigen sind ständiger Bestandteil dieser Zeitungen.

Die Datenerhebung fand zwischen dem 22.12.2010 und dem 20.03.2011 statt. Diese Zeitspanne entspricht nach dem iranischen Kalender dem Jahresende, das für die Datenerhebung bewusst ausgewählt wurde, denn in den letzten Wochen vor dem iranischen Neujahr (am 20. oder 21. März) findet üblicherweise der Neujahrspitz statt – zu dieser Zeit werden häufig neue Waren, unter anderem Haushaltsgeräte, für den eigenen Bedarf und als Geschenk gekauft.

Für die Datenerhebung wurde die Zeitung *Hamshahri* im oben erwähnten Zeitraum täglich gekauft. Die Werbeanzeigen konnten somit archiviert werden. Die Werbeanzeigen der Zeitungen *Iran* und *Jamejam* sind im jeweiligen Onlinearchive vorhanden und konnten so erfasst werden.

2.4.2 Ergebnisse

Insgesamt wurden innerhalb von drei Monaten **168** Werbeanzeigen gesammelt. Der Anteil an Werbeanzeigen für Importprodukte (131) ist im Vergleich zu den Anzeigen für Inlandprodukte (37) ca. **3,5** Mal größer (siehe Diagramm 5, S. 41).

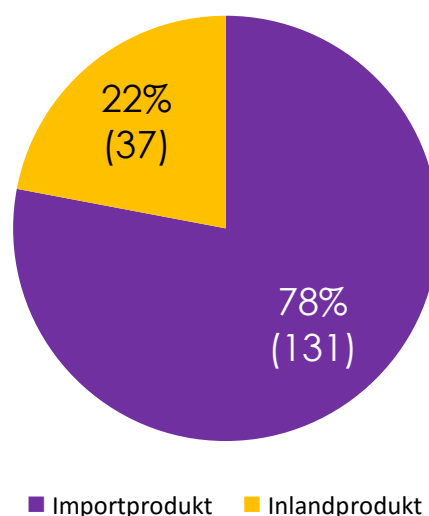


Diagramm 5: Anteil Inland- und Importprodukte in den Werbeanzeigen

Anhand der Daten lässt sich deutlich beobachten, dass die Anzahl der Werbeanzeigen für Importprodukte im letzten Monat des Jahres im Vergleich zu den beiden Monaten zuvor nahezu um das Doppelte gestiegen ist. Bezüglich der Werbeanzeigen für Inlandprodukte wurde im 10. Monat des Jahres keine einzige Anzeige registriert. Im 11. und 12. Monat sind einige wenige Anzeigen für Inlandprodukte vorhanden (siehe Diagramm 6, S. 42).

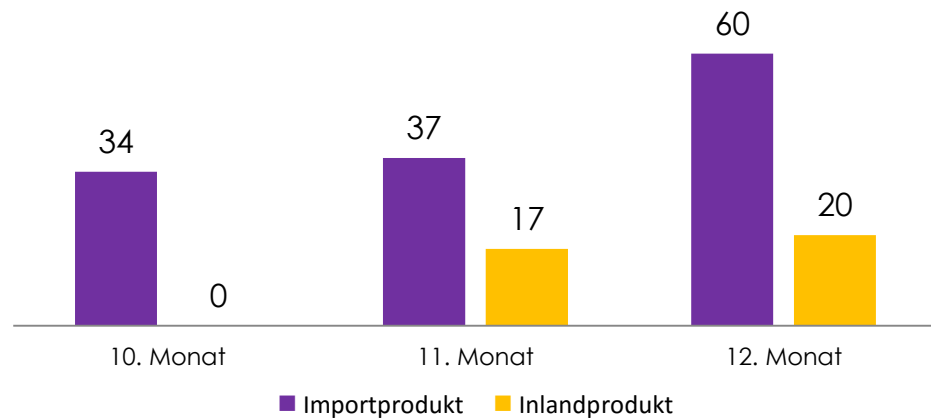


Diagramm 6: Anteil Inland- und Importprodukte in den Werbeanzeigen der drei letzten Monate des iranischen Kalenderjahres

Den Daten nach ist nicht nur die Anzahl an Werbeanzeigen für Inlandprodukte im Vergleich zu den Importprodukten deutlich niedriger, sondern die Auswahl der inländischen Marken ist ebenfalls geringer. Für Importprodukte wurden insgesamt **neun** Marken registriert. Hingegen wurden für Inlandprodukte nur folgende **vier** Marken registriert: AABSAL, EMERSUN, PARS KHAZAR und TABAN. Der Anteil der Werbeanzeigen für inländische Weißware (18 von 37) ist fast genauso groß wie für inländische Kleingeräte (19 von 37). In Diagramm 7 ist die Anzahl der Werbeanzeigen hinsichtlich der Marke zu beobachten. Den Daten nach kommt die Marke SAMSUNG am häufigsten in der Werbung vor. Mit einem großen Abstand folgen die Marken KENWOOD und DAEWOO (siehe Diagramm 7, S. 42).

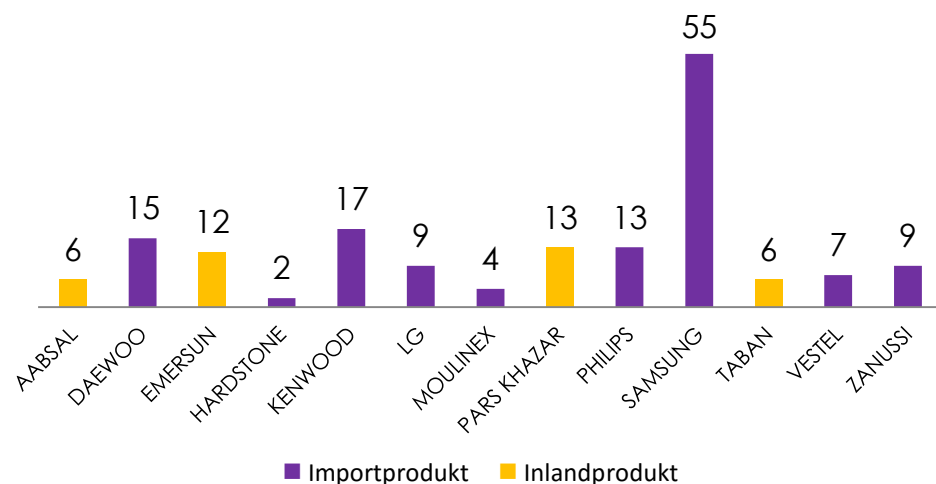


Diagramm 7: Anteil der Werbeanzeigen für Inland- und Importprodukte nach Marken

Der große Anteil der Werbeanzeigen für Importprodukte weckt das Interesse der Konsumenten an importierten Haushaltsgeräten und übt gleichzeitig einen negativen Einfluss auf die Akzeptanz von Inlandprodukten aus. Zusätzlich zum Anteil der Werbeanzeigen für Inland- und Importprodukte lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Werbestrategie beobachten. In Werben für Inlandprodukte werden hauptsächlich technische Daten eines Gerätes präsentiert. Dies lässt sich in den Werbeanzeigen von PARS KHAZAR gut beobachten. Im Fall des Staubsaugers und des Fleischwolfes werden zusätzlich zu den technischen Daten verschiedene Gerätemodelle vorgestellt (siehe Abbildung 6, S. 43).

The image displays four separate advertisements for PARS KHAZAR household appliances, arranged in a 2x2 grid. Each ad features the brand's logo (a red sunburst) and the slogan 'لوازم خانگی پارس خزر برای یک عمر' (PARS KHAZAR household appliances for a lifetime). The top-left ad shows a purple and black vacuum cleaner with the headline 'نسل جدید جارو برقی های پارس خزر' (New generation of PARS KHAZAR vacuum cleaners) and lists three models: 2200 Watt, 2400 Watt, and 2600 Watt. The top-right ad features a white and yellow meat grinder with the headline 'تغذیه سالم برای خانواده' (Healthy nutrition for the family) and lists three models: 1600 P, 1800 P, and 2000 P. The bottom-left ad shows a white steam iron with the headline 'پارو پز دیجیتال ۲۱ منظوره' (21-in-1 digital steam iron) and lists three models: 501, 502, and 503. The bottom-right ad shows a white rice cooker with the headline 'پلو پز DMC-181' (DMC-181 rice cooker) and lists three models: 181, 182, and 183. Each ad includes technical specifications, a list of features, and contact information for PARS KHAZAR.

Abbildung 6: Werbeanzeigen für Haushaltsgeräte der Marke PARS KHAZAR
 Quelle: Hamshahri, 31.01.2011 (oben links); Hamshahri, 05.02.2011 (oben rechts);
 Jamejam, 01.03.2011 (unten links); Jamejam, 08.03.2011 (unten rechts)

Unter allen registrierten Werbeanzeigen für Inlandprodukte lassen sich nur zwei Anzeigen finden, in denen außer technischen Eigenschaften eines Gerätes weitere Werte erwähnt werden. Hierzu zählen die Werbungen für Kühl- und Gefrierschränke von EMERSUN und für Waschmaschinen von AABSAL, in denen auf Energiesparleistungen hingewiesen wird. Bei der Werbeanzeige von EMERSUN wird zusätzlich die Möglichkeit einer Wettbewerbsteilnahme beworben, während die Werbung von AABSAL in einer Fußnote zusätzlich auf Garantie und Kundenservice verweist (siehe Abbildung 7, S. 44).



Abbildung 7: Energiesparhinweise in den Werbeanzeigen von EMERSUN und AABSAL
Quelle: Iran, 29.01.2011 (links); Hamshahri, 20.02.2011 (rechts)

Im Gegensatz zur eher einfachen Gestaltung von Anzeigen für Inlandprodukte sind die Anzeigen für Importprodukte deutlich interessanter und vielschichtiger aufgebaut, der Wettbewerbswille ist offensichtlich. So werden die Importprodukte in den Werbeanzeigen nicht nur hinsichtlich der technischen Eigenschaften eines Gerätes präsentiert, es wird auf verschiedene Art versucht, das Interesse der Konsumenten zu wecken. Hierzu eignen sich Werte wie der Kundenservice und die Dienstleistung eines Herstellers, Energiesparmaßnahmen oder die Darstellung verschiedener Funktionen.

Zudem wird in den Werbeanzeigen für Importprodukte auf unterschiedliche Angebote und Preisausschreiben hingewiesen. Z. B. veranstalten DAEWOO, KENWOOD, LG, SAMSUNG und ZANUSSI Verlosungen, in denen Kunden unterschiedliche Preise wie Reisen und PKWs gewinnen können. Bei LG und SAMSUNG besteht die Möglichkeit, nach dem Kauf einer Weißware ein kleines Haushaltsgerät und bei ZANUSSI eine Goldmünze als Dankeschön zu erhalten.

In der folgenden Abbildung sind Beispiele zu verschiedenen Angeboten und Aktionen zu sehen (siehe Abbildung 8, S. 45).

The image displays a collection of seven distinct advertisements from Iranian retailers, each showcasing different promotional strategies for electronic goods:

- Top Left (Samsung):** Promotes a "Family Gift" for Samsung products, featuring a washing machine and a TV. It lists various Samsung models and their prices.
- Top Right (Kenwood):** Features a "Cashback" offer where customers receive a percentage of their purchase back. It highlights Kenwood's "Create More" slogan and shows various kitchen appliances.
- Middle Left (Zanussi):** Announces a "Zanussi Day" sale with significant discounts on refrigerators and freezers. It includes the Zanussi logo and a list of participating models.
- Middle Center (Jashn-e Noor):** Celebrates the "Jashn-e Noor" event with a focus on lighting and home decor. It features images of various lamps and lighting fixtures.
- Middle Right (Daevo):** Promotes a "Daevo Day" sale with discounts on a wide range of household appliances, including refrigerators, freezers, and washing machines.
- Bottom Left (LG):** Features a "Jashn-e Noor" event for LG products, specifically highlighting refrigerators. It includes the LG logo and a list of participating models.
- Bottom Center (Pioneer):** Promotes a "Pioneer Day" sale with discounts on a variety of electronic products, including refrigerators, freezers, and washing machines.
- Bottom Right (Jamejam):** Features a "Jamejam Day" sale with discounts on a wide range of household appliances, including refrigerators, freezers, and washing machines.

Abbildung 8: Die Möglichkeit zur Teilnahme an unterschiedlichen Preisausschreiben wird in vielen Werbeanzeigen für Importprodukte angeboten
 Quelle: Jamejam, 28.12.2010 (oben links); Iran, Dez./Jan. 2010 (oben rechts);
 Iran, 08.03.2011 (Mitte links); Jamejam, 15.02.2011 (Mitte);
 Jamejam, 22.2.2011 (Mitte rechts); Jamejam, 05.03.2011 (unten)

Zudem konnten in den Werbeanzeigen für Importprodukte besondere Werbestrategien beobachtet werden. Beispielsweise wird ein ganzes Produktsortiment verschiedener Küchenhilfen der Marke PHILIPS von einem derzeit bekannten iranischen Chefkoch empfohlen und signiert (siehe Abbildung 9, S. 46).



Abbildung 9: Haushaltsgeräte von PHILIPS werden vom iranischen Chefkoch Saman Golriz empfohlen

Quelle: Hamshahri, 05.01.2011 (oben links); Hamshahri, 26.12.2010 (oben rechts); Hamshahri, 28.12.2010 (unten links); Hamshahri, 02.01.2011 (unten rechts)

Ähnlich wie bei den Werbeanzeigen für Inlandprodukte wird bei der Werbung für Importprodukte ebenfalls auf die technischen und funktionellen Eigenschaften der Haushaltsgeräte aufmerksam gemacht. Im Vergleich zu den Werbeanzeigen für Inlandprodukte werden die Produkteigenschaften importierter Haushaltsgeräte jedoch viel professioneller dargestellt. Auch Eigenschaften wie einfache Bedienbarkeit und Multifunktionalität werden in Werbeanzeigen für Importprodukte deutlich herausgestellt. Die Anzeigen vermitteln, dass die Geräte Tätigkeiten wie das Kochen – das in der iranischen Kultur einen wichtigen Stellenwert in den Familien hat – und damit den Alltag deutlich vereinfachen können. Die Werbungen von MOULINEX und KENWOOD zeigen hier als gutes Beispiel, wie unterschiedliche Funktionen eines Gerätes bildlich dargestellt werden (siehe Abbildung 10, S. 47).

The image displays four advertisements for kitchen appliances, arranged in a 2x2 grid. The top row features Kenwood products, and the bottom row features Moulinex products. Each advertisement includes a woman in a red headscarf, a product image, and detailed Persian text describing the appliance's functions and benefits. The Kenwood ads are for the MG 720 meat grinder and the FP 972 food processor. The Moulinex ads are for a meat grinder and a food processor. The text is in Persian, and the ads are in color.

Abbildung 10: Die unterschiedlichen Funktionen von Haushaltsgeräten in Werbeanzeigen von KENWOOD und MOULINEX
 Quelle: Iran, 08.02.2011 (oben links); Iran, 06.02.2011 (oben rechts); Jamejam, 27.12.2010 (unten links); Jamejam, 25.12.2010 (unten rechts)

Ein weiteres Beispiel zur bildlichen Darstellung einer besonderen Gerätefunktion ist die Anzeige für eine Waschmaschine von LG. Hier werden die sechs Waschbewegungen eines Waschgangs bildlich dargestellt mit dem zusätzlichen Hinweis, dass diese Bewegungen denen einer Handwäsche ähneln (siehe Abbildung 11, S. 48).



Abbildung 11: Schematische Darstellung des Waschgangs (Quelle: Hamshahri, 29.12.2010)

Außerdem wird in Werbungen für Importprodukte großer Wert auf Energiesparmaßnahmen gelegt. Am deutlichsten lässt sich dies in der Werbeanzeige von SAMSUNG beobachten, die zeigt, wie der Stromverbrauch einer Waschmaschine aufgrund der außerordentlichen Funktionen um 70% reduziert wird (siehe Abbildung 12, S. 48).



Abbildung 12: Energiesparhinweise in der Werbeanzeige von SAMSUNG (Quelle: Iran, 26.01.2011)

Der Kundenservice wird ebenfalls in der Werbung für Importprodukte als wichtig empfunden und dementsprechend erwähnt. Wie im Fall der Firma SAMSUNG, die darauf Wert legt, auch an den Feiertagen innerhalb des iranischen Neujahrfestes den üblichen Kundenservice zu bieten. In Abbildung 13 ist die Werbeanzeige von SAMSUNG zu sehen: die blauen Felder stellen Feiertage dar, an denen der Kundenservice von SAMSUNG jedoch durchgehend seine Dienstleistungen anbietet (siehe Abbildung 13, S. 49).

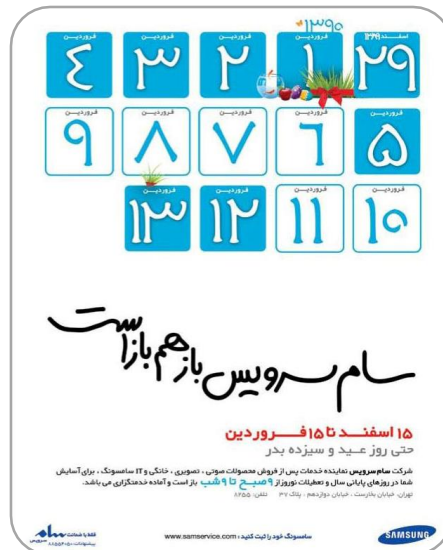


Abbildung 13: Der Kundenservice von SAMSUNG (Quelle: Iran, 14.03.2011)

In anderen Werbeanzeigen wie hier von KENWOOD wird gezeigt, wie die Haushaltsgeräte eine moderne Kücheneinrichtung aufwerten. Außerdem werden die Geräte als ein Set – hier bestehend aus einem Kühl- und Gefrierschrank, einer Waschmaschine und einer Spülmaschine – präsentiert (siehe Abbildung 14, S. 49).



Abbildung 14: Haushaltsgeräte werden in Werbeanzeigen von KENWOOD am Platz der Nutzung und als ein Set präsentiert (Quelle: Iran, 08.03.2011)

2.5 Zusammenfassung

Die Recherche in diesem Kapitel verdeutlicht, wie begrenzt die Produktauswahl der vorgestellten inländischen Unternehmen ist, deren Sortimente überwiegend nur zwei oder drei Modelle eines Gerätes beinhalten. Bedenkt man, wie verschieden und unterschiedlich Konsumentenbedürfnisse sind, so lässt sich annehmen, dass solch eine begrenzte Auswahl an Produkten die Bedürfnisse der Konsumenten bei Weitem nicht erfüllen kann.

Zudem sind viele Lücken in den Produktsortimenten, vor allem hinsichtlich der Weißwarenhersteller, zu beobachten. So bietet keiner der vorgestellten Hersteller ein komplettes Set, bestehend aus einem Kühl- und Gefrierschrank, einer Waschmaschine und einer Spülmaschine an. Hinsichtlich ästhetischer Aspekte lassen sich auf den ersten Blick ebenfalls Schwächen beobachten. Beispielsweise ist während der Marktbeobachtung und der Auswertung der Werbeanzeigen aufgefallen, dass Importprodukte nicht nur in den üblichen Farben Weiß und Silber vorhanden sind, sondern zum größten Teil in einer Schwarz-Silber-Kombination angeboten werden. Inlandprodukte sind jedoch überwiegend in der Farbe Weiß verfügbar.

Anhand der in Kaufhäusern wie *Shahrvand* vorhandenen Haushaltsgeräte lässt sich zusätzlich zur begrenzten Produktauswahl deutlich nachweisen, wie schwach der Auftritt der inländischen Marken im Markt ist. Hierbei stehen Inlandprodukte vereinzelt zur Verfügung oder fallen unter einer Mehrzahl an Importprodukten kaum auf und können daher in die Kaufentscheidung eher weniger miteinbezogen werden. Der schwache Auftritt der Inlandprodukte konnte ebenfalls anhand der Werbeanzeigen klar beobachtet werden. Zudem sind hinsichtlich der Werbemethoden deutliche Unterschiede zwischen Inland- und Importprodukten nachzuweisen. Während in Werbungen für Inlandprodukte überwiegend auf technische Produktmerkmale hingewiesen wird, beinhalten Werbeanzeigen für Importprodukte weitere wichtige Aspekte, durch die die Kaufentscheidung stark beeinflusst werden kann. Hierbei wird großer Wert auf Kundenservice und unterschiedliche Angebote gelegt. Außerdem ließ sich beobachten, dass die Anzahl der Werbungen für Importprodukte in den letzten Monaten des Jahres rasant steigen. Hier wird deutlich spürbar, dass Anzeigen für Importprodukte unter starker Konkurrenz darauf hinzielen, das Interesse der Kunden zu wecken und potenzielle Käufer für sich zu gewinnen. Zwar sind im letzten Monat des Jahres auch mehr Anzeigen für Inlandprodukte zu beobachten, dennoch ist dies im Vergleich zur hohen Anzahl an Importproduktanzeigen nicht besonders auffallend. Zieht man in Betracht, dass potenzielle Käufer sowohl am Kaufort als auch in der Werbung überwiegend auf Importprodukte stoßen, so lassen sich erste Hinweise für die mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten liefern.

Im Anschluss an diese Erkenntnisse beschäftigt sich das folgende Kapitel damit, weitere Ursachen, die möglicherweise einen Akzeptanzmangel gegenüber den inländischen Produkten auslösen, herauszustellen.

3 Zur Akzeptanz von Inlandprodukten: Ein Forschungsüberblick

3.1 Einleitung

Anhand der Erkenntnisse aus den vorangehenden Kapiteln ließ sich die unkontrollierte und nahezu unbegrenzte Einfuhr verschiedener Importprodukte nachweisen. Die Folge ist eine schwache Präsenz von Inlandprodukten sowohl in den Kaufhäusern als auch in der Werbung, was zu einer mangelnden Akzeptanz von Inlandprodukten beiträgt. Aber auch lückenhafte Produktsortimente und die geringe Auswahl an Inlandprodukten führen zu Akzeptanzmangel und beeinflussen die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukt.

Um die Akzeptanz hinsichtlich inländischer Haushaltsgeräte zu steigern und so die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der starken und vielfältigen Angebote der Importhersteller zu fördern, sollten sowohl vorhandene als auch zukünftige Inlandprodukte optimiert und verbessert werden. Dafür ist es bedeutend, zunächst die Konsumenten zu verstehen, um somit die möglichen Gründe des Akzeptanzmangels zu erkennen. Da der iranische Markt mit unzähligen und vielfältigen Angeboten an Importprodukten überfüllt ist, ist es wichtig zu erfahren, welche Eigenschaften die Konsumenten an den Importprodukten schätzen und warum sie diese den Inlandprodukten vorziehen. Alleine auf diesem Weg können die Mängel der Inlandprodukte erkannt und zukünftige Haushaltsgeräte an Konsumentenbedürfnisse angepasst werden.

Aus diesem Grund untersucht dieses Kapitel anhand von wissenschaftlichen Studien die Faktoren, die die Kaufentscheidung und die Wahl zwischen Inland- und Importprodukt beeinflussen. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse sind erste Ansatzpunkte zu erkennen, durch die möglicherweise die mangelnde Akzeptanz der Konsumenten gegenüber den Inlandprodukten ausgelöst wird. Diese Ansatzpunkte können anschließend hinsichtlich der Haushaltsgeräte und anhand empirischer Forschungsmethoden gründlicher untersucht werden.

3.2 Inland- oder Importprodukt? Studien zum Kaufverhalten

Anhand einer grundlegenden Recherche konnte festgestellt werden, dass sich viele wissenschaftliche Forschungsarbeiten und Studien zum Thema Akzeptanz von Inlandprodukten in der Theorie mit dem Thema *Ethnozentrismus* beschäftigen.

Ethnozentrismus wird im Duden wie folgt definiert:

„Form des Nationalismus, bei der das eigene Volk (die eigene Nation) als Mittelpunkt und zugleich als gegenüber anderen Völkern überlegen angesehen wird.“ (Duden 2013)

In diesem Kontext sind grundlegende Studien wie die von *Shimp* und *Sharma* (1987) zu finden, die sich mit dem Thema Konsumentenethnozentrismus beschäftigen. Der Begriff „Consumer Ethnocentrism“ wurde zum ersten Mal im Jahre 1987 in einem veröffentlichten Artikel von *Shimp* und *Sharma* angewendet. Die Forscher beschäftigten sich mit der Neigung amerikanischer Konsumenten zu unterschiedlichen Importprodukten und untersuchten mögliche Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung (vgl. ebd., S. 280). *Shimp* und *Sharma* (1987) definieren den Begriff „Consumer Ethnocentrism“ wie folgt:

We use the term ‘consumer ethnocentrism’ to represent the beliefs held by American consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products. From the perspective of ethnocentric consumers, purchasing imported products is wrong because, in their minds, it hurts the domestic economy, causes loss of jobs, and is plainly unpatriotic; products from other countries [...] are objects of contempt to highly ethnocentric consumers. To nonethnocentric consumers, however, foreign products are objects to be evaluated on their own merits without consideration for where they are made. (ebd., S. 280)

Die Untersuchungen von *Shimp* und *Sharma* stellen in diesem Kontext ein Fundament für andere wissenschaftliche Studien dar. Basierend auf den Überlegungen dieser beiden Forscher wird der Ethnozentrismusgrad der durchschnittlichen Bevölkerung eines Landes – unter anderem des Irans – hinsichtlich ein oder mehrerer Produktkategorien in wissenschaftlichen Studien und anhand fachspezifischer Forschungsmethoden eingeschätzt. Somit lassen sich interessante Informationen zur Akzeptanz der Konsumenten hinsichtlich der vorhandenen Inland- und Importprodukte erfassen.

Aufgrund der geringen Anzahl vorhandener Forschungen und Studien, die sich spezifisch mit dem iranischen Markt beschäftigen, wird der Untersuchungsgegenstand folgender Recherche auf ein breites Feld angelegt und nicht nur auf den Haushaltsgerätemarkt beschränkt. Zudem ist es interessant, die Akzeptanz der Konsumenten gegenüber Inlandprodukten aus verschiedenen Produktkategorien zu erfassen, denn die Akzeptanz von anderen Inlandprodukten – z. B. Alltagsprodukten oder Bekleidung – kann einen direkten Einfluss auf die Entscheidung beim Haushaltsgerätekauf haben. Daher liefern folgende Abschnitte zunächst Ergebnisse aus wissenschaftlichen Studien, die sich allgemein mit der Akzeptanz iranischer Konsumenten gegenüber verschiedenen Inlandprodukten beschäftigen. Anschließend werden Erkenntnisse aus

Studien geschildert, die die Akzeptanz der Konsumenten hinsichtlich bestimmter Haushaltsgeräte untersuchen.

In diesem Zusammenhang beschäftigte sich *Soltani* (1995, vgl. zu diesem Abschnitt S. 1) in seiner Masterarbeit der Universität *Tarbiat Modares* mit den möglichen Ursachen, die dazu führen, dass die meisten Konsumenten kein Interesse an Inlandprodukten haben und stattdessen Importprodukte vorziehen. In dieser Studie wurden jedoch keine bestimmten Produkte untersucht. Anhand von Fragebögen, die in allen Regionen Teherans verteilt wurden, konnten folgende Erkenntnisse als hauptsächliche Gründe für die starke Neigung zu Importprodukten erfasst werden:

- Die Qualität der Inlandprodukte lässt ständig nach;
- gegenüber den Inlandprodukten besteht eine negative Einstellung;
- durch den Besitz von Importprodukten kann ein hoher sozialer Status erlangt werden;
- durch den Besitz von Importprodukten ist es möglich, mit dem Freundes- und Bekanntenkreis mitzuhalten;
- soziale und kulturelle Ereignisse in den Entwicklungsländern prägen das Interesse an Importprodukten.

Motafakkerazad, Sojoodi und Aslaninia (2011, vgl. zu diesem Abschnitt S. 87ff.) vom Fachbereich Wirtschaft der Universität *Täbris* liefern ebenfalls wertvolle Erkenntnisse zu diesem Thema. Die Forscher untersuchten den Einfluss sozialpsychologischer Faktoren auf die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukten. Für die Durchführung dieser Studie wurden insgesamt 111 Fragebögen sowohl von Männern als auch von Frauen ausgefüllt. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass ökonomische Variablen wie Qualität und Preis das Kaufverhalten im Vergleich zu sozialen und psychologischen Variablen stärker beeinflussen. Die Ursache liegt darin, dass soziale und psychologische Bedürfnisse grundsätzlich in der iranischen Kultur als weniger bedeutend anerkannt werden. Daher sehen die Forscher dieser Studie die Wurzeln vieler wirtschaftlicher Probleme in der Kultur. Insgesamt weist die Studie auf den starken Zusammenhang zwischen dem Kauf inländischer Ware und dem negativen Einfluss auf die Arbeiterschicht und die sich daraus entwickelnde Arbeitslosigkeit im Land hin.

Haghighi und Hoseinzadeh (2009, vgl. zu diesem Abschnitt S. 103ff.) untersuchten anhand quantitativer Datenerhebungen die Akzeptanz iranischer Konsumenten gegenüber den inländischen Produkten. Hierfür wurden 400 Personen aus Teheran befragt. Anhand theoretischer Grundlagen haben die Forscher unterschiedliche Verhaltensmuster und Bewertungskriterien zum Vergleich von Inland- und Importprodukten untersucht. Gegenstand dieser Untersuchungen sind folgende vier Produktkategorien: Bekleidung, Hygieneartikel, elektrische Haushaltsgeräte und PKWs. Außerdem wurden Inlandprodukte mit Importprodukten aus Japan, Korea, China, Deutschland und Frankreich verglichen. Bewertet wurden folgende sieben Produktmerkmale: Qualität, Preis, Auswahl,

Ästhetik, Prestige, Verfügbarkeit und Kundenservice. Den Erkenntnissen von *Haghighi* und *Hoseinzadeh* zufolge achten Konsumenten beim Vergleich zwischen mehreren Inlandprodukten hauptsächlich auf die Grundmerkmale der Produkte. Hierzu zählen die Qualität, die Ästhetik, der Kundenservice etc. Hingegen ist das Herkunftsland eines Importproduktes für die Konsumenten entscheidend, wenn Inlandprodukte mit Importprodukten verglichen werden. Je nach Herkunftsland variiert die Akzeptanz gegenüber den Inlandprodukten. *Haghighi* und *Hoseinzadeh* konnten anhand ihrer Untersuchungen feststellen, dass bei 88% der Befragten keine ethnozentrischen Verhaltensmuster und demnach kein besonderes Interesse an Inlandprodukten zu beobachten sind. Zudem wurden Inlandprodukte hinsichtlich der Produktmerkmale unterdurchschnittlich bewertet. Bemerkenswert ist hierbei, dass elektrische Haushaltsgeräte unter den vier zu untersuchenden Produktkategorien am schlechtesten bewertet wurden. Im Vergleich zu elektrischen Haushaltsgeräten und PKWs konnte anhand der Studie eine stärkere Akzeptanz von Bekleidung und Hygieneartikeln aus dem Iran nachgewiesen werden. Interessant an den Ergebnissen dieser Studie ist die Tatsache, dass sogar Konsumenten mit ethnozentrischen Merkmalen Inlandprodukte hinsichtlich der Produkteigenschaften nicht besser als Importprodukte bewerteten. Diese Konsumenten finden den Kauf von Inlandprodukten dennoch wichtig, weil dadurch die hohe Arbeitslosigkeit und weitere wirtschaftliche Probleme reduziert werden können. *Haghighi* und *Hoseinzadeh* erwähnen in diesem Zusammenhang, dass ethnozentrische Verhaltensmuster jedoch nicht immer zum Kauf von Inlandprodukten führen. Zudem konnte anhand der Ergebnisse festgestellt werden, dass die Befragten den Import aus Ländern, die in politischer, religiöser und wirtschaftlicher Beziehung dem Iran nahestehen, vorziehen. Allerdings nennen die Forscher dieser Studie keine spezifischen Länder.

Ranjbarian, Rojuee und *Mirzaei* (2010, vgl. zu diesem Abschnitt S. 379ff.) vom Fachbereich für Management der Universität zu *Isfahan* untersuchten anhand von 1200 Fragebögen die Einstellung iranischer Konsumenten hinsichtlich inländischer Bekleidung. Die Ergebnisse dieser Studie besagen, dass ethnozentrische Kunden kein Interesse am Kauf türkischer und chinesischer Kleidung haben. Hingegen werden Kleidung und Textilien aus England und Italien gegenüber inländischer Ware vorgezogen. Demnach ist das Herkunftsland der Importprodukte ein wichtiges Auswahlkriterium für die Entscheidung zwischen inländischer und importierter Bekleidung. Ein negativer Eindruck von einem Herkunftsland wie China oder der Türkei führt beispielsweise dazu, dass die Konsumenten inländische Kleidung vorziehen. Hingegen führt ein positives Image von Ländern wie England oder Italien eher zum Kauf von Importprodukten. Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen die Tatsache, dass importierte Bekleidung aus Italien und England mit einem hohen sozialen Status und mit Eigenschaften wie Markenbewusstsein, fortgeschrittener Technologie, optimales Preis-Leistungs-Verhältnis, Luxus, Eleganz und Stil verbunden werden. Produkte aus den westlichen Ländern Europas werden im Iran generell als Güter eines reichen Konsummarktes angesehen. Hingegen werden Konsumenten

chinesischer und türkischer Bekleidung als Käufer mit geringen finanziellen Mitteln betrachtet. *Ranjbarian* und seine Kollegen empfehlen, anhand weiterer Forschungen den Einfluss von Inlandprodukten, die in Kooperation mit ausländischen Herstellern produziert werden, auf das Kaufverhalten der Konsumenten zu untersuchen.

In einer jungen Studie von *Fakharmanesh* und *Ghanbarzade Miyandehi* (2013, vgl. zu diesem Abschnitt S. 147ff.) wird der Einfluss von Abneigung gegenüber unterschiedlichen Herstellungsländern auf das Kaufverhalten der Nutzer untersucht. Die Daten dieser Studie wurden mit Hilfe von Fragebögen in einem Geschäft für importierte Bekleidung aus England erhoben. Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Stichprobe von 463 Teilnehmern und bilden eine Basis für weitere Untersuchungen zum Thema Abneigung. Die Forscher dieser Studie bestätigen die Tatsache, dass iranische Konsumenten durch das Markenimage stark beeinflusst werden. Zudem wird das Markenimage durch ethnozentrische Merkmale und durch die Abneigung gegenüber einem Herkunftsland geprägt. Demzufolge besagen die Ergebnisse dieser Studie, dass der Kauf von importierter Bekleidung nur dann erfolgt, wenn der Käufer keine ethnozentrischen Verhaltensmuster nachweist oder gegenüber dem Herstellungsland keine ausgeprägte Abneigung empfindet.

Rezanejadtaji und *Savand Roomi* (2012) untersuchten anhand quantitativer Forschungsmethoden das Interesse 200 iranischer Käufer aus Teheran an inländischen und importierten PKWs. Die Ergebnisse dieser Studie besagen, dass Konsumenten mit ethnozentrischen Verhaltensweisen zwar eine relativ gute Einstellung zu inländischen PKWs haben, diese jedoch im Vergleich zu importierten PKWs nicht unbedingt besser bewerten. Auch in dieser Studie spielt das Herkunftsland der Importe eine bedeutende Rolle. Demnach neigen die Konsumenten eher zum Kauf von PKWs aus Ländern, die dem Iran in kultureller, politischer, wirtschaftlicher und religiöser Hinsicht nahestehen. Welche Länder diesen Eigenschaften entsprechen, wird jedoch auch in dieser Studie nicht erwähnt (vgl. ebd., S. 286ff.).

Ergebnisse einer weiteren Studie von *Moradi* und *Zarei* (2011) bestätigen die Tatsache, dass die Einstellung zu einem Herstellungsland den Kauf verschiedener Artikel der Elektronikbranche, wie Handys und Laptops, ebenfalls stark beeinflusst. Die Zielgruppe dieser Studie sind 602 Studenten im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Anhand der Ergebnisse konnten *Moradi* und *Zarei* feststellen, dass die Produkte aus Ländern mit einem guten Image deutlich positiver wahrgenommen werden, als Produkte aus Ländern mit einem eher weniger wünschenswerten Image. Konkrete Länder und Beispiele werden in dieser Studie jedoch nicht näher erwähnt (vgl. ebd., S. 543).

Im Gegensatz zur Elektronikbranche wird das Kaufverhalten in Bezug auf Modeartikel überwiegend durch das Markenimage beeinflusst. In diesem Zusammenhang untersuchten *Pilevari*, *Abdolvand*, *Reihani* und *Razmi* (2012, vgl. zu diesem Abschnitt S. 11533) in ihrer Studie die Neigung junger Konsumenten zu Modeartikeln wie Armbanduhren. Die Ergebnisse dieser Studie besagen, dass der Kauf von Modeartikeln, abgesehen vom Markenimage, durch das Selbstkonzept des Käufers beeinflusst wird.

Letzteres wird durch psychologische Faktoren, wie das mit dem Artikel verbundene Prestige und die Markenbekanntheit im Freundeskreis geprägt. Hingegen spielt das Herkunftsland beim Kauf von Armbanduhren eine weniger bedeutende Rolle. Nach Ansicht der Forscher stellt dies eine Hoffnung für inländische Hersteller dar.

Die Erkenntnisse der erfassten Studien weisen darauf hin, dass die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukt je nach Produktkategorie durch verschiedene Faktoren beeinflusst wird. Anhand der Studie von *Haghighi* und *Hoseinzadeh* (2009) ließ sich die Tatsache bestätigen, dass die Akzeptanz iranischer Konsumenten gegenüber den inländischen Haushaltsgeräten im Vergleich zu anderen Produktkategorien deutlich niedriger ist. Um in diesem Kontext nähere Erkenntnisse zu erlangen, beschäftigen sich folgende Abschnitte spezifisch mit Haushaltsgeräten:

Nezameevand Cheginifard und *Ghasemzadeh Guri* (2010, vgl. zu diesem Abschnitt S. 2ff.) stützen sich in ihrer Studie auf frühere Forschungsergebnisse in denen die wichtigsten Einflussfaktoren für den Kauf importierter Kühl- und Gefrierschränke untersucht wurden. Diesen Erkenntnissen nach sind die Produktqualität, der Kundenservice und die Markenbekanntheit die wichtigsten Faktoren bei der Kaufentscheidung zwischen einem Inland- und einem Importprodukt. Auf Basis dieser Erkenntnisse untersuchten die beiden Forscher die Zufriedenheit der Konsumenten mit inländischen und importierten Waschmaschinen. So versuchten sie, Verbesserungsvorschläge für die schlechte Situation der Haushaltsgeräteindustrie im Iran zu liefern. Nach Meinungen dieser Forscher kann der hohe Anteil vorhandener Importprodukte im Markt als wichtigste Ursache für die Neigung der Konsumenten zu importierten Waschmaschinen angesehen werden. Nach Angaben dieser Studie ist der Import von Waschmaschinen zwischen den Jahren 1996 und 2005 stark gestiegen. Des Weiteren konnte anhand dieser Studie festgestellt werden, dass importierte Waschmaschinen hinsichtlich der Produkteigenschaften im Vergleich zu inländischen Waschmaschinen besser bewertet wurden. Hierbei bezieht sich ein wichtiges Bewertungskriterium auf die ästhetischen Merkmale einer Waschmaschine. Demnach werden importierte Waschmaschinen als Produkte mit deutlich schönerem Design beurteilt. Weiterhin zeigte die Studie, dass die Besitzer inländischer Waschmaschinen gegenüber den Besitzern importierter Waschmaschinen häufiger auf den Preis achten. Außerdem legen sowohl die Besitzer inländischer als auch die von importierten Waschmaschinen viel Wert auf die Empfehlungen anderer Nutzer, vor allem aus dem Freundes- und Bekanntenkreis. Weiterhin weisen die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass die Verbraucher importierter Waschmaschinen einen deutlich größeren Wert auf das Markenimage und die Markenbekanntheit legen. Außerdem scheinen die Besitzer importierter Waschmaschinen hinsichtlich des Kundenservices im Vergleich zu den Besitzern inländischer Waschmaschinen zufriedener zu sein. Zusammenfassend ließ sich nachweisen, dass importierte Waschmaschinen überwiegend den Bedürfnissen und Vorstellungen der Konsumenten entsprechen.

Nezameevand Cheginifard und *Ghasemzadeh Guri* liefern am Schluss ihrer Studie einige wertvolle Lösungsvorschläge. Zum einen empfehlen sie den iranischen Waschmaschinenherstellern, die Preise der Produkte zu senken und unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten wie einen Ratenkauf anzubieten, um zukünftig ihre Kunden nicht zu verlieren. Um Konsumenten importierter Waschmaschinen für sich zu gewinnen, sollten iranische Hersteller größeren Wert auf die Produktqualität legen. Weiterhin empfehlen die Forscher, inländische Waschmaschinen zu verbessern, z. B. durch ein Angebot von Optionen für kürzere Waschzeiten, die Reduktion von Lautstärke und Wackeln der Waschmaschinen und die Optimierung der Waschqualität. Die Verbesserung der ästhetischen Merkmale wird in dieser Studie ebenfalls empfohlen. Außerdem sollten inländische Hersteller im Management dafür sorgen, ihren Kundenservice zu verbessern, um diesbezüglich mit der starken Konkurrenz mithalten zu können. Die Forschungsarbeit von *Nezameevand Cheginifard* und *Ghasemzadeh Guri* (2010) stellt ein gutes Beispiel dafür dar, dass die Verbesserung der Inlandprodukte durch das Verstehen der Konsumentenbedürfnisse erreicht werden kann. Außerdem zeigt diese Studie, dass der Vergleich zwischen Inland- und Importprodukten wertvolle Erkenntnisse liefert. Durch die genaue Beobachtung verschiedener Importprodukte, vor allem derjenigen Produkte, die den Konsumentenbedürfnissen entsprechen, können positive und negative Produktmerkmale erkannt und vorhandene und zukünftige Inlandprodukte an Konsumentenbedürfnisse angepasst werden.

3.3 Zusammenfassung

Die Themen Konsumentenethnozentrismus und Inlandproduktakzeptanz haben sich in den letzten Jahren zu wichtigen Forschungsgegenständen entwickelt. Vorhandene Studien und Forschungsarbeiten sind jedoch ausschließlich im Bereich des Marketings zu finden und begrenzen sich im Wesentlichen auf das allgemeine Interesse der Konsumenten an Import- und Inlandprodukten. Alleine *Nezameevand Cheginifard* und *Ghasemzadeh Guri* (2010) beschäftigten sich in ihrer Studie spezifisch mit Haushaltsgeräten. Grundlegende Beiträge und Lösungsvorschläge für eine bessere Gestaltung der Inlandprodukte konnten anhand der Literaturrecherche jedoch nicht in Erkenntnis gebracht werden. Somit stellt die vorliegende Arbeit erste Recherchen und Untersuchungen zu diesem Kontext dar. Mit Hilfe empirischer Forschungsmethoden sollen daher neue Erkenntnisse dazu beitragen, die vorhandene Wissenslücke zu schließen. Die Literaturrecherche verdeutlichte unter anderem, dass die Neigung der Konsumenten zu Importprodukten und der Akzeptanzmangel gegenüber den Inlandprodukten je nach Produktkategorie variieren. Den Daten nach lässt sich die mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten in nahezu allen untersuchten Produktkategorien und besonders in Bezug auf Haushaltsgeräte beobachten. Wichtig ist hierbei, dass negative Einstellungen gegenüber unterschiedlichen inländischen Produkten die Entscheidung beim Haushaltsgerätekauf mit Sicherheit beeinflussen.

Außerdem zeigten die Ergebnisse unterschiedlicher Studien, dass auch ethnozentrische Kunden je nach Produktkategorie und Herkunftsland zu Importprodukten neigen. Daher ist es umso wichtiger, die Anforderungen der Konsumenten an verschiedene Haushaltsgeräte zu verstehen und diese in Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen.

Zudem konnte anhand der Theorie festgestellt werden, dass Waren aus unterschiedlichen Herkunftsländern je nach Image des Produktionslandes mit verschiedenen Werten verbunden werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Herkunftsland eines Produktes bei der Entscheidung zwischen Inland- und Importprodukt eine wichtige Rolle spielt. Eine gewisse Nähe hinsichtlich politischer, wirtschaftlicher und kultureller Werte eines Herkunftslandes spielt hierbei ebenfalls eine Rolle. Die Erkenntnisse zur Bedeutung des Herkunftslandes eines Importproduktes liefern einen wichtigen Beitrag für die Verbesserung von Inlandprodukten. So besteht z. B. die Möglichkeit, inländische Haushaltsgeräte in Kooperation mit beliebten Herkunftsländern zu produzieren. Außerdem ist es hilfreich, Haushaltsgeräte beliebter Herkunftsländer hinsichtlich der Produktmerkmale gründlich zu untersuchen, um Inlandprodukte dementsprechend zu verbessern und an Konsumentenbedürfnisse anzupassen.

Des Weiteren verdeutlichte die Literaturrecherche, dass Importprodukte vornehmend aufgrund der besseren Qualität, des ordentlichen Kundenservice, des schöneren Designs und der Markenbekanntheit gekauft werden. Welcher Einflussfaktor gegenüber anderen als wichtiger beurteilt wird, hängt ohne Zweifel von der jeweiligen Produktkategorie ab. Auch soziokulturelle Gründe wie sozialer Status und Prestige führen zum Erwerb unterschiedlicher Importprodukte. Dies lässt sich möglicherweise damit verbinden, dass Konsumenten großen Wert auf Empfehlungen und Meinungen anderer Nutzer, vor allem aus dem Freundes- und Bekanntenkreis, legen.

Weiterhin konnte anhand der wissenschaftlichen Studien festgestellt werden, dass die Käufer von Inlandprodukten häufiger auf den Preis der Ware achten. Hierbei lässt sich vermuten, dass die Kaufentscheidung zwischen Import- und Inlandprodukt auch vom Budget bzw. von der finanziellen Situation des Konsumenten abhängig ist.

Anhand der Erkenntnisse aus diesem Kapitel lassen sich folgende Faktoren, die die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukt beeinflussen, erfassen:

- Produktmerkmale wie Qualität, Ästhetik, Bedienbarkeit etc.;
- der Preis einer Ware;
- die Markenbekanntheit und das Markenimage eines Produktes;
- das Herkunftsland einer Importware;
- der Kundenservice und die Dienstleistungen eines Produkthanbieters;
- die Meinungen und die Beurteilung des Freundes- und Bekanntenkreises;
- soziokulturelle Faktoren wie Prestige und sozialer Status.

Anhand dieser Ansatzpunkte ist es möglich, durch empirische Forschungen die Akzeptanz der Konsumenten gegenüber den inländischen Haushaltsgeräten gründlich zu untersuchen. Daher wird in Kapitel 4 anhand einer quantitativen Konsumentenumfrage zunächst ein typisch iranischer Haushalt dargestellt. Hierbei ist es unter anderem bedeutend, wie hoch der Anteil inländischer und importierter Haushaltsgeräte in den Haushalten ist und aus welchen Herkunftsländern die Produkte am häufigsten stammen. Im darauf folgenden Kapitel wird anschließend anhand dieser Ansatzpunkte in Verbindung mit qualitativen Forschungsmethoden gründlich untersucht, welche Faktoren die Kaufentscheidung zwischen inländischen und importierten Haushaltsgeräten beeinflussen und wie die Akzeptanz von Inlandprodukten beeinträchtigt wird.

4 Empirische Forschung Teil I: Quantitative Konsumentenumfrage

4.1 Einleitung

Die vorangegangenen Kapitel zeigen erste Ansatzpunkte, wie die Einstellung der Konsumenten gegenüber inländischen Produkten möglicherweise beeinflusst wird. Daher wird in den folgenden Kapiteln die Akzeptanz von inländischen Haushaltsgeräten anhand empirischer Forschungen und auf Basis der bisher geschilderten theoretischen Grundlagen untersucht. Hierbei wird mit Hilfe einer quantitativen Umfrage der Anteil inländischer Haushaltsgeräte in den Haushalten iranischer Konsumenten registriert und mit dem der Importprodukte verglichen. Auf diesem Weg kann ein typisch iranischer Haushalt hinsichtlich der vorhandenen Haushaltsgeräte dargestellt werden.

Die quantitative Studie wird die Tatsache bestätigen, dass Inlandprodukte nicht nur im Markt und in der Werbung eine schwache Präsenz haben, sondern auch in den Haushalten nur einen kleinen Anteil der gesamten Geräte in Anspruch nehmen. Der große Anteil der Importprodukte in den Haushalten der Befragten deutet auf einen starken Akzeptanzmangel gegenüber den inländischen Haushaltsgeräten hin. Zudem kann anhand der Umfrage herausgefunden werden, welche Importmarken am häufigsten in den Haushalten vorhanden sind. Darüber hinaus lässt sich nachweisen, dass der Anteil an Importprodukten in den Haushalten der Befragten ständig zunimmt.

In den folgenden Abschnitten werden der Verlauf der quantitativen Konsumentenumfrage und die Ergebnisse geschildert. Die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend zusammengefasst.

4.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Mit Hilfe einer quantitativen Konsumentenumfrage soll ermittelt werden, wie hoch der Anteil inländischer Haushaltsgeräte im Vergleich zu Importprodukten in den Haushalten der Befragten ist. Außerdem kann auf diesem Weg erfasst werden, wie sich die Teilnehmer beim Kauf von Haushaltsgeräten zwischen Inland- und Importprodukt entschieden haben und welche Marken am häufigsten gekauft wurden, bzw. am beliebtesten sind. Der theoretische Teil der Arbeit und die bisher aufgestellten Thesen können so durch genaue Daten belegt werden.

Folgende Forschungsfragen sollen anhand der quantitativen Umfrage beantwortet werden:

- Wie hoch ist der Anteil vorhandener Import- und Inlandprodukte in den Haushalten?
- Welche Haushaltsgeräte sind am häufigsten/wenigsten in den Haushalten vorhanden?
- Wie bekannt sind Inlandmarken und wie hoch ist der Anteil registrierter Geräte im Vergleich zur Bekanntheit der jeweiligen Marke?
- Welche Inland- und Importmarken sind in den Kategorien Weißware und Kleingeräte am häufigsten/wenigsten vorhanden?
- Wie hat sich der Anteil der Inlandprodukte im Vergleich zu den Importprodukten im Laufe der Jahre entwickelt?
- Sind Unterschiede zwischen dem Kaufverhalten jüngerer und älterer Befragter hinsichtlich der Auswahl von Inland- und Importprodukten vorhanden?

Die quantitative Konsumentenumfrage soll unter anderem dazu dienen, Teilnehmer für die nachfolgende qualitative Umfrage zu gewinnen.

4.3 Arbeitsmethodik

Für die Durchführung der quantitativen Umfrage diene eine Recherche in den sozialwissenschaftlichen Forschungsmethoden (vgl. Kirchhoff u.a. 2010; Kornmeier 2009; Raithel 2008). Zudem wurden einige Studien (vgl. Häberle 1999; Hering Schuppener 2007; Posma 2007) und Leitfäden (vgl. Fuchs-Rechlin 2007; Wacker 2001) zur Fragebogenkonzeption und Datenauswertung analysiert.

Die quantitative Umfrage wurde demnach in den folgenden vier Phasen durchgeführt:

- Planung und Vorbereitung
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung
- Datenanalyse

Im Anschluss folgt eine kurze Schilderung jeder Phase.

4.3.1 Planung und Vorbereitung

Der Fragebogen wurde für die iranische Zielgruppe auf Persisch konzipiert. Die Forschungsfragen wurden in drei Segmenten wie folgt sortiert:

- Im ersten Teil sollte jeder Teilnehmer die Marke aller im Haushalt vorhandenen Haushaltsgeräte in der entsprechenden Liste eintragen. Die Haushaltsgeräte dieser Liste wurden in zwei Kategorien – Weißware und Kleingeräte – aufgeteilt und beinhalteten insgesamt **44** Geräte. Außerdem sollte angekreuzt werden, wie lange sich jedes Gerät im Besitz der Befragten befand.
- Im zweiten Teil des Fragebogens wurden einige Inlandmarken für Haushaltsgeräte, sowohl bekannte als auch weniger bekannte Marken, aufgelistet. Die Teilnehmer wurden gebeten, die ihnen bekannten Marken anzukreuzen.
- Im dritten Teil wurden Fragen zu demografischen Merkmalen der Teilnehmer gestellt. Zum Schluss wurde nach der Bereitschaft für die Teilnahme an der qualitativen Umfrage gefragt.

Um die Rücklaufquote so weit wie möglich zu erhöhen, war es wichtig, verwirrende Fragen zu vermeiden. Daher wurde der Fragebogen zunächst an drei Personen getestet und anschließend optimiert.

4.3.2 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand im März 2011 in Teheran statt. Ca. 250 Fragebögen wurden ausschließlich an verheiratete Teilnehmerinnen verteilt und jeweils innerhalb von ein bis zwei Wochen wieder eingesammelt. Da die Fragebögen nach vorheriger Absprache verteilt wurden, war die Rücklaufquote relativ hoch. Die Fragebögen wurden auf zwei Wegen an die Teilnehmerinnen ausgegeben:

- Auf dem ersten Weg wurden die Fragebögen an Frauen verteilt, die diese mit nach Hause nahmen, um dort die nötigen Informationen einzutragen. Zudem wurden die Frauen gebeten, in ihrem Bekanntenkreis, unter den Nachbarn und am Arbeitsplatz weitere Fragebögen zu verteilen. Anschließend wurde ein Termin für die Einsammlung der ausgefüllten Fragebögen vereinbart.
- Auf dem zweiten Weg wurden die Fragebögen nach vorheriger Absprache per Email an die Teilnehmer verschickt. Diese wurden gebeten, den Fragebogen zu Hause auszufüllen.

4.3.3 Datenaufbereitung

Nach der Datenerhebung wurden die einzelnen Fragebögen hinsichtlich der Vollständigkeit geprüft. Es wurde festgestellt, dass insgesamt ca. 45 Fragebögen unvollständig ausgefüllt waren: es fehlten z. B. Angaben zu den Marken der Produkte oder persönliche Daten. Viele unvollständig ausgefüllte Fragebögen konnten ergänzt werden, weil sich die Befragten mit Rückfragen einverstanden erklärt und daher ihre Telefonnummer angegeben hatten. Fragebögen, die nicht ergänzt werden konnten, wurden für die nachfolgende Datenanalyse nicht berücksichtigt. Insgesamt ergaben sich **174** vollständig ausgefüllte Fragebögen, die anschließend für die Analyse aufbereitet wurden.

Um die Datenanalyse vorzubereiten, wurden alle Daten aus den Fragebögen in die Analysesoftware (Microsoft Excel) übertragen. Die Analyse einer großen Datenmenge erfordert eine hohe Genauigkeit der Datenübertragung. Zuvor wurden alle in den Fragebögen genannten Marken in zwei Kategorien – Inland- und Importprodukt – eingeteilt. Für jede Marke wurde eine ausführliche Internetrecherche bezüglich des Herkunftslandes durchgeführt, um genau festzustellen, ob es sich um ein Inland- oder Importprodukt handelt. Außerdem wurde die Kategorie „Sonstige“ für unbekannte Marken angelegt. Im Folgenden werden alle drei Kategorien beschrieben:

Kategorie 1:

Inlandprodukt

Zu den Inlandprodukten zählen alle Produkte, die mit einer iranischen Marke versiegelt sind. Die Fertigungstiefe der Produkte ist hierbei nicht relevant, da die Überprüfung nicht im Rahmen dieser Arbeit liegt.

Kategorie 2:

Importprodukt

Importprodukte sind alle Produkte, die nicht mit einer iranischen Marke versiegelt sind.

Kategorie 3:

Sonstige

Zu einigen Marken konnten anhand der Internetrecherche keine genauen Angaben zur Identität und zum Herkunftsland gefunden werden. Daher ist bei diesen Marken nicht nachweisbar, ob es sich um ein Inland- oder Importprodukt handelt. Es lässt sich vermuten, dass es sich hierbei um sogenannte Tele-Shop-Produkte handelt. Höchstwahrscheinlich existieren keine Produktsortimente mit diesen Markennamen und es gibt keine bestimmten Haushaltsgerätehersteller für diese Produkte.

Da die unter einem unbekannten Markennamen registrierten Haushaltsgeräte einen sehr geringen Anteil haben, wurden diese in der Datenanalyse nicht weiter berücksichtigt.

4.3.4 Datenanalyse

Eine gezielte Programmierung der Analysesoftware ermöglichte die genaue Erfassung und Beantwortung der Forschungsfragen. Die gewonnenen Erkenntnisse der Umfrage beinhalten ausschließlich quantitative Ergebnisse.

Im Folgenden werden zunächst die Teilnehmer der Kundenbefragung anhand demografischer Daten vorgestellt. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Umfrage geschildert.

4.4 Demografische Merkmale der Befragten

Die Stichprobe stellt sich aus **174** verheirateten Frauen zusammen. Gegenstand der Untersuchungen sind Familien mit oder ohne Kind(er)n. Singles und Studenten wurden nicht berücksichtigt, denn die Befragten sollten sich hinsichtlich ihres Konsum- und Kaufverhaltens ähneln.

Alle Teilnehmerinnen wohnen in der Hauptstadt Teheran in unterschiedlichen Stadtbezirken, hauptsächlich jedoch nördlich, nordwestlich und nordöstlich Teherans. Der Altersdurchschnitt liegt bei ca. **38** Jahren und liegt demnach im Rahmen der größten Bevölkerungsgruppe im Iran (mehr dazu auf S. 16). Da die Ehemänner in den iranischen Familien einen wesentlichen Beitrag zum Lebensunterhalt leisten, sind deren demografische Daten ebenfalls bedeutend.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Ergebnisse und Erkenntnisse aus der quantitativen Umfrage auf Frauen mittleren Alters mit überdurchschnittlicher Bildung (Hochschulabschluss) beziehen. Mehr als die Hälfte der Befragten sind berufstätig. Zudem sind alle Teilnehmerinnen verheiratet und wohnen in der Hauptstadt Teheran. Die Ehemänner der Befragten sind ebenfalls überdurchschnittlich gebildet und nahezu alle berufstätig. Die Wohnsituation der Befragten lässt sich als gutbürgerlich bezeichnen.

Die demografischen Merkmale der Befragten entsprechen in vollem Umfang den Definitionen der mittleren Bevölkerungsschicht des Irans, die in sozialwissenschaftlichen Studien (vgl. Fuzi und Ramazani 2009, S. 6ff.; Hazar Jaribi und Safarishaly 2010, S. 64ff.) erwähnt werden. Die Mittelschicht wurde für die empirische Forschung bewusst gewählt aus dem Grund, weil dieser Bevölkerungsanteil die kauffähige Schicht des Landes ist und somit hinsichtlich des Kauf- und Konsumverhaltens eine Vorbildfunktion für die untere Schicht erfüllt.

Tabelle 3 auf der folgenden Seite gibt einen ausführlichen Überblick zu den demografischen Merkmalen der Stichprobe (siehe Tabelle 3, S. 65).

Variable	Strichprobe
Geschlecht: Weiblich (%) (Anzahl)	100 (174)
Verheiratet (%) (Anzahl)	100 (174)
Durchschnittsalter (Jahre)	37,7
Alter (%) (Anzahl)	
unter 20	0 (0)
21-30	33,3 (58)
31-40	24,1 (42)
41-50	25,9 (45)
51-60	14,9 (26)
über 61	1,7 (3)
Wohnverhältnisse	
Durchschnittliche Haushaltsgröße (Anzahl der Bewohner)	3
Wohnen im Eigentum (%) (Anzahl)	63,8 (111)
Wohnen zur Miete (%) (Anzahl)	36,2 (63)
Durchschnittliche Wohnfläche (m ²)	110
Bildung Frau (%) (Anzahl)	
Kein Abitur	2,9 (5)
Abitur	23,6 (41)
Hochschulstudium (vier Semester)	13,8 (24)
Hochschulstudium (acht Semester) (äquiv. zu Bachelor)	49,4 (86)
Masterstudium	9,2 (16)
Promotionsstudium (PhD)	1,1 (2)
Bildung Mann (%) (Anzahl)	
Kein Abitur	2,3 (4)
Abitur	27,6 (48)
Hochschulstudium (vier Semester)	10,3 (18)
Hochschulstudium (acht Semester) (äquiv. zu Bachelor)	39,7 (69)
Masterstudium	17,2 (30)
Promotionsstudium (PhD)	2,9 (5)
Beruf Frau (%) (Anzahl)	
Angestellt im staatlichen Sektor	24,1 (42)
Angestellt im privaten Sektor	18,4 (32)
Führungskraft im staatlichen Sektor	1,1 (2)
Führungskraft im privaten Sektor	4 (7)
Selbstständig	6,3 (11)
Rentner im staatlichen Sektor	2,3 (4)
Rentner im privaten Sektor	0 (0)
Hausfrau	39,7 (69)
Student	2,3 (4)
Arbeitslos	0 (0)
nicht angegeben	1,7 (3)
nicht einordbar	0 (0)
Beruf Mann (%) (Anzahl)	
Angestellt im staatlichen Sektor	28,7 (50)
Angestellt im privaten Sektor	22,4 (39)
Führungskraft im staatlichen Sektor	2,3 (4)
Führungskraft im privaten Sektor	4,6 (8)
Selbstständig	32,2 (56)
Rentner im staatlichen Sektor	6,3 (11)
Rentner im privaten Sektor	0,6 (1)
Student	0,6 (1)
Arbeitslos	0 (0)
nicht angegeben	0,6 (1)
nicht einordbar	0,6 (1)

Tabelle 3: Demografische Daten der Befragten in der quantitativen Umfrage

4.5 Ergebnisse der quantitativen Umfrage

In den nachstehenden Abschnitten werden sämtliche Ergebnisse der quantitativen Umfrage präsentiert. Da es sich hierbei um quantitative Ergebnisse handelt, sind Grafiken und Diagramme besonders geeignet.

4.5.1 Anzahl registrierter Haushaltsgeräte

Insgesamt wurden **2937** Haushaltsgeräte registriert. Davon sind **544** Weißwaren und **2403** Kleingeräte. Waschmaschine, Trockner, Spülmaschine, Kühl- und Gefrierschrank zählen zur Weißware. Die restlichen elektrischen Geräte des Haushaltes sind Kleingeräte. Zum größten Teil beinhaltet diese Kategorie unterschiedliche Küchengeräte, aber auch Haushaltsgeräte, die für die Reinigung und Pflege angewendet werden, wie Staubsauger und Bügeleisen.

4.5.2 Anteil registrierter Inland- und Importprodukte

Von den gesamten registrierten Haushaltsgeräten sind **82,8%** Importprodukte, **11,8%** Inlandprodukte und **5,4%** der Geräte wurden mit einer unbekannten Marke angegeben (siehe Diagramm 8, S. 66).

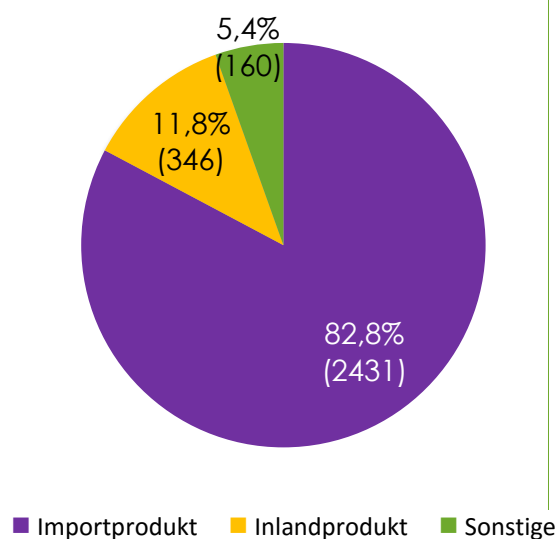


Diagramm 8: Anteil der registrierten Inland- und Importprodukte in den Haushalten der Befragten

Anhand der ersten Ergebnisse lässt sich sagen, dass der Anteil von Importprodukten im Vergleich zum Anteil der Inlandprodukte deutlich höher ist. Den Ergebnissen zufolge besitzen die Teilnehmer ca. **7** Mal so viele Importprodukte wie Inlandprodukte. Ein großes Interesse und die starke Neigung zu importierten Haushaltsgeräten lassen sich demnach schon zu Beginn der Umfrage feststellen. Zudem lässt sich anhand der registrierten Haushaltsgeräte beurteilen, dass eine große Anzahl an verschiedenen Haushaltsgeräten, sowohl Weißware als auch Kleingeräte, in den Haushalten der iranischen Konsumenten vorhanden ist.

Im Durchschnitt sind in jedem Haushalt **17** elektrische Haushaltsgeräte, sowohl Weißware als auch Kleingeräte, vorhanden. Davon sind **14** Geräte Importprodukte, nur **zwei** sind Inlandprodukte und **ein** Gerät zählt zur Kategorie „Sonstige“ (siehe Diagramm 9, S. 67).

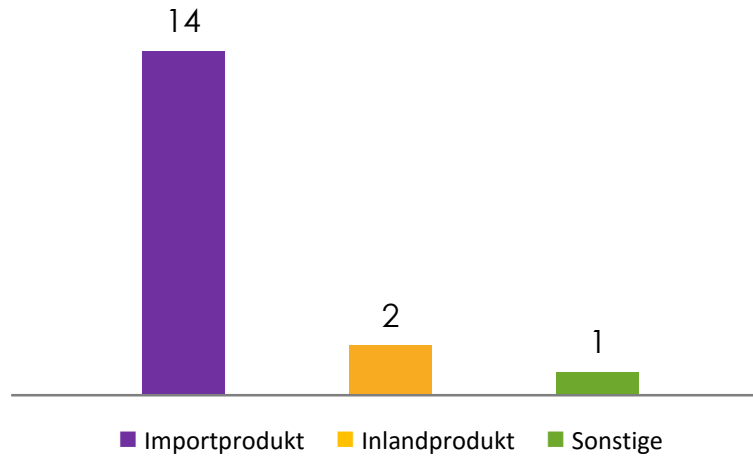
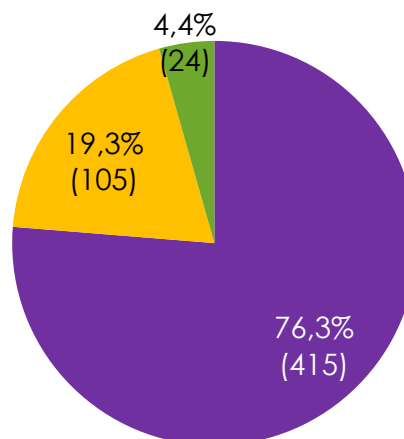


Diagramm 9: Durchschnittlicher Besitz von inländischen und importierten Haushaltsgeräten pro Haushalt

Im Folgenden wird das Verhältnis von Inland- zu Importprodukt in den jeweiligen Kategorien Weißware und Kleingeräte untersucht.

4.5.2.1 Weißware

76,3% der registrierten Weißware sind Importprodukte. Hingegen sind **19,3%** Inlandprodukte und **4,4%** der angegebenen Geräte haben eine unbekannte Marke (siehe Diagramm 10, S. 67).



■ Importprodukt ■ Inlandprodukt ■ Sonstige

Diagramm 10: Anteil inländischer und importierter Weißware in den Haushalten der Befragten

4.5.2.2 Kleingeräte

84,2% der registrierten Kleingeräte sind Importprodukte, nur **10,1%** sind Inlandprodukte und **5,7%** wurden mit einer unbekannten Marke angegeben (siehe Diagramm 11, S. 68).

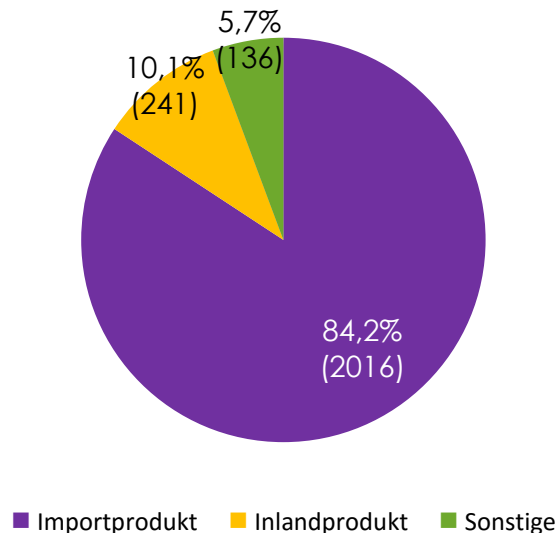


Diagramm 11: Anteil inländischer und importierter Kleingeräte in den Haushalten der Befragten

Den Ergebnissen nach besitzen die Befragten in der Kategorie Kleingeräte ca. **8** Mal so viele Importprodukte wie Inlandprodukte. Hingegen besitzen die Teilnehmer ca. **4** Mal so viele importierte Weißwaren im Vergleich zu inländischer Weißware. Wohlmöglich liegt dies an dem hohen Preisunterschied zwischen importierter und inländischer Weißware, wodurch der Kauf von Importprodukten erschwert wird. Hingegen ist der Preisunterschied zwischen importierten und inländischen Kleingeräten gering. Die vielfältige Auswahl an unterschiedlichen importierten Kleingeräten im Vergleich zu einer eher geringen Auswahl an Inlandprodukten, ist – wie bereits in vorigen Kapiteln festgestellt wurde – vermutlich eine weitere Ursache für den geringen Anteil inländischer Kleingeräte in den Haushalten der Konsumenten.

4.5.3 Bekanntheit der Inlandmarken

In diesem Teil wird dargestellt, wie bekannt Inlandmarken unter den Befragten sind. 23 Marken für Haushaltsgeräte wurden von den Befragten hinsichtlich der Bekanntheit wie folgt bewertet:

Nahezu alle Teilnehmer kennen die Marken PARS KHAZAR (**98,3%**), AABSAL (**96,6%**), ARJ (**94,9%**), AZMAYESH (**94,9%**), EMERSUN (**94,3%**) und SINJER (**92%**). HIMALIA (**88%**), GENERAL STEEL (**87,4%**), ELECTRO STEEL (**82,3%**), PHILVER (**80,6%**), SEPEHR ELECTRIC (**80%**), PARS (**79,4%**) und PAKSHOUMA (**75,4%**) zählen ebenfalls zu den bekannten Inlandmarken. Hingegen kennen weniger als die Hälfte der Befragten die Marken BARFAB (**48%**),

YAKHSARAN (**40,6%**), SAYA (**22,9%**) und MORRIS (**17,7%**). Die restlichen Marken sind nur unter wenigen Befragten bekannt: DONAR (**10,9%**), OWJ (**9,1%**), ABSHAR (**5,7%**), BOUZHAN (**4,6%**), MAHPOOYA (**4%**) und HANIZAN (**1,1%**) (siehe Diagramm 12, S. 69).

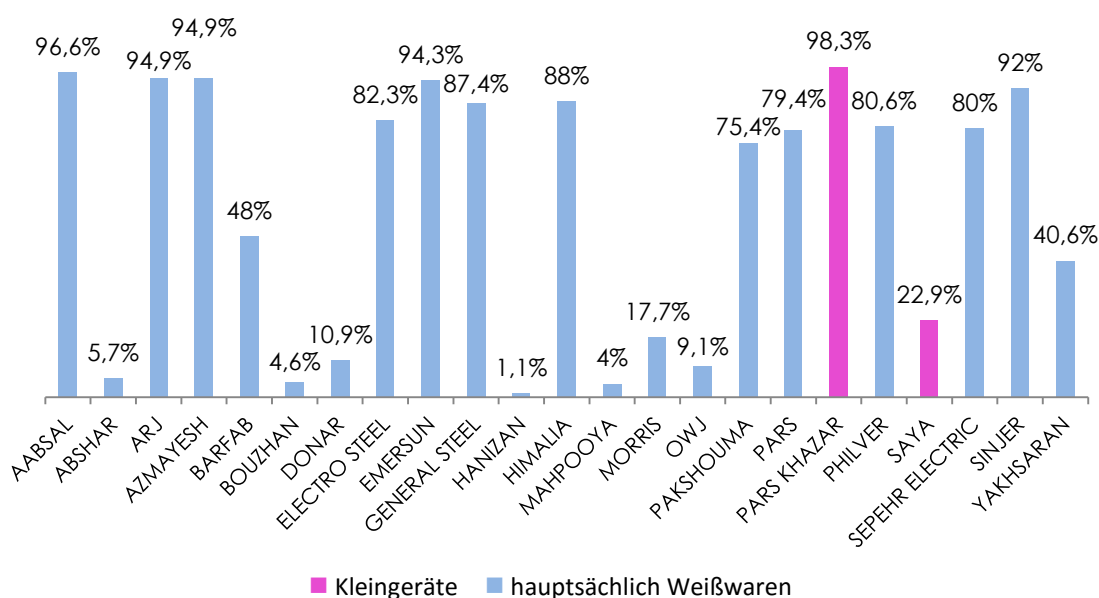


Diagramm 12: Bekanntheit der Inlandmarken unter den Befragten

Im nächsten Diagramm wird dargestellt, wie hoch der Anteil dieser Inlandmarken in den Haushalten der Befragten ist. Besonders interessant sind hierbei die bekanntesten Inlandmarken AABSAL, ARJ, AZMAYESH, EMERSUN, PARS KHAZAR und SINJER, welche in Kapitel 2 ausführlich vorgestellt wurden (siehe Diagramm 13, S. 69).

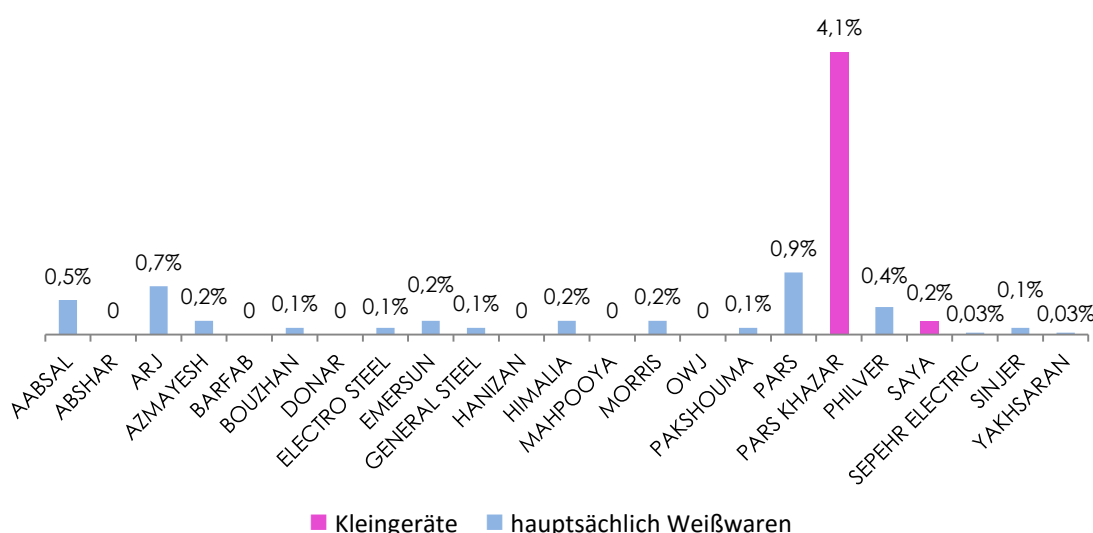


Diagramm 13: Anteil vorhandener Inlandmarken in den Haushalten der Befragten

Der Anteil registrierter Inlandprodukte im Vergleich zur Bekanntheit der jeweiligen Inlandmarke ist deutlich niedrig. Einige Marken sind in keinem Haushalt vorhanden wie ABSHAR, BARFAB, DONAR, HANIZAN, MAHPOOYA und OWJ. Auch zu den bekannten Marken wurden nur sehr wenige Geräte in den Haushalten registriert. Den Daten zufolge ist PARS KHAZAR (**98,3%**)

die bekannteste Inlandmarke unter den Befragten. Dennoch wurden insgesamt nur **120** Haushaltsgeräte dieser Marke in den Haushalten registriert. Dies ist unter allen registrierten Kleingeräten ein Anteil von **4,1%**. Im Vergleich zur Markenbekanntheit ist dies ein kleiner Anteil. In Tabelle 4 lässt sich hinsichtlich der bekanntesten Inlandmarken das Verhältnis zwischen der Markenbekanntheit und dem Anteil dieser Marken in den Haushalten beobachten (siehe Tabelle 4, S. 70).

Marke	Bekanntheit der Inlandmarke (%)	Anteil vorhandener Haushaltsgeräte % (Anzahl)
AABSAL	96,6	0,5 (14)
ARJ	94,9	0,7 (22)
AZMAYESH	94,9	0,2 (7)
EMERSUN	94,3	0,2 (6)
PARS KHAZAR	98,3	4,1 (120)
SINJER	92	0,1 (2)

Tabelle 4: Anteil vorhandener Inlandmarken in den Haushalten der Befragten im Vergleich zur Markenbekanntheit

4.5.4 Häufigkeit der vorhandenen Haushaltsgeräte

Im Folgenden wird die Häufigkeit der in den Haushalten vorhandenen Geräte in den beiden Kategorien Weißware und Kleingeräte vorgestellt. So kann festgestellt werden, welche Haushaltsgeräte in einem iranischen Haushalt besonders wichtig oder weniger wichtig sind.

4.5.4.1 Weißware

In der Kategorie Weißware besitzen nahezu alle Teilnehmer eine Waschmaschine (**94,3%**). Außerdem besitzen die Befragten entweder eine Kühl- und Gefrierschrankskombination (**68,8%**) oder einen Gefrierschrank (**47,7%**) und einen Kühlschrank (**42%**). Nahezu die Hälfte der Befragten besitzt eine Spülmaschine (**45,5%**), nur wenige besitzen jedoch einen Trockner (**10,8%**) (siehe Tabelle 5, S. 70).

Haushaltsgerät	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
Waschmaschine	94,3	166
Kühl- und Gefrierschrank	68,8	121
Gefrierschrank	47,7	85
Spülmaschine	45,5	80
Kühlschrank	42	74
Trockner	10,8	19

Tabelle 5: Häufigkeit von Weißwaren in den Haushalten der Befragten

4.5.4.2 Kleingeräte

Mehr als die Hälfte der Befragten besitzen einen Staubsauger **(93,8%)**, Bügeleisen **(85,8%)**, Reiskocher **(79%)**, Entsafter **(76,7%)**, Fleischwolf **(72,7%)**, Mikrowelle **(71,6%)**, Mühle **(65,3%)**, Standmixer **(64,2%)**, Fritteuse **(61,9%)**, Sandwichmaker **(60,2%)**, Handstaubsauger **(59%)**, Teekocher **(58,5%)**, Rührgerät **(54,5%)** und eine Zitruspresse **(50%)** (siehe Tabelle 6, S. 71).

Haushaltsgerät	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
Staubsauger	93,8	165
Bügeleisen	85,8	152
Reiskocher	79	139
Entsafter	76,7	135
Fleischwolf	72,7	129
Mikrowelle	71,6	126
Mühle	65,3	115
Standmixer	64,2	113
Fritteuse	61,9	109
Sandwichmaker	60,2	106
Handstaubsauger	59	104
Teekocher	58,5	103
Rührgerät	54,5	96
Zitruspresse	50	88

Tabelle 6: Häufig vorhandene Kleingeräte in den Haushalten der Befragten

Weniger als die Hälfte der Teilnehmer besitzen eine Küchenmaschine **(39,2%)**, Zerkleinerer **(39,2%)**, Langsamkocher **(35,8%)** und Dampfreiniger **(35,2%)**. Weniger als ein Drittel besitzen einen Stabmixer **(31,8%)**, Kaffeemaschine **(27,8%)**, Dampfgarer **(27,3%)**, Ofentoaster **(25,6%)**, Toaster **(23,9%)**, Kräuterzerkleinerer **(22,7%)**, elektrischen Samowar **(22,2%)**, Wasserkocher **(14,8%)** und einen elektrischen Schnellkocher **(11,9%)** (siehe Tabelle 7, S. 71).

Haushaltsgerät	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
Küchenmaschine	39,2	69
Zerkleinerer	39,2	69
Langsamkocher	35,8	64
Dampfreiniger	35,2	62
Stabmixer	31,8	56
Kaffeemaschine	27,8	49
Dampfgarer	27,3	48
Ofentoaster	25,6	45
Toaster	23,9	42
Kräuterzerkleinerer	22,7	40
elektrischer Samowar	22,2	39
Wasserkocher	14,8	26
elektrischer Schnellkocher	11,9	21

Tabelle 7: Wenig vorhandene Kleingeräte in den Haushalten der Befragten

Folgende Geräte sind nur selten in den Haushalten vorhanden: elektrische Reibemaschine **(9,1%)**, Dampfbügelpresse **(8,5%)**, Eierkocher **(8%)**, Kaffee-, Espresso- und Cappuccinomaschine **(6,8%)**, Dörrautomat **(4,5%)**, elektrischer Heißluftgrill **(4,5%)**, elektrisches Messer **(4,5%)**, elektrischer Dosenöffner **(2,8%)**, Eismaschine **(1,1%)**, Popcornmaschine **(1,1%)** und Teppichbodenreiniger **(1,1%)** (siehe Tabelle 8, S. 72).

Haushaltsgerät	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
elektrische Reibemaschine	9,1	16
Dampfbügelpresse	8,5	15
Eierkocher	8	14
Kaffee-, Espresso- und Cappuccinomaschine	6,8	12
Dörrautomat	4,5	8
elektrischer Heißluftgrill	4,5	8
elektrisches Messer	4,5	8
elektrischer Dosenöffner	2,8	5
Eismaschine	1,1	2
Popcornmaschine	1,1	2
Teppichbodenreiniger	1,1	2

Tabelle 8: Selten vorhandene Kleingeräte in den Haushalten der Befragten

Der Grund dafür, dass einige Geräte kaum in den Haushalten vorhanden sind, hängt mit den Konsumentenbedürfnissen zusammen. Z. B. ist im trockenen Klima wie in Teheran kaum Bedarf für einen Trockner. Der niedrige Anteil an Teppichbodenreinigern liegt daran, dass viele Wohnungen mit Parkett oder Fliesen ausgelegt sind und für die Reinigung von Perserteppichen nicht geeignet sind. Da Iraner überwiegend Tee trinken, ist der Anteil diverser Kaffeemaschinen in den Haushalten gering. Dies begründet die Tatsache, dass einige Geräte in den Sortimenten der bekanntesten Inlandproduzenten nicht vorhanden sind. Betrachtet man in diesem Zusammenhang jedoch die wichtigsten – und damit am häufigsten gekauften – Haushaltsgeräte, so lässt sich erneut feststellen, dass der Anteil der Inlandprodukte sehr klein ist. Im Folgenden wird zu jedem einzelnen Haushaltsgerät der Anteil der Inlandprodukte untersucht.

4.5.5 Anteil an Inland- und Importprodukten in den einzelnen Gerätekategorien

Anhand der quantitativen Umfrage kann für jedes einzelne Haushaltsgerät untersucht werden, ob sich die Befragten eher für ein Import- oder Inlandprodukt entschieden haben. Außerdem lässt sich auf diese Weise feststellen, bei welchen Geräten kein einziges Inlandprodukt registriert wurde – ein möglicher Hinweis darauf, dass keine Inlandprodukte unter diesen Haushaltsgeräten vorhanden sind.

Zu folgenden Haushaltsgeräten wurde kein Inlandprodukt registriert: Dampfbügelpresse, Dampfreiniger, elektrischer Dosenöffner, elektrisches Messer, Eismaschine, Fritteuse, Popcornmaschine, Kaffee-, Espresso- und

Cappuccinomaschine, Wasserkocher, Stabmixer und Teppichbodenreiniger. Da diese Geräte, außer der Fritteuse, in wenigen Haushalten vorhanden sind, werden diese nicht näher untersucht. Im Folgenden werden Geräte, die in mehr als der Hälfte der Haushalte vorhanden sind und demnach als „wichtige Haushaltsgeräte“ bezeichnet werden können, näher untersucht. Zudem werden Geräte, die in der iranischen Küche für die Speisezubereitung besonders wichtig sind, genauer beobachtet. Diese Haushaltsgeräte werden des Weiteren als „spezielle Haushaltsgeräte“ bezeichnet. Hierzu zählen: elektrischer Samowar, Reiskocher, Kräuterzerkleinerer, elektrischer Schnellkocher, Langsamkocher und Teekocher. Der Anteil der Inlandprodukte im Vergleich zu Importprodukten ist bei diesen Geräten besonders interessant.

4.5.5.1 Wichtige Haushaltsgeräte

Die wichtigsten Haushaltsgeräte eines Haushaltes werden im Folgenden in den beiden Kategorien Weißware und Kleingeräte näher untersucht.

4.5.5.1.1 Weißware

Kühl- und Gefrierschrankskombination: In **68,8%** der Haushalte ist eine Kühl- und Gefrierschrankskombination vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 9 zu 1 (siehe Diagramm 14, S. 73).

Waschmaschine: In **94,3%** der Haushalte ist eine Waschmaschine vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 4 zu 1 (siehe Diagramm 14, S. 73).

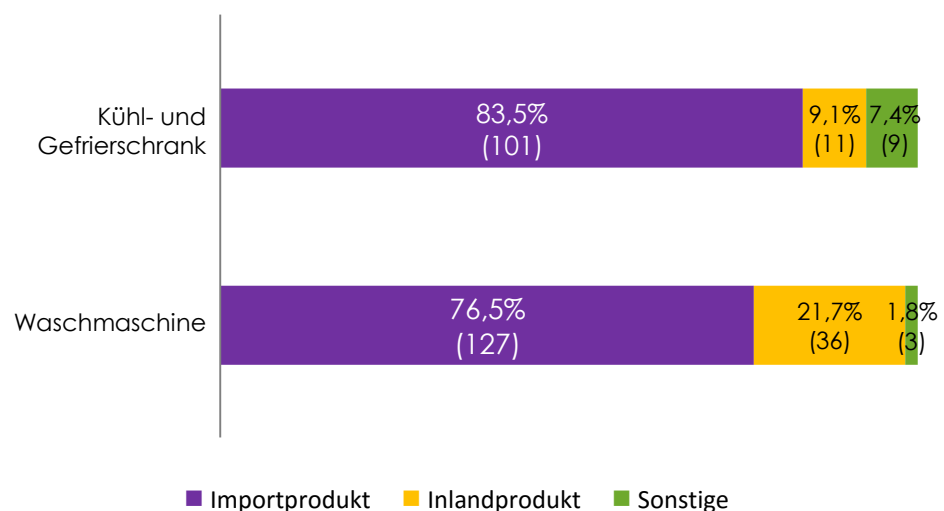


Diagramm 14: Anteil inländischer und importierter Kühl- und Gefrierschrankskombinationen und Waschmaschinen in den Haushalten

4.5.5.1.2 Kleingeräte

Fritteuse: In **61,9%** der Haushalte ist eine Fritteuse vorhanden. In diesem Fall wurde jedoch kein Inlandprodukt registriert, obwohl die Marke PARS KHAZAR zwei Modelle an Fritteusen anbietet (siehe Diagramm 15, S. 75).

Staubsauger: In **93,8%** der Haushalte ist ein Staubsauger vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 26 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Mühle: In **65%** der Haushalte ist eine Mühle vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 36 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Standmixer: In **64,2%** der Haushalte ist ein Standmixer vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 17 zu 1. (siehe Diagramm 15, S. 75).

Bügeleisen: In **85,8%** der Haushalte ist ein Bügeleisen vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 35 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Handstaubsauger: In **59,1%** der Haushalte ist ein Handstaubsauger vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 16 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Entsafter: In **76,7%** der Haushalte ist ein Entsafter vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 11 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Rührgerät: In **54,5%** der Haushalte ist ein Rührgerät vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 28 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Zitruspresse: In **50%** der Haushalte ist eine Zitruspresse vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 15 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Mikrowelle: In **71,6%** der Haushalte ist eine Mikrowelle vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 7 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Sandwichmaker: In **60,2%** der Haushalte ist ein Sandwichmaker vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 13 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

Fleischwolf: In **72,7%** der Haushalte ist ein Fleischwolf vorhanden. Das Verhältnis zwischen Import- und Inlandprodukt beträgt in diesem Fall 4 zu 1 (siehe Diagramm 15, S. 75).

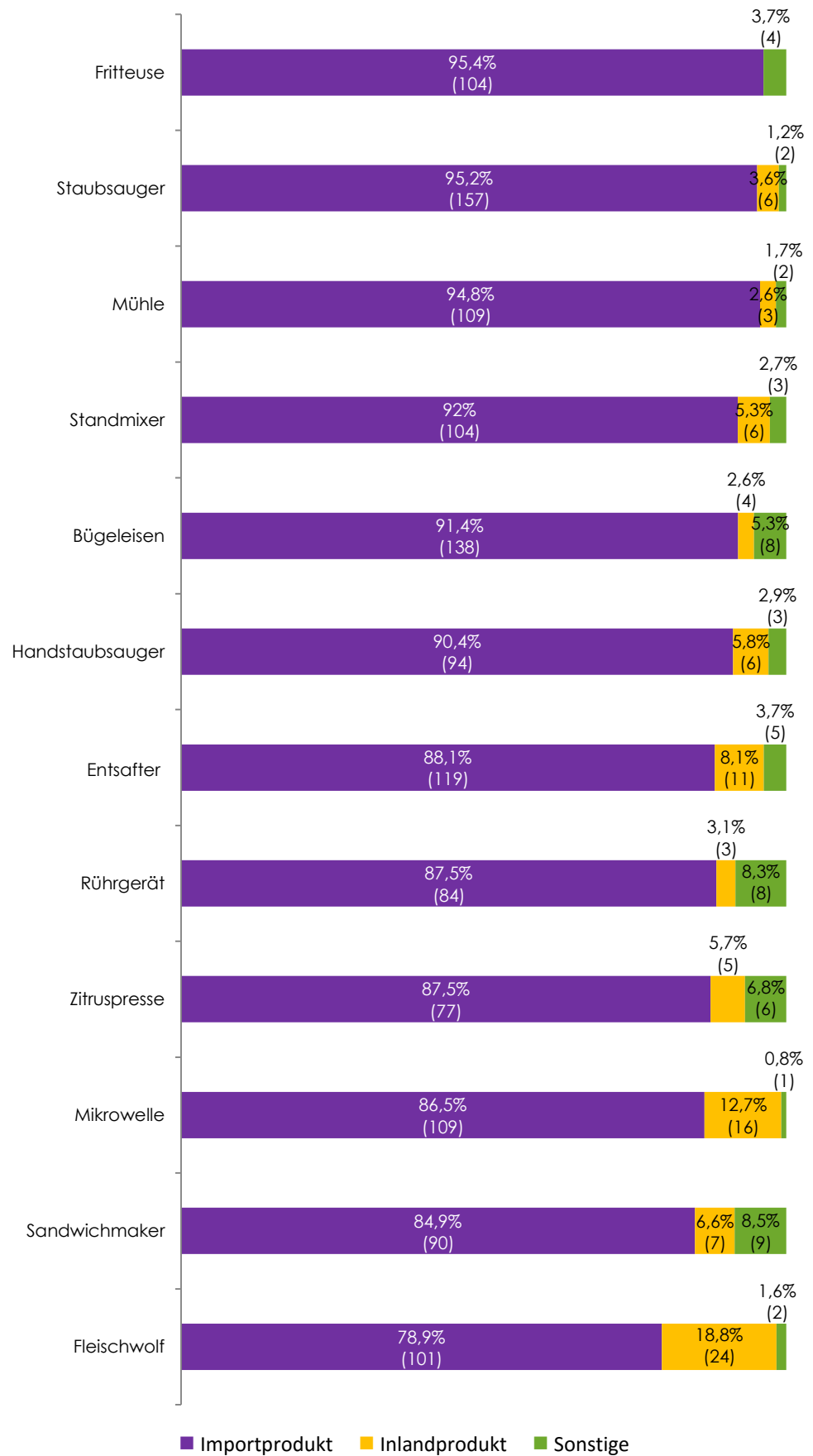


Diagramm 15: Anteil inländischer und importierter Kleingeräte, die in den Haushalten häufig vorhanden sind

4.5.5.2 Spezielle Haushaltsgeräte

Elektrischer Samowar: Der elektrische Samowar ist eines der ältesten Haushaltsgeräte der iranischen Kultur. Aufgrund von modernen Geräten für die Teezubereitung ist der Samowar heutzutage in den Haushalten jedoch weniger zu finden. Den Ergebnissen nach besitzen **22,2%** der Befragten einen elektrischen Samowar. Mehr als drei Viertel der registrierten Samoware sind Inlandprodukte **(76,9%)** (siehe Diagramm 16, S. 77).

Reiskocher: Reis wird in iranischen Familien nahezu jeden Tag gegessen, aber nicht alle Befragten verwenden für die Zubereitung einen Reiskocher. Manche bereiten den Reis in einem einfachen Topf zu. Der Reiskocher erleichtert jedoch die Zubereitung, weil er üblicherweise mit einem Timer ausgestattet ist und zusätzliche Einstellungen für unterschiedliche Zubereitungsweisen hat. Insgesamt wurden **139** Reiskocher registriert, demnach besitzen **78,9%** der Befragten einen Reiskocher. Den Ergebnissen nach sind ca. ein Drittel der registrierten Reiskocher Inlandprodukte **(35,9%)** (siehe Diagramm 16, S. 77).

Kräuterzerkleinerer: Der Kräuterzerkleinerer wird für das Hacken von Kräutern, die in vielen iranischen Speisen verwendet werden, eingesetzt. Insgesamt besitzen **22,7%** der Befragten einen Kräuterzerkleinerer. Etwa ein Drittel der registrierten Geräte sind Inlandprodukte **(32,5%)** (siehe Diagramm 16, S. 77).

Elektrischer Schnellkocher: Der elektrische Schnellkocher eignet sich für die Zubereitung von Speisen, die eine lange Kochzeit haben. Üblicherweise wird in vielen Haushalten ein Schnellkochtopf angewendet. Dennoch wurden einige wenige elektrische Schnellkocher **(21)** registriert. **14,3%** der registrierten Geräte sind Inlandprodukte (siehe Diagramm 16, S. 77).

Langsamkocher: Der Langsamkocher wird für die Zubereitung von speziellen Speisen, die bei niedriger Temperatur lange kochen müssen, angewendet. Dieser wird meistens von berufstätigen Frauen eingesetzt, die tagsüber keine Möglichkeit für die Zubereitung zeitaufwendiger Speisen haben. Insgesamt wurden **63** Langsamkocher registriert. Demnach besitzen **35,8%** der Befragten dieses Haushaltsgerät. Ca. ein Neuntel der registrierten Langsamkocher sind Inlandprodukte **(11,1%)** (siehe Diagramm 16, S. 77).

Teekocher: Der Teekocher ist quasi der Nachfolger des elektrischen Samowars und konnte aufgrund der einfachen Bedienbarkeit und seiner platzsparenden Eigenschaften den Samowar ersetzen. Insgesamt wurden **103** Teekocher in den Haushalten der Befragten registriert. Demzufolge besitzen **58,5%** der Befragten einen Teekocher. Ein sehr kleiner Anteil der registrierten Teekocher sind Inlandprodukte **(2,9%)** (siehe Diagramm 16, S. 77).

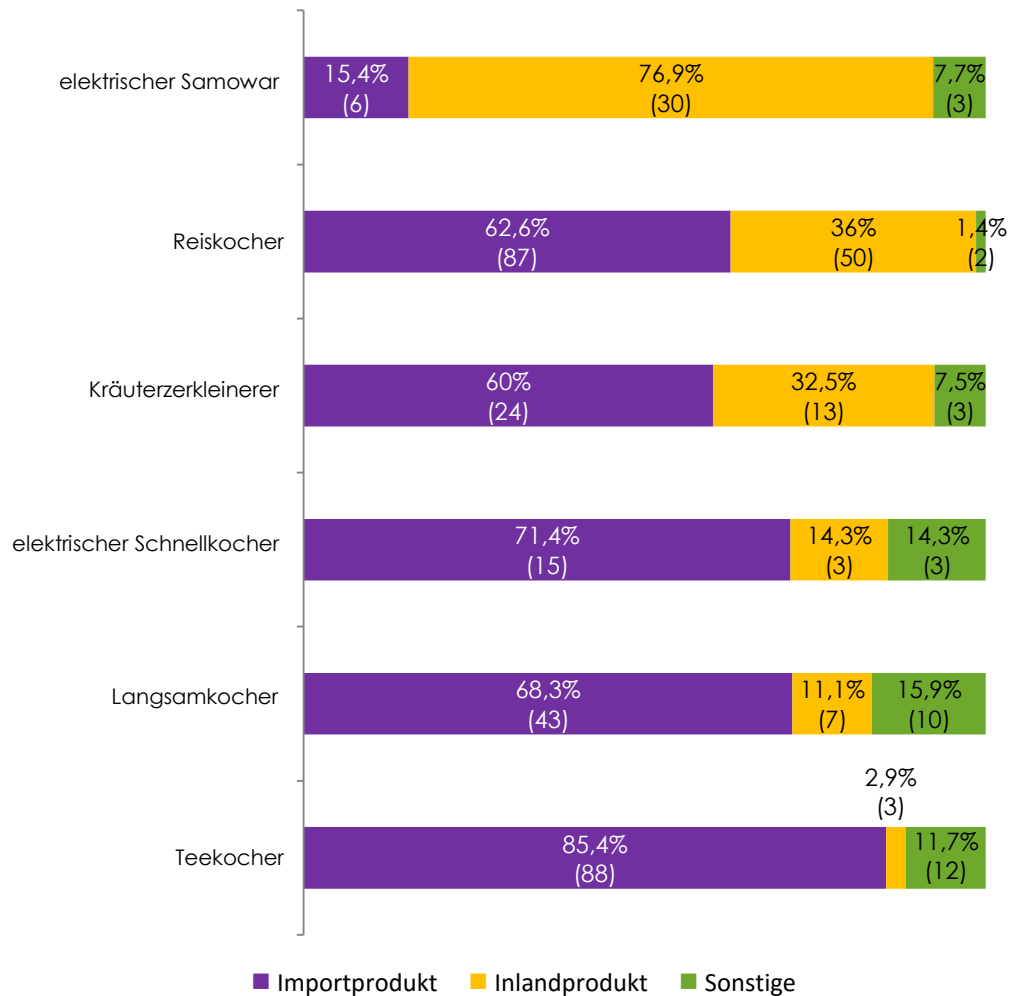


Diagramm 16: Anteil inländischer und importierter Haushaltsgeräte
in der Kategorie "spezielle Haushaltsgeräte"

Anhand der Ergebnisse lässt sich gut darstellen, dass beim Reiskocher und Kräuterzerkleinerer im Vergleich zu anderen Haushaltsgeräten zwar viele Inlandprodukte in den Haushalten vorhanden sind, dennoch der Anteil der Importprodukte bei beiden Geräten größer ist. Nur im Fall des elektrischen Samowars sind in den Haushalten überwiegend Inlandprodukte vorhanden. Insgesamt fällt auf, dass der Anteil der Inlandprodukte in dieser Kategorie insgesamt deutlich höher ist, als bei den anderen untersuchten Geräten.

4.5.6 Häufigste Importmarken

In den folgenden Abschnitten werden die häufigsten registrierten Importmarken, sowohl für Weißware als auch für Kleingeräte, genannt.

4.5.6.1 Weißware

In der Kategorie Weißware wurden am häufigsten Geräte der Marke SAMSUNG (**20,4%**) registriert, gefolgt von LG (**12,7%**) und BOSCH (**12,1%**).

Tabelle 9 stellt eine Rangliste der ersten zehn registrierten Importmarken der Kategorie Weißware dar (siehe Tabelle 9, S. 78).

Marke	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
SAMSUNG	20,4	111
LG	12,7	69
BOSCH	12,1	66
AEG	5	27
WHIRLPOOL	3,1	17
GENERAL ELECTRIC	2,2	12
INDESIT	2,2	12
FRIGIDAIRE	2	11
KENWOOD	1,8	10
DAEWOO	1,7	9

Tabelle 9: Rangliste registrierter Importmarken in der Kategorie Weißware

Den Ergebnissen zufolge stehen importierte Weißwaren aus Korea (SAMSUNG und LG) auf dem ersten Platz, gefolgt von deutscher Weißware (BOSCH und AEG). Haushaltsgeräte der Marken SAMSUNG und LG sind im Vergleich zu iranischer Weißware zwar teurer, im Vergleich zu deutschen Marken wie BOSCH und AEG haben diese jedoch einen niedrigeren Preis.

4.5.6.2 Kleingeräte

In der Kategorie Kleingeräte steht TEFAL (**12,5%**) auf dem ersten Platz, gefolgt von MOULINEX (**10,4%**) und NATIONAL (**9,7%**). In Tabelle 10 ist eine Rangliste der ersten zehn registrierten Importmarken der Kategorie Kleingeräte zu sehen (siehe Tabelle 10, S. 78).

Marke	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
TEFAL	12,5	300
MOULINEX	10,4	251
NATIONAL	9,7	233
BLACK & DECKER	6,5	157
DE LONGHI	5,8	139
KENWOOD	5,4	130
BRAUN	4,5	109
FELLER	3,3	80
PANASONIC	3,2	78
SAMSUNG	3,1	75

Tabelle 10: Rangliste registrierter Importmarken in der Kategorie Kleingeräte

Anhand der Ergebnisse lässt sich eindeutig nachweisen, dass die französischen Marken TEFAL und MOULINEX am häufigsten in den Haushalten vorhanden sind und demnach bei den Konsumenten sehr beliebt sind.

4.5.7 Häufigste Inlandmarken

In den folgenden Abschnitten werden die häufigsten registrierten Inlandmarken, sowohl für Weißware als auch für Kleingeräte, genannt.

4.5.7.1 Weißware

In der Kategorie Weißware wurden am häufigsten Geräte der Marke PARS **(3,9%)** und ARJ **(3,7%)** registriert. In Tabelle 11 ist eine Rangliste der ersten zehn registrierten Inlandmarken zu sehen (siehe Tabelle 11, S. 79).

Marke	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
PARS	3,9	21
ARJ	3,7	20
AABSAL	2,6	14
PHILVER	1,5	8
AZMAYESH	1,3	7
EMERSUN	1,1	6
HIMALIA	1,1	6
MORRIS	0,9	5
PAKSHOUMA	0,6	3
BOUZHAN	0,4	2

Tabelle 11: Rangliste registrierter Inlandmarken in der Kategorie Weißware

4.5.7.2 Kleingeräte

In der Kategorie Kleingeräte wurden am häufigsten Geräte der Marke PARS KHAZAR **(4,1%)** registriert. In Tabelle 12 ist eine Rangliste der ersten zehn registrierten Inlandmarken zu sehen (siehe Tabelle 12, S. 79).

Marke	Anteil (%)	Anzahl der registrierten Geräte
PARS KHAZAR	4,1	120
SUNNY	1,7	40
PLAN	0,8	20
BUTAN	0,6	15
APOLON	0,21	5
PARS	0,21	5
SAYA	0,21	5
NANIWA	0,17	4
SABZINEH	0,17	4
SABZIRAN	0,17	4

Tabelle 12: Rangliste registrierter Inlandmarken in der Kategorie Kleingeräte

Hier muss erneut betont werden, dass der Anteil vorhandener Haushaltsgeräte von PARS KHAZAR – dem bekanntesten und größten Kleingerätehersteller – sehr klein ist. Da die Marke PARS KHAZAR die

bekannteste Inlandmarke unter den Befragten ist, lässt sich hierbei die mangelnde Akzeptanz der Konsumenten besonders deutlich beobachten.

4.5.8 Markenrangliste einzelner Haushaltsgeräte

Die quantitative Umfrage liefert eine Markenrangliste für jedes einzelne Haushaltsgerät. Somit kann für jedes Gerät unter anderem festgestellt werden, auf welchem Platz die Inlandmarken unter vielen anderen Importmarken stehen.

In der folgenden Tabelle sind die Markenranglisten von drei Haushaltsgeräten, welche den Daten zufolge in nahezu allen Haushalten vorhanden sind, zu sehen (siehe Tabelle 13, S. 80).

Waschmaschine (%)		Bügeleisen (%)		Staubsauger (%)	
SAMSUNG	21	TEFAL	28	NATIONAL	21
BOSCH	12	NATIONAL	12	SAMSUNG	20
AEG	9	PHILIPS	9	BOSCH	16
LG	9	BOSCH	6	AEG	7
ARJ	8	AEG	5	LG	6
AABSAL	7	KENWOOD	5	ELECTROLUX	4
INDESIT	4	MOULINEX	5	KENWOOD	4
KENWOOD	3	BRAUN	3	PANASONIC	4
WHIRLPOOL	2	DE LONGHI	3	BLACK & DECKER	2
AZMAYESH	2	PANASONIC	3	PHILIPS	2

Tabelle 13: Markenrangliste für Waschmaschinen, Bügeleisen und Staubsauger

Zudem wird hier deutlich, welche Importmarken pro Gerät am häufigsten in den Haushalten vorhanden sind. Womöglich sind diese die beliebtesten Geräte, die den Konsumentenbedürfnissen am ehesten entsprechen. Untersucht man die beliebtesten Haushaltsgeräte bestimmter Marken, so lassen sich für die zukünftige Produktgestaltung wertvolle Erkenntnisse liefern. Beispielsweise sind den Daten zufolge Bügeleisen der Marke TEFAL am häufigsten in den Haushalten der Befragten vorhanden. Produkthersteller wie PARS KHAZAR können auf diesem Weg die beliebtesten Bügeleisen der Konsumenten hinsichtlich der Produktmerkmale untersuchen und positive Merkmale in die Gestaltung ihrer eigenen Produkte miteinbeziehen.

4.5.9 Anteil der Inland- und Importprodukte im Rückblick

In diesem Teil der quantitativen Kundenbefragung sollte untersucht werden, wie sich der Anteil vorhandener Inland- und Importprodukte in den Haushalten der Befragten über den Zeitraum von mehreren Jahren verändert hat. Hierfür wurde zum einen der Anteil der Inlandprodukte mit dem der Importprodukte in unterschiedlichen Zeitkategorien verglichen. Zum anderen wurden die Haushaltsgeräte der älteren Befragten hinsichtlich des Anteils der Inland- und Importprodukte mit denen der jüngeren Befragten verglichen.

Es ergeben sich folgende Ergebnisse für den Vergleich der Produktanteile in drei verschiedenen Zeitkategorien:

Haushaltsgeräte, die älter als 10 Jahre sind:

18,6% der Haushaltsgeräte, die länger als zehn Jahre im Besitz der Befragten sind, zählen zu den Inlandprodukten, **73,3%** der Geräte sind Importprodukte.

Haushaltsgeräte, die zwischen 5 und 10 Jahre alt sind:

13,9% der Haushaltsgeräte, die seit fünf bis zehn Jahren im Besitz der Befragten sind, zählen zu den Inlandprodukten, **82,9%** sind Importprodukte.

Haushaltsgeräte, die jünger als 5 Jahre sind:

7,1% der Haushaltsgeräte, die in den letzten fünf Jahren gekauft wurden, sind Inlandprodukte, **87,4%** sind Importprodukte.

Den Ergebnissen zufolge sinkt der Anteil an Inlandprodukten im Laufe der Jahre gegenüber den Importprodukten, deren Anteil ständig zunimmt. In Diagramm 17 kann man sehen, wie der Anteil der Inlandprodukte über die Jahre sinkt (siehe Diagramm 17, S. 81).

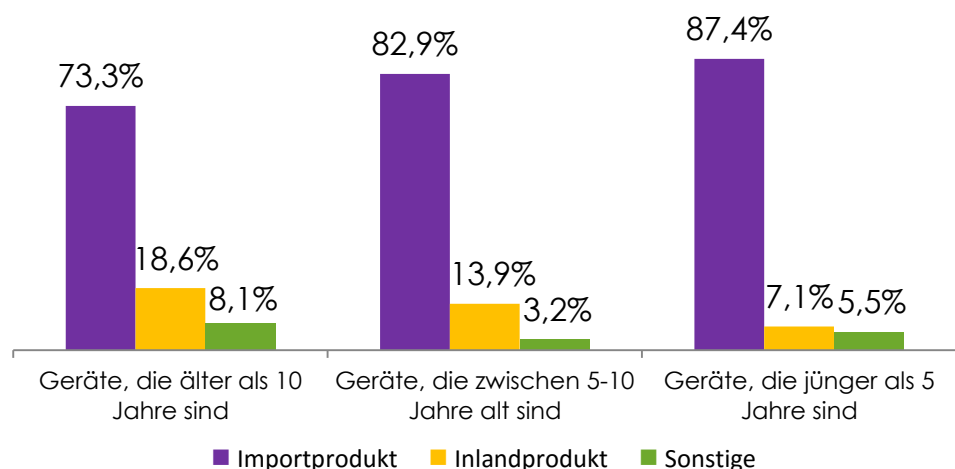


Diagramm 17: Anteil der Inland- und Importprodukte im Laufe der Jahre

Des Weiteren lässt sich anhand der Daten der Anteil von Inland- und Importprodukten zwischen jungen und älteren Frauen vergleichen. **57,4%** der Befragten sind unter 40 Jahre und **42,5%** der Befragten sind über 41 Jahre. Die jüngeren Befragten besitzen ca. **9** Mal so viele Importprodukte wie Inlandprodukte. Die älteren Befragten hingegen besitzen nur **5** Mal so viele Importprodukte wie Inlandprodukte. Das zeigt, dass die jüngeren im Vergleich zu den älteren Befragten weniger Inlandprodukte besitzen. Damit lässt sich erneut die Tatsache bestätigen, dass der Anteil an Importprodukten in den Haushalten der Konsumenten zunimmt und die Akzeptanz von Inlandprodukten im Laufe der Jahre weniger geworden ist (siehe Diagramm 18, S. 82).

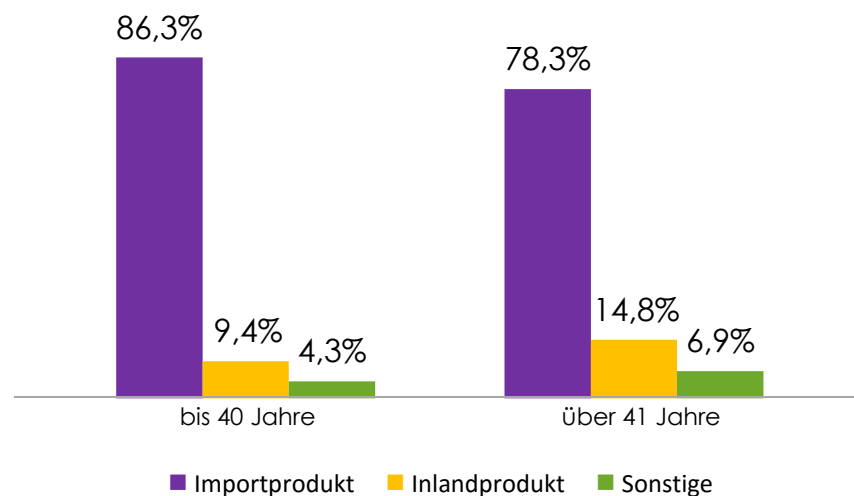


Diagramm 18: Vergleich des Anteils von Inland- und Importprodukten zwischen jungen und älteren Befragten

4.6 Zusammenfassung

Die quantitative Umfrage ermöglichte einen ersten Blick in die Haushalte der iranischen Konsumenten. Den Daten zufolge besteht innerhalb der Befragten eine einheitliche Struktur hinsichtlich demografischer Eigenschaften. Diese Gruppe steht daher stellvertretend für die Teile der Bevölkerung, die sich durch ähnliche Eigenschaften auszeichnen. Anhand der demografischen Daten lässt sich die Stichprobe stellvertretend für die Mittelschicht des Irans bezeichnen. Die Mittelschicht wurde für die Konsumentenumfrage bewusst gewählt, weil dieser Bevölkerungsanteil die kauffähige Schicht des Landes bildet und demnach hinsichtlich des Kauf- und Konsumverhaltens eine Vorbildfunktion für die untere Schicht erfüllt. Dass das Durchschnittsalter im Rahmen der größten Altersgruppe im Iran liegt, ist ebenfalls ein wichtiger Ausgangspunkt für die Ergebnisse dieser Umfrage, denn dadurch kann ein großer Teil der Konsumenten in die Erkenntnisse der Studie miteinbezogen werden.

Anhand der quantitativen Umfrage konnte eine große Anzahl an Haushaltsgeräten registriert werden. Den Daten zufolge lässt sich die

Tatsache bestätigen, dass Importprodukte im Vergleich zu Inlandprodukten häufiger in den Haushalten vorhanden sind. Der Anteil registrierter Importprodukte ist ca. 7 Mal höher als der der Inlandprodukte. Somit kann eine mangelnde Akzeptanz von inländischen Haushaltsgeräten unter den Konsumenten bestätigt werden. In diesem Zusammenhang ließ sich anhand der Daten erfassen, dass inländische Weißwaren im Vergleich zu inländischen Kleingeräten häufiger in den Haushalten der Befragten vorhanden sind. Aufgrund des starken Akzeptanzmangels gegenüber den Inlandprodukten fällt es schwer, anzunehmen, dass Konsumenten inländische Weißware gegenüber den Importprodukten vorziehen, sodass der Grund für den höheren Inlandanteil hier eher im deutlichen Preisunterschied zwischen Inland- und Importprodukt liegt. So ist der Preisunterschied zwischen importierter und inländischer Weißware aufgrund der Zollgebühren im Vergleich zu den Kleingeräten deutlich größer und der Erwerb importierter Weißware damit schwieriger. Zum anderen lässt sich dies mit der Auswahl an inländischen Weißwaren und Kleingeräten verbinden. Beachtet man die Erkenntnisse aus Kapitel 2, so lässt sich bestätigen, dass die Auswahl an inländischer Weißware – im Bereich Kühl- und Gefrierschränke – im Vergleich zu den inländischen Kleingeräten größer ist. Genauer lässt sich jedoch nur anhand einer qualitativen Konsumentenumfrage feststellen.

Außerdem lieferte die Umfrage wichtige Erkenntnisse zu der Bekanntheit einiger Inlandmarken. Hierbei war es durchaus interessant, zu vergleichen, wie das Verhältnis zwischen der Markenbekanntheit und dem Anteil der jeweiligen Marke in den Haushalten der Befragten ist. Hier konnte die Tatsache bestätigt werden, dass die Befragten viele Inlandmarken zwar kennen, diese jedoch selten kaufen. Daher lässt sich schlussfolgern, dass der niedrige Anteil bekannter Inlandmarken in den Haushalten der Befragten weniger an der Unbekanntheit, sondern eher an der mangelnden Akzeptanz liegt. Zudem lässt sich ergänzend zu den Erkenntnissen aus Kapitel 2 stark vermuten, dass die Ursachen unter anderem auf die niedrige Auswahl der Inlandprodukte und die schwache Präsenz im Markt zurückzuführen sind. Hierbei kann eine nachstehende qualitative Konsumentenumfrage sowohl weitere Aufschlüsse über die möglichen Ursachen bieten, als auch nähere Erkenntnisse bezüglich der erfassten Ansatzpunkte in Kapitel 3 liefern.

Des Weiteren konnten anhand der Daten die wichtigsten Geräte eines Haushaltes – die in nahezu allen Haushalten vorhanden sind – und der jeweilige Anteil an Inland- und Importprodukten für jedes dieser Geräte herausgestellt werden. In diesem Zusammenhang ließ sich in vielen Fällen beobachten, dass inländische Hersteller die wichtigsten Haushaltsgeräte zwar herstellen, die Befragten dennoch zu Importprodukten neigen. Dies deutet erneut darauf hin, dass inländische Haushaltsgeräte hinsichtlich der Produktmerkmale womöglich nicht den Anforderungen der Befragten entsprechen. Daher ist es wichtig, die Mängel der Inlandprodukte genau festzustellen. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang der höhere Anteil der Inlandprodukte in Bezug auf der Kategorie „spezielle Geräte“ – ein möglicher Hinweis darauf, dass diese Geräte aufgrund des

engen Zusammenhangs mit der iranischen Esskultur als Inlandprodukt häufiger infrage kommen.

Außerdem lieferte die quantitative Umfrage wesentliche Beiträge dazu, die in den Haushalten häufig vorhandenen Inland- und Importmarken zu identifizieren. Anhand dieser Daten können beliebte Herkunftsländer und Marken, sowohl für Weißwaren als auch für Kleingeräte, erkannt werden. Anhand quantitativer Daten lässt sich beurteilen, dass die beiden koreanischen Marken SAMSUNG und LG in der Kategorie Weißware am häufigsten in den Haushalten vorhanden sind. Auf dem zweiten Platz stehen die Weißwaren von BOSCH und AEG. In Bezug auf Kleingeräte stehen die französischen Marken TEFAL und MOULINEX deutlich auf dem ersten Platz. Die nachstehende qualitative Umfrage soll es ermöglichen, Näheres zur Beliebtheit dieser Marken zu erfahren. Des Weiteren wurden die am häufigsten vorhandenen Marken hinsichtlich jedes einzelnen Haushaltsgerätes registriert. Anhand dieser Daten kann gezielt beobachtet werden, wie sich die Befragten beim Kauf eines Haushaltsgerätes zwischen Inland- und Importprodukt und hinsichtlich der Marke entschieden haben. Eine gründliche Untersuchung beliebter Marken und Geräte liefert wertvolle Erkenntnisse zu positiven Produktmerkmalen sowie für die Gestaltung von Inlandprodukten.

Zudem konnte die quantitative Umfrage verdeutlichen, dass der Kauf von Inlandprodukten in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist. Hingegen steigt die Nachfrage nach verschiedenen Importprodukten jährlich. Daraus lässt sich schlussfolgern, wie bedeutend es ist, zukünftige Inlandprodukte zu optimieren, um die Wettbewerbsfähigkeit zu fördern.

Daher beschäftigt sich folgendes Kapitel damit, die wichtigsten Ursachen für den Akzeptanzmangel gegenüber den inländischen Haushaltsgeräten zu identifizieren. Alleine auf diesem Weg ist es möglich, Inlandprodukte an Konsumentenbedürfnisse anzupassen, um die Akzeptanz zu steigern und sie wettbewerbsfähiger zu machen.

5 Empirische Forschung Teil II:

Qualitative Konsumentenumfrage

5.1 Einleitung

Die quantitative Umfrage verbildlichte einen typisch iranischen Haushalt, in dem ein relativ hoher Anteil an Importprodukten vorhanden ist. Außerdem ließ sich nachweisen, dass die meisten Inlandmarken unter den Befragten zwar bekannt sind, jedoch kaum gekauft werden. Dies deutet auf einen klaren Akzeptanzmangel der Nutzer gegenüber den Inlandprodukten hin. Um die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zu vervollständigen, sollen in diesem Kapitel anhand einer qualitativen Konsumentenumfrage die Gründe für die mangelnde Akzeptanz von inländischen Haushaltsgeräten herausgestellt werden.

Anhand der Recherche in Kapitel 2 konnte die niedrige Auswahl und die schwache Präsenz der Inlandprodukte im Markt und in der Werbung als Ursache für die mangelnde Akzeptanz nachgewiesen werden. Zudem konnten anhand der Erkenntnisse aus Kapitel 3 erste Ansatzpunkte ermittelt werden, durch die die Auswahl zwischen Inland- und Importprodukt in verschiedenen Produktkategorien möglicherweise beeinflusst wird. Hierzu zählen nicht nur verschiedene Produktmerkmale, der Preis und das Herkunftsland eines Gerätes, sondern auch soziokulturelle Einflussfaktoren wie Prestige und sozialer Status, die durch bestimmte Marken vermittelt werden.

Anhand intensiver Gespräche mit Anwendern unterschiedlicher Haushaltsgeräte können die Gründe, die die Entscheidung zwischen Inland- und Importprodukt beeinflussen, ermittelt werden. Am wesentlichsten ist es, zu erfahren, welche Eigenschaften und Merkmale der Inlandprodukte den Akzeptanzmangel hervorrufen. Zudem kann die Beobachtung vorhandener Haushaltsgeräte in den Haushalten der Befragten wertvolle Erkenntnisse zu diesem Kontext liefern. Hierbei sind sowohl funktionale als auch ästhetische Merkmale der Geräte von Interesse. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse lässt sich feststellen, in welcher Hinsicht Inlandprodukte optimiert werden müssen, um zukünftig mehr Akzeptanz zu gewinnen. Nur auf diesem Weg können inländische Haushaltsgeräte eine konkurrenzfähige Position im Markt gewinnen.

5.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Anhand der Literaturrecherche und der quantitativen Datenerhebung entstehen folgende Forschungsfragen, die mit Hilfe der qualitativen Umfrage nähere Aufschlüsse bringen sollen:

- Welche Faktoren spielen bei der Kaufentscheidung zwischen inländischen und importierten Haushaltsgeräten eine bedeutende Rolle?
- Wodurch wird die Akzeptanz von Inlandprodukten beeinflusst?
- Aus welchen Gründen werden Importprodukte den Inlandprodukten vorgezogen?
- Bei welchen Haushaltsgeräten würde die Auswahl eher mehr/weniger auf ein Inland- oder Importprodukt fallen?
- Mit welchen soziokulturellen Werten hängen der Kauf und der Besitz unterschiedlicher Haushaltsgeräte zusammen?
- Welche Rolle spielt das Herkunftsland der Haushaltsgeräte in der Kaufentscheidung?
- Sind technische oder ästhetische Merkmale wichtiger beim Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte? Variiert dies von Gerät zu Gerät?

5.3 Arbeitsmethodik

Grundlage für die gewählte Arbeitsmethodik war eine ausführliche Recherche zu unterschiedlichen qualitativen Datenerhebungsmethoden in den Sozialwissenschaften (vgl. Flick u.a. 2008; Kaufmann 1999; Kornmeier 2009; Mayring und Gläser-Zikuda 2008).

Der Recherche zufolge und passend zu den Forschungsfragen eignete sich die Methode des teilstandardisierten Leitfadeninterviews. Demzufolge werden die Daten anhand von Interviews und mit Hilfe eines Leitfadens mit vorab festgelegter Fragerichtung erhoben. Diese Methodik bietet viel Spielraum für Frageformulierungen und in der Abfolge der Fragen (vgl. Flick u.a. 2000, S. 351).

Die qualitative Umfrage beinhaltet folgende vier Schritte:

- Planung- und Vorbereitung
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung
- Datenanalyse

Im Folgenden wird die Vorgehensweise jeder Phase kurz geschildert.

5.3.1 Planung- und Vorbereitung

In der Planungs- und Vorbereitungsphase wurden die gesamten Forschungsfragen zu einem Leitfaden zusammengestellt. Ein Interviewleitfaden eignet sich, um die Teilnehmer zu einem spezifischen Thema zum Sprechen aufzufordern (vgl. Kaufmann 1999, S. 65). Anschließend wurde der Leitfaden an zwei Testpersonen geprüft, um den Gesprächsverlauf zu kontrollieren, das Wichtige zu verstärken, das Unnötige zu erkennen und das Fehlende zu ergänzen. Außerdem konnten die Fragen logisch sortiert und in größere Themenbereiche eingeordnet werden. Dies ergab insgesamt folgende sechs Teile, die je nach Thema eine bis zehn Fragen umfassen:

- Fragen zu Kaufentscheidungen innerhalb der Familie;
- Fragen zum letzten Kauf eines Haushaltsgerätes;
- Fragen zu einem zukünftigen Kaufwunsch;
- Fragen zu inländischen Haushaltsgeräten;
- Fragen zu verschiedenen Herkunftsländern;
- Fragen zu soziokulturellen Einflüssen auf die Kaufentscheidung.

Die Forschungsfragen und das Forschungsziel erforderten, dass die Datenerhebung in den Haushalten der Befragten stattfand. So konnten die Haushaltsgeräte genau geprüft und fotografiert werden. Außerdem fühlten sich die Befragten in privater Umgebung wohl, sodass die Gespräche in einer entspannten Interviewatmosphäre stattfinden konnten.

Während der quantitativen Umfrage erklärten insgesamt 105 Teilnehmer ihre Bereitschaft für die qualitative Kundenbefragung. Daraufhin konnten Teilnehmer ausgewählt und Termine für die Interviews festgelegt werden.

5.3.2 Datenerhebung

Die Datenerhebung der qualitativen Umfrage fand Ende November 2011 in Teheran statt. Insgesamt wurden **29** Interviews mit einer durchschnittlichen Länge von 45 Minuten geführt. Jedes Interview wurde auf Tonband aufgezeichnet. Zudem wurden die besprochenen Haushaltsgeräte und die Kücheneinrichtung fotografiert. So entstand ein großes Bilderarchiv mit **186** Bildern für die Datenanalyse. Die Bilder zeigen nicht nur einzelne Geräte, sondern verbildlichen vor allem den iranischen Konsumstil und belegen die Tatsache, dass Haushaltsgeräte in den iranischen Haushalten sehr wichtig sind. Offene und große Küchen, gleichfarbige und zueinanderpassende Haushaltsgeräte, große Kühl- und Gefrierschränke, eine große Anzahl an Küchengeräten und die Aufbewahrung kleiner Geräte in beleuchteten Vitrinen sind nur einige typische Merkmale, die wiederholt beobachtet werden konnten.

5.3.3 Datenaufbereitung

In dieser Phase wurde jedes Interview transkribiert. Die große Datenmenge erforderte eine computergestützte Transkription. Hierfür eignete sich die Software f4: Diese Transkriptionssoftware ermöglicht eine genaue Transkription und Datenaufbereitung für die nachstehende Datenanalyse. Während der Transkription wird nicht nur Gesprochenes in Textdateien erfasst, sondern unnötige Aussagen, die für die Studie keinen wesentlichen Beitrag leisten, werden direkt ausgeschlossen. Um den Verlust von wichtigen Daten zu vermeiden, ist eine hohe Genauigkeit erforderlich. Daher wurden vor Beginn der Transkription Regeln aufgesetzt, um alle Interviews nach demselben Prinzip transkribieren zu können. Die Transkriptionsregeln, welche unter anderem den Schreibstil oder nützliche Abkürzungen betreffen, basieren auf dem Praxisbuch der Transkriptionssoftware f4 (vgl. Dresign und Pehl 2011).

Um die Befragten frei reden zu lassen, wurden unter anderem auch nicht oder weniger interessante Themen (in Bezug auf die Forschungsfragen) zugelassen und die Befragten wurden nicht unterbrochen. Letztendlich führte dies zur selektiven Transkription der Interviews. Demzufolge wurden ausschließlich Aussagen transkribiert, die einen Beitrag zum Forschungsziel leisteten und im Rahmen der Forschungsfragen lagen. Zudem wurden neue Ideen und Gedanken, die für eine Fortsetzung der Arbeit interessant sein könnten, in die Transkription miteinbezogen. Nach einer vollständigen Datenaufbereitung wurde das erhobene Material analysiert.

5.3.4 Datenanalyse

Die Auswertung basiert auf der Analyse von Leitfadeninterviews (vgl. Flick u.a. 2000, S. 447) und lässt sich wie folgt beschreiben:

Nach der vollständigen Transkription wurden in Konfrontation mit dem erhobenen Material und den Forschungsfragen mehrere Auswertungskategorien nach der Methode des Mind Mappings erstellt. Diese Kategorien beinhalten sowohl Themen, die sich aus Antworten auf die gestellten Fragen entwickelt hatten, als auch neue und interessante Themen, die die Befragten ansprachen. Diese wurden anschließend zu einem Kodierleitfaden zusammengestellt. Der Kodierleitfaden wurde im Laufe der Auswertung weiterentwickelt und ständig überarbeitet. Des Weiteren wurden alle Interviews auf Basis des Kodierleitfadens verschlüsselt. Ergänzend zur Transkriptionssoftware eignete sich für die Kodierung der Interviews die Analysesoftware MAXQDA. Hierfür wird jedes Interview – je nach inhaltlichem Umfang ein- oder mehrmals – durchgelesen, und die Aussagen werden mit Hilfe des Kodierleitfadens in die dazugehörigen „Schubladen“ sortiert. Somit ergibt sich eine ganze Reihe an sortierten Aussagen zu einem bestimmten Gesprächsgegenstand. Nach der vollständigen Kodierung lassen sich Fallübersichten erstellen, die in einer vertieften Einzelfallanalyse die Ergebnisse der qualitativen Umfrage ergaben. Die Ergebnisse wurden hauptsächlich qualitativ

ausgewertet. In einigen Fällen war es jedoch möglich, sowohl quantitative als auch qualitative Ergebnisse zu erlangen.

In den nächsten Abschnitten werden zunächst die Teilnehmer vorgestellt und im Anschluss folgt eine ausführliche Schilderung der Ergebnisse.

5.4 Demografische Merkmale der Befragten

Die Befragten sind ausgewählte Teilnehmer der quantitativen Studie und setzen sich aus **29** verheirateten Frauen mit oder ohne Kind/er zusammen. Die Teilnehmerinnen wohnen in der Hauptstadt Teheran in unterschiedlichen Stadtbezirken, hauptsächlich jedoch nördlich, nordwestlich und nordöstlich Teherans (siehe Tabelle 14, S. 89).

Variable	Stichprobe
Geschlecht: Weiblich (Anzahl) (%)	29 (100)
Verheiratet (Anzahl) (%)	29 (100)
Durchschnittsalter (Jahre)	40,6
Alter (Anzahl) (%)	
unter 20	0 (0)
21-30	8 (27,6)
31-40	4 (13,8)
41-50	11 (37,9)
51-60	4 (13,8)
über 61	2 (6,9)
Wohnverhältnisse	
Durchschnittliche Haushaltsgröße (Anzahl der Bewohner)	3
Wohnen in Eigentum (Anzahl) (%)	10 (34,5)
Wohnen zur Miete (Anzahl) (%)	19 (65,5)
Durchschnittliche Wohnfläche (m ²)	123
Bildung Frau (Anzahl) (%)	
Kein Abitur	1 (3,4)
Abitur	8 (27,6)
Hochschulstudium (vier Semester)	1 (3,4)
Hochschulstudium (acht Semester) (äquiv. zu Bachelor)	16 (55,1)
Masterstudium	2 (6,9)
Promotionsstudium (PhD)	1 (3,4)
Beruf Frau (Anzahl) (%)	
Angestellte im staatlichen Sektor	5 (17,2)
Angestellt im privaten Sektor	5 (17,2)
Führungskraft im staatlichen Sektor	1 (3,4)
Führungskraft im privaten Sektor	1 (3,4)
Rentner im staatlichen Sektor	1 (3,4)
Rentner im privaten Sektor	0 (0)
Hausfrau	14 (48,3)
Student	0 (0)
Arbeitslos	0 (0)
nicht angegeben	2 (6,9)
nicht einordbar	0 (0)

Tabelle 14: Demografische Daten der Befragten in der qualitativen Umfrage

5.5 Ergebnisse der qualitativen Umfrage

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der qualitativen Umfrage geschildert. Zudem werden in jeder Kategorie zutreffende Aussagen der Befragten zitiert. Diese werden mit einem Quellennachweis (z.B. P7: 34) gekennzeichnet: P7 steht in diesem Fall für Person 7 und die Zahl 34 steht für die Zeile der vollständigen Aussage in der Analysesoftware MAXQDA.

Die Ergebnisse der qualitativen Umfrage beinhalten sowohl die Antworten auf die gestellten Fragen als auch neue Erkenntnisse, die ebenfalls einen wichtigen Beitrag für die vorliegende Arbeit leisten.

5.5.1 Kaufentscheidung innerhalb der Familie

Die Interviews wurden mit der Frage begonnen, wie sich die Befragten am Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte beteiligen. Ziel dieser Frage war es herauszufinden, welchen Einfluss die befragte Person auf die Kaufentscheidung hat. Die Eröffnungsfrage wurde allen Teilnehmerinnen gestellt und ausführlich besprochen.

Mehr als ein Drittel der Teilnehmerinnen (11 von 29) erklärten, dass sie die Kaufentscheidung von Haushaltsgeräten immer selbst treffen. In den Gesprächen der jungen und frisch verheirateten Frauen ließ sich jedoch der große Einfluss der Eltern und vor allem der Mutter auf Kaufentscheidungen beobachten. Da junge Frauen nicht über genügend Erfahrung im Haushalt verfügen, ist der Einfluss der Mutter beim Kauf von Haushaltsgeräten nachvollziehbar. In diesem Kontext erklärt eine junge Befragte, die ihre gesamte Wohnausstattung kurz vor der Hochzeit gekauft hat, wie folgt:

„Ich wusste nicht genau, was man alles benötigt, deswegen hat mir meine Mutter geholfen.“ (P3: 1-6)

Abgesehen von den jungen Befragten erklärten einige Frauen im mittleren und höheren Alter, dass sie die Kaufentscheidungen immer alleine treffen. Weitere 12 von 29 Befragten sagten aus, dass der Ehemann beim Haushaltsgerätekauf zwar beteiligt sei, sie als Frau aber einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Als Grund dafür erklärt eine Befragte:

„Mein Mann interessiert sich nicht für den Haushalt, daher weiß ich besser, was alles benötigt wird. Ich muss also die Bedürfnisse feststellen, deswegen glaube ich, dass ich mehr Einfluss habe.“ (P27: 4)

In Bezug auf diese Teilnehmergruppe und vor allem wenn die Frau nicht berufstätig ist, ist die Beteiligung des Mannes oft finanzieller Art. Dieses Thema lässt sich anhand der Gespräche von sechs Frauen ableiten. Einige andere erwähnten, dass der Ehemann beim Kauf von großen Haushaltsgeräten wie Waschmaschine oder Kühl- und Gefrierschrank mehr

beteiligt ist als beim Kauf von kleinen Geräten – denn hier interessieren vor allem die technischen Merkmale. Diesbezüglich berichtet eine Frau:

„Wenn es darum geht, eine Waschmaschine oder einen Kühl- und Gefrierschrank zu kaufen, sagt er [mein Mann; Anmerk. d. Verf.], welche Marke oder welche Funktionen besser sind [...]. Aber in Bezug auf z. B. eine Fritteuse, nein. Bei solchen Geräten weiß er vielleicht gar nicht, wie diese funktionieren.“ (P18: 2-6)

Nur sehr wenige Teilnehmerinnen (3 von 29) erklärten, dass ihre Männer die Kaufentscheidung von Haushaltsgeräten alleine übernehmen. Abgesehen von diesen drei Befragten lässt sich die Vermutung bestätigen, dass Frauen, wenn es sich um Haushaltsgeräte und vor allem um Küchengeräte handelt, einen deutlich größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben. Es kann also festgestellt werden, dass die Akzeptanz von inländischen Haushaltsgeräten überwiegend durch die weiblichen Konsumenten bestimmt wird.

5.5.2 Zuletzt gekauftes Haushaltsgerät

In diesem Teil des Interviews wurden die Teilnehmer bezüglich des zuletzt gekauften Haushaltsgerätes befragt, um unter den erst kürzlich gekauften Geräten den Anteil von Inland- und Importprodukten zu vergleichen. Zudem sollten u. a. die Ursachen für die Auswahl eines Haushaltsgerätes, die Art und Weise der Informationsbeschaffung vor dem Kauf und die Gründe für das Vertrauen in ein Produkt für einen bereits abgeschlossenen Kauf ermittelt werden. Dieser Teil des Interviews wurde mit allen Befragten ausführlich besprochen. Zu den erwähnten Haushaltsgeräten zählen sowohl Kleingeräte als auch Weißware. Es kamen ausschließlich Haushaltsgeräte in Frage, die die Befragten selber gekauft hatten.

Von 29 erwähnten Haushaltsgeräten sind 25 Importprodukte und nur vier sind Inlandprodukte. Bei der letzten Kaufentscheidung wurden in den gesamten Haushalten also ca. 7 Mal so viele Importprodukte wie Inlandprodukte gekauft.

Auf die Fragen: „Woher kennen Sie das Haushaltsgerät?“ und „Hatten Sie bereits vor dem Kauf Erfahrungen mit dem Gerät gesammelt?“, erwähnten viele Befragte (16 von 29), dass sie dasselbe oder ein ähnliches Gerät bei Bekannten gesehen und viel Positives darüber gehört hatten. Zudem berichtete fast ein Drittel der Befragten über vorige Erfahrungen mit ähnlichen Haushaltsgeräten. 9 von 29 Befragten berichteten, dass sie keinerlei Erfahrungen und Informationen über das Gerät hatten. Sehr wenige Befragte (4 von 29) erklärten, dass sie das zuletzt gekaufte Haushaltsgerät in der Werbung (Internet oder TV) gesehen hatten und es daher gekauft haben.

Als Grund für die Auswahl des gekauften Gerätes wurden überwiegend technische Eigenschaften, die Funktionalität, die hohe Qualität in Bezug auf das verwendete Material, der Energieverbrauch und die einfache Bedienbarkeit der Geräte genannt. Die Marke wurde ebenfalls als ein

wichtiger Kaufgrund erwähnt. In diesem Zusammenhang erklärte fast die Hälfte der Befragten, dass sie bereits ein anderes Gerät derselben Marke besitzen und sich aus diesem Grund für das entsprechende Gerät entschieden haben – so begründet eine Befragte den Kauf ihres Reiskochers von TOSHIBA wie folgt:

„Weil ich andere Geräte dieser Marke gekauft hatte und sehr zufrieden war.“ (P7: 12)

Das Design des Geräts – ob Farbe oder Form – wurde insgesamt 10 Mal als einer der Gründe für die Gerätewahl genannt. Außerdem erklärte ca. ein Drittel der Befragten, dass finanzielle Einschränkungen ebenfalls eine wichtige Rolle beim Kauf des Gerätes gespielt haben. Weitere Gründe, die von einigen wenigen Befragten erwähnt wurden, waren der Einfluss von Werbung, die Möglichkeit das Gerät im Laden auszuprobieren, ein guter Kundenservice und Garantieleistungen.

Des Weiteren wurde den Befragten die Frage gestellt, aus welchen Gründen sie Vertrauen in das Gerät hatten und der Meinung waren, ihr Geld sei gut investiert – auch hier wurden hauptsächlich Empfehlungen aus dem Bekannten- und Freundeskreis als Grund genannt. In diesem Zusammenhang begründete eine Befragte ihre Entscheidung für den Kauf einer BOSCH-Spülmaschine gegenüber vergleichbaren Modellen von LG oder SAMSUNG:

„Diejenigen, die [eine Spülmaschine von; Anmerk. d. Verf.] BOSCH hatten, waren viel zufriedener. Deswegen habe ich auch BOSCH gekauft.“ (P4: 16)

Die Markenbekanntheit ist ein weiterer wichtiger Grund für das Vertrauen in bestimmte Produkte, hier ist insbesondere auch das Herkunftsland von Bedeutung. In diesem Zusammenhang bezeichneten zwei Befragte die Gewissheit darüber, dass Geräte nicht in China hergestellt wurden, als wichtigsten Faktor (mehr dazu auf S. 106).

Für die Informationsbeschaffung vor dem Kauf orientierten sich die meisten Befragten überwiegend an Aussagen ihrer Bekannten. Einige andere erklärten, dass sie sich weitere Informationen direkt in den Kaufhäusern und von den Verkäufern holten. Die Recherche im Internet wurde jedoch nur von einer Person erwähnt.

In diesem Zusammenhang ließ sich ein Unterschied zwischen dem Kauf von Kleingeräten und Weißware beobachten: so wird vor dem Kauf eines Kleingerätes deutlich weniger recherchiert, auch spontane Einkäufe sind durchaus normal. Wie einige Befragte erklärten, handelt es sich beim Kauf eines Kleingerätes um ein einfaches Gerät mit simplen Funktionen. Hingegen wird bei größeren Anschaffungen wie den Weißwareprodukten genauer recherchiert und mehr nachgefragt.

5.5.3 Zukünftiger Kaufwunsch

Nachdem die Befragten über den zuletzt abgeschlossenen Kauf eines Haushaltsgerätes berichteten, wurden sie nach einem zukünftigen Kaufwunsch befragt. Ziel war es zu erfahren, inwieweit sich die Befragten diesbezüglich bereits informiert hatten, welche Informationsquellen sie zukünftig nutzen wollten und welche Marken sie bevorzugten. Hierbei war es auch interessant, in Erfahrung zu bringen, wie viele der Befragten den Kauf eines Inlandproduktes beabsichtigten. Vor allem sollte ermittelt werden, ob die Befragten ein Inlandprodukt kaufen würden oder nicht. Daher wurden sie auf ein oder zwei Inlandmarken hingewiesen und gefragt, ob dies eine mögliche Alternative für sie wäre. Die Reaktionen der Befragten und die Gründe für die Akzeptanz oder die Ablehnung des Inlandproduktes sind für die Ergebnisse dieser Umfrage von hoher Bedeutung.

24 von 29 Befragten beabsichtigten zum Zeitpunkt des Interviews den Kauf eines neuen Haushaltsgeräts. Bei den restlichen fünf Personen wurde als Gesprächsgegenstand ein altes und wichtiges Gerät, das möglicherweise ersetzt werden sollte, ausgewählt. Einige Befragte waren bereits aktiv und hatten sich einige Haushaltsgeräte unterschiedlicher Marken angesehen. Andere hatten die Recherche für den Kauf eines Haushaltsgerätes noch nicht begonnen und konnten daher zum Thema „Informationsbeschaffung vor dem Kauf“ keinen besonderen Beitrag leisten. Jede befragte Person wurde zum Kauf eines bestimmten Haushaltsgerätes befragt.

Als erstes wurde den Befragten eine generelle Frage zu ihrem Kaufwunsch gestellt. Auf die Frage: „Welche Marke oder Marken wollen Sie kaufen?“, erwähnte keine einzige Person eine Inlandmarke. Für Weißware wurden überwiegend die Marken BOSCH, LG, AEG, SAMSUNG und DAEWOO erwähnt. Die Marke BOSCH wurde am häufigsten für den Kauf von Weißware genannt. Die Beliebtheit und Bekanntheit deutscher Haushaltsgeräte ließ sich in diesem Teil der Gespräche deutlich beobachten (mehr dazu auf S. 104). Für Kleingeräte wurden mehrere bekannte Importmarken erwähnt wie z. B. BLACK & DECKER, TEFAL, NATIONAL, etc.

Des Weiteren wurden die Befragten nach den Merkmalen befragt, die sie sich von ihrem (nächsten) neuen Haushaltsgerät wünschen würden. Am häufigsten erwähnten die Befragten (20 von 29) Eigenschaften, die die Funktion sowie das Fassungsvermögen bzw. die Größe des Gerätes betreffen. Je nach Haushaltsgerät scheint das Fassungsvermögen eine wichtige Rolle für die Befragten (13 von 29) zu spielen. Zudem wurde die Qualität – nämlich Stabilität, Lebensdauer und Leistung des Gerätes – als wichtiges Merkmal erwähnt (8 von 29). Daraufhin folgten unterschiedliche Eigenschaften, die jeweils vier bis sieben Teilnehmer erwähnten, wie das Aussehen, die Farbe, das Gewicht, Multifunktionalität, ein niedriger Energieverbrauch, die Lautstärke und die Marke eines Gerätes. Nur sehr selten wurden die Bedienbarkeit, der Preis und die Garantie des Haushaltsgerätes genannt.

Anschließend wurden die Teilnehmer nach den Informationsquellen, die sie üblicherweise vor dem Kauf eines Gerätes konsultieren, gefragt. Mehr

als drei Viertel der Befragten (22 von 29) nannten ihre Freunde und Bekannten, bzw. andere Nutzer, als wichtigste Informationsquelle. Als Grund dafür erklärten einige, dass erfahrene Anwender sich sehr gut mit den Haushaltsgeräten auskennen und somit ehrliche Meinungen und Informationen bezüglich des Gerätes geben könnten. Außerdem können andere Nutzer genau sagen, wie lange sie das Haushaltsgerät besitzen und welche Probleme es in der Zeit gab. Hingegen erklärten nur sehr wenige Befragte (7 von 29), dass sie sich in Kaufhäusern und bei Verkäufern informieren. Des Weiteren wurden von einigen wenigen die folgenden Mittel zur Informationsbeschaffung genutzt: Vergleich von unterschiedlichen Geräten, Vergleich der Informationen unterschiedlicher Kaufhäuser und Verkäufer, Nutzung des Internets und Broschüren.

Nachdem alle Befragten ausführlich über ihren zukünftigen Kaufwunsch berichtet hatten, wurden ein bis zwei Inlandmarken als Alternative für den zukünftigen Kaufwunsch vorgeschlagen. Ca. die Hälfte der Befragten (15 von 29) lehnten den Kauf eines iranischen Haushaltsgerätes ab. Dazu zählten zwölf Personen, die den Kauf einer Inlandmarke komplett ablehnten und drei Personen, die Zweifel äußerten. Viele der Befragten, die den Kauf eines Inlandproduktes strikt ablehnten oder bezweifelten, kannten die vorgeschlagene Inlandmarke, hatten jedoch keine genauen Informationen über das Haushaltsgerät, andere kannten das Inlandprodukt gar nicht. Interessant ist hierbei, dass der Kauf eines Inlandproduktes direkt abgelehnt wurde, ohne nach den Eigenschaften und Merkmalen des Gerätes zu fragen – die Begründung war einfach, dass es sich um ein Inlandprodukt handelte! Auf die weitere Frage, warum sie kein Inlandprodukt kaufen wollten, wurden am häufigsten Gründe wie die schlechte Qualität und Funktionalität, kurze Lebensdauer und negative Erfahrungen mit früheren oder vorhandenen Inlandprodukten erwähnt. Diese Aussagen deuten auf ein klares Desinteresse und einen deutlichen Akzeptanzmangel von Inlandprodukten hin. Als weitere Gründe für die Ablehnung iranischer Produkte wurde u. a. Mangel an Vertrauen, schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis, negativer Einfluss von Bekannten und Freunden und mangelhaftes Aussehen genannt.

Im Gegensatz zu den soeben geschilderten Personen bildeten weitere 14 von 29 Befragten eine Gruppe, die den Kauf eines Inlandproduktes nicht strikt ablehnt – hier bestand ein Interesse an den Geräteeigenschaften und es wurde zumindest die Möglichkeit in Betracht gezogen, ein Inlandprodukt zu erwerben. Wie bei der vorigen Gruppe erklärten auch hier einige Teilnehmer, dass ihnen keine Informationen über die Inlandprodukte vorlagen, jedoch gab es hier die Bereitschaft, sich über das vorgeschlagene Inlandprodukt zu informieren. Des Weiteren erwähnte die Mehrheit (10 von 14), dass sie das Inlandprodukt kaufen würden, wenn sie mit einigen zufriedenen Nutzern sprechen und diese das Inlandprodukt empfehlen würden. Außerdem erklärten die meisten Befragten ihre Bereitschaft, ein Inlandprodukt zu kaufen, sollte die Qualität des Gerätes gut sein. Unter Qualität wurden Merkmale wie Leistung, Funktionalität, Energieverbrauch, Stabilität und die Lebensdauer erwähnt. Für vier Befragte spielte das Design und ein schönes Aussehen der Haushaltsgeräte

ebenfalls eine bedeutende Rolle. Einige Befragte erklärten, dass es ihnen wichtig sei, die einheimische Industrie zu unterstützen und sie daher auch Inlandprodukte kaufen würden – obwohl ihnen auch bekannt war, dass der Kauf von Inlandprodukten von der Mehrheit der Iraner abgelehnt wird.

Ein Hauch von Zweifel lässt sich jedoch auch in den Aussagen dieser Gruppe beobachten. Die Befürchtung, viel Geld in ein Inlandprodukt zu investieren, das dann vielleicht keine gute Qualität oder keine lange Lebensdauer hat, wurde als wichtigste Ursache für das Zweifeln genannt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Gruppe gegenüber den Inlandprodukten eine positivere Einstellung im Vergleich zur vorigen Gruppe hatte und beim Kauf eines Haushaltsgerätes zumindest das ein oder andere Inlandprodukt in Betracht ziehen würde.

Anhand der Aussagen ergeben sich ergänzend zur Erkenntnis der quantitativen Umfrage, dass inländische Weißwaren im Vergleich zu inländischen Kleingeräten häufiger in den Haushalten vorhanden sind, wertvolle Beiträge. Die Vermutung, dass inländische Weißwaren nicht aufgrund der Beliebtheit häufiger in den Haushalten vorhanden sind, sondern aufgrund der hohen Preise der Importprodukte, kann hiermit bestätigt werden. In diesem Zusammenhang konnte anhand einiger Aussagen beobachtet werden, dass die Abneigung gegenüber Inlandprodukten in Bezug auf Weißware deutlich stärker ist als bei Kleingeräten. Demnach würden alle Befragten importierte Weißware bei einem zukünftigen Kauf vorziehen, auch diejenigen Konsumenten, die bisher inländische Weißware besitzen. Dies liegt allgemein an den hohen Kosten für Weißware und dem damit verbundenen Qualitätsanspruch, sowie an der deutlich besseren Energiesparleistung der importierten Geräte, die sich bei der üblicherweise häufigen Anwendung von Weißwaren deutlich auswirkt. Diesbezüglich erklärte eine Befragte, die eine sehr alte Spülmaschine von AEG besitzt, dass sie bei einer Neuanschaffung wieder ein Importprodukt wählen würde – oder auf eine Neuanschaffung ganz verzichten würde:

„Bei großen Geräten kaufe ich Importprodukte [...] sonst behalte ich meine alte Spülmaschine.“ (P28: 108-110)

Außerdem wurden Aussagen erfasst, die belegen, dass die Befragten meistens vor allem dann zu Importprodukten tendieren, wenn der Preisunterschied zwischen einem Inland- und einem Importprodukt nicht zu groß ist – die Einsparung beim Kauf eines Inlandproduktes also eher gering ausfallen würde. In diesem Zusammenhang erklärt eine Teilnehmerin:

„Ich hab die Erfahrung gemacht, dass ich mit einem geringen Preisunterschied ein Importprodukt kaufen kann.“ (P24: 80-82)

5.5.4 Made in Iran

Im Folgenden wird insgesamt die Einstellung der Befragten zu Inlandprodukten dargestellt. Besonders gut nachvollziehbar ist, wie verschiedene Erfahrungen mit inländischen und importierten Haushaltsgeräten die Akzeptanz der Konsumenten gegenüber den Inlandprodukten prägen.

Inlandprodukte werden mit unterschiedlichen Merkmalen verbunden. Demnach bezeichneten mehr als die Hälfte der Befragten die Inlandprodukte als Produkte von schlechter oder mangelhafter Qualität. Unter „Qualität“ wurden Eigenschaften wie schlechte Funktionalität und Leistung, mangelhafte Produktion und hoher Energieverbrauch aufgezählt. Des Weiteren erwähnten ca. die Hälfte der Befragten, dass Inlandprodukte eine kurze Lebensdauer haben oder nach kurzer Zeit reparaturbedürftig sind. In diesem Zusammenhang haben einige wenige die Unstabilität und Zerbrechlichkeit der Inlandprodukte, die Verwendung von minderwertigem Material oder die mangelhafte und unordentliche Produktion angedeutet. Diesbezüglich beschreibt eine Befragte die Inlandprodukte wie folgt:

„Inlandprodukte kommen einem zerbrechlich oder sehr billig vor. Wenn man sie so ansieht geben die einem nicht das Gefühl von Vertrauen.“ (P7: 62-68)

Zusammenfassend lässt sich die nicht zufriedenstellende Qualität der Inlandprodukte als wichtigste und am häufigsten (18 von 29 Befragten) erwähnte Ursache für die Entscheidung gegen ein Inlandprodukt betrachten. In diesem Kontext antwortet eine Teilnehmerin auf die Frage, warum kaum Inlandprodukte gekauft werden:

„Am meisten wegen der Qualität, weil Inlandprodukte eine sehr niedrige Qualität haben.“ (P2: 239)

Außerdem haben einige Befragte erwähnt, dass die neuen Inlandprodukte eine schlechtere Qualität im Vergleich zu früheren Inlandprodukten haben. Als Grund wird die Verwendung von Einzelteilen und Rohmaterial aus China genannt. Ca. ein Drittel der Befragten (10 von 29) erklärte, dass sie sich zum größten Teil für Importprodukte entschieden haben, weil sie negative Erfahrungen mit unterschiedlichen Inlandprodukten gemacht haben. Hingegen werden Importprodukte mit positiven Erfahrungen und Zufriedenheit verbunden. Des Weiteren erklärten einige Befragte (8 von 29), dass sie – im Gegensatz zu den Importprodukten – wenig oder kaum Positives über die inländischen Produkte gehört haben. Außerdem bestätigten die Befragten die Erkenntnis aus vorigen Kapiteln, dass Importprodukte häufiger in der Werbung zu sehen sind, in vielen Kaufhäusern verkauft werden und zudem in einer viel größeren Auswahl angeboten werden. Einige wenige Befragte (6 von 29) erwähnten in den Gesprächen auch ihre Meinung zu den ästhetischen Eigenschaften der Inlandprodukte. Fast alle erklärten, dass Inlandprodukte kein schönes Aussehen haben und daher nicht ansprechend wirken. Dies betrifft sowohl

die farbliche Gestaltung eines Haushaltsgerätes als auch die Art und Weise, wie Einzelteile eines Gerätes zusammengebaut werden. Dadurch entwickeln sich Unebenheiten, die das Produkt minderwertig erscheinen lassen. Immerhin erwähnt eine Befragte, dass neue Inlandprodukte im Vergleich zu älteren Inlandprodukten ein schöneres Design haben.

Der Preis eines Haushaltsgerätes wurde ebenfalls als wichtiger Grund für oder gegen den Kauf eines Inlandproduktes genannt. Somit lässt sich die Erkenntnis aus vorigen Kapiteln in Bezug auf den Preisunterschied zwischen Inland- und Importprodukten deutlich bestätigen. Etwa die Hälfte der Befragten (14 von 29) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass sie Importprodukte vor allem dann vorziehen, wenn der Preisunterschied zwischen Import- und Inlandprodukt gering ist. Die Ablehnung eines Inlandproduktes wird durch die Ansicht, dass kein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis vorliegt, stark geprägt. Daher nehmen die Befragten den Preisunterschied in Kauf und ziehen Importprodukte vor – wenn sie es sich leisten können. Andere sagten, dass sie lieber länger warten und mehr sparen, um sich qualitativ hochwertige Produkte zu leisten. Die Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass Inlandprodukte hinsichtlich der Leistung zu teuer sind und der Kauf daher riskant ist. In diesem Zusammenhang erklärten einige Befragte (7 von 29), dass ihnen der Kauf von Importprodukten ein Gefühl von Sicherheit verspricht und die Gewissheit, ihr Geld nicht zu verschwenden. Bedeutend ist hierbei ebenfalls die Ansicht, dass teure Produkte eine entsprechend bessere Qualität haben. Des Weiteren erwähnte ca. ein Drittel der Befragten (9 von 29), dass Inlandprodukte ausschließlich wegen des niedrigeren Preises gekauft werden, einfacher zu erwerben sind und die Möglichkeit eines Ratenkaufes besteht. Zudem werden überwiegend Konsumenten mit finanzieller Einschränkung, wie junge Ehepaare, als Käufer von Inlandprodukten angesehen. Hierzu wurden ebenfalls Konsumenten genannt, die ein Haushaltsgerät nur vorübergehend kaufen, um es später gegen ein besseres auszutauschen.

Im Gegensatz zu den vielen negativen Ansichten erklärte nur eine Befragte, dass Inlandprodukte im Vergleich zum Preis eine durchschnittlich normale Qualität haben. Außerdem haben einige Befragte die Marke PARS KHAZAR als eine gute Inlandmarke mit qualitativ hochwertigen Eigenschaften beschrieben. Dies bestätigt die Feststellung aus Kapitel 4, dass Haushaltsgeräte von PARS KHAZAR unter allen Inlandmarken am höchsten angesehen und daher am häufigsten in den Haushalten vorhanden sind.

Einige Befragte haben in ihren Gesprächen unterschiedliche Inland- und Importmarken miteinander verglichen. Insgesamt wurde 18 Mal (9 Weißware-Geräte und 9 Kleingeräte) ein inländisches Haushaltsgerät mit einem Importprodukt verglichen. Mehr als die Hälfte (12 von 18) der Importprodukte wurden als deutlich bessere Haushaltsgeräte im Vergleich zu den entsprechenden Inlandprodukten angesehen. Hingegen wurden nur fünf Inlandprodukte einem Importprodukt vorgezogen. Hierbei handelt es sich überwiegend um den Reiskocher der Marke PARS KHAZAR. Einige wenige Inlandprodukte (3 von 18) wurden im Vergleich zum Importprodukt als gleichwertig bezeichnet. In nahezu allen Fällen sind Merkmale wie gute Funktionalität und lange Lebensdauer entscheidend für den Vergleich zwischen Inland- und Importprodukt.

In der folgenden Abbildung sind die erwähnten Inlandprodukte und deren Vor- und Nachteile zu sehen (siehe Abbildung 15, S. 98).

Haushaltsgerät	Inlandmarke	Importmarke	Bewertung	Merkmale der Inlandmarke
Gefrierschrank	PARS	BOSCH	negativ	- Bildet Frost - Gemüsefarbe ändert sich nach kurzer Zeit
Gefrierschrank	PARS	AEG	negativ	- Schwer zu reinigen
Kühl- und Gefrierschrank	PARS	SAMSUNG	negativ	- Hoher Energieverbrauch - Bildet Frost - Schwer zu reinigen
Kühl- und Gefrierschrank	allgemeines Inlandprodukt	SAMSUNG	negativ	- Starker Geruch im Kühlschrank Die Kühlschranktür lässt sich sehr schwer öffnen und der Kühlschrank wackelt beim öffnen
Kühl- und Gefrierschrank	HIMALIA	IMPORT	negativ	- Schlechte Aufteilung der Innenräume
Waschmaschine	AABSAL	BOSCH	negativ	- Sehr laut - Hinterlässt weiße Flecken auf der Wäsche - Wäscht nicht sauber
Waschmaschine	AABSAL	LG	negativ	- Kurze Lebensdauer
Waschmaschine	AZMAYESH	MONARK	negativ	- Sehr kurze Lebensdauer
Waschmaschine	ARJ	AEG	negativ	- Wackelt extrem während dem Waschgang - Sehr laut
Reiskocher	PARS KHAZAR	TEFAL	positiv	- Bildet eine gute Kruste
Reiskocher	PARS KHAZAR	TOSHIBA	negativ	- Gerät wird zu heiß, der Reis verbrennt
Reiskocher	PARS KHAZAR	TOSHIBA	positiv	- Bereitet sehr guten Reis zu
Reiskocher	PARS KHAZAR	IMPORT	positiv	- Bereitet guten Reis nach iranischer Art zu
Elektrischer Samowar	allgemeines Inlandprodukt	RIWALD	negativ	- Schwer zu bedienen
Fleischwolf	NIKU	IMPORT	gleichwertig	-
Küchenmaschine	PARS KHAZAR	IMPORT	positiv	- Gute Leistung - Lange Lebensdauer
Mikrowelle	BUTAN	SAMSUNG	positiv	- Einfache Bedienbarkeit

Abbildung 15: Vergleich zwischen den in den Haushalten der Befragten vorhandenen Inlandprodukten und den entsprechenden Importprodukten

Anhand der Gespräche konnte festgestellt werden, dass Inlandprodukte aufgrund negativer Erfahrungen oft gegen Importprodukte ausgetauscht werden. Insgesamt erwähnten die Befragten zwölf inländische Haushaltsgeräte (10 Weißware-Geräte und 2 Kleingeräte), die bereits aufgrund von negativen Erfahrungen durch ein Importprodukt ersetzt wurden. Hierbei wurden Weißwaren im Vergleich zu Kleingeräten deutlich häufiger genannt. Den Aussagen zufolge üben negative Erfahrungen mit alltäglichen Inlandprodukten auch einen großen Einfluss auf die Entscheidung beim Kauf inländischer Haushaltsgeräte aus. Diesbezüglich berichteten einige Befragte über positive und negative Erfahrungen mit unterschiedlichen Inlandprodukten – wie z. B. Küchenutensilien, Fernsehern und Gebrauchsgegenständen – die sie bei späteren Kaufentscheidungen beeinflusst haben.

Die Befragten haben während der Gespräche über ihre Erfahrungen mit insgesamt 69 Inlandprodukten gesprochen. Ca. die Hälfte (36 von 69) sind positive (13 Weißware-Geräte und 23 Kleingeräte) und der Rest (33 von 69) eher negative Erfahrungen (18 Weißware-Geräte und 15 Kleingeräte). Anhand der Aussagen lässt sich erneut beobachten, dass Erfahrungen mit iranischen Kleingeräten im Vergleich zur Weißware positiver sind. Zudem kommen Geräte mit geringer Nutzung im Vergleich zu Geräten mit ständiger Nutzung eher als Inlandprodukt infrage. Dies hängt mit der Einstellung zusammen, dass Inlandprodukte keine lange Lebensdauer haben. In diesem Zusammenhang wurden insgesamt 28 Inlandprodukte (6 Weißware-Geräte und 22 Kleingeräte) hinsichtlich der Merkmale ausführlich beschrieben.

Folgende Abbildung veranschaulicht positive und negative Erfahrungen mit diesen Inlandprodukten (siehe Abbildung 16, S. 99-101).

Haushaltsgerät	positive Merkmale und Aussagen	negative Merkmale und Aussagen
Kühl- und Gefrierschrank von SNOWA	Alles an dem Gerät ist sehr gut; der Innenraum des Gerätes ist sehr praktisch.	-
Kühl- und Gefrierschrank von HIMALIA	Das Gerät hat einen Behälter für kaltes Trinkwasser; der Befragten gefällt das Aussehen des Gerätes; wenn das Gerät ein Importgerät wäre, würde sie es behalten wollen.	Den Innenraum des Gerätes hält sie für sehr alt; die Schubladen lassen sich schwer bewegen und sind aus Metall; der Gefrierschrank produziert Frost; im Kühlschrank sammelt sich Wasser an.
Waschmaschine von ARJ	Gute Funktionalität, obwohl es ein Inlandprodukt ist; die Befragte glaubt, dass dieses Gerät im Vergleich zu Importprodukten konkurrenzfähig ist; sie benutzt das Gerät jeden zweiten Tag; sie hat selbst große Wäscheteile gewaschen; das Gerät funktioniert nach 15 Jahren immer noch gut; sie ist mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden.	Das Gerät ist etwas alt geworden; große Wäscheteile können nicht mehr gewaschen werden; der Motor ist schwach geworden; das Gerät wurde 2-3 Mal repariert.
Waschmaschine von ARJ	Die Befragte ist mit dem Gerät zufrieden; das Gerät hatte bis jetzt keine großen Probleme; sehr einfache Bedienbarkeit; sie glaubt, dass das Gerät keinen hohen Energieverbrauch hat.	Seit zwei, drei Jahren kann sie einige bestimmte und feine Kleidungsstücke nicht mit dem Gerät waschen, weil die Wäsche extrem geschleudert wird und nach dem Waschen wie ein altes Kleidungsstück aussieht.

Waschmaschine von ARJ	-	Die Befragte konnte sich keine teurere Maschine leisten und ist damit nicht zufrieden; das Gerät ist 1-2 Mal kaputt gegangen; wäscht die Wäsche nicht so sauber wie gewünscht; sehr laut beim Schleudern.
Waschmaschine von ARJ	Die Befragte ist zufrieden mit dem Gerät, möchte es aber in Zukunft gegen ein neues austauschen; der Motor hatte nie Probleme.	Die Funktionen sind veraltet; das Gerät hat nicht die Qualität wie die neuen Geräte; die neuen Geräte benötigen weniger Wasser und Waschmittel; das Gerät wurde 1-2 Mal repariert; der Schleudergang ist laut.
Waschmaschine von ARJ	Die Befragte ist zufrieden mit dem Gerät; das Gerät hat zwei Knöpfe zum Energiesparen: obwohl es etwas älter ist, verfügt es über einen Energiesparmodus; das Gerät sieht gut aus; das Gerät ist stabil, einfach und funktioniert gut.	Nach einigen Jahren fing die Maschine an zu wackeln und wurde laut, der Ehemann konnte sie jedoch reparieren.
Fleischwolf von PARS KHAZAR	-	Das Gerät ging 3 Mal kaputt und wurde repariert und ist jetzt immer noch kaputt; die Befragte hat das Gerät zur Seite gelegt und will sich in Zukunft eine deutsche Marke kaufen, weil sie früher eine hatte.
Fleischwolf von PARS KHAZAR	-	Das Gerät ist sehr laut und die Befragte hat Angst, damit zu arbeiten; ihre kleinen Kinder haben auch Angst bekommen; das Gerät ähnelt einem Industriegerät.
Fleischwolf von PARS KHAZAR	Sehr gute Funktionalität, nach 27 Jahren hat das Gerät immer noch eine sehr scharfe Klinge; die Befragte benutzt das Gerät für alles Mögliche, auch um Zwiebeln zu hacken.	Das Gerät ist laut.
Fleischwolf von PARS KHAZAR	Die Befragte benutzt das Gerät nicht sehr oft, ist aber zufrieden damit; das Fleisch wird sehr gut gehackt und die Klinge ist auch scharf.	-
Fleischwolf von PARS KHAZAR	Die Befragte findet das Gerät und die Funktionalität ähnlich wie bei anderen Marken; das Fleisch wird schnell gehackt.	Das Gerät wackelt stark.
Fleischwolf von NIKU	Das Gerät ist nicht laut; gute Funktionalität, das Fleisch wird gut gehackt; die Befragte sieht bei diesem Gerät keinen Unterschied im Vergleich zu einem Importgerät.	-
Fleischwolf von NIKU	Das Gerät hat eine tolle Leistung; das Gehäuse wird erst nach sehr langer Zeit warm.	-
Reiskocher von PARS KHAZAR	Sehr gutes Gerät, womöglich weil es neu ist; die Befragte schaltet den Reiskocher an, wenn sie die Wohnung verlässt, das Gerät schaltet sich automatisch aus, sobald der Reis fertig ist.	Die Qualität des Topfes ist nicht gut; die Teflon-Beschichtung geht kaputt; sie hat einen anderen Topf gekauft, dieser ist auch nicht gut; sie hat einmal in diesem Gerät Fisch angebraten und denkt, dass der Topf seitdem nicht mehr so gut ist.
Reiskocher von PARS KHAZAR	Die Befragte hat das Gerät nicht häufig benutzt, ist aber zufrieden damit, weil es sowohl ein Reiskocher, als auch ein Langsamkocher und Dampfgarer ist; der Reis wird in dem Gerät sehr gut zubereitet; die Größe des Gerätes ist optimal und der Deckel lässt sich einfach öffnen und schließen.	Nach 1-2 Nutzungen, hat sich die Farbe des Aluminiums im Deckel verändert, das hat sie sehr verärgert und enttäuscht; der Preis ist nicht gerade günstig.

Reiskocher von PARS KHAZAR	Der Reis wird gut zubereitet.	Die Teflon-Beschichtung des Topfes wurde nach kurzer Zeit beschädigt; wenn man einen Ersatztopf kauft, ist die Qualität gemindert; die Ersatztöpfe haben eine Größenabweichung und passen nicht genau in das Gerät, daher wird der Reis nicht so gut zubereitet; spätestens nach zwei, drei Jahren geht der Topf kaputt.
Mikrowelle von BUTAN	Die Befragte ist mit dem Gerät zufrieden.	-
Mikrowelle von BUTAN	-	Keine Grilloption vorhanden.
Staubsauger von PARS KHAZAR	Die Befragte ist mit dem Gerät zufrieden; sie besitzt das Gerät seit ca. fünf Jahren; die Saugkraft des Motors ist sehr gut; gute Funktionalität; sie glaubt, dass der Motor nicht im Iran hergestellt wurde und daher eine gute Qualität hat; das Gerät wird nach langer Zeit weder warm noch hat es andere Probleme; der Beutel lässt sich einfach austauschen; kein schlechtes Aussehen.	Das Gerät ist etwas unbequem in der Nutzung; die Füße haben kein gutes Design; die kleinen Räder fallen ständig raus; die Bürste ist nicht so gut, sie nimmt die Haare die auf dem Teppich kleben nicht gut auf.
Staubsauger von PARS KHAZAR	-	Die Befragte ist mit dem Gerät nicht sehr zufrieden; das Gerät hat keine starke Saugkraft; das Gerät ist sehr einfach; die älteren Staubsauger hatten am hinteren Teil eine Stelle, wo die Luft mit Druck nach außen gepustet wurde, dieses Gerät hat diese Funktion jedoch nicht.
Eierkocher von PARS KHAZAR	Die Befragte findet das Gerät nicht schlecht; die Eier kochen sehr schnell; sie ist begeistert, dass im Becher eine Nadel integriert ist um die Eier vor dem Kochen zu stechen, damit diese während des Kochens nicht platzen.	-
Entsafter von PARS KHAZAR	Die Befragte hat das Gerät seit 28 Jahren; der Saft wird nicht mit den Fruchtstücken gemischt; sehr leises Gerät.	Das Stromkabel lässt sich nur mit viel Mühe aufrollen.
Kräuter-zerkleinerer von SABZINO	Die Befragte ist sehr zufrieden mit dem Gerät; eine große Kräutermenge lässt sich in kurzer Zeit zerkleinern.	-
Küchenhilfe von PARS KHAZAR	Die Lebensmittel werden sehr schnell verarbeitet.	Viele Einzelteile müssen gespült und eingepackt werden; das Messer ist sehr scharf und gefährlich beim Spülen.
Ofentoaster von PARS KHAZAR	Die Lampe des Gerätes hat einen Aufsatz, so dass das Brot nicht daran klebt; sehr einfaches Gerät.	Der Deckel des Gerätes lässt sich nicht schließen, wenn das Gerät heiß wird; die Reinigung ist nicht einfach; beim vorigen Gerät ließ sich eine Platte zur Reinigung rausziehen, bei diesem geht das nicht.
Samowar von PLAN	Sehr gutes Gerät; nach zehn Jahren immer noch sehr sauber, es sind keine Flecken auf dem Gehäuse vorhanden, obwohl es aus Edelstahl ist.	Hoher Energieverbrauch.
Sandwichmaker von SUNNY	Sehr gutes Gerät; die Befragte hat das Gerät noch nicht lange, hat es aber in der kurzen Zeit sehr oft benutzt und ist sehr zufrieden damit.	-
Teekocher von SUNNY	Das Gerät war insgesamt in Ordnung; die Befragte hatte kein Problem damit.	Sie glaubt, dass das Gerät länger als zwei Jahre hätte funktionieren müssen; die Kanne ist ohne Grund zerbrochen, daher muss sie sich ein neues Gerät kaufen.

Abbildung 16: Positive und negative Merkmale von in den Haushalten der Befragten vorhandenen Inlandprodukten

5.5.5 Das Herkunftsland eines Produktes

Ergänzend zu den Erkenntnissen aus Kapitel 3 konnte anhand der qualitativen Umfrage die Tatsache bestätigt werden, dass das Herkunftsland einer Ware beim Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte von hoher Bedeutung ist. Entscheidend ist das Herkunftsland vor allem bei der Auswahl zwischen Inland- und Importprodukt. Eine Standardfrage beim Kauf unterschiedlicher Produkte im Iran lautet „Wo kommt das Produkt her?“, oder „Wo wurde das Produkt hergestellt?“ – also die Frage nach dem Herstellungs- bzw. Herkunftsland eines Produktes.

Daher werden im Folgenden zunächst Erkenntnisse über die Wichtigkeit des Herkunftslandes von Haushaltsgeräten geschildert. Anschließend wird die Einstellung der Befragten zu Haushaltsgeräten aus verschiedenen Herstellungsländern – v. a. auch aus Deutschland und China – ausführlich dargestellt.

Während der Gespräche wurde jede Befragte mehrmals nach dem Herkunftsland unterschiedlicher Haushaltsgeräte und Marken gefragt, um die Bedeutung des Herkunftslandes festzustellen, insgesamt wurden alle Befragten 98 Mal nach dem Herkunftsland unterschiedlicher Marken gefragt. 60 Mal wurde die Frage nach dem Herkunftsland einer Marke richtig und nur 14 Mal falsch beantwortet, in 24 Fällen kannten die Befragten das Herkunftsland nicht. Das zeigt, dass die Befragten über die Herkunftsländer unterschiedlicher Haushaltsgeräte überdurchschnittlich gut informiert sind. In diesem Zusammenhang sprachen die Befragten die Wichtigkeit des Herkunftslandes beim Kauf importierter Haushaltsgeräte insgesamt 43 Mal direkt an. Anhand der Aussagen lässt sich schlussfolgern, dass positive Erfahrungen mit Produkten eines bestimmten Herkunftslandes oftmals zum Kauf anderer Geräte aus demselben Land führen. Dieses Thema wurde während der Gespräche in 23 Beispielen angesprochen. Somit werden Marken aufgrund von Vorurteilen gegenüber gewissen Herkunftsländern und infolge persönlicher Erfahrungen mit Produkten aus bestimmten Ländern mit spezifischen Merkmalen verbunden. Beispielsweise wird eine gute Marke mit Eigenschaften wie „lange Lebensdauer“ und „gute Funktionalität“ in Verbindung gesetzt. Etwa ein Drittel der Befragten zieht dabei altbekannte Marken, die seit langer Zeit im Markt sind, vor. Häufig gehen die Erfahrungen bereits auf die Kindheit zurück. In diesem Zusammenhang erklärte eine junge Befragte:

„Den Mixer meiner Mutter von MOULINEX, den habe ich seit meiner Kindheit gesehen. Sachen [Geräte; Anmerk. d. Verf.], die älter sind, die sie [meine Mutter; Anmerk. d. Verf.] seit 30 Jahren anwendet, die ziehe ich vor.“ (P24: 71-76)

In den Interviews wurde deutlich, dass deutsche Haushaltsgeräte mit großem Abstand die beliebtesten Geräte sind. Am häufigsten wurden Geräte von BOSCH als qualitativ hochwertige Geräte beschrieben, gefolgt von AEG, BRAUN und SIEMENS. Bei Weißware sind nach den deutschen Marken die amerikanischen Marken wie WHITE WESTINGHOUSE oder WHIRLPOOL beliebt. Deutsche Marken werden jedoch wegen des niedrigen

Energieverbrauchs gegenüber den amerikanischen Marken vorgezogen. Nach den deutschen und amerikanischen Marken wurden in der Kategorie Weißware Geräte aus Korea häufig als gute Haushaltsgeräte bezeichnet. Zurzeit sind die Marken SAMSUNG, LG und MAGIC unter den koreanischen Marken sehr beliebt. Insgesamt hat diesbezüglich ca. ein Drittel der Befragten über positive Erfahrungen und Empfehlungen berichtet. Anhand der Aussagen lässt sich jedoch feststellen, dass nahezu alle Käufer koreanischer Haushaltsgeräte eigentlich deutsche Geräte bevorzugen würden, sich diese aus finanziellen Gründen jedoch oft nicht leisten können. Somit lässt sich die Feststellung in Kapitel 4 in Bezug auf den hohen Anteil vorhandener Weißwaren der Marken SAMSUNG und LG in den Haushalten erklären – demnach sind koreanische Marken zwar am häufigsten in den Haushalten vorhanden, für die Befragten stehen jedoch deutsche Produkte an erster Stelle.

Wie bereits anhand der quantitativen Umfrage festgestellt wurde, zeigten die Befragten in der Kategorie Kleingeräte großes Interesse an französischen und japanischen Marken. In Bezug auf französische Haushaltsgeräte wurden die Marken TEFAL und MOULINEX häufig erwähnt. Fast alle Befragten besitzen einige französische Haushaltsgeräte und ca. die Hälfte der Befragten berichtete von Erfahrungen mit Geräten der Marken MOULINEX und TEFAL. Alle Aussagen deuten auf einen hohen Grad an Zufriedenheit mit den französischen Marken hin. In diesem Zusammenhang wurde jedoch auch oft erwähnt, dass im iranischen Markt überwiegend illegale Kopien von TEFAL und MOULINEX zu finden sind und die Geräte in China hergestellt werden. Dadurch entsteht eine Unsicherheit, die sich auf das Kaufverhalten der Konsumenten auswirkt. Diesbezüglich erwähnte eine Befragte ihre Unzufriedenheit mit einem neuen Entsafter von MOULINEX und äußerte ihre Vermutung, dass das Gerät womöglich in China hergestellt wurde und daher nicht die übliche Qualität von MOULINEX hat. Ca. ein Drittel der Befragten, überwiegend Frauen im mittleren Alter, äußerte sich zu Haushaltsgeräten japanischer Herkunft, vorwiegend der Marken NATIONAL, PANASONIC und TOSHIBA. Anhand der Aussagen lässt sich feststellen, dass japanische Marken einen sehr guten Ruf haben und mit Eigenschaften wie gute Funktionalität, Stabilität und vor allem langer Lebensdauer verbunden werden. Eine Befragte äußerte sich diesbezüglich wie folgt:

„Die [japanischen Geräte; Anmerk. d. Verf.] sind wirklich unglaublich, hinsichtlich der Funktionen und Lebensdauer, ich bin damit sehr zufrieden.“ (P4: 167-172)

Die Befragten äußerten jedoch auch Zweifel, ob japanische Geräte zukünftig weiterhin über eine gute Qualität verfügen würden, da diese womöglich nun ebenfalls in China hergestellt werden. Andere erwähnten, dass kaum noch japanische Haushaltsgeräte im iranischen Markt zu finden sind und diese nur noch sehr selten in den Iran importiert werden.

Nach den französischen und japanischen Geräten zählten die italienische Marke DE LONGHI, die amerikanische Marke BLACK & DECKER und die

englische Marke KENWOOD zu den beliebten Marken für Kleingeräte. Befragte erklärten, dass diese Marken häufig im Markt zu finden und im Vergleich zu anderen Marken preiswert sind.

In den Gesprächen über verschiedene Herkunftsländer konnte festgestellt werden, dass deutsche und chinesische Haushaltsgeräte am häufigsten angesprochen wurden. Da diese beiden Herkunftsländer zwei Extreme darstellen, werden die erlangten Erkenntnisse im Folgenden ausführlich geschildert. Besonders interessant sind hierbei positive und negative Produktmerkmale der Geräte. Deutsche Haushaltsgeräte stellen in Augen der Befragten hinsichtlich der Produktmerkmale ein Idealbild dar. Hingegen verbildlichen chinesische Haushaltsgeräte genau das Gegenteil, denn sie werden mit negativen Produktmerkmalen verbunden. Diese Erkenntnisse liefern wichtige Beiträge für die Gestaltung und Verbesserung inländischer Haushaltsgeräte.

5.5.5.1 Made in Germany

In diesem Teil werden sowohl die geäußerten Erfahrungen mit deutschen Haushaltsgeräten als auch eine allgemeine Beurteilung zu Deutschland als Herstellungsland vieler Produkte zusammenfassend geschildert.

Fast alle Befragten berichteten über eine oder mehrere Erfahrungen mit deutschen Haushaltsgeräten, insgesamt wurden diesbezüglich 53 Geräte erfasst, wovon 48 positiv und 5 negativ bewertet wurden. Am häufigsten wurde über sehr gute Erfahrungen mit den Haushaltsgeräten von BOSCH (16 Haushaltsgeräte) berichtet, gefolgt von AEG (14 Haushaltsgeräte) und BRAUN (11 Haushaltsgeräte). Einige wenige negative Erfahrungen beziehen sich auf die weniger bekannten deutschen Marken FELLER und AFIK.

Auch Empfehlungen von Freunden und Bekannten wurden diesbezüglich erwähnt: mehr als die Hälfte der Befragten sagte aus, dass Freunde und Bekannte deutsche Haushaltsgeräte empfohlen haben. Einige berichteten, dass sie im Bekanntenkreis nur Gutes über deutsche Produkte hören. In diesem Zusammenhang erzählte eine Frau über die neu gekaufte Spülmaschine von BOSCH:

„Alle haben mir nur diese Marke [BOSCH; Anmerk. d. Verf.] empfohlen. Alle sagten, dass dies momentan die beste Spülmaschine im Iran ist [...] aus diesem Grund wollte ich auch nur diese [Spülmaschine; Anmerk. d. Verf.] kaufen. Alle waren zufrieden damit.“ (P14: 11-16)

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass deutsche Haushaltsgeräte von nahezu allen Befragten mit positiven Merkmalen und Eigenschaften verbunden werden. An erster Stelle wurden deutsche Haushaltsgeräte für ihre „gute“, „hohe“ oder „sehr hohe Qualität“ geschätzt. Mit dem Begriff „Qualität“ meinen die Befragten die Lebensdauer und Funktionalität, den Energieverbrauch und die Stabilität eines Gerätes. Demnach wurden in diesem Zusammenhang Merkmale wie „lange“ oder „sehr lange Lebensdauer“ und „gute“ oder „sehr gute Funktionalität“

mehrmals erwähnt. Einige andere wiesen auf die „hohe Stabilität“ der deutschen Haushaltsgeräte hin. Diesbezüglich erklärte eine Befragte:

„Die deutschen Sachen [Geräte; Anmerk. d. Verf.] haben eine perfekte Qualität, das heißt wenn ich damit arbeite, denke ich nicht, es zerbricht oder geht jetzt kaputt, wenn ich etwas Kraft ausübe. Heutzutage sind die Produkte nämlich so [zerbrechlich; Anmerk. d. Verf.].“ (P23: 144)

Einige Befragte beschrieben Deutschland als ein Herstellungsland mit fortgeschrittener Industrie und Technologie. Diese Befragten (8 von 29) sind der Ansicht, dass Deutschland bei der Produktion eine ordentliche und anständige Arbeit leistet. Weiterhin erklärten sie, dass deutsche Haushaltsgeräte keine Produkte sind, die schnell und fehlerhaft hergestellt werden, um den Markt zu füllen. Für die Beschreibung der Produktionsbedingungen in Deutschland benutzten Befragte Begriffe wie „korrekt“, „ordentlich“ und „gesundes Gewissen“. In diesem Rahmen äußerte sich eine Befragte wie folgt:

„Im Allgemeinen habe ich eine sehr gute Einstellung zur deutschen Industrie. Ich habe das Gefühl, dass die Qualität immer sehr wichtig für sie ist und dass sie sehr ordentlich arbeiten.“ (P27: 80-84)

Einige wenige Befragte (5 von 29) erwähnten jedoch, dass deutsche Haushaltsgeräte im Vergleich zu anderen Marken sehr teuer sind und sie sich diese aus finanziellen Gründen nicht leisten können. Des Weiteren erwähnte fast ein Drittel der Befragten, dass deutsche Produkte heutzutage auch nicht mehr in Deutschland hergestellt werden. Anhand dieser Aussagen lässt sich die Unsicherheit der Befragten beim Kauf von deutschen Haushaltsgeräten nachvollziehen. In diesem Zusammenhang erklärte eine Befragte ihre Zweifel wie folgt:

„Ich bin wirklich verwirrt. Ich habe gehört, dass [die Haushaltsgeräte von; Anmerk. d. Verf.] BOSCH in der Türkei hergestellt werden und dass man sich nicht wirklich darauf verlassen kann.“ (P6: 73-74)

Eine andere Teilnehmerin berichtete über positive Erfahrungen mit deutschen Geräten, die sie seit mehreren Jahren besitzt. Anschließend erklärte jedoch auch sie ihren Zweifel hinsichtlich der aktuellen deutschen Marken und Produkte:

„Heutzutage wird dort [in Deutschland; Anmerk. d. Verf.] auch alles aus China importiert. Die haben einfach keine Qualität. Ich weiß nicht, wie die deutschen Haushaltsgeräte heutzutage sind. Kann man denen [den Geräten; Anmerk. d. Verf.] vertrauen, es kann also sein, dass die ihren guten Ruf verlieren. Das sieht man schon an der Kleidung.“ (P28: 192)

Eine weitere Befragte verwies auf die Beschriftung „Design in Germany, Made in China“, die wohl auf vielen deutschen Haushaltsgeräten zu finden ist. Auf die Frage, wie sie dies empfindet, äußerte sie sich wie folgt:

„Man hat dann nicht mehr dieselbe positive Einstellung. Das ist so, als ob man enttäuscht wird.“ (P18: 112-114)

5.5.5.2 Made in China

Viele Teilnehmer haben ihre Meinung zu chinesischen Haushaltsgeräten geäußert, die größtenteils negativ ist. Die negative Einstellung bezieht sich dabei nicht nur auf Erfahrungen mit Haushaltsgeräten, sondern hauptsächlich auch auf andere alltägliche Produkte wie Kleidung und Spielzeug. Auch spielen negative Meinungsäußerungen im Freundes- und Bekanntenkreis eine wichtige Rolle. Zehn Befragte berichteten über negative, aber auch über positive Erfahrungen mit chinesischen Haushaltsgeräten. Hierzu zählten ausschließlich Kleingeräte wie Stabmixer, Bügeleisen oder Teekocher. Die positiven Äußerungen fielen dabei jedoch mäßig aus, so hieß es z. B. „Das Produkt ist nicht schlecht“ oder „Ein Zufall, dass es ein gutes Gerät ist“. Einige weitere Befragte erklärten, dass sie sich wegen der Überfüllung des Marktes mit chinesischen Produkten gezwungen fühlten, diese zu kaufen. In diesem Zusammenhang deutete ca. ein Drittel der Befragten an, dass die Produkte aus China oft in unterschiedliche Qualitätsklassen eingeteilt werden, nämlich in die „1., 2. oder 3. Klasse“. Zudem erwähnten die Befragten, dass Produkte, die aus China in den Iran importiert werden, keine Produkte der 1. Klasse, sondern überwiegend Produkte der 2. oder 3. Klasse sind, welche zum Teil auch beschädigt sind. Diesbezüglich sagte eine Befragte:

„Ich habe z. B. Sachen [Produkte; Anmerk. d. Verf.] aus China miteinander verglichen. Z. B. ein Plastikteil mit einigen Kratzern. Die schicken das zu uns und denken der iranische Markt wäre so, dass hier alles gekauft wird.“ (P24: 118-124)

Folgende Bezeichnungen wurden als Merkmal und Eigenschaft für in China hergestellte Geräte genannt: „kurze Lebensdauer“, „niedrige, schlechte, überhaupt keine Qualität“, „schlechtes Aussehen“ und ähnliches. Am häufigsten wurde die kurze Lebensdauer dieser Produkte als großer Mangel angesehen. Eine Befragte erklärte in diesem Zusammenhang:

„Fast alle Produkte aus China sind Einwegprodukte. Das heißt man kann diese einmal im Kaufhaus und einmal zu Hause anwenden. Danach kann man sich nicht mehr darauf verlassen.“ (P9: 163-165)

Sieben Befragte berichteten, dass sie beim Kauf eines Haushaltsgerätes an erster Stelle darauf achteten, keine Geräte aus China zu kaufen. Diesbezüglich berichteten einige andere Befragte von ihrer Befürchtung, dass im iranischen Markt generell viele Geräte aus China verkauft werden.

Einige Befragte (7 von 29) erwähnten, dass sie iranische Haushaltsgeräte aufgrund der deutlich besseren Qualität den chinesischen Produkten vorziehen würden. Diesbezüglich äußerte sich eine Befragte wie folgt:

„Ich muss ehrlich sagen, dass die iranischen Marken viel viel besser als die chinesischen Marken sind. Also wenn ich zwischen PARS KHAZAR und einer chinesischen Marke eins kaufen müsste, dann ziehe ich es vor, PARS KHAZAR zu kaufen. Weil die Qualität echt besser ist.“ (P25: 149)

Solche Aussagen bestätigen deutlich die Tatsache, dass das Herkunftsland von Importprodukten bei der Entscheidung zwischen Inland- und Importprodukt maßgeblich ist.

Aussagen, die sich auf politische Hintergründe beziehen und eine gewisse Abneigung gegenüber einem Herstellungsland belegen, sind hierbei sehr interessant. Obwohl nur sehr wenige Befragte (2 von 29) sich diesbezüglich äußerten, scheint die Kaufentscheidung in solchen Fällen doch auch stark beeinflusst zu werden. Hierzu argumentierte eine Befragte:

„Ich will kein Geld in die Tasche von China stecken.“ (P20: 141)

Eine andere Befragte erklärte in diesem Zusammenhang:

„Ich habe das Gefühl, als ob wir zur Kolonie von China geworden sind [...]. In Bezug auf China habe ich eine negative Einstellung, aber manchmal sind wir gezwungen [die Produkte zu kaufen; Anmerk. d. Verf.].“ (P24: 118-124)

5.5.6 Soziokultureller Einfluss auf die Kaufentscheidung

Lebensbedingungen, Sitten und Bräuche, die tief in der Kultur eines Landes verwurzelt sind, können maßgeblich zum Verständnis von Konsumentenbedürfnissen beitragen. Daher beschäftigt sich dieser Teil mit einem in der iranischen Kultur wichtigen Ereignis, der Anschaffung der Grundausstattung für die Braut, auch als Mitgift bekannt. Ein wichtiger Bestandteil der Mitgift ist die Kücheneinrichtung, welche sämtliche kleine und große Haushaltsgeräte beinhaltet. Hier ist es interessant, den soziokulturellen Einfluss auf den Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte zu verstehen.

Das Zusammenziehen von Mann und Frau folgt üblicherweise erst nach der Hochzeit. Daher wird der gemeinsame Wohnort erst kurz vor der Eheschließung eingerichtet. Die Eltern der Braut sind für die Anschaffung einer ordentlichen Mitgift für ihre Tochter zuständig, wobei der Einkauf mittlerweile meistens zusammen mit der Braut getätigt wird. Je nachdem, wie die Denkweise der Familie ist, spielt die Anschaffung der Mitgift eine wichtige Rolle und auch moderne Familien aus den Großstädten befolgen diese alte Sitte noch immer. In manchen Familien gehört es dazu, dass die Wohnung der Braut kurz vor der Hochzeit eingerichtet wird und die Frauen aus dem Bekanntenkreis zur Besichtigung kommen. In traditionellen und

stark konservativen Familien kontrolliert die Mutter des Bräutigams, ob die Braut alle nötigen Güter und Gegenstände mit in die Ehe bringt.

Nahezu alle Befragten sind durch ihre eigene Hochzeit, durch die Tochter oder durch Freunde mit diesem Thema vertraut und äußerten hierzu ihre Meinungen. In diesem Zusammenhang wurden die Teilnehmer unter anderem gefragt, welche Empfehlungen sie für den Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte für die Mitgift haben. Außerdem haben junge Befragte über ihre Erfahrungen beim Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte für die eigene Mitgift erzählt. Interessant wird es, wenn Befragte über andere Leute und deren Verhalten berichten oder diese sogar kritisieren und so ihre eigenen Vorstellungen in ihren Meinungsäußerungen transportieren. Darüber hinaus war es interessant zu erfahren, ob die Befragten eher Import- oder Inlandprodukte für die Mitgift empfehlen würden.

Fast die Hälfte der Befragten (13 von 28), sowohl junge als auch ältere Frauen, erwähnte, dass es einige Geräte gibt, deren Anschaffung für die Mitgift gar nicht nötig sei. So würden einige dieser Haushaltsgeräte gar nicht benutzt und nach einiger Zeit in Küchenschränken oder im Keller landen. Anhand einiger Aussagen lassen sich die Gründe für den Kauf unnötiger Haushaltsgeräte wie folgt zusammenfassen: Zum einen führt der starke Einfluss der Eltern – vor allem der Mutter – zum Kauf von unnötigen Haushaltsgeräten. Demnach werden Haushaltsgeräte nicht aufgrund von tatsächlich existierenden Bedürfnissen gekauft, sondern alleine aus dem Grund, weil diese offiziell als Teil einer ordentlichen Mitgift gelten. Im Prinzip entsprechen die Haushaltsgeräte der Mitgift eher den Erfahrungen der Mutter und nicht den Bedürfnissen des Brautpaares. Es ist nachvollziehbar, dass die Bedürfnisse eines jungen Zweipersonenhaushaltes nicht mit denen der Eltern zu vergleichen sind. In diesem Zusammenhang erklärte eine jüngere Befragte, die zum Zeitpunkt des Interviews seit ca. einem Jahr verheiratet war, dass sie viele der Haushaltsgeräte seit ihrer Hochzeit nicht ein einziges Mal angewendet hat. Sie begründete den Kauf der Geräte wie folgt:

„Meine Mutter hat mir gesagt, dass ich diese Haushaltsgeräte benötige. Da ich aber keine Erfahrung hatte, dachte ich, dass ich die wirklich brauche, [...] aber in dem vergangenen einen Jahr habe ich einige meiner Geräte nicht ein einziges Mal benutzt. Z. B. den Fleischwolf. Ich glaube nicht, dass jemand heutzutage noch zu Hause Hackfleisch zubereitet.“ (P3: 253-254)

Ähnlich überflüssige Geräte für junge Ehepaare waren zu große Reiskocher oder Langsamkocher für zwölf Personen.

Mehr als die Hälfte der Befragten erwähnte in ihren Gesprächen, dass der Kauf von Haushaltsgeräten für die Mitgift für manche Familien als eine Art Konkurrenzkampf empfunden wird. Dies hängt vor allem mit dem Ansehen der Familien zusammen – es geht darum, mit anderen Familien „mithalten“ zu können. Hierbei antworteten einige Teilnehmer auf die Frage „Warum werden übertrieben viele und unnötige Haushaltsgeräte für die Mitgift gekauft?“ mit einer häufig gebrauchten persischen Redewendung: „Cheshm-ham-Cheshmi“. Die wörtliche Übersetzung lautet:

„Auge nach Auge“. Inhaltlich soll damit ausgedrückt werden, dass eine Person mit anderen Personen, die sich meistens in höheren finanziellen Positionen befinden, mithalten will. Im Englischen wird dieses soziale Phänomen mit der Redewendung „Keeping up with the Joneses“ ausgedrückt. In diesem Zusammenhang haben die meisten Befragten über Familien aus ihrem Bekanntenkreis gesprochen, die übertrieben viele und unnötige Haushaltsgeräte für die Mitgift kaufen. Eine Befragte erklärte hierzu:

„Solche Familien wollen den anderen vor Augen führen, dass sie sich das [teure und viele Güter; Anmerk. d. Verf.] leisten können. Deswegen kaufen sie alles Mögliche, ohne zu wissen, was es ihnen überhaupt nutzt.“ (P13: 197-203)

Des Weiteren beantworteten alle Teilnehmer die Frage „Welche Empfehlungen haben Sie für die Anschaffung von Haushaltsgeräten für die Mitgift?“ – die Antworten sind im Folgenden zusammengefasst:

Einige Befragte erklärten, dass der Kauf unnötiger Geräte vermieden werden sollte. Vor allem wiesen sie auf verschiedene Kleingeräte mit ähnlichen Funktionen hin. Auch der Kauf von Geräten, die den Bedürfnissen eines Zweipersonenhaushaltes nicht entsprechen, wurde wie oben geschildert von einigen als unnötig empfunden. Einige wenige äußerten ihre Meinung dazu, ob alle Haushaltsgeräte dieselbe Marke haben sollten oder nicht. Manchen ist es wichtig, dass die Haushaltsgeräte alle von einer Marke gekauft werden, damit die Küche als ein einheitliches Set wirkt. Andere hingegen legen Wert auf Qualität und sind der Ansicht, dass nicht alle Haushaltsgeräte derselben Marke qualitativ gute Geräte sind. Beide Gruppen betonten jedoch, dass die Haushaltsgeräte für die Mitgift in Farbe und Form zueinander passen sollten.

Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Entscheidung zwischen Inland- und Importprodukt für die Mitgift von der finanziellen Situation einer Familie abhängt. Die Gespräche bestätigten die Tatsache, dass Importprodukte im Vergleich zu Inlandprodukten in gutbürgerlichen Familien vorgezogen werden. Folgende Aussage liefert in diesem Zusammenhang ein gutes Beispiel:

„Das ist vom Budget der Familie abhängig. Wenn sie viel Geld zur Verfügung haben ist es natürlich besser Importprodukte zu kaufen, BOSCH oder SIEMENS, ist doch klar [...], aber wenn das Budget knapp ist, sind sie gezwungen Inlandprodukte zu kaufen.“ (P23: 192-204)

Der Kauf von Importprodukten für die Mitgift wird nicht nur mit der finanziellen Situation verknüpft, sondern vor allem mit der guten Qualität und der langen Lebensdauer der Importprodukte. In diesem Kontext erklärte eine Befragte:

„So viele Geräte sind es ja nicht. Man sollte lieber gute Sachen [Haushaltsgeräte; Anmerk. d. Verf.] mitgeben [...], Geräte die mindestens 10, 15, 20 Jahre lang halten.“ (P26: 154-158)

5.5.7 Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukt

In den folgenden Abschnitten werden alle bisher erfassten Faktoren, die die Kaufentscheidung zwischen einem Inland- und einem Importprodukt beeinflussen können, zusammenfassend dargestellt. Es ergeben sich die folgenden Kategorien:

- Eigene Erfahrungen
- Bekannten- und Freundeskreis
- Werbung
- Dienstleistung und Kundenservice
- Auswahl im Markt
- Produktqualität
- Ästhetische Merkmale der Haushaltsgeräte
- Preis

5.5.7.1 Eigene Erfahrungen

Viele Befragte begründeten ihre Entscheidung für den Kauf eines Haushaltsgerätes mit eigenen Erfahrungen: so beeinflussen gute Erfahrungen mit einem Haushaltsgerät einer bestimmten Marke zukünftige Kaufentscheidungen. Anhand der Aussagen lässt sich nachweisen, dass positive Erfahrungen überwiegend mit der guten Qualität und der langen Lebensdauer von Geräten verbunden werden. Hingegen führen negative Erfahrungen dazu, sich bei zukünftigen Kaufentscheidungen für eine andere Marke/ein anderes Gerät zu entscheiden.

Für die vorliegende Arbeit sind Erfahrungen mit Inlandprodukten von hoher Bedeutung. In diesem Zusammenhang bestätigten viele Aussagen die Tatsache, dass negative Erfahrungen mit einem Importprodukt fast nie zum Kauf eines Inlandproduktes führen. Hingegen führen negative Erfahrungen mit Inlandprodukten fast immer zum Kauf von Importprodukten.

Durch langjährige Erfahrungen im Haushalt bilden sich bestimmte Ansichten und Einstellungen gegenüber verschiedenen Haushaltsgeräten und Herstellern, die das Kaufverhalten prägen. Hierbei handelt es sich beispielsweise um die Ansicht, dass jede Marke nur zwei oder drei gute Haushaltsgeräte produziert. Einige Teilnehmer sind davon überzeugt, dass nicht alle Geräte einer Marke qualitativ hochwertig sind und betonen, dass der Kauf gut überlegt sein will und nur nach einer vorherigen Recherche getätigt werden sollte. Besonders bedeutend finden die Teilnehmer hierbei die Markenauswahl für bestimmte Gerätekategorien, wie eine Befragte beschrieb:

„Z. B. hat DE LONGHI gute Mikrowellen und Fritteusen oder MOULINEX hat gute Entsafter.“ (P6: 126-140)

Andere Befragte waren hingegen der Ansicht, dass alle Haushaltsgeräte von derselben Marke sein sollten – dies hat vor allem ästhetische Gründe, denn wenn die Geräte zueinander passen und ein Set bilden, sieht die Küche dadurch schöner aus, wie eine Befragte erklärte:

„Ich mag es nicht, wenn mein Kühlschrank von SAMSUNG ist, etwas anderes von BOSCH und das andere LG ist. Ich finde das hässlich. Wenn alles von einer Marke ist, finde ich es viel schöner.“ (P13: 137-141)

Ergänzt man diese Ansicht mit den Erkenntnissen aus vorigen Kapiteln, so lässt sich die mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten erneut bestätigen. Anhand der Erkenntnisse aus Kapitel 2 konnte festgestellt werden, dass die Produktsortimente der inländischen Hersteller lückenhaft sind. Demnach bietet kein inländischer Weißwarenhersteller seinen Kunden sämtliche Weißwaren an. Konsumenten, die sich sämtliche Haushaltsgeräte von einer Marke kaufen möchten, könnten sich daher gar nicht für Inlandprodukte entscheiden.

5.5.7.2 Der Bekannten- und Freundeskreis

Neben den eigenen Erfahrungen haben Empfehlungen von anderen Verbrauchern einen überaus starken Einfluss auf das Kaufverhalten. Alle Teilnehmer berichteten in den Interviews über Erfahrungen anderer Konsumenten mit unterschiedlichen Haushaltsgeräten. Nahezu alle Befragten erklärten als Grund für den Kauf eines ihrer Haushaltsgeräte, dass es ihnen von Bekannten empfohlen wurde. Außerdem erklärten sie, dass sie sich vor dem Kauf bei Freunden und Bekannten informieren würden, um Gewissheit und Bestätigung zu erfahren. Bedeutend hierbei sind die negativen Erfahrungen aus dem Bekanntenkreis mit Inlandprodukten. So berichten mehr als die Hälfte der Befragten, dass sie aufgrund von negativen Erfahrungen und Meinungen, die sie von Freunden und Bekannten gehört haben, kein Interesse an Inlandprodukten haben. Folgende Aussagen sind gute Beispiele in diesem Zusammenhang:

„Ich hatte einen Gefrierschrank von PARS und wollte auch einen Kühlschrank von PARS kaufen. Aber dann erfuhr ich, dass die Nutzer nicht zufrieden damit sind.“ (P4: 150)

„Z. B. hat meine Schwägerin eine Waschmaschine von AABSAL gekauft. Wir haben beide gleichzeitig [eine Waschmaschine; Anmerk. d. Verf.] gekauft. Ihre ist schon längst kaputt.“ (P17: 163-168)

5.5.7.3 Werbung

Dieser Teil befasst sich mit Aussagen, die sich auf den Einfluss von Werbung auf die Kaufentscheidung beziehen. Die Befragten zählten während der Gespräche unterschiedliche Arten von Werbung auf, wobei die Mehrzahl die Erfahrungen von Freunden und Bekannten wichtiger finden als die Informationen aus der Werbung. Manche Befragte erwähnten, dass sie ein Gerät gekauft haben, nachdem sie es in der Werbung gesehen hatten, jedoch nur, nachdem sie diesbezüglich auch positives Feedback von anderen Verbrauchern bekommen hatten. Auch für zukünftige Kaufentscheidungen werden zusätzlich zur Werbung die Empfehlungen von Freunden und anderen Konsumenten gewünscht, wie eine Teilnehmerin beschrieb:

„Die Waschmaschinen von BOSCH und LG sollen gut sein, so wie ich es in der Werbung gesehen habe. Ich muss es aber vorher erst bei jemandem zu Hause sehen.“ (P5: 126)

Einige Befragte (5 von 29) erklärten jedoch, dass sie keinen großen Wert auf Werbung legen, weil sie denken, dass die Werbung nicht oder nur teilweise der Wahrheit entspricht. Hierzu argumentierte eine Befragte:

„Ich ziehe es vor, mich bei Freunden und Bekannten, bei Leuten, die ein Gerät besitzen, zu informieren [...]; vieles, was man in der Werbung sieht, ist nicht wahr [...], aber eine Hausfrau, die das Gerät benutzt hat, kann mir bessere Informationen geben.“ (P9: 69)

Zudem übt die Werbung am Kaufort einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung aus. Die Möglichkeit, das Haushaltsgerät vor dem Kauf auszuprobieren, steigert die Wahrscheinlichkeit für die Auswahl des Gerätes. Drei Befragte sprachen dies an, wie z. B. jene Teilnehmerin:

„Bei dieser Kaffeemaschine habe ich zum ersten Mal gesehen, dass etwas im Kaufhaus vorgestellt wird und die Funktionen gezeigt werden und sie sagten sogar, dass man es selber anwenden und testen darf. [...] Das ist sehr wichtig, so wichtig, dass wir [...] eine Kaffeemaschine gekauft haben, obwohl [...] wir eigentlich keine Kaffeetrinker sind.“ (P6: 102)

Interessant sind Aussagen bezüglich der Werbung für iranische Haushaltsgeräte. Einige Befragte (4 von 29) erwähnten, dass es nicht genügend Werbung für Inlandprodukte gibt. Eine Befragte sagte diesbezüglich:

„Wenn es gute Werbung für iranische Haushaltsgeräte geben würde und die Leute die Inlandprodukte kennenlernen, würde ich persönlich Inlandprodukte kaufen oder diese verschenken.“ (P24: 91)

Außerdem berichteten einige wenige Befragte (4 von 29) über zwei bekannte iranische Teleshops namens „Meshop“ und „Mechef“, die jedoch eher mit negativen Erfahrungen verbunden werden.

5.5.7.4 Dienstleistung und Kundenservice

Hier werden Aussagen zum Einfluss von Dienstleistungen und Kundenservice eines Unternehmens auf die Kaufentscheidung geschildert, wobei diesbezüglich keine gezielte Frage gestellt wurde. Interessant sind hierbei die Aussagen zu Dienstleistungen inländischer Unternehmen. Zwölf Befragte haben erwähnt, dass die Dienstleistungen und der Kundenservice eines Unternehmens eine bedeutende Rolle bei der Kaufentscheidung spielen, wobei insbesondere Garantieleistungen – sowohl Dauer als auch Konditionen – von Interesse sind. Einige Befragte (7 von 29) berichteten überwiegend von negativen Erfahrungen mit Dienstleistungen inländischer Unternehmen, z. B. aufgrund von Unzufriedenheit mit der Reparatur, der Lieferung beschädigter Ware oder darüber, dass den Nutzern Beschädigung der Ware vorgeworfen wurde. Diesbezüglich beschrieb eine Befragte ihre Erfahrungen mit dem Kundenservice von HIMALIA:

„Als mir das Gerät [Kühl- und Gefrierschrank; Anmerk. d. Verf.] geliefert wurde, habe ich es erst nicht bemerkt, aber später sah ich, dass der untere Rahmen beschädigt war. Die haben das nicht akzeptiert und sagten es sei während des Transports geschehen und es würde sie nichts angehen.“ (P15: 102-104)

Eine weitere Befragte berichtete über den Vorwurf des Reparateurs, als die Tür ihrer Waschmaschine von AABSAL abfiel, wie folgt:

„Einmal zerbrach die [Waschmaschinen-; Anmerk. d. Verf.] Tür und ging ganz ab [...]. Ich rief an und ein Reparateur kam und sagte ‚Sie stützen sich beim Aufstehen auf die Tür‘.“ (P20: 63)

5.5.7.5 Auswahl im Markt

In diesem Teil werden Aussagen und Meinungen zur Auswahl unterschiedlicher Haushaltsgeräte im iranischen Markt zusammengefasst. Dieses Thema wurde von vielen Befragten (21 von 29) innerhalb der Interviews angesprochen. Mehr als die Hälfte der Befragten erwähnte, dass bekannte Marken immer weniger in den Iran importiert werden und dafür der Anteil importierter Ware aus China täglich zunimmt. Des Weiteren beschwerten sich die Befragten, dass einige bekannte Marken heutzutage im Iran kaum noch zu finden sind. In diesem Zusammenhang erklärten einige Teilnehmer, dass sie erfolglos nach einer ihnen vertrauten Marke gesucht haben. Hierbei wurde die Marke MOULINEX einige Male erwähnt. Viele Befragte erwähnten, dass sie ihre Haushaltsgeräte meistens in den offiziellen Vertretungsstellen für Importmarken kaufen. Diese Vertretungsstellen bieten jedoch nur eine bestimmte Importmarke an. Ähnlich wie in den Vertretungsstellen sind nach Aussagen der Befragten in den Kaufhäusern von ESKAD nur sehr selten inländische Haushaltsgeräte zu finden. Inlandprodukte sind demnach nur schwer zugänglich und werden daher in die Kaufentscheidung gar nicht miteinbezogen.

5.5.7.6 Produktqualität

Alle Befragten erwähnten die Qualität eines Haushaltsgerätes als eines der bedeutsamsten Auswahlkriterien für den Kauf. Zudem wurde die Qualität vorhandener Haushaltsgeräte in den Haushalten der Befragten als hauptsächlicher Grund für Zufriedenheit genannt. Hingegen wurde die Unzufriedenheit mit inländischen und chinesischen Haushaltsgeräten oft auf einen niedrigen Qualitätsstandard zurückgeführt.

Anhand der Aussagen lässt sich die Qualität als ein komplexes Produktmerkmal bezeichnen, das je nach Haushaltsgerät und Bedürfnis unterschiedlich bewertet wird. Den Befragten fällt es schwer, den Qualitätsbegriff eindeutig zu definieren. In manchen Fällen zählen die Befragten die Funktionalität eines Gerätes zur Qualität, in anderen Fällen werden einfache Bedienbarkeit und Stabilität als Eigenschaften der Produktqualität beschrieben. Am häufigsten wurde jedoch die Lebensdauer eines Haushaltsgerätes mit der Produktqualität verknüpft. Demnach erklärten viele Teilnehmer, dass ein Haushaltsgerät mit langer Lebensdauer eine gute Qualität hat. Anhand der Aussagen lässt sich feststellen, dass die Erwartungen an die Lebensdauer vor allem bei großen Haushaltsgeräten wie Kühl- und Gefrierschrank bei mindestens 10 bis 15 Jahren liegen. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen den Erwartungen hinsichtlich der Produktqualität und der Kosten für ein Gerät. Je teurer ein Haushaltsgerät ist, umso bedeutender ist die Qualität. Des Weiteren spielte der Energieverbrauch eine Rolle. In diesem Zusammenhang erklärten einige Befragte, beim Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte auf den Energieverbrauch zu achten. Weitere Befragte erwähnten, dass sie ein oder mehrere Haushaltsgeräte aufgrund des hohen Energieverbrauchs nicht weiter benutzen möchten – insbesondere, da die Strompreise in den Jahren zuvor ständig gestiegen waren.

Bei der Befragung stellte sich heraus, dass in vielen Haushalten noch sehr alte Geräte, deren Herstellung ca. 20 bis 30 Jahre zurückliegt, in Gebrauch sind. Optisch sind diese Geräte veraltet und haben den typischen Designstil der 80er-Jahre. Dennoch wurden sie bisher noch nicht gegen moderne Haushaltsgeräte ausgetauscht, was vor allem an der einwandfreien Funktion und hohen Qualität liegt. Die Aussagen belegen, dass die Befragten den modernen Haushaltsgeräten weniger vertrauen als den alten, die sie als qualitativ deutlich hochwertiger empfinden. In diesem Zusammenhang wurden am häufigsten alte Spülmaschinen, Waschmaschinen, Kühl- und Gefrierschränke von AEG und Kleingeräte von MOULINEX genannt, jedoch nur wenige Inlandprodukte. Hierzu zählen einige Waschmaschinen der Marke ARJ und ein Fleischwolf der Marke NIKU. Anhand der Aussagen lässt sich zusammenfassend bestätigen, dass die Erwartungen der Befragten unter anderem aufgrund der einwandfrei funktionierenden alten Haushaltsgeräte sehr hoch sind. Dies beeinflusst die Kaufentscheidung, steigert die Neigung zu Importprodukten, die als qualitativ hochwertiger angesehen werden und prägt die mangelnde Akzeptanz gegenüber Inlandprodukten.

5.5.7.7 Ästhetische Merkmale der Haushaltsgeräte

Für fast alle Teilnehmerinnen gelten ästhetische Merkmale eines Haushaltsgerätes erst nach der Produktqualität als wichtig und entscheidend für den Kauf. Nur zwei Befragte erklärten, dass ihnen ästhetische Merkmale der Haushaltsgeräte wichtiger als die Produktqualität sind. Bei jüngeren Befragten konnte beobachtet werden, dass sie beim Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte für die Mitgift überwiegend auf die Ästhetik geachtet haben. Da junge Frauen über wenig Informationen zu den technischen Eigenschaften der Geräte verfügen und zudem kaum Erfahrungen im Haushalt haben, beschränkt sich ihre Auswahl beim Kauf von Haushaltsgeräten überwiegend auf das Äußere eines Gerätes. Im Vergleich dazu achten erfahrene Konsumenten an erster Stelle auf die Produktqualität und erst dann auf ästhetische Merkmale.

Anhand der Gespräche konnte unter anderem festgestellt werden, dass die Wichtigkeit der ästhetischen Merkmale eines Haushaltsgerätes je nach Gerät unterschiedlich ist. Demzufolge sind ästhetische Merkmale bei den häufig genutzten Weißwaren und Kleingeräten, die meistens sichtbar in und auf Küchenzeilen platziert werden, bedeutender.

Mit der Ästhetik eines Haushaltsgerätes werden unterschiedliche Merkmale verbunden. Demnach werden Bezeichnungen wie „schön“, „schick“, „modern“ oder „altmodisch“ genannt. Wie bei der Produktqualität können die Befragten nur schwer erklären, welche Merkmale ein „schönes“ oder „schickes“ Haushaltsgerät haben sollte, insgesamt werden Merkmale wie Sauberkeit, Glanz, Einfachheit, Größe, Feinheit, Farbe und Form mit der Ästhetik eines Haushaltsgerätes verbunden. In diesem Zusammenhang äußerten sich die Befragten vor allem über die Farbe unterschiedlicher Haushaltsgeräte. Im Vergleich zur Form oder zu anderen ästhetischen Merkmalen fällt es den Befragten relativ leicht, über die farbliche Gestaltung der Haushaltsgeräte zu sprechen. Den Aussagen zufolge bevorzugt ein Teil der Befragten weiße Haushaltsgeräte, weil sie dies mit Glanz, Sauberkeit und Helligkeit verbinden und silberfarbige Haushaltsgeräte als dunkel und kalt beschreiben. Außerdem erklärten einige der befragten Personen, dass die Reinigung silberfarbiger Haushaltsgeräte und Edelstahlgeräte nicht einfach ist. Einige andere Befragte hingegen haben eine große Vorliebe für silberfarbige und schwarz-silberfarbige Haushaltsgeräte, wobei hier sogar zwischen unterschiedlichen Silbertönen unterschieden wurde. Zudem erklärten die Befragten, dass sie beim Kauf unterschiedlicher Haushaltsgeräte nicht nur auf die Farbe achten würden, sondern auch darauf, ob die Farbe matt oder glänzend ist.

Hinsichtlich der ästhetischen Eigenschaften der Inlandprodukte haben sich die Befragten nicht so ausführlich geäußert, da hierbei überwiegend auf die mangelnde Produktqualität eingegangen wurde. Nur wenige Teilnehmer deuteten an, dass ihnen die Inlandprodukte auch unter ästhetischen Gesichtspunkten nicht so zusagen.

5.5.7.8 Preis

Fast alle Befragten erwähnten den Preis eines Haushaltsgerätes als einen der entscheidenden Faktoren für die Kaufentscheidung. Hierbei erklärten mehr als die Hälfte der Frauen, dass sie beim Kauf eines Gerätes vorwiegend auf den Preis achten und sich bereits am Anfang der Kaufphase über die Preise verschiedener Geräte informieren. Einige mussten aus finanziellen Gründen auf das gewünschte Gerät verzichten und ein günstigeres wählen. So nannten die Befragten oft Geräte deutscher Marken – vor allem von BOSCH – die unter den Konsumenten hohes Ansehen genießen, jedoch im Vergleich zu anderen Marken teilweise deutlich teurer sind. Zudem ließ sich anhand einiger Aussagen feststellen, dass der Preis eines Haushaltsgerätes die Kaufentscheidung zwar maßgeblich beeinflusst, dies jedoch je nach Gerät unterschiedlich gehandhabt wird. So wird bei Geräten mit geringer Nutzung – wie Dampfgarer oder Sandwichmaker – das eingeplante Budget nur selten überschritten, während bei wichtigen Haushaltsgeräten – wie Kühl- und Gefrierschrank – oft mehr ausgegeben wird, zur Not erst zu einem späteren Zeitpunkt. Mehrere Befragte schilderten, dass sie in finanziell eingeschränkten Situationen lieber länger warten und mehr Geld sparen, um sich anschließend ein qualitativ gutes Haushaltsgerät zu leisten. Hierzu äußerte sich eine Befragte wie folgt:

„Man zieht es vor, etwas mehr [Geld; Anmerk. d. Verf.] draufzulegen und eine bessere Ware zu kaufen, auch wenn es einen unter Druck setzt [...], z. B. kann ich jetzt eine Waschmaschine von SAMSUNG kaufen, aber nein, ich warte bis ich BOSCH kaufen kann.“ (P2: 32-35)

Des Weiteren erklärte mehr als ein Drittel der Befragten ihre Bereitschaft, mehr Geld für eine bekannte Marke auszugeben. Somit lässt sich feststellen, dass teure Geräte mit Merkmalen wie guter Qualität und langer Lebensdauer verknüpft werden. Demnach erwarten die Befragten eine bessere Leistung, je mehr sie in ein Gerät investieren. Zum Preis verschiedener Inlandprodukte haben sich nur wenige Befragte geäußert. Dazu erwähnten manche, dass sie sich bei minimalem Preisunterschied zwischen einem Inland- und Importprodukt ohne Zweifel für ein Importprodukt entscheiden würden. Diesbezüglich berichtete eine Befragte über die Auswahl zwischen einer inländischen und einer importierten Waschmaschine:

„Wenn es keinen Preisunterschied gibt, kauf ich ein Importprodukt. [...] ein Importprodukt ist immer noch besser als ein Inlandprodukt.“ (P6: 69-72)

Außerdem erklärten einige, dass der Kauf inländischer Haushaltsgeräte üblicherweise nur dann erfolgt, wenn der Preis eines Inlandproduktes sehr niedrig oder das Budget eingeschränkt ist.

Im Folgenden werden die aus der Beobachtung gewonnenen Erkenntnisse ausführlich geschildert.

5.6 Ergebnisse der Beobachtung in den Haushalten

Zusätzlich zu den Interviews konnte durch Besuche in den Haushalten der Befragten eine Fotodokumentation erstellt werden. Die Bilder liefern interessante Beiträge, wodurch die Ergebnisse der qualitativen Umfrage ergänzt werden können. Im Folgenden werden die gewonnen Erkenntnisse der Beobachtung zusammenfassend geschildert.

5.6.1 Der Stellenwert der Haushaltsgeräte

Anhand der Recherche in den Haushalten ließ sich die Tatsache bestätigen, dass Haushaltsgeräte einen hohen Stellenwert in iranischen Familien haben. So besaßen manche Haushalte nicht nur einen, sondern mehrere Kühl- und Gefrierschränke oder mehrere gleiche Kleingeräte, z. B. einen kleinen Reiskocher für die tägliche Anwendung und einen großen Reiskocher für Besuch (siehe Abbildung 17, S. 117).



Abbildung 17: Mehrere gleiche Haushaltsgeräte in einem Haushalt
(Quelle: Eigene Erhebung)

Außerdem konnte beobachtet werden, dass Haushaltsgeräte als eine Art Dekoration in Vitrinen und offenen Küchenregalen aufbewahrt werden (siehe Abbildung 18, S. 118).



Abbildung 18: Die Aufbewahrung von vielen Kleingeräten in Vitrinen und Regalen
(Quelle: Eigene Erhebung)

5.6.2 Haushaltsgeräte als Set

Die optische Abstimmung verschiedener Haushaltsgeräte aufeinander konnte in nahezu allen Haushalten deutlich beobachtet werden. In diesem Zusammenhang ist die farbliche Anpassung der Haushaltsgeräte für die Befragten sehr wichtig, indem z. B. darauf geachtet wird, dass Produkte einer Kategorie dieselbe Farbe haben. Beispielsweise werden große Geräte wie Kühl- und Gefrierschrank, Spülmaschine und Waschmaschine in einer Farbe gekauft. Dies wurde bei Kleingeräten, die nebeneinander stehen, ebenfalls beobachtet. Daher beeinflusst die farbliche Gestaltung nicht nur die Kaufentscheidung, sondern spielt bei der Aufbewahrung der Geräte eine bedeutende Rolle, denn Kleingeräte werden in vielen Haushalten nicht hinsichtlich ihrer Funktionen, sondern aufgrund ihrer farblichen Abstimmung zusammen gelagert (siehe Abbildung 19, S. 119).



Abbildung 19: Kleingeräte, die hinsichtlich der farblichen Gestaltung zusammen aufbewahrt werden (Quelle: Eigene Erhebung)

Des Weiteren kann anhand der Recherche eine Vorliebe für silberfarbige Haushaltsgeräte bestätigt werden. In diesem Zusammenhang wurde beobachtet, wie weißfarbige Haushaltsgeräte nach und nach durch silberfarbige Geräte ersetzt werden. Beispielsweise beabsichtigt eine Befragte, ihre neue weiße Waschmaschine von BOSCH gegen eine silberfarbige auszutauschen, so dass alle großen Geräte farblich aufeinander abgestimmt sind (siehe Abbildung 20, rechts unten, S. 120). Eine weitere Befragte, die überwiegend silberfarbige Haushaltsgeräte besitzt, ist mit der weißen Farbe ihres Reiskochers von PARS KHAZAR, den sie als Geschenk erhalten hatte, nicht zufrieden (siehe Abbildung 20, oben, S. 120). In einem weiteren Fall soll der Kühl- und Gefrierschrank von HIMALIA ersetzt werden, obwohl er silberfarben ist, doch passt hier der Silberton nicht zu den leicht abweichenden Silbertönen von anderen Geräten wie Mikrowelle, Spülmaschine und Waschmaschine (siehe Abbildung 20, links unten, S. 120).



Abbildung 20: Interesse an silberfarbigen Haushaltsgeräten (Quelle: Eigene Erhebung)

Hingegen gab es nur wenige Haushalte, in denen die farbliche Abstimmung der Haushaltsgeräte weniger oder gar nicht von Bedeutung war. In diesen Fällen handelte es sich überwiegend um ältere Frauen.

5.6.3 Spezielle Haushaltsgeräte

In nahezu allen besuchten Haushalten sind ein Reiskocher und ein Teekocher oder ein elektrischer Samowar vorhanden. Da diese Haushaltsgeräte eng mit der iranischen Esskultur verknüpft sind, werden die aus der Beobachtung gewonnenen Erkenntnisse zu beiden Geräten hier gesondert geschildert.

Reiskocher: Der Reiskocher ist eines der am häufigsten gezählten Kleingeräte in den Haushalten der Befragten. Wie die quantitative Kundenbefragung verdeutlichte, ist der Anteil iranischer Reiskocher in den Haushalten der Befragten im Vergleich zu anderen Haushaltsgeräten relativ hoch, so waren insbesondere Reiskocher der Marke PARS KHAZAR in vielen Haushalten vorhanden, in einigen Haushalten existierten auch noch die älteren Modelle von PARS TOSHIBA. Den Aussagen nach wird ein iranischer Reiskocher, vor allem von der Marke PARS KHAZAR, oft gegenüber einem Importprodukt vorgezogen. Als Grund nannten einige Befragte die besonderen Einstellungen eines inländischen Reiskochers, durch die der Reis den speziellen iranischen Geschmacksbedürfnissen entsprechend zubereitet werden kann. Bei den neuen Reiskochern von PARS KHAZAR beklagten sich die Befragten jedoch in einigen Fällen, dass Reis am Topf kleben blieb, obwohl der Innenbehälter fehlerfrei schien (siehe Abbildung 21, S. 121).



Abbildung 21: Mangelhafte Qualität der Innenbehälter der Reiskocher von PARS KHAZAR
(Quelle: Eigene Erhebung)

Womöglich liegt dieses Problem an einer schlechten Teflonschicht oder am dünnen Material des Topfes, wodurch der Reis verbrennt oder am Topf klebt. Eine Befragte erklärte in diesem Zusammenhang, sie habe mehrere Innentöpfe gekauft, die jedoch alle nach einiger Zeit von mangelhafter Qualität waren. Aufgrund der Aussagen der Befragten wird vermutet, dass inländische Reiskocher trotz der offensichtlich vorhandenen Akzeptanz wegen minderwertiger Topfqualität zukünftig gegen Importprodukte ausgetauscht werden.

Teekocher und elektrischer Samowar: Da schwarzer Tee im Iran sowohl an warmen als auch an kalten Tagen mehrmals täglich getrunken wird, ist in allen Haushalten ein Gerät für die Teezubereitung vorhanden. Einige der Befragten besitzen einen elektrischen Samowar, einige andere einen elektrischen Teekocher und wieder andere verwenden eine Doppelkanne, die auf den Gasherd gestellt wird. Bei der Teezubereitung sind vor allem der Geschmack und die Klarheit des Tees bedeutend. Ein gut zubereiteter Tee ist von der Zubereitungsweise abhängig. Das heiße Wasser wird über die Teeblätter in einer kleinen Kanne gegossen, je nach Tee muss dieser ca. zehn Minuten ziehen – es ist bekannt, dass ein gut zubereiteter Tee in einer Keramikkanne und mit Dampf ziehen muss. Demnach ist es bedeutend, welches Gerät für die Teezubereitung genutzt wird. In den älteren Samowaren wurde das Wasser mit Kohle erhitzt. Später wurden die Kohlesamoware durch elektrische Samoware ersetzt und mit einem Timer ausgestattet. Anschließend wurde der elektrische Teekocher in den iranischen Markt eingeführt, jedoch zieht der Tee hier nicht durch Dampf und die kleine Teekanne ist in vielen beobachteten Produkten aus Glas statt aus Keramik, sodass der zubereitete Tee unklar ist und nicht das natürliche Aroma behält. Trotz dieser negativen Eigenschaften hat sich der Teekocher in vielen iranischen Haushalten durchgesetzt. Interessant ist hierbei jedoch, dass einige Teilnehmer die kleine Glaskanne gegen eine Keramikkanne ersetzt haben, um die Teequalität zu verbessern (siehe Abbildung 22, links, S. 122). In einigen anderen Haushalten wird der Teekocher ausschließlich als Wasserkocher genutzt und der Tee anschließend in einem Samowar oder einer Doppelkanne zubereitet (siehe Abbildung 22, rechts, S. 122).



Abbildung 22: Elektrische Teekocher (Quelle: Eigene Erhebung)

Wie bereits in den Ergebnissen der Interviews erwähnt wurde, bemängeln viele Befragte den hohen Energieverbrauch der elektrischen Samoware und Teekocher. Außerdem erklärten einige Befragte, dass der Teekocher, ähnlich wie diese in Abbildung 22, viel Platz auf der Arbeitsplatte in Anspruch nehmen.

Zudem wurden in einigen Haushalten Teekocher beobachtet, die den traditionellen Samowaren ähneln. In diesen modernen Samowaren wird der Tee durch den erzeugten Dampf des Wasserbehälters erhitzt. Zudem sind die kleinen Teekannen aus Keramik. Die Besitzer dieser Geräte haben ihre Zufriedenheit hinsichtlich der Funktionalität und dem guten Geschmack des zubereiteten Tees deutlich ausgedrückt (siehe Abbildung 23, S. 123).



Abbildung 23: Elektrische Teekocher, die einem Samowar ähneln
(Quelle: Eigene Erhebung)

5.7 Zusammenfassung

Anhand der qualitativen Konsumentenumfrage lässt sich die Tatsache bestätigen, dass Frauen sowohl die Hauptanwender der Haushaltsgeräte sind, als auch überwiegend die Kaufentscheidung treffen. Hierzu zählt unter anderem die Auswahl zwischen Inland- und Importprodukt. Somit lässt sich ableiten, dass die niedrige Akzeptanz von inländischen Haushaltsgeräten zum größten Teil auf den Einstellungen der Frauen basiert. Daher ist es von hoher Bedeutung, die Frauen als hauptsächliche Konsumenten verschiedener Haushaltsgeräte gründlich zu beobachten und ihre Bedürfnisse genau zu verstehen. Nur so ist es möglich, die Gründe für die niedrige Akzeptanz von Inlandprodukten zu erfassen und festzustellen,

welche Eigenschaften zukünftige Inlandprodukte haben sollten, um Konsumentenbedürfnissen zu entsprechen. Denn in den Interviews wurde deutlich, dass vor allem auch zukünftige Kaufwünsche der Befragten ausschließlich Importprodukte betreffen. Ergänzend zu den Erkenntnissen der quantitativen Umfrage lässt sich hiermit schlussfolgern, dass Inlandprodukte im Vergleich zu Importprodukten in einer kleinen Anzahl in den Haushalten zwar vorhanden sind, jedoch überwiegend nicht den Konsumentenbedürfnissen entsprechen.

Die niedrige Akzeptanz von Inlandprodukten wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Die schwache Präsenz der Inlandprodukte am Kaufort und in der Werbung ist ein wichtiger Grund für den niedrigen Anteil der Inlandprodukte in den Haushalten, denn mit Sicherheit führt dies häufig dazu, dass Inlandprodukte erst gar nicht in die Kaufentscheidung miteinbezogen werden. Aber noch wichtiger war es, anhand der qualitativen Kundenbefragung herauszufinden, welche Produktmerkmale dazu führen, dass Importprodukte den Inlandprodukten vorgezogen werden. Der Umfrage nach ist hier die Produktqualität entscheidend, insbesondere die funktionalen und technischen Merkmale eines Gerätes. Der Akzeptanzmangel gegenüber den Inlandprodukten wird demnach vor allem dadurch hervorgerufen, dass inländische Haushaltsgeräte meist mit niedriger Qualität, mangelnder Funktionalität und kurzer Lebensdauer verbunden werden. Den Aussagen nach liegt die mangelhafte Produktqualität der Inlandprodukte unter anderem an der schlechten Materialauswahl und an der unordentlichen Zusammensetzung der Geräteteile. Dies führt dazu, dass ein Gerät schon auf den ersten Blick nicht qualitativ hochwertig und ordentlich aussieht. Außerdem werden die Lebensdauer und die Funktionalität eines Haushaltsgerätes dadurch negativ beeinflusst. Weiterhin werden Inlandprodukte wegen fehlender Energiesparmaßnahmen und begrenzter Funktionalität – oft sind gewünschte Funktionen nicht vorhanden – bemängelt. Ergänzt man diese Ergebnisse mit den Erkenntnissen aus Kapitel 1, so lässt sich die mangelhafte Produktqualität auf die Hindernisse, mit denen inländische Produkthersteller zu kämpfen haben, sowie auf ein fehlendes Know-how zurückführen.

Die ästhetischen Gerätemerkmale können als weiterer Grund für die mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten betrachtet werden. Das Design eines Haushaltsgerätes wird von den Konsumenten im Vergleich zu den technischen Eigenschaften zwar als zweitrangig empfunden, dennoch wird es oft als wichtiger Faktor für die Entscheidung zwischen Inland- und Importprodukt angesehen. Das Gesamtbild der Kucheneinrichtung, die sich aus kleinen und großen Haushaltsgeräten zusammensetzt, ist für nahezu alle Befragten von großer Bedeutung. Hierbei spielt die förmliche und besonders die farbliche Abstimmung der Haushaltsgeräte eine überaus wichtige Rolle. So wird oft der Kauf von Haushaltsgeräten derselben Marke bevorzugt, da diese vor allem hinsichtlich der Farbe einheitlich sind. Außerdem konnte beobachtet werden, dass viele Konsumenten eine Vorliebe für silberfarbige Haushaltsgeräte haben, auch eine Schwarz-Silber-Kombination wurde in den Haushalten oft beobachtet.

In diesem Zusammenhang werden Inlandprodukte jedoch überwiegend als Geräte bezeichnet, die kein schönes Design haben oder farblich dem Geschmack der Konsumenten nicht entsprechen. Somit konnten anhand der Aussagen die Erkenntnisse aus Kapitel 2 hinsichtlich der niedrigen Auswahl der Inlandprodukte bestätigt werden. Weiterhin lässt sich hier die Tatsache, dass inländische Hersteller keine vollständigen Produktsätze anbieten, als Grund für die mangelnde Akzeptanz feststellen, denn die Befragten äußerten wiederholt den Wunsch nach Einheitlichkeit von Geräten. Letztendlich ist natürlich der Preis eines Gerätes ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung zwischen Inland- oder Importprodukt. Anhand der Aussagen lässt sich schlussfolgern, dass der Kauf inländischer Haushaltsgeräte überwiegend aufgrund finanzieller Einschränkungen erfolgt, denn anderenfalls wird aufgrund der negativen Einstellung zu Inlandprodukten immer ein Importprodukt bevorzugt. Hierbei ist auch der Preisunterschied zwischen Inland- und Importprodukt von Bedeutung. Demnach werden Importprodukte bei geringem Preisunterschied fast immer den inländischen Haushaltsgeräten vorgezogen, da das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Inlandprodukten aufgrund der niedrigen Produktqualität nicht als optimal angesehen wird. Zusammenfassend lässt sich die Tatsache bestätigen, dass sich Konsumenten bewusst gegen Inlandprodukte entscheiden. Jüngere Konsumenten verfügen zwar über wenig eigene Erfahrungen, werden aber stark durch die Meinungen erfahrener Konsumenten beeinflusst. Somit lässt sich die Erkenntnis der quantitativen Umfrage aus Kapitel 4 zum ständig sinkenden Anteil der Inlandprodukte in den Haushalten der Konsumenten begründen. Meinungen und Erfahrungen anderer Konsumenten, vor allem aus dem Freundes- und Bekanntenkreis, spielen hierbei eine überaus wichtige Rolle, denn sie beeinflussen nicht nur die Akzeptanz von inländischen Produkten, sondern bestimmen auch das Prestige und den sozialen Status, die mit bestimmten Produkten verbunden werden. Anhand der Aussagen, vor allem derjenigen zum Kauf der Mitgift, ließ sich der Zusammenhang von soziokulturellen Werten mit dem Besitz verschiedener Haushaltsgeräte nachweisen. Hierbei handelt es sich überwiegend um das „Mithalten“ mit anderen Konsumenten aus dem Bekanntenkreis, vor allem auch mit jenen, die einer höheren sozialen Schicht angehören. Da Inlandprodukte aufgrund mangelhafter technischer und ästhetischer Eigenschaften und des schlechten Preis-Leistungs-Verhältnisses über ein negatives Image verfügen, kommen diese auch nicht in Frage, wenn es darum geht, ein gewisses Prestige oder einen besonderen sozialen Status zu erlangen. Außerdem besteht unter den Konsumenten die Einstellung, dass Inlandprodukte vorwiegend von Familien mit einem relativ eingeschränkten Budget erworben werden, was ebenfalls einen negativen Einfluss auf das Image der Inlandmarken ausübt und letztendlich dazu führt, dass der Kauf von Inlandprodukten keinesfalls mit Werten wie Luxus und Prestige verbunden wird.

Des Weiteren lässt sich, ergänzend zu den Erkenntnissen aus Kapitel 3, die Tatsache bestätigen, dass das Herkunftsland der Importprodukte bei der Auswahl von inländischen oder importierten Haushaltsgeräten

entscheidend ist. In diesem Zusammenhang lassen sich die Erkenntnisse der Forschungsarbeiten von *Haghighi und Hoseinzadeh* (2009), *Ranjbarian u.a.* (2010), *Rezanejadtaji und Savand Roomi* (2012) und *Moradi und Zarei* (2011) bestätigen. Demnach spielt das Herkunftsland eines Importproduktes eine wichtige Rolle und vor allem die Frage, ob es dem eigenen Land als unter- oder übergeordnet angesehen wird. Beispielsweise stellen deutsche und chinesische Marken in diesem Kontext zwei deutliche Gegensätze dar. So wurden deutsche Markengeräte von allen Befragten, auch jenen mit ethnozentrischen Merkmalen, als qualitativ hochwertige Haushaltsgeräte empfunden, die allen anderen Marken vorgezogen werden, solange es die finanziellen Mittel erlauben. Hingegen sind Inlandprodukte trotz der mangelnden Akzeptanz immer noch höher angesehen als Marken aus China. Erkenntnisse der Studien von *Rezanejadtaji und Savand Roomi* (2012) und *Haghighi und Hoseinzadeh* (2009), die besagen, dass die Konsumenten den Erwerb von Produkten aus Ländern, die dem Iran hinsichtlich politischer, wirtschaftlicher, kultureller und religiöser Aspekte ähneln, sind in dieser Arbeit jedoch nicht relevant.

Bedeutend ist hier die Tatsache, dass inländische Haushaltsgeräte sowohl hinsichtlich der Produktmerkmale als auch im Hinblick auf Kundenservice und Garantieleistungen im ständigen Vergleich zu Importprodukten unterschiedlicher Herkunftsländer stehen. Dadurch wird sowohl die Akzeptanz als auch die Wettbewerbsfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte stark beeinflusst. Somit lässt sich schlussfolgern, dass Inlandprodukte nur durch die Anpassung an Konsumentenbedürfnisse eine konkurrenzfähige Position im Markt erlangen.

Im nachstehenden Resümee wird ausführlich geschildert, welchen Beitrag die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit, für die konsumentenorientierte Gestaltung inländischer Haushaltsgeräte leisten kann.

6

Resümee:

Diskussion und Anwendungsbeispiele

Die Literaturrecherche bildete in dieser Arbeit eine theoretische Grundlage für die empirische Forschung, wobei es zunächst darum ging, die Problematik der Haushaltsgeräteindustrie zu erfassen und zu untersuchen, welche Faktoren einen negativen Einfluss auf die Weiterentwicklung ausüben. Grundsätzlich lässt sich die heutige Situation der Haushaltsgeräteindustrie mit vielen politischen und sozioökonomischen Ereignissen, die teilweise in der Geschichte weit zurückliegen, in Verbindung bringen. Daraus ergeben sich folgende Hindernisse für die inländischen Hersteller von Haushaltsgeräten:

- Hohe Produktionssteuer;
- begrenzte finanzielle Unterstützung durch den Staat;
- unkontrollierter Import verschiedener Haushaltsgeräte;
- hohe Rohstoff- und Materialkosten;
- Sanktionen, die den Zugang zu neuen Technologien und die Zusammenarbeit mit ausländischen Fachkräften erschweren.

Diese Hindernisse beeinflussen den gesamten Gestaltungs-, Produktions- und Vermarktungsprozess von Inlandprodukten und beeinflussen letztendlich die Wettbewerbsfähigkeit inländischer Haushaltsgeräte gegenüber der starken Konkurrenz aus dem Ausland. Auf Basis dieser theoretischen Grundlage und ergänzend zu den Erkenntnissen der empirischen Kundenbefragung können die negativen Merkmale der Inlandprodukte wie folgt zusammengefasst werden:

Hinsichtlich der Vermarktung:

- schwache Präsenz im Markt und in der Werbung

Hinsichtlich der Produkte:

- niedrige Produktqualität (beinhaltet sowohl Funktionalität, Lebensdauer, Energieverbrauch etc. als auch die visuelle Wahrnehmung der Produktqualität)
- geringe Auswahl an unterschiedlichen Modellen einer Geräteart (sowohl hinsichtlich technischer Eigenschaften als auch hinsichtlich des Designs)
- unvollständige und lückenhafte Produktsortimente
- kein schönes und ansprechendes Design
- kein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis

Hinsichtlich der Dienstleistung:

- kein zufriedenstellender Reparatur-, Kunden- und After-Sales-Service

Hierbei muss betont werden, dass die negativen Merkmale der Inlandprodukte durch den ständigen Vergleich mit hochwertigen Importprodukten tatsächlich auch sehr deutlich wahrgenommen werden. Anhand der qualitativen Umfrage wurde jedoch klar, dass Inlandprodukte je nachdem, aus welchem Herkunftsland das importierte Vergleichsprodukt stammt, ganz unterschiedlich beurteilt werden. Die negativen Merkmale, die hier aufgezählt wurden, werden z. B. nicht so empfunden, wenn das importierte Vergleichsprodukt aus China stammt – gilt doch chinesische Importware generell als so minderwertig, dass inländische Produkte als deutlich besser angesehen werden. Meist werden Inlandprodukte aber an den hochwertigen Haushaltsgeräten aus Europa und Asien – hier insbesondere Deutschland, Frankreich, Japan und Korea – gemessen. Somit sind die Anforderungen der Konsumenten an verschiedene Haushaltsgeräte relativ hoch. Aufgrund dieser Erkenntnis und ergänzend zu den geschilderten negativen Merkmalen der Inlandprodukte ist eine negative Einstellung und eine mangelnde Akzeptanz gegenüber den inländischen Haushaltsgeräten zu begründen.

Sollten die schlechten Auslandsbeziehungen zwischen dem Iran und den westlichen Ländern und die damit verbundenen Sanktionen weiterhin anhalten oder sich sogar verschlechtern, werden sich die Angebote im Markt radikal ändern. Der Haushaltsgerätemarkt wird dann womöglich immer mehr mit minderwertigen chinesischen Haushaltsgeräten und Schmuggelware ohne Garantie und Kundenservice überfüllt. Aufgrund dieser Veränderungen würden sich der Vergleichsmaßstab, das Kaufverhalten und die Kaufentscheidung zwischen Inland- und Importprodukt ändern. Dies stellt für inländische Produkthersteller eine besonders gute Gelegenheit dar, eine bessere Marktposition zu finden und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, was jedoch nur dann gelingen kann, wenn die negativen Merkmale der Inlandprodukte beseitigt und zukünftige Haushaltsgeräte konsumentenorientiert gestaltet werden. Das Erkennen und die Beseitigung der negativen Produkteigenschaften der inländischen Haushaltsgeräte zählen zu den direkten Aufgaben eines Designers. Zudem werden die vorhandenen Mängel in den Bereichen Vermarktung und Dienstleistung durch die Verbesserung und Optimierung der Inlandprodukte verringert. Nur auf diesem Weg kann das Image der Inlandprodukte verändert und die Akzeptanz der Konsumenten gesteigert werden.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse lässt sich die Tatsache bestätigen, dass die schlechte Qualität der Inlandprodukte einer der wichtigsten Gründe für die mangelnde Akzeptanz der Konsumenten ist. Die Ursachen für die geringe Qualität lassen sich zum größten Teil mit den Produktionskosten in Verbindung setzen. Inländische Produkthersteller sind aufgrund der hohen Produktions- und Materialkosten gezwungen, die Kosten so gering wie möglich zu halten, doch wird dadurch die Anwendung von hochwertigen Materialien und neuen Technologien beeinträchtigt. Hierbei spielt der Designer eine bedeutende Rolle, indem er bei der Materialauswahl, für die Gestaltung der Einzelteile eines Produktes und für

die Zusammenstellung des Gerätes sein Fachwissen einsetzt. Zudem ist die Zusammenarbeit zwischen Designern und Ingenieuren bedeutend.

Das Thema „Produktqualität“ stellt somit einen komplexen und sehr wichtigen Untersuchungsgegenstand dar. Die Definition des Qualitätsbegriffs ist für viele Konsumenten problematisch, weil sich die Qualität eines Produktes aus vielen verschiedenen Merkmalen wie Funktionalität, Haltbarkeit, Stabilität, Leistung etc. ergibt. Außerdem variiert die Wichtigkeit dieser Eigenschaften je nach Haushaltsgerät. Beispielsweise ist bei einem Teekoher der Energieverbrauch bedeutend, während bei einer Zitruspresse wegen des erzeugten Handdrucks die Stabilität besonders wichtig ist. Bei Weißwaren sind die lange Lebensdauer, ein niedriger Energieverbrauch und demnach ein effektives Preis-Leistungs-Verhältnis von hoher Bedeutung.

Zudem spielen die visuelle und die taktile Wahrnehmung der Produktqualität eine bedeutende Rolle. Unfeinheiten und mangelhafte Verarbeitungen wie unebene Flächen, Risse, Luftblasen und scharfe Kanten eines Gerätes werden zunächst mit dem Auge und anschließend durch den Tastsinn wahrgenommen. Die visuelle Wahrnehmung der Produktqualität hängt außerdem mit den ästhetischen Merkmalen eines Gerätes zusammen. So werden glänzende Farben, die ein glattes und feines Gehäuse für ein Haushaltsgerät erzeugen, im Vergleich zu matten und unreinen Farben viel positiver wahrgenommen und als qualitativ hochwertiger bezeichnet. Für eine positive visuelle Wahrnehmung der Produktqualität sind überwiegend das Design und die Materialauswahl verantwortlich. Hierbei liegt die Aufgabe des Designers darin, die Anforderungen der Konsumenten an ein Haushaltsgerät genau zu identifizieren. Somit kann untersucht werden, in welcher Hinsicht vorhandene Inlandprodukte verbessert und zukünftige Haushaltsgeräte gestaltet werden sollten, um Konsumentenbedürfnissen zu entsprechen.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit verdeutlichen, über welche Besonderheiten und Eigenschaften Importprodukte verfügen und daher im Vergleich zu Inlandprodukten eine erkennbar höhere Akzeptanz erlangen. Die Bedürfnisse und Anforderungen der Konsumenten an inländischen Haushaltsgeräten können nicht alleine durch Verbesserungen und Veränderungen der Produktgestaltung und der Produktqualität erfüllt werden. Zusätzlich zur Produktgestaltung und Optimierung der Produktqualität spielen je nach Haushaltsgerät Aspekte wie Funktionalität, Lebensdauer, Energieverbrauch, Bedienungsfreundlichkeit, Kundenservice, Preis-Leistung, Aussehen und Kompatibilität eine entscheidende Rolle.

Die empirische Forschung, vor allem jedoch die intensiven Gespräche mit den Konsumenten zeigen genau, wie bedeutend es ist Konsumentenbedürfnisse zu erkennen und diese zu verstehen. Die Kombination quantitativer und qualitativer Konsumentenumfragen ermöglichen, die Mängel der Inlandprodukte zu erkennen und Lösungsvorschläge für die konsumentenorientierte Gestaltung der Haushaltsgeräte abzuleiten. Folgende Abbildung verbildlicht die gesamte angewendete Forschungsmethode der vorliegenden Arbeit (siehe Abbildung 24, S. 130).

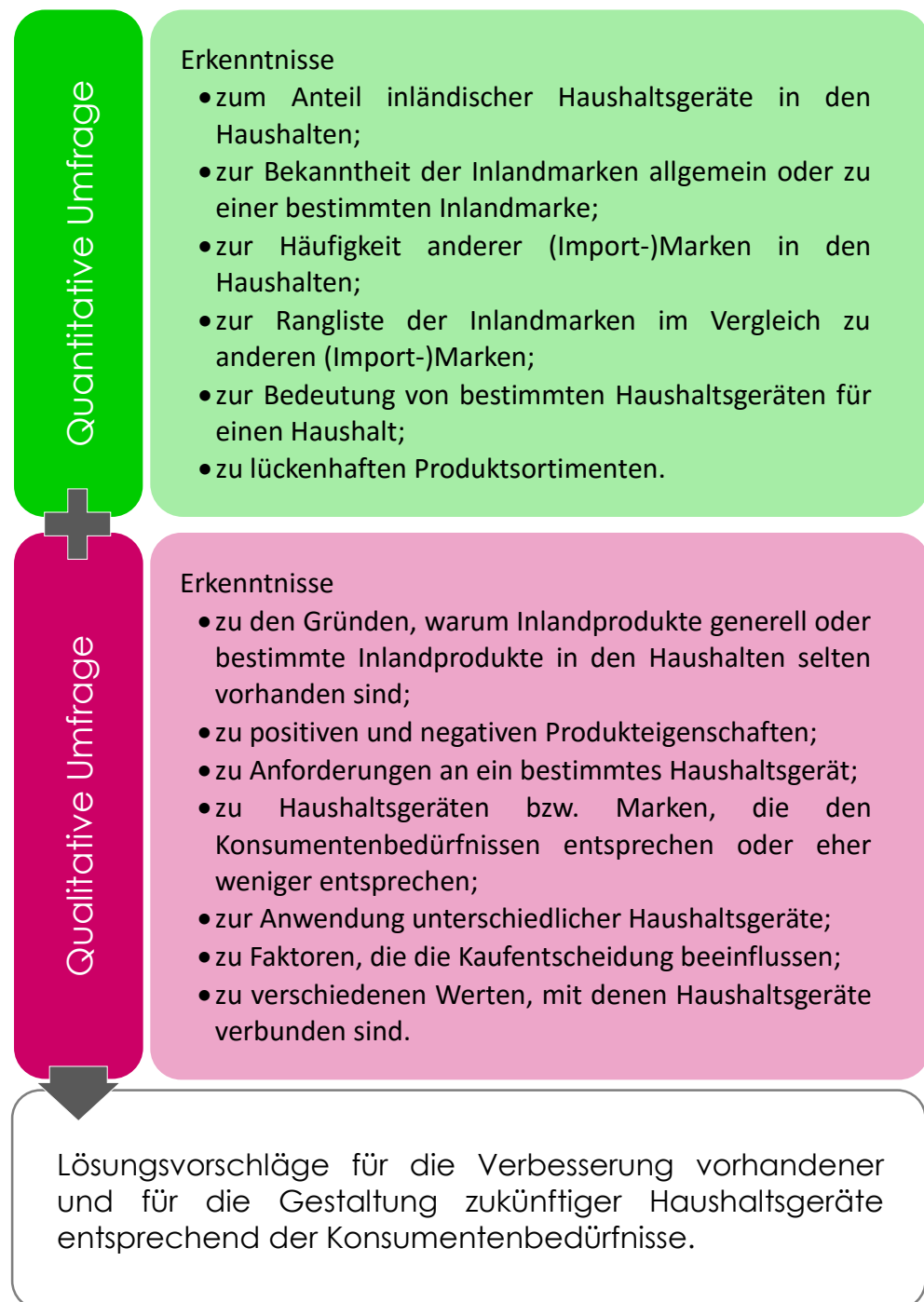


Abbildung 24: Verankerung quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden

Anhand der gesamten Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit lassen sich folgende Anwendungs- und Lösungsvorschläge für die Verbesserung vorhandener und für die Gestaltung zukünftiger Haushaltsgeräte ableiten – die Gewichtung folgender Lösungsvorschläge variiert je nach Gerät:

- Inlandprodukte müssen sämtliche erforderlichen Qualitätsmerkmale erfüllen. Demzufolge müssen inländische Haushaltsgeräte über eine hohe Qualität, gute Funktionalität, lange Lebensdauer und hohe Stabilität verfügen und die erwünschten Einstellungen beinhalten;
- Inlandprodukte müssen benutzerfreundlich und ergonomisch gestaltet werden, um eine handhabbare, komfortable und sichere Anwendung zu ermöglichen;
- sämtliche Aspekte der Produktqualität, der Benutzerfreundlichkeit, der Ergonomie, etc. müssen in einem Gerät visuell wahrnehmbar sein, um in der Kaufentscheidungsphase Aufmerksamkeit zu gewinnen;
- Inlandprodukte müssen aufgrund der ständig steigenden Stromkosten im Iran über effektive Energiesparmaßnahmen verfügen und einen minimalen Energieverbrauch gewährleisten;
- inländische Hersteller müssen je nach Produktkategorie (Weißware oder Kleingeräte) vollständige Produktsortimente anbieten, um den gesamten Bedarf der Konsumenten an Haushaltsgeräten zu decken;
- inländische Haushaltsgerätehersteller müssen eine vielfältige Auswahl an verschiedenen Modellen eines Gerätes hinsichtlich technischer (Funktionalität, Fassungsvermögen, etc.) und ästhetischer (Farbe, Form, etc.) Eigenschaften anbieten, um unterschiedlichen Anforderungen gerecht zu werden;
- inländische Produkthersteller müssen bei der Gestaltung verschiedener Haushaltsgeräte eine einheitliche Designsprache entwickeln, um Wiedererkennungswert zu schaffen;
- inländische Hersteller müssen die Nachfrage der Konsumenten nach Produktsets, insbesondere bei Weißwaren und Kleingeräten einer Kategorie (wie beispielsweise Frühstücksgeräte), erfüllen. Hierbei spielt die Farbe der Haushaltsgeräte eine besonders wichtige Rolle. Zusätzlich zur gängigen Farbe Weiß, sind silberfarbige und schwarz-silberfarbige Haushaltsgeräte momentan sehr beliebt. Zudem ist der Farbton, sowie Glanz oder Mattheit einer Oberfläche ebenfalls zu beachten;
- kulturbedingte Gewohnheiten der Konsumenten müssen gründlich erforscht und erkannt werden und bei der Produktgestaltung berücksichtigt werden.

Zusätzlich zu den obengenannten Aspekten, welche überwiegend die Produktgestaltung und Produktqualität betreffen, sind folgende Maßnahmen für ein positives Erscheinungsbild der Inlandprodukte unabdingbar:

- Inlandprodukte müssen über ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis verfügen;
- Inlandprodukte müssen eine starke Präsenz auf dem Markt haben, um in die Kaufentscheidung miteinbezogen zu werden;
- inländische Haushaltsgerätehersteller müssen einen zufriedenstellenden Kundenservice und After-Sales-Service anbieten;
- inländische Produkthersteller müssen häufiger in der Werbung präsent sein. Zu den wichtigsten Werbekanälen zählt die Werbung am Kaufort sowie Werbespots, Werbeanzeigen und der Internetauftritt;
- inländische Produkthersteller müssen ihre Kommunikation mit den Konsumenten neu gestalten, indem sie wichtige Aspekte wie Produktqualität, Bedienungsfreundlichkeit, Energiesparmaßnahmen, Kundenservice etc. durch verschiedene Werbekanäle vermitteln und den Konsumenten einen umfangreichen Informationszugang bieten.

Inländische Haushaltsgerätehersteller können in der gegenwärtigen Situation des iranischen Marktes nur dann mit den zahlreichen Importprodukten konkurrieren, wenn sie hinsichtlich der soeben aufgezählten Aspekte im Vergleich zu den Importprodukten mindestens gleichwertig angesehen werden. Um die Akzeptanz der inländischen Haushaltsgeräte zu steigern und so die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den starken und vielfältigen Angeboten der Importprodukte zu fördern, muss das Image der Inlandprodukte weitgehend verändert werden. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es nicht nur notwendig, die beschriebenen Anwendungs- und Lösungsvorschläge in die Produktentwicklung miteinzubeziehen, sondern auch den Konsumenten sämtliche Veränderungen und Verbesserungen informativ zu vermitteln.

Besonderes Kaufpotenzial liegt hier bei Konsumenten, die ethnozentrische Merkmale aufweisen und den Kauf von hochwertigen Inlandprodukten ernsthaft in Betracht ziehen. Die inländischen Haushaltsgerätehersteller müssen an erster Stelle die Bedürfnisse dieser Konsumenten erfüllen. Da die iranischen Konsumenten generell einen großen Wert auf Meinungen und Erfahrungen anderer Nutzer legen, kann dies zu einem positiven Imagewechsel der iranischen Haushaltsgeräte führen. Auf diesem Weg können Inlandprodukte ihren Platz in den iranischen Haushalten finden und auch den soziokulturellen Bedürfnissen nach Prestige und sozialem Status entsprechen.

Da diese Arbeit im Hinblick auf den iranischen Haushaltsgerätemarkt zum ersten Mal Forschungen im Designbereich darstellt, wurde der Untersuchungsgegenstand auf ein breites Feld angelegt. Daher wurde in der quantitativen Umfrage eine umfangreiche Liste an Haushaltsgeräten untersucht, und auch in der qualitativen Umfrage wurden mehrere Haushaltsgeräte und ihre Nutzung in den Haushalten gründlich untersucht und beobachtet. Da sich die hier angewandte Methode für das Verstehen von Konsumentenbedürfnissen als optimal erwiesen hat, lässt sich diese je nach Unternehmen und Produktsortiment entsprechend anpassen und spezifisch im Bereich der Kleingeräte oder Weißware einsetzen. Zudem kann diese Methode gezielt für die Untersuchung eines bestimmten Haushaltgerätes angewendet werden, wenn es in einem Unternehmen darum geht, ein Gerät zu verbessern oder zu entwickeln.

Im Folgenden wird anhand praktischer Anwendungsbeispiele verdeutlicht, wie die Forschungsmethode dieser Arbeit in der Praxis angewendet werden kann.

6.1 Praktische Anwendungsbeispiele

Forschungsarbeiten und Studien sind nur dann sinnvoll, wenn sie nicht auf der theoretischen Ebene stehenbleiben, sondern eine Anwendung in der Praxis finden. Demnach wird auf der Basis von Abbildung 24 (siehe S. 130) und anhand der folgenden praktischen Beispiele verdeutlicht, wie die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit in der Praxis für die Verbesserung und Gestaltung von Haushaltsgeräten oder für die Optimierung der Produktsortimente eingesetzt werden können.

In diesem Zusammenhang beschäftigen sich die ersten beiden praktischen Beispiele mit den Produktsortimenten des Weißwarenherstellers AABSAL und dem Kleingerätehersteller PARS KHAZAR. Beide Inlandproduzenten sind unter den Konsumenten zwar sehr bekannt, der Anteil verschiedener Geräte von AABSAL und PARS KHAZAR sind in den Haushalten iranischer Konsumenten jedoch nur begrenzt vorhanden. Daher werden Vorschläge für die Verbesserung der Produktsortimente geliefert. Anschließend werden im dritten praktischen Beispiel die Teekocher von PARS KHAZAR untersucht, um Verbesserungsvorschläge für die Gestaltung zukünftiger Geräte auszuarbeiten.

6.1.1 Praktisches Beispiel I: Produktsortiment von AABSAL

Das erste praktische Beispiel soll anhand der Erkenntnisse aus der quantitativen und qualitativen Umfrage Lösungsvorschläge für die Verbesserung des Produktsortiments von AABSAL liefern. AABSAL zählt unter den Weißwarenherstellern zu den bekanntesten Inlandproduzenten. Im Folgenden werden die erlangten Erkenntnisse zu den drei wichtigsten Weißwaren – Kühl- und Gefrierschrankskombination, Waschmaschine und Spülmaschine – ausführlich dargestellt (siehe Abbildung 25, S. 134). Anschließend folgen die Lösungs- und Verbesserungsvorschläge.

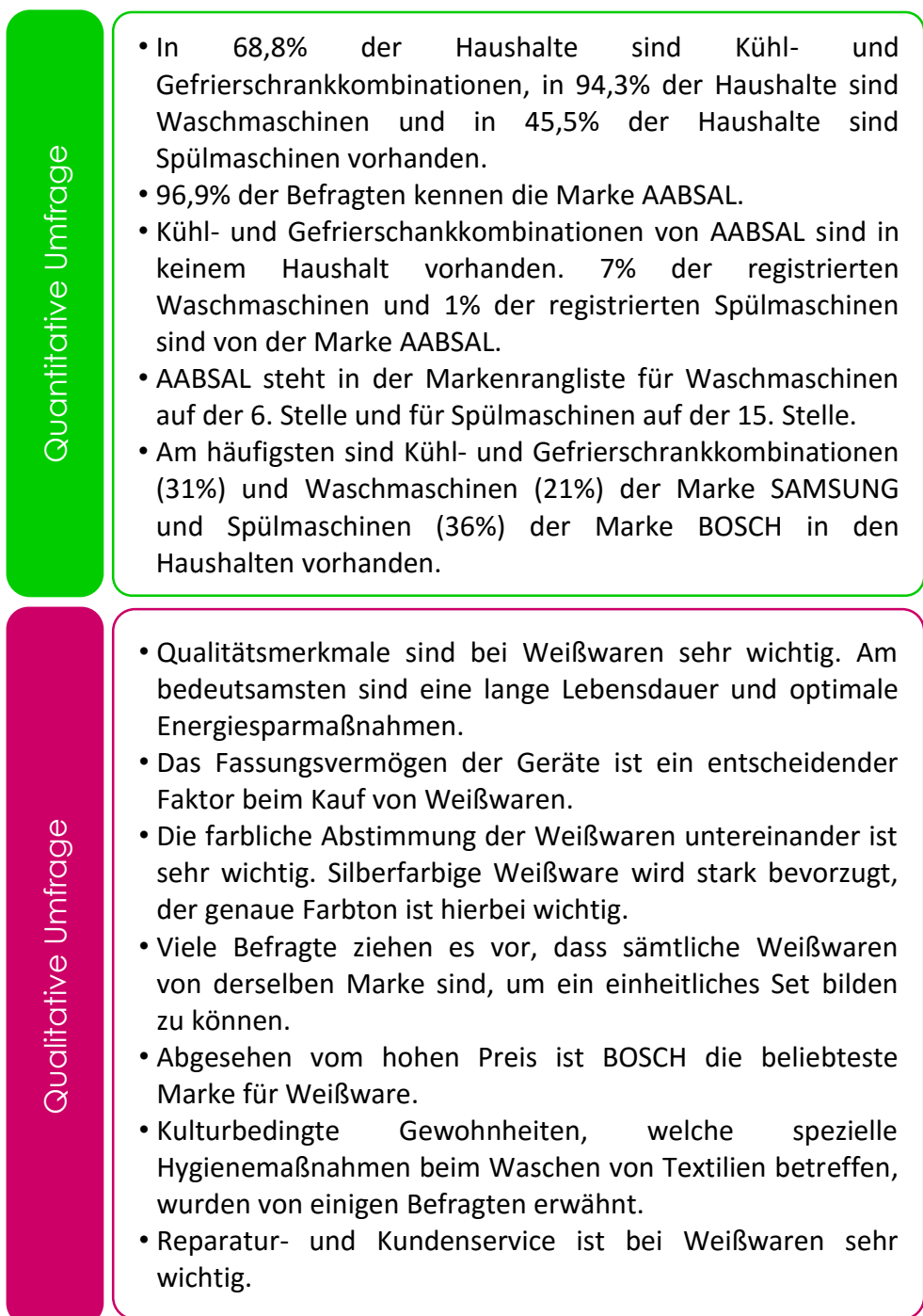


Abbildung 25: Praktisches Beispiel I, quantitative und qualitative Erkenntnisse

Weißwarengeräte werden aufgrund der hohen Preise von den Käufern hinsichtlich der technischen Merkmale besonders genau untersucht. Deswegen muss AABSAL sämtliche Qualitätsmerkmale erfüllen. Eine der wesentlichsten Anforderungen an Weißwaren ist eine lange Lebensdauer der Geräte. Hier liegen die Erwartungen der Konsumenten bei mindestens zehn Jahren.

Ein weiteres wichtiges Qualitätsmerkmal betrifft die Energiesparmaßnahmen der Geräte. Weißwaren werden in den iranischen Haushalten, vor allem in großen Familien, stark genutzt und haben daher einen hohen Energieverbrauch. Hierzu zählen insbesondere Kühl- und Gefrierschränke, die ständig in Betrieb sind. Um die ohnehin schon hohen Stromkosten im Iran so gering wie möglich zu halten, achten die Konsumenten beim Kauf von Weißwaren besonders auf die Energiesparmaßnahmen. Demnach muss AABSAL sowohl einen niedrigen Energieverbrauch gewährleisten, als auch in den Haushaltsgeräten zusätzliche energiesparende Einstellungen integrieren. Hierzu zählt beispielsweise die Öko-Einstellung bei Wasch- und Spülmaschinen, die Wasser- und Stromeinsparungen möglich macht. Ein weiteres Beispiel ist die No-Frost-Technik bei Gefrierschränken, durch die die Eisbildung minimiert und der Energieverbrauch reduziert wird.

Zudem ist das Fassungsvermögen der Geräte für viele iranische Konsumenten entscheidend beim Kauf von Weißwaren. Daher muss AABSAL seine Haushaltsgeräte gemäß der üblichen Standards in verschiedenen Fassungsvermögen anbieten. Wegen der zahlreichen Gästebesuche werden große Kühl- und Gefrierschränke und Spülmaschinen vorgezogen. Bei Waschmaschinen zieht die Mehrheit der Konsumenten eine Füllmenge von 7 kg vor, um große Decken und Gardinen reinigen zu können.

Viele Befragte haben großes Interesse an silberfarbiger Weißware und achten unter anderem auf den genauen Silberton. Die Helligkeit oder der Glanz einer Farbe spielen hierbei eine wichtige Rolle. Um Konsumentenbedürfnissen umso mehr zu entsprechen, empfiehlt es sich sämtliche Weißwarengeräte sowohl in der gängigen Farbe Weiß als auch in Silber anzubieten. Zudem sollte AABSAL ähnlich wie bekannte Produkthersteller auf den Farbton eines Gerätes achten. Beispielsweise bietet SAMSUNG seine großen Haushaltsgeräte in zwei unterschiedlichen Silbertönen an: Stainless Steel und Stainless Platinum.

Viele Befragte ziehen die Einheitlichkeit ihrer Weißware hinsichtlich der Marke vor, um somit ein einheitliches Set bestehend aus Kühl- und Gefrierschrank sowie Wasch- und Spülmaschine zu besitzen. Daher sollte AABSAL dieses Konsumentenbedürfnis berücksichtigen und Produktsets anbieten.

Folgende Abbildung stellt in Augen vieler iranischer Konsumenten – die eine Vorliebe für silberfarbige Haushaltsgeräte haben – ein Idealbild dar. Hierbei handelt es sich um die Weißwaren von BOSCH, die hinsichtlich Farbe und Form besonders gut zueinander passen und demnach ein Set bilden. Zudem sind im Produktsortiment von BOSCH von jedem Haushaltsgerät mehrere Modelle mit unterschiedlichen technischen und ästhetischen Eigenschaften vorhanden, sodass diese je nach Geschmack und Anforderung kombiniert werden können (siehe Abbildung 26, S. 136).



Abbildung 26: Weißware von BOSCH (Quelle: Robert Bosch Hausgeräte GmbH 2013)

Hingegen zeigt die nächste Abbildung eine Wasch- und eine Spülmaschine der Marke AABSAL. Im Produktsortiment von AABSAL sind jedoch keine Kühl- und Gefrierschränke vorhanden, sodass keine Möglichkeit besteht, ein Set zu bilden. Außerdem beinhaltet das gesamte Produktsortiment von AABSAL alleine je eine silberfarbige Wasch- und Spülmaschine. Daher ist die Auswahl hinsichtlich technischer und ästhetischer Eigenschaften begrenzt (siehe Abbildung 27, S. 136).



Abbildung 27: Weißware von AABSAL (Quelle: Aabsal Company 2013)

Zusätzlich zu den technischen und ästhetischen Produktmerkmalen muss AABSAL bei der Gestaltung von Weißwaren kulturbedingte Anforderungen iranischer Konsumenten besonders berücksichtigen. So gibt es z. B. religiös bedingte Vorschriften für das Waschen unreiner Wäsche. Demnach müssen Unreinheiten auf Textilien, wie beispielsweise Blutflecken, dreimal mit reinem Wasser gespült werden. Daher empfiehlt es sich, kulturbedingte Aspekte genau zu identifizieren und je nach Bedarf entsprechende Zusatzoptionen in die Produktgestaltung miteinzubeziehen. Darüber hinaus muss AABSAL den Konsumenten einen optimalen und zufriedenstellenden After-Sales-Service anbieten. Dies ist vor allem wichtig, weil Weißwaren generell teuer sind und die Käufer dementsprechend einen großen Wert auf Kunden- und Reparaturservice legen.

6.1.2 Praktisches Beispiel II: Produktsortiment von PARS KHAZAR

Im zweiten praktischen Beispiel werden die Erkenntnisse der quantitativen und qualitativen Umfrage für die Verbesserung des Produktsortiments von PARS KHAZAR dargestellt. PARS KHAZAR ist der bekannteste inländische Kleingerätehersteller. Daher ist es besonders wichtig, das Produktsortiment zu verbessern, um dadurch die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber den auswahlreichen Angeboten an Importprodukten zu erhöhen.

Im Folgenden werden zunächst die erlangten Erkenntnisse aus den Umfragen zusammengefasst (siehe Abbildung 28, S. 138). Anschließend folgen die Lösungs- und Verbesserungsvorschläge.

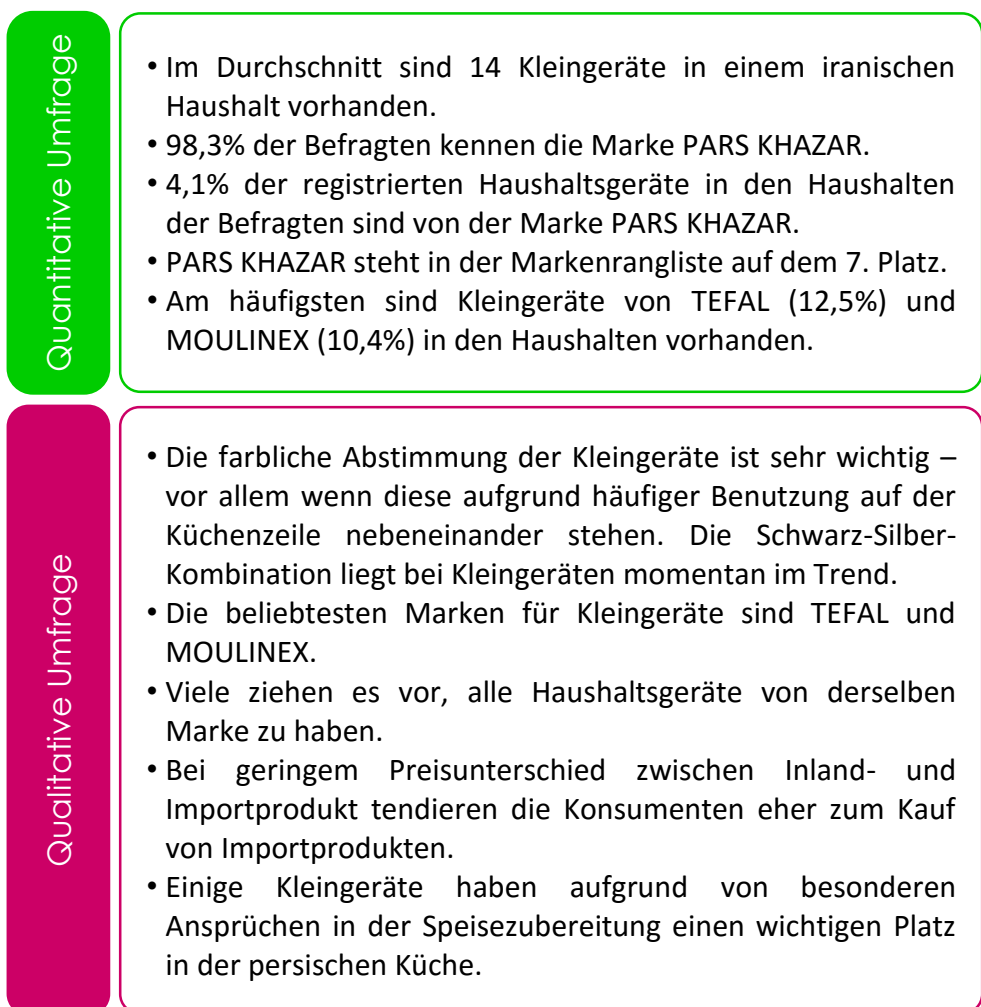


Abbildung 28: Praktisches Beispiel II, quantitative und qualitative Erkenntnisse

In der folgenden Abbildung sind einige Kleingeräte der Marke PARS KHAZAR zu sehen. Je nach Haushalt und Häufigkeit der Nutzung stehen die unten abgebildeten Kleingeräte auf der Küchenzeile und sind daher gut sichtbar (siehe Abbildung 29, S. 139).



Abbildung 29: Verschiedene Kleingeräte der Marke PARS KHAZAR
(Quelle: PARS KHAZAR Industrial Co. 2013)

Die meisten Konsumenten legen großen Wert auf die farbliche Abstimmung verschiedener Kleingeräte, vor allem wenn diese nebeneinander platziert werden. Nur manche Kleingeräte von PARS KHAZAR sind in der üblichen Farbe Weiß und in der momentan beliebten Farbkombination Schwarz-Silber vorhanden. Abgesehen davon, dass diese Geräte hinsichtlich des Farbtons, des Materials und der Textur nicht einheitlich sind, lassen sich unterschiedliche Farbkombinationen wie

Schwarz-Weiß, Weiß-Gelb, Schwarz-Silber, Weiß-Blau, Weiß-Rot, Weiß-Grau, Grün-Gelb und Gelb-Grau finden. Viele dieser Kleingeräte sind jeweils nur in einer Farbkombination vorhanden, daher lässt sich kein einheitliches Set bestehend aus gleichfarbigen Geräten zusammenstellen. Infolgedessen empfiehlt es sich für PARS KHAZAR, es den bekannten Konkurrenzmarken TEFAL oder MOULINEX nachzutun und ebenfalls komplette Produktsets – z.B. Frühstücksets bestehend aus Teekoher, Toaster und Zitruspresse – in ihr Produktangebot aufzunehmen.

Zudem ziehen viele Befragte die Einheitlichkeit der Haushaltsgeräte hinsichtlich der Marke vor. Daher muss PARS KHAZAR ein vollständiges Produktsortiment anbieten, um somit den gesamten Bedarf der Konsumenten abdecken zu können.

Die Preissetzung jedes einzelnen Gerätes sollte von PARS KHAZAR besonders genau bedacht und angemessen geplant werden. Dies ist vor allem aus dem Grund wichtig, weil bei Kleingeräten der Preisunterschied zwischen Import- und Inlandprodukt generell niedrig ist und die Konsumenten daher eher zum Kauf von Importprodukten neigen. Hierbei ist die Produktqualität besonders entscheidend. Somit muss PARS KHAZAR sämtliche erforderlichen Qualitätsmerkmale erfüllen, um ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu schaffen.

Zusätzlich zu den Qualitätsmerkmalen spielen kulturbedingte Aspekte ebenfalls eine wichtige Rolle. Viele Kleingeräte, wie beispielsweise Reiskocher und Langsamkocher, haben einen wichtigen Platz in der iranischen Küche. Deshalb müssen kulturspezifische Aspekte, die überwiegend durch Besonderheiten der iranischen Esskultur und Speisezubereitung bedingt sind, besonders beachtet und bei der Produktgestaltung berücksichtigt werden. Diese Aspekte müssen je nach Haushaltsgerät individuell definiert werden. Ein gutes Beispiel ist hier der Reiskocher, der unbedingt die richtigen Funktionen für eine den speziellen iranischen Geschmacksbedürfnissen entsprechende Zubereitung anbieten sollte.

6.1.3 Praktisches Beispiel III: Teekocher von PARS KHAZAR

Im letzten praktischen Beispiel werden anhand der Erkenntnisse der quantitativen und qualitativen Umfrage Lösungsvorschläge für die Verbesserung der Teekocher von PARS KHAZAR geliefert. Der Teekocher ist in den iranischen Haushalten eines der wichtigsten Haushaltsgeräte, das jedoch aufgrund seines hohen Energieverbrauchs und den ständig steigenden Stromkosten des Landes in letzter Zeit weniger Anwendung findet.

In Abbildung 30 werden zunächst die erarbeiteten Erkenntnisse zu diesem Haushaltsgerät ausführlich erläutert (siehe Abbildung 30, S. 141). Anschließend folgen die Lösungs- und Verbesserungsvorschläge.

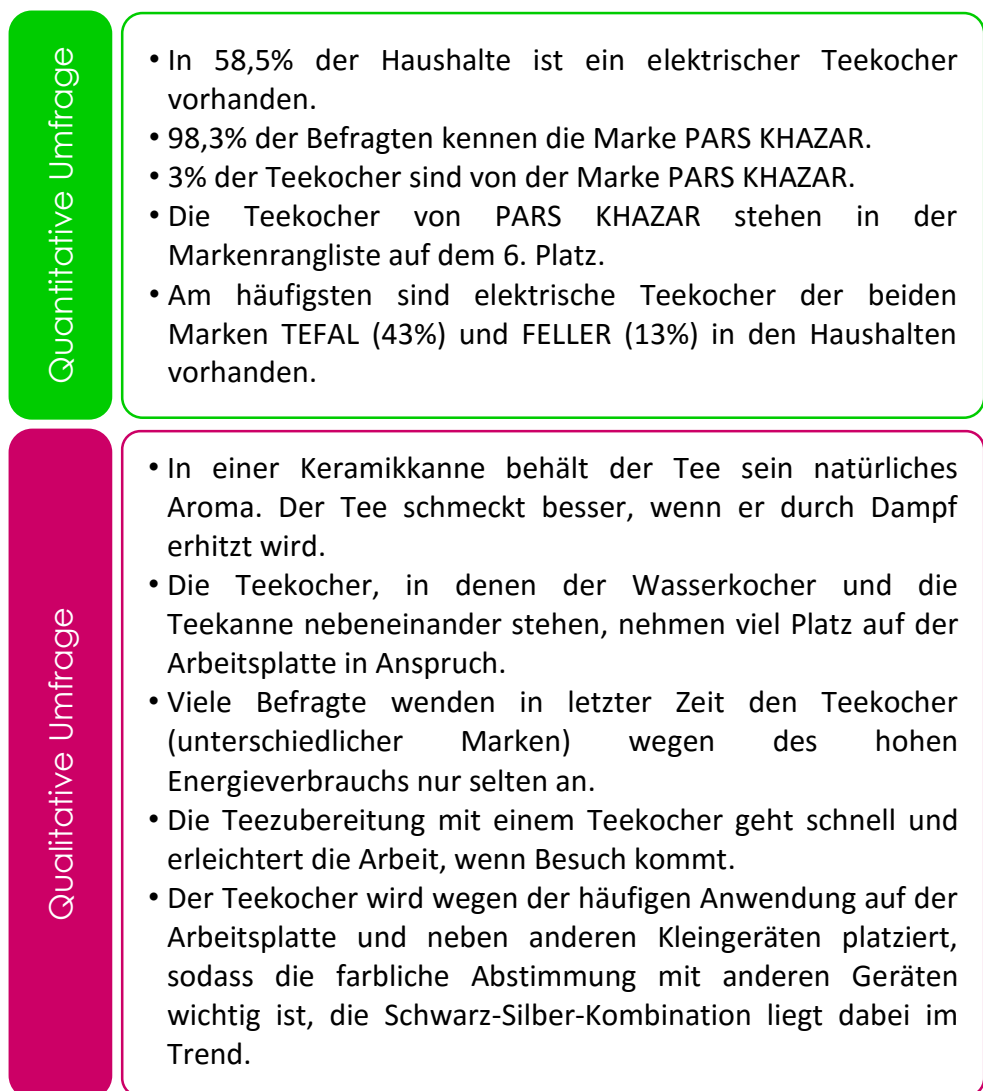


Abbildung 30: Praktisches Beispiel III, quantitative und qualitative Erkenntnisse

In der folgenden Abbildung werden sämtliche Teekocher von PARS KHAZAR dargestellt (siehe Abbildung 31, S. 142).



Abbildung 31: Verschiedene Teekocher von PARS KHAZAR
(Quelle: PARS KHAZAR Industrial Co. 2013)

Kein einziger Teekocher von PARS KHAZAR verfügt über eine Keramikkanne, obwohl Keramikkanne wegen des besseren Aromas für die Teezubereitung bevorzugt werden. Daher spielt die Materialauswahl für die Teekanne bei der Produktgestaltung eine entscheidende Rolle: Es empfiehlt sich, die kleine Glaskanne durch eine Keramikkanne zu ersetzen. Zudem wird die Teezubereitung mit Dampf, ähnlich wie bei Samowaren, bevorzugt, weil der Tee dadurch besser ziehen kann und nicht bitter und dunkel wird. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, bei den zukünftigen Teekochern die Teekanne und den Wasserbehälter übereinander zu stellen, um die Zubereitung mit Dampf zu ermöglichen.

Da der Teekocher mehrmals am Tag benutzt wird, steht er ständig auf der Arbeitsplatte. Auch aus diesem Grund empfiehlt sich das Übereinanderstellen von Teekanne und Wasserbehälter, weil das Gerät dadurch eine platzsparende Form erhält. Dies ist vor allem für kleine Küchen mit wenig Arbeitsfläche von großer Bedeutung.

In der folgenden Abbildung sind ein Teekocher der Marke FELLER und ein elektrischer Samowar der Marke RIWALD zu sehen, welche in einigen Haushalten beobachtet wurden. Diese beiden Teekocher entsprechen den soeben beschriebenen drei Kriterien – Keramikkanne, Teezubereitung durch Dampf und platzsparende Form – besonders gut (siehe Abbildung 32, S. 143).



Abbildung 32: Teekocher der Marke Feller (links) und Teekocher der Marke RIWALD (rechts) (Quelle: Eigene Erhebung)

Manche Konsumenten wenden den Teekocher – unabhängig von der Marke – aufgrund der ständig steigenden Stromkosten im Iran nur noch selten an. Der hohe Energieverbrauch eines Teekochers liegt vor allem am elektrischen System des Gerätes. Hierbei spielen die richtige Materialauswahl und eine ordentliche Verarbeitung eine wichtige Rolle. Durch die Vermeidung von unnötigen Schlitzten oder Öffnungen, wodurch während des Erhitzens Energie verloren geht, kann der Energieverbrauch des Teekochers reduziert werden. Deshalb empfiehlt es sich, bei der Gestaltung des Teekochers besonders auf die richtige Materialauswahl und auf die Zusammensetzung der Einzelteile zu achten. Eine weitere effiziente Möglichkeit zur Einsparung von Energiekosten wäre die Entwicklung eines Teekochers, der nicht mit Strom, sondern mit Gas betrieben wird, denn Gas ist im Iran deutlich billiger als Strom.

Die Teezubereitung mit dem Teekocher geht im Vergleich zum Samowar oder der Doppelkanne viel schneller und wird hauptsächlich angewendet, wenn Gäste kommen. Infolgedessen ist das Fassungsvermögen der Teekanne wichtig und sollte die Teezubereitung für mindestens acht Personen ermöglichen.

Da momentan Haushaltsgeräte in der Farbkombination Schwarz-Silber im Trend sind, empfiehlt es sich, zusätzlich zur gängigen Farbe Weiß einen schwarz-silberfarbigen Teekoher zu entwerfen. Dies ist vor allem von großer Bedeutung, weil der Teekoher wegen der häufigen Nutzung ständig auf der Arbeitsplatte steht und daher die farbliche Abstimmung mit anderen Kleingeräten eine wichtige Rolle spielt.

Im Folgenden werden einige Vorschläge und Aufgaben für weitere Forschungsarbeiten, welche im Anschluss zur vorliegenden Arbeit die Erkenntnisse ergänzen können geliefert.

7 Ausblick: Zukünftige Forschungen und Tätigkeiten

Die der Haushaltsgeräteindustrie im Weg stehenden Probleme und die geringe Konkurrenzfähigkeit inländischer Produkte sind nicht alleine durch Initiativen im Industriedesignsektor lösbar. Hier bedarf es einer Zusammenarbeit von Experten unterschiedlicher Fachrichtungen, jedoch findet dieser Austausch und vor allem die Zusammenarbeit mit Produktdesignern in vielen iranischen Unternehmen nur sehr selten statt.

Durch Arbeiten wie diese ist es möglich, den iranischen Haushaltsgeräteherstellern die Bedeutung und die Aufgaben der Designexperten für ihr Unternehmen deutlich zu machen. Durch Designforschung können Konsumentenbedürfnisse rechtzeitig erkannt und von Anfang an in Gestaltungsprozesse miteinbezogen werden, was zudem unnötige Kosten spart. Dies stellt eine fundamentale Aufgabe für die iranischen Universitäten dar, die Industrie- und Produktdesigner auch in Methoden der Sozialforschung und des Marketing ausbilden müssen. Nur so gelingt es einem Designer, empirische Forschungsprojekte in einem Unternehmen durchzuführen und zu planen, Konsumentenbedürfnisse zu erkennen und diese von Beginn an in Gestaltungsprozesse miteinzubeziehen.

Da die iranischen Haushaltsgerätehersteller aufgrund der vielen Hindernisse und der niedrigen Konkurrenzfähigkeit über begrenzte finanzielle Mittel verfügen, ist die Zusammenarbeit mit den Universitäten eine gute Möglichkeit, um den Bedarf an fehlendem Fachwissen zu beseitigen. Basierend auf diesen Erklärungen erläutert die vorliegende Arbeit im Folgenden eine Grundlage für weitergehende Studien, Forschungsarbeiten und Kooperationen.

Folgende Themen eignen sich im Anschluss an die vorliegende Arbeit für weitere Studien und Forschungen:

- Da wissenschaftliche Studien zum Thema „Mangelnde Akzeptanz von Inlandprodukten und Interesse an Importprodukten“ ausschließlich im Bereich des Marketing vorhanden sind, wird die Zusammenarbeit mit den Marketingfakultäten als sinnvoll angesehen. Somit können Design-Erkenntnisse in Verbindung mit Marketing-Expertise neue Ansätze zu diesem Themenbereich liefern.
- Es ist von großer Bedeutung, das Thema „Produktqualität“ sowohl in der Theorie als auch in der Praxis gründlich zu erforschen. In diesem Zusammenhang liefern beispielsweise die Ansätze des Ecodesigns wertvolle Leitlinien für die richtige Materialauswahl und für eine effektive Produktgestaltung. Ökologische Produktgestaltung verspricht langfristige Erfolgsaussichten dadurch, dass die Produktqualität besser gefördert und die Produktionskosten minimiert werden.

Zudem eignen sich in diesem Kontext Forschungen zu verschiedenen Qualitätskontrollen. Hierbei sollten die Aufgaben des Designers für die Verbesserung der Produktqualität im Mittelpunkt stehen.

- Des Weiteren stellt der Vorschlag von *Ranjbarian* u.a. (2010, S. 382) für die Zusammenarbeit iranischer Produzenten mit ausländischen Unternehmen einen interessanten Forschungsansatz dar. Hierbei ist es bedeutend zu untersuchen, welchen Einfluss die in Kooperation mit weltweit bekannten Marken hergestellten Waren auf das Kaufverhalten der Konsumenten haben. Einige erfasste Aussagen der qualitativen Umfrage bestätigen die positive Einstellung der Konsumenten gegenüber inländischen Haushaltsgeräten, die in Zusammenarbeit oder unter Lizenz einer bekannten ausländischen Marke hergestellt wurden. Dieser Vorschlag stellt eine Möglichkeit für die Imageverbesserung der Inlandprodukte dar.
- Anhand grundlegender Recherchen kann ermittelt werden, in welchen anderen Industriezweigen die hier angewandte Forschungsmethode für die Verbesserung der Inlandprodukte anzuwenden ist. Mögliche Produktkategorien gibt es z. B. in der Elektronik- und Computerindustrie und in der Automobilindustrie.

Folgende Maßnahmen ermöglichen eine praktische Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse mit dem Ziel, einen Beitrag für die Verbesserung der Haushaltsgeräteindustrie zu leisten:

- Mit Hilfe von Workshops, Vorträgen und Präsentationen sollen die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit an die Zuständigen vermittelt werden. Geeignete Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit wären zunächst das iranische Industrieministerium und der Verband für Haushaltsgerätehersteller. Hierbei soll zum einen eine Grundlage für weitere Forschungen und Kooperationen erschaffen werden, zum anderen kann auf diesem Weg der wichtige Stellenwert des Designs an die Zuständigen vermittelt werden.
- Durch die Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Industrie- und Produktdesign an verschiedenen iranischen Universitäten soll eine Schnittstelle zwischen den Universitäten und der Industrie gebildet werden. Das Ziel liegt darin, dass Recherchen und empirische Forschungsprojekte für die Verbesserung vorhandener und die Gestaltung zukünftiger Haushaltsgeräte bestimmter Hersteller direkt an den Universitäten durchgeführt werden. Geeignet sind Workshops mit Designstudenten sowie die Begleitung und Betreuung verschiedener Projekte und Praktika in Zusammenarbeit mit inländischen Herstellern. Zudem bietet eine übersetzte Version der vorliegenden Dissertation in persischer Sprache eine gute Grundlage und ein Nachschlagewerk für Designstudenten sowie für inländische Produkthersteller.

- Die gesamte Methode der empirischen Forschung kann in Form einer Software entwickelt werden. Dies ermöglicht es in Zusammenarbeit mit inländischen Produktherstellern, bestimmte Haushaltsgeräte gezielt zu untersuchen. Somit können neue Erkenntnisse für Produktverbesserungen oder für die zukünftige Produktgestaltung erfasst werden.

Zukünftige Tätigkeiten im Anschluss zur vorliegenden Arbeit basieren vor allem darauf, Theorie und Praxis stets in Kombination miteinander und reflektierend aufeinander anzuwenden.

Literaturverzeichnis

A

Aabsal Company (2013): darbareye ma (= About Us). Online:
<http://aabsalco.com/persian/aboutus.php> [Zugriff am 01.08.2013].

Abrar Eghtesadi (2008): toseeeye sanaate lavazeme khanegie iran 10 sal zaman mikhahad
(توسعه صنعت لوازم خانگی 10 سال زمان می خواهد). Online:
http://www.aftab.ir/news/view/2008/aug/20/c2c1219220858_economy_marketing_business_industries_industries.php/ [Zugriff am 10.12.2010].

Al Ebrahim, N./Nasiri, J. (2001): Bazare Jahani va Sanate Lavazeme Khanegie Iran
(بازار جهانی و صنعت لوازم خانگی ایران). In: 3rd
Conference of Industries and Mines R&D, 23-24 Dezember, 659-700.

ARJ Corporation (2013): tarikhche arj (= Arj History) und khate mashi (= Policy). Online:
<http://www.arjco.com/HomePage.aspx?TabID=3804&Site=DouranPortal&Lang=fa-IR> [Zugriff am 01.08.2013]
und
<http://www.arjco.com/HomePage.aspx?TabID=3830&Site=DouranPortal&Lang=fa-IR> [Zugriff am 01.08.2013].

B

Baykal, H. (2007): Vom Perserreich zum Iran: 3000 Jahre Kultur und Geschichte. Stuttgart: Konrad Theiss Verlag.

D

Dresing, T./Pehl, T. (2011): Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen. Online:
www.audiotranskription.de/praxisbuch [Zugriff am 04.07.2012].

Duden (2013): Begriffsdefinition Ethnozentrismus. Online:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Ethnozentrismus> [Zugriff am 15.11.2013].

E

Econews (2010): dabire kolle anjomane lavazeme khanegi dar goftegu ba econews: shabakeye banki be sanaate lavazeme khanegi tavajoh konad
(دبیر کل انجمن لوازم خانگی در گفتگو با اکونیوز: شبکه بانکی به صنعت لوازم خانگی توجه کند). Online:
<http://www.econews.ir/fa/NewsContent.aspx?action=print&id=118361> [Zugriff am 10.12.2010].

Emersun Industries Company (2013): *darbareye ma (= About us)*. Online: <http://www.emersun-co.com/spemersun/default.aspx?page=Document&app=Documents&docId=11463&docParId=0> [Zugriff am 01.08.2013].

ESKAD (etehadye sarasarye taavonihaye masrafe karkonane dolat, اتحادیه سراسری تعاونی های مصرف کارکنان دولت) (2013): *darbareye ma (= About Us)*. Online: <http://www.eskad.ir/PLL/about/Default.aspx> [Zugriff am 15. 12.2014].

F

Fakharmanesh, S./Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013): The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. In: *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, January, 6(1), 147-162.

Fars News Agency (2009): *bazare lavazeme khanegie tehran dar enhesare mahsoolate khareji* (بازار لوازم خانگی تهران در انحصار محصولات خارجی). Online: <http://www.farsnews.com/newstext.php?nn=8801300424> [Zugriff am 15.12.2010].

Flick, U./Von Kardorff, E./Steinke, I. (2008): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. 6. Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Fuchs-Rechlin, K. (2007): Checkliste zur Konstruktion standardisierter Fragebögen. Online: <http://www.forschungsverbund.tu-dortmund.de/166/> [Zugriff am 04.02.2011].

Fuzi Y./Ramazani M. (2009): *tabaghe motevasete jadid va tasirate an dar tahavolate siasi baad az enghelabe eslami dar iran* (طبقه متوسط جدید و تأثیرات آن در تحولات سیاسی بعد از انقلاب اسلامی در ایران). In: *Islamic Revolution Studies - A Quarterly Research Journal*, 5(17), 11-28.

G

Gorges, M. (2008): *Geschäftserfolg im Iran: Verhandeln, Arbeiten und führen in der persischen Geschäftskultur*. Zürich: Orell Fuessli Management.

H

Häberle, C. J. (1999): *Farben in Europa: Zur Entwicklung individueller und kollektiver Farbpräferenzen (Dissertation)*. Wuppertal: Bergische Universität Gesamthochschule Wuppertal.

Haghighi, M./Hoseinzadeh, M./Winter (2009): moghayeseye mizane tamayol be masrafe kalahaye dakheli dar tehran ba sayere manateghe jahan va baresye payamadhaye an bar arzyabi va tarjihe mahsulat (مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات). In: The Modares Journal of Management Research in Iran, 13(4), 103-139.

Hamshahri Online (2006): kaheshe tolide lavazeme khanegi dar sale 84 (کاهش تولید لوازم خانگی در سال 84). Online: <http://www.hamshahronline.ir/news-314.aspx> [Zugriff am 23.12.2010].

Hamshahri Online (2006): afzayeshe saderate lavazeme khanegie barghi (افزایش صادرات لوازم خانگی برقی). Online: www.hamshahronline.ir/news-6367.aspx [Zugriff am 23.12.2010].

Hazar Jaribi J./Safarishaly R. (2010): barresi nazari dar shenakhte tabagheye motevaset (ba takeed bar tabagheye motevasete jadide iran) (بررسی نظری در شناخت طبقه متوسط (با تاکید بر طبقه متوسط جدید ایران)). In: Journal of Social Sciences, 50, 63-90.

Hering Schuppener (2007): Frauen – die vernachlässigte Zielgruppe der Consumer Electronics Branche? Online: <http://www.heringschuppener.com/mediafiles/assetpool/92/file/1> [Zugriff am 16.02.2011].

Höpflinger, F. (2011): Einige praktische Regeln zur Frageformulierung. Online: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/FrageformulierungDetail.shtml#Francois%20Hoepflinger#Francois%20Hoepflinger> [Zugriff am 04.02.2011].

J

Jamejam (2009): saderate lavazem khanegi 3 barabar shod (صادرات لوازم خانگی 3 برابر شد). Online: <http://www.jamejamonline.ir/printable.aspx?newsnum=100924032811> [Zugriff am 10.12.2010].

Jamejam (2011): ronaghe shahrhaye marzi ba kalahaye ghachagh (رونق شهرهای مرزی با کالاهای قاچاق). Online: <http://www.magiran.com/ppdf/nppdf/2835/p0283532050011.pdf> [Zugriff am 26.02.2014].

Jamejamonline (2009): bazare lavazeme khanegie iran dar enhesare mahsoolate khareji (بازار لوازم خانگی ایران در انحصار محصولات خارجی). Online: <http://jamejamonline.ir/newstext.aspx?newsnum=100904734921> [Zugriff am 10.12.2010].

K

Kaufmann, J.-C. (1999): Das verstehende Interview: Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Universitätsverlag Konstanz GmbH.

Kerber, P. (2013): Iran: Islamischer Staat mit jahrtausendealter Kultur. Berlin: Trescher Verlag.

Khabar Online (2009): bazare sarde lavazeme khanegi dar tabestan (بازار سرد لوازم خانگی در تابستان). Online: <http://www.khabaronline.ir/news-12490.aspx> [Zugriff am 10.12.2010].

Khosravi, S. (2008): Young and Defiant in Tehran. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Kirchhoff, S./Kuhnt, S./Lipp, P./Schlawin, S. (2010): Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kornmeier, M. (2009): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 2. Auflage. Bern/Stuttgart: Haupt Verlag.

Küntzel, M. (2009): Die Deutschen und der Iran: Geschichte und Gegenwart einer verhängnisvollen Freundschaft. 1. Auflage. Berlin: Wsj.

M

Markaze Amare Iran (2012): gozideye natayeje sarshomari omumie nofus va maskan 1390 (گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن 1390). Teheran: Daftare Riasat, Ravabete Omumi va Hamkari haye Beynolmelal.

Mayring, P./Gläser-Zikuda, M. (2008): Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Weinheim: Beltz Pädagogik Verlag.

mbaNews (2010): bazare saderate lavazeme khanegie iran dar maaraze nabudi (بازار صادرات لوازم خانگی ایران در معرض نابودی). Online: <http://www.mbanews.ir/news2/index.php?newsid=1934> [Zugriff am 15.12.2010].

Moradi, H./Zarei, A. (2011): The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference - the Moderating Effects of Country of Origin Image. In: Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(3), 539-545.

Motafakkerazad, M. A./Sojoodi, S./Aslaninia, N. M. (2011): The Role of Social-Psychological Factors in Purchasing Domestic Products by Iranian Consumers. In: 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011), 14.-16. März, 78-98.

N

Nezameevand Cheginifard, C./Ghasemzadeh Guri, F. (2010): olavyatdehie avamele moaser bar rezayate masrafkonandegane mashin lebasshui dakheli va varedati

(اولویت دهی عوامل موثر بر رضایت مصرف کنندگان ماشین لباسشویی داخلی). In: 7th International Industrial Engineering Conference, 5-6 Oktober, 1-10.

O

Oberländer, J. (2009): Export: Made in Germany für Diktatoren. Online: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/made-in-germany-fuer-diktatoren/1541376.html> [Zugriff am 07.07.2011].

P

PARS KHAZAR Industrial Co. (2013): darbareye ma (= About Us). Online: <http://www.parskhazar.com/fa-ir/%D8%AF%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%87%D9%85%D8%A7/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE%DA%86%D9%87%D9%88%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%8A.aspx> [Zugriff am 01.08.2013].

Pilevari, N./Abdolvand, M. A./Reihani, N./Razmi, H. (2012): Presenting a Framework for Ranking Luxury Brand Factors & Psychological Factors Purchase Intention (Case study: Purchase intention luxury watch consumption in youth adult in Iran). In: Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(11), 11526-11536.

Portal of the Ministerium of Industrie & Mines (2005): jahangiri: sanaye lavazeme khanegi bayad ba sherkathaye motabare khareji tolide moshtarak dashte bashand

(جهانگیری: صنایع لوازم خانگی باید با شرکت های معتبر خارجی تولید مشترک داشته باشند). Online: www.mim.gov.ir/index.php?name=news&files=article&sid=51 [Zugriff am 10.12.2010].

Posma (2007): Instore Marketing. Online: http://www.posma.de/publikationen.html?file=tl_files/projekt/downloads/publikationen/POSMA_Umfrage.pdf [Zugriff am 15.09.2011].

R

Radmanesh, Sima (2010): toolidkonandegane lavazeme khanegi darbedar donbale moshtari

(تولیدکنندگان لوازم خانگی در به در دنبال مشتری).

Online: <http://www.beytoote.com/news/economy-news/production-apparatus.html> [Zugriff am 10.12.2010].

Raithel, J. (2008): Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ranjbarian, B./Rojuee, M./Mirzaei, A. (2010): Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers. In: European Journal of Social Sciences, 13(3), 371-386.

Rashad, M. (2011): Iran: Geschichte, Kultur und lebendige Traditionen - antike Stätten und islamische Kunst in Persien. Ostfildern: DuMont Reiseverlag.

Rezanejadtaji, S./Savand Roomi, A. (2012): Ethnocentrism effects on costumers' behavior (Case study: Irankhodro Company, IKCO). In: Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, May, 4(1), 286-293.

S

Samadi, H. (1971): Die Bedeutung der Industrialisierung für die wirtschaftliche Entwicklung des Iran (Dissertation). Köln: Universität Köln.

Shahrvand (2013): darbareye ma (= About Us). Online: <http://www.shahrvand.ir/about-us/view/> [Zugriff am 01.08.2013].

Shimp, T. A./Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In: Journal of Marketing Research, August, 24(3), 280-289.

Soltani, E. (1995): tajzieh va tahlile elale omdeye gerayeshe masrafkonandegan tehrani be kalahaye khareji (Masterarbeit)
(تجزیه و تحلیل علل عمده گرایش مصرف کنندگان تهرانی به کالاهای خارجی). Teheran: Tarbiat Modares University.

Synjr Gas (2013): darbareye ma (= About Us). Online: <http://sinjer.net/?part=menu&inc=menu&id=18> [Zugriff am 01.08.2013].

T

Tabnak Professional Newspaper (2009): bazare lavazeme khanegi dar sitareye mahsoolate chini

(بازار لوازم خانگی در سیطره محصولات چینی). Online: <http://www.tabnak.ir/fa/print/46820> [Zugriff am 10.12.2010].

Tavangar, G. (2010): taghalob; tahdidi baraye estandard
(تقلب؛ تهدیدی برای استاندارد). Online:
<http://kayhanarch.kayhan.ir/890721/5.htm> [Zugriff am 26.02.2014].

W

Wacker, A. (2001): Das Wichtigste in Kürze: Zentrale Bausteine eines
Fragebogens. Online: <http://mab-guide.de/download/bausteine-frabo.pdf>
[Zugriff am 16.02.2011].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Dissertation.....	12
Abbildung 2: Der heutige Iran und seine Nachbarländer. Google Maps (2013). Online: https://maps.google.de/ [Zugriff am 15.08.2013].....	15
Abbildung 3: Baneh, das westliche Grenzgebiet des Irans, in dem zahlreiche Schmuggelwaren angeboten werden. Bane Bazar (2013). Online: http://photo.banebazar.com/ [Zugriff am 15.12.2013].....	23
Abbildung 4: Die 24 Filialen und das Logo von Shahrvand. Shahrvand (2013). Online: http://www.shahrvand.ir/stores/ [Zugriff am 01.08.2013].....	36
Abbildung 5: Kleingeräte der Marken MOULINEX (oben links), PHILIPS (oben rechts), DE LONGHI (unten links) und TEFAL (unten rechts) in Shahrvand. Eigene Erhebung im September 2010.....	37
Abbildung 6: Werbeanzeigen für Haushaltsgeräte der Marke PARS KHAZAR. Bild oben links: Hamshahri Tageszeitung vom 31.01.2011. Bild oben rechts: Hamshahri Tageszeitung vom 05.02.2011. Bild unten links: Jamejam Tageszeitung vom 01.03.2011. Bild unten rechts: Jamejam Tageszeitung vom 08.03.2011	43
Abbildung 7: Energiesparhinweise in den Werbeanzeigen von EMERSUN und AABSAL. Bild links: Iran Tageszeitung vom 29.01.2011. Bild rechts: Hamshahri Tageszeitung vom 20.02.2011.....	44
Abbildung 8: Die Möglichkeit zur Teilnahme an unterschiedlichen Preisausschreiben wird in vielen Werbeanzeigen für Importprodukte angeboten. Bild oben links: Jamejam Tageszeitung vom 28.12.2010. Bild oben rechts: Iran Tageszeitung vom Dez./Jan. 2010. Bild Mitte links: Iran Tageszeitung vom 08.03.2011. Bild Mitte: Jamejam Tageszeitung vom 15.02.2011. Bild Mitte rechts: Jamejam Tageszeitung vom 22.2.2011. Bild unten: Jamejam Tageszeitung vom 05.03.2011.....	45
Abbildung 9: Haushaltsgeräte von PHILIPS werden vom iranischen Chefkoch Saman Golriz empfohlen. Bild oben links: Hamshahri Tageszeitung vom 05.01.2011. Bild oben rechts: Hamshahri Tageszeitung vom 26.12.2010. Bild unten links: Hamshahri Tageszeitung vom 28.12.2010. Bild unten rechts: Hamshahri Tageszeitung vom 02.01.2011.....	46
Abbildung 10: Die unterschiedlichen Funktionen von Haushaltsgeräten in Werbeanzeigen von KENWOOD und MOULINEX. Bild oben links: Iran Tageszeitung vom 08.02.2011. Bild oben mitte: Iran Tageszeitung vom 06.02.2011. Bild oben rechts: Iran Tageszeitung vom 08.02.2011. Bild unten links: Jamejam Tageszeitung vom 27.12.2010. Bild unten mitte: Jamejam Tageszeitung vom 25.12.2010. Bild unten rechts: Jamejam Tageszeitung vom 29.12.2010	47
Abbildung 11: Schematische Darstellung des Waschgangs. Hamshahri Tageszeitung vom 29.12.2010.....	48

Abbildung 12: Energiesparhinweise in der Werbeanzeige von SAMSUNG. Iran Tageszeitung 26.01.2011.....	48
Abbildung 13: Der Kundenservice von SAMSUNG. Iran Tageszeitung vom 14.03.2011.....	49
Abbildung 14: Haushaltsgeräte werden in Werbeanzeigen von KENWOOD am Platz der Nutzung und als ein Set präsentiert. Iran Tageszeitung vom 08.03.2011.....	49
Abbildung 15: Vergleich zwischen den in den Haushalten der Befragten vorhandenen Inlandprodukten und den entsprechenden Importprodukten.....	98
Abbildung 16: Positive und negative Merkmale von in den Haushalten der Befragten vorhandenen Inlandprodukten.....	99-101
Abbildung 17: Mehrere gleiche Haushaltsgeräte in einem Haushalt. Eigene Erhebung im November 2011	117
Abbildung 18: Die Aufbewahrung von vielen Kleingeräten in Vitrinen und Regalen. Eigene Erhebung im November 2011.....	118
Abbildung 19: Kleingeräte, die hinsichtlich der farblichen Gestaltung zusammen aufbewahrt werden. Eigene Erhebung im November 2011.....	119
Abbildung 20: Interesse an silberfarbigen Haushaltsgeräten. Eigene Erhebung im November 2011.....	120
Abbildung 21: Mangelhafte Qualität der Innenbehälter der Reiskocher von PARS KHAZAR. Eigene Erhebung im November 2011.....	122
Abbildung 22: Elektrische Teekocher. Eigene Erhebung im November 2011	123
Abbildung 23: Elektrische Teekocher, die einem Samowar ähneln. Eigene Erhebung im November 2011	121
Abbildung 24: Verankerung quantitativer und qualitativer Forschungsmethode	130
Abbildung 25: Praktisches Beispiel I, quantitative und qualitative Erkenntnisse	134
Abbildung 26: Weißware von BOSCH. Robert Bosch Hausgeräte GmbH (2013). Online: http://www.bosch-home.com/de/ [Zugriff am 10.12.2013].....	136
Abbildung 27: Weißware von AABSAL. Aabsal Company (2013). Online: http://www.aabsalco.com/persian/index.php?codeLang=1 [Zugriff am 10.12.2013]	136
Abbildung 28: Praktisches Beispiel II, quantitative und qualitative Erkenntnisse	138

Abbildung 29: Verschiedene Kleingeräte der Marke PARS KHAZAR. PARS KHAZAR Industrial Co. (2013). Online: <http://parskhazar.com/> [Zugriff am 10.12.2013].. 139

Abbildung 30: Praktisches Beispiel III, quantitative und qualitative Erkenntnisse 141

Abbildung 31: Verschiedene Teekocher von PARS KHAZAR. PARS KHAZAR Industrial Co. (2013). Online: <http://parskhazar.com/> [Zugriff am 10.12.2013].. 142

Abbildung 32: Teekocher der Marke Feller (links) und Teekocher der Marke RIWALD (rechts). Eigene Erhebung im November 2011 143

Anmerkung:

Die Werbeanzeigen der Tageszeitung Jamejam sind online aufrufbar unter:
<http://www1.jamejamonline.ir/paper.aspx>

Die Werbeanzeigen der Tageszeitung Iran sind online aufrufbar unter:
<http://www.iran-newspaper.com/>

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1: Anzahl registrierter Kleingeräte und Weißwaren in Shahrvand	38
Diagramm 2: Anteil inländischer und importierter Weißware in Shahrvand	38
Diagramm 3: Anteil inländischer und importierter Kleingeräte in Shahrvand	39
Diagramm 4: Anteil inländischer und importierter Haushaltsgeräte in der Onlinefiliale von Shahrvand.....	40
Diagramm 5: Anteil Inland- und Importprodukte in den Werbeanzeigen.....	41
Diagramm 6: Anteil Inland- und Importprodukte in den Werbeanzeigen der drei letzten Monate des iranischen Kalenderjahres.....	42
Diagramm 7: Anteil der Werbeanzeigen für Inland- und Importprodukte nach Marken	42
Diagramm 8: Anteil der registrierten Inland- und Importprodukte in den Haushalten der Befragten	66
Diagramm 9: Durchschnittlicher Besitz von inländischen und importierten Haushaltsgeräten pro Haushalt.....	67
Diagramm 10: Anteil inländischer und importierter Weißware in den Haushalten der Befragten.....	67
Diagramm 11: Anteil inländischer und importierter Kleingeräte in den Haushalten der Befragten.....	68
Diagramm 12: Bekanntheit der Inlandmarken unter den Befragten.....	69
Diagramm 13: Anteil vorhandener Inlandmarken in den Haushalten der Befragten	69
Diagramm 14: Anteil inländischer und importierter Kühl- und Gefrierschrankskombinationen und Waschmaschinen in den Haushalten.....	73
Diagramm 15: Anteil inländischer und importierter Kleingeräte, die in den Haushalten häufig vorhanden sind.....	75
Diagramm 16: Anteil inländischer und importierter Haushaltsgeräte in der Kategorie "spezielle Haushaltsgeräte"	77
Diagramm 17: Anteil der Inland- und Importprodukte im Laufe der Jahre.....	81
Diagramm 18: Vergleich des Anteils von Inland- und Importprodukten zwischen jungen und älteren Befragten	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Markenrangliste der registrierten Weißware in Shahrvand	39
Tabelle 2: Markenrangliste der registrierten Kleingeräte in Shahrvand.....	39
Tabelle 3: Demografische Daten der Befragten in der quantitativen Umfrage.....	65
Tabelle 4: Anteil vorhandener Inlandmarken in den Haushalten der Befragten im Vergleich zur Markenbekanntheit.....	70
Tabelle 5: Häufigkeit von Weißwaren in den Haushalten der Befragten	70
Tabelle 6: Häufig vorhandene Kleingeräte in den Haushalten der Befragten	71
Tabelle 7: Wenig vorhandene Kleingeräte in den Haushalten der Befragten	71
Tabelle 8: Selten vorhandene Kleingeräte in den Haushalten der Befragten.....	72
Tabelle 9: Rangliste registrierter Importmarken in der Kategorie Weißware	78
Tabelle 10: Rangliste registrierter Importmarken in der Kategorie Kleingeräte ...	78
Tabelle 11: Rangliste registrierter Inlandmarken in der Kategorie Weißware	79
Tabelle 12: Rangliste registrierter Inlandmarken in der Kategorie Kleingeräte	79
Tabelle 13: Markenrangliste für Waschmaschinen, Bügeleisen und Staubsauger.	80
Tabelle 14: Demografische Daten der Befragten in der qualitativen Umfrage	89

Anhang

In der beiliegenden CD sind sämtliche Haushaltsgeräte der vorgestellten inländischen Unternehmen in Kapitel 2 zu finden. Aufgrund der schlechten Bildqualität eignen sich diese nicht zum Drucken und stehen daher digital zur Verfügung.

Der Lebenslauf ist in der Online-Version aus Gründen des Datenschutzes nicht enthalten.