

Die Werbegeografie des Exporteurs

Die Sammlung präsentiert die Arbeiten junger Forscher - Studenten der Journalistik an der Belarussischen Staatlichen Universität - Elizaveta Anikevich, Elizaveta Beganskaya, Anastasia Bobovich, Maksim Gameza, Aleksandra Gvozdeva, Svetlana Zaporazana, Ekaterina Myadelova, Daria Savelyeva, Andrey Semchenko, Valeria Sidorchuk, Alina Smirnova, die sich mit den Merkmalen, dem Potenzial und den Perspektiven des Werbemarktes in mehr als fünfundzwanzig Ländern auf verschiedenen Kontinenten unseres Planeten beschäftigen. Die Relevanz dieses Themas erklärt sich aus der Tatsache, dass die Sicherstellung der Bedingungen für das Wachstum des Exports von Waren und Dienstleistungen einer der wichtigsten Bereiche der Außenwirtschaftstätigkeit der Republik Belarus ist. Gleichzeitig kann und muss eine gut durchdachte Werbepolitik ein wirksames Instrument zur Förderung belarussischer Exporte auf ausländischen Märkten sein. Was sind die Besonderheiten der Werbegesetze in den verschiedenen Ländern? Worauf sollten belarussische Exporteure achten, wenn sie sich an die Mediensphäre dieser Länder wenden, um neue Märkte zu erschließen? Welche Herausforderungen könnten auf sie zukommen? Die Antworten auf diese Fragen sind in dieser gemeinsamen Studie enthalten.



Sie verfügt über mehr als fünfzehn Jahre Lehrererfahrung in der Abteilung für ausländischen Journalismus und Literatur der Fakultät für Journalismus an der Belarussischen Staatlichen Universität. Sie ist die Autorin des Lehrbuchs "Belarusian International Journalism: Features, Trends, Perspectives" und des Lehrplans "The World Advertising Industry".



- VERLAG -
Unser Wissen



- VERLAG -
Unser Wissen



Boris Zaleski

Die Werbegeografie des Exporteurs

Boris Zaleski

Boris Zaleski

Die Werbegeografie des Exporteurs

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

Boris Zaleski

Die Werbegeografie des Exporteurs

FOR AUTHOR USE ONLY

SciencaScripts

Imprint

Any brand names and product names mentioned in this book are subject to trademark, brand or patent protection and are trademarks or registered trademarks of their respective holders. The use of brand names, product names, common names, trade names, product descriptions etc. even without a particular marking in this work is in no way to be construed to mean that such names may be regarded as unrestricted in respect of trademark and brand protection legislation and could thus be used by anyone.

Cover image: www.ingimage.com

This book is a translation from the original published under ISBN 978-613-9-98581-4.

Publisher:

Scientia Scripts

is a trademark of

Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L Publishing group

Str. Armeneasca 28/1, office 1, Chisinau-2012, Republic of Moldova, Europe

Printed at: see last page

ISBN: 978-620-5-26500-0

Copyright © Boris Zaleski

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L

Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

Inhaltsübersicht

Kapitel 1	3
Kapitel 2	18
Kapitel 3	26
Kapitel 4	37
Kapitel 5	44
Kapitel 6	49
Kapitel 7	58
Kapitel 8	61
Kapitel 9	67
Kapitel 10	74
Kapitel 11	80
Kapitel 12	86
Kapitel 13	91
Kapitel 14	97
Kapitel 15	103
Kapitel 16	109
Kapitel 17	117
Kapitel 18	123
Kapitel 19	129
Kapitel 20	135
Kapitel 21	141
Kapitel 22	148
Kapitel 23	155
Kapitel 24	161

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 25

168

Kapitel 26

174

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 1

Boris ZALESSKY

Belarus-Frankreich: Von der Vertiefung des Dialogs zu wirksamen Lösungen

Die Republik Belarus betrachtet ihre Beziehungen zu Frankreich traditionell im Rahmen eines konstruktiven Engagements in allen Fragen der bilateralen und multilateralen Zusammenarbeit und setzt dabei auf eine "weitere Vertiefung des Dialogs und eine Erhöhung des Niveaus der Kontakte"¹. Und im Jahr 2018 haben beide Seiten eine Reihe wichtiger Schritte in diese Richtung unternommen. Erstens: Der französische Senat und der Rat der Republik der Nationalversammlung der Republik Belarus haben vereinbart, die bilaterale interparlamentarische Zusammenarbeit deutlich zu intensivieren. Als wichtigste Prioritäten für den Ausbau der partnerschaftlichen Beziehungen nannten sie "die Förderung der wirtschaftlichen Beziehungen sowie die Anziehung französischer Investitionen in Wirtschaftsprojekte in Belarus"². Zweitens wurden 2018 zum ersten Mal in der Geschichte der bilateralen Beziehungen Freundschaftsgruppen im Rat der Republik und im französischen Senat eingerichtet, was den Willen der belarussischen und der französischen Seite zeigt, den bilateralen Beziehungen neuen Schwung zu verleihen. Drittens haben die Gemeinsame Belarussisch-Französische Kommission für wirtschaftliche Zusammenarbeit und das regelmäßig tagende Geschäftsforum der Geschäftsleute beider Länder ihre Aktivitäten zur Koordinierung der bilateralen Partnerschaftsbeziehungen erheblich verstärkt.

¹ Glückwünsche an den französischen Präsidenten Emmanuel Macron [Elektronische Ressource]. - 2018.

- URL: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/

² Regionale Sicherheitsfragen bei Myasnikovichs Treffen mit Präsident des französischen Senats [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/politics/view/problematika-regionalnoi-bezopasnosti-obsuzhdena-na-vstreche-mjasnikovicha-s-prezidentom-senata-325177-2018/>

Die dritte Sitzung der Gemischten Kommission und das fünfte Wirtschaftsforum, die im Oktober 2018 in Minsk stattfanden, sind ein beredtes Zeugnis dafür.

Die Teilnehmer der Kommission fassten die Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit der letzten zwei Jahre im Bereich der handels-, wirtschafts- und investitionspolitischen Zusammenarbeit zusammen und skizzierten vorrangige Bereiche für die Entwicklung der Partnerschaft, darunter Handel, Umwelt, Landwirtschaft, Verkehr, Tourismus, Banken und Finanzen sowie "interregionale Beziehungen und Entwicklung des Rechtsrahmens für die bilaterale Zusammenarbeit"..³.

Bei der Besprechung der Ergebnisse stellten beide Seiten mehrere positive Trends in der Entwicklung der belarussisch-französischen Partnerschaftsbeziehungen fest. Erstens ist das Volumen des gegenseitigen Handels zwischen den beiden Ländern in den letzten zwei Jahren stetig gestiegen: 2017 um 28 Prozent und in den ersten acht Monaten des Jahres 2018 um fast 15 Prozent mehr und damit auf über 260 Millionen US-Dollar. Im Jahr 2017 wuchsen die belarussischen Exporte um 155 Prozent, und auch 2018 ist die Exportdynamik positiv⁴. Dies ist vor allem auf Posten wie Verkehr, Computer, Telekommunikation und Informationsdienste zurückzuführen. Darüber hinaus werden inzwischen 250 Artikel aus Belarus nach Frankreich geliefert. Ein interessantes Detail: Bei dem Treffen in Minsk schlug die französische Seite vor, den Handelsumsatz mit den belarussischen Partnern in den nächsten fünf Jahren zu verdoppeln, da sie der Meinung ist, dass "Landwirtschaft, Versicherungen, Transport, Lieferungen von Ausrüstungen und Maschinen vielversprechende Bereiche für die

³ Zur Durchführung der dritten Sitzung der Gemeinsamen Belarussisch-Französischen Kommission für wirtschaftliche Zusammenarbeit [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: http://mfa.gov.by/press/news_mfaZdff75390f947ce6c.html

⁴ Interview des Außerordentlichen und Bevollmächtigten Botschafters der Republik Belarus in der Französischen Republik P. Latushko mit der Nachrichtenagentur Minsk-Novosti (26. Oktober 2018) [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

Zusammenarbeit werden können"⁵.

Zweitens sind auch positive Entwicklungen in Bezug auf die Anziehung französischer Investitionen in die belarussische Wirtschaft zu beobachten, die im ersten Halbjahr 2018 um mehr als 75 Prozent auf viereinhalb Millionen Dollar gestiegen sind. Gleichzeitig sind "40 Organisationen mit französischen Investitionen in Belarus registriert"⁶.

Was die Entwicklung des rechtlichen Rahmens der belarussisch-französischen Beziehungen betrifft, so umfasste dieser bis vor kurzem 21 Dokumente: vom Protokoll über die Aufnahme diplomatischer Beziehungen (1992) bis zum Memorandum über die Zusammenarbeit zwischen dem Justizministerium der Republik Belarus und der Nationalen Gerichtsvollzieherkammer Frankreichs (2017). Auf der dritten Sitzung des Gemischten Ausschusses ergänzten die Parteien diese Liste der bilateralen Dokumente durch ein zwischenstaatliches Abkommen über den internationalen Personen- und Güterverkehr auf der Straße, dessen Entwurf bereits in den 1990er Jahren vereinbart wurde und nun "die bestehenden Abkommen zwischen Belarus und Frankreich im Bereich des internationalen Straßenverkehrs rechtlich konsolidiert"⁷.

Die handels-, wirtschafts- und investitionspolitischen Komponenten der Tätigkeit der Gemischten Kommission wurden durch die fünfte Sitzung der Gemischten Kommission in Minsk im Oktober ergänzt.

Ein belarussisch-französisches Wirtschaftsforum brachte rund 40 französische Geschäftsleute zusammen, die an einer Zusammenarbeit mit belarussischen Partnern in Bereichen wie Energie, Lebensmittel,

⁵ Frankreich will den Handelsumsatz mit Belarus in den nächsten fünf Jahren verdoppeln [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusju-323245-2018/>

⁶ Igor Petrishenko trifft mit dem Staatssekretär des Ministers für Europa und Französische Außenpolitik [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <http://www.government.by/ru/content/8349>

⁷ Weißrussland und Frankreich unterzeichnen zwischenstaatliches Abkommen über den internationalen Straßenverkehr [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-podpisali-mezhpravsovlashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>

Holzverarbeitung und Leichtindustrie interessiert sind.

Industrie, Bauwesen und Maschinenbau, Petrochemie, Tourismus, Rechts- und Beratungsdienste, Luftfahrt, IT-Technologie. Dies wird durch die am Rande des Wirtschaftsforums angenommenen Dokumente belegt.

Zum einen unterzeichneten das Nationale Zentrum für Marketing und Preisstudien des belarussischen Außenministeriums und der französische Wirtschaftsverband MEDEF International eine Vereinbarung, die dazu beitragen soll, "die Zahl der französischen Investitionen in der belarussischen Wirtschaft zu erhöhen"⁸ und die Zusammenarbeit in den Bereichen Landwirtschaft, Energie und Bauwesen auszubauen. Zweitens schlossen die Teilnehmer des Forums zwei Rahmenabkommen in den Bereichen Bildung und Kultur.

Drittens: Ein konkretes Ergebnis des fünften Wirtschaftsforums war der Vertrag, den die Niederlassung Domostroenie der RUE Newsprint Factory (Shklov) mit dem französischen Unternehmen SARL Logibat, das in seinem Land Wohnsiedlungen baut, über die Lieferung von etwa 60 Häusern in Rahmenbauweise im Gesamtwert von einer Million Euro in den Jahren 2018-2019 unterzeichnet hat. Interessant ist, dass "die ersten beiden Häuser aus Shklov in Weißrussland bereits 2015 nach Frankreich geschickt wurden"⁹. In den nächsten fünf Jahren plant das Unternehmen den Verkauf von rund 650 Häusern in Frankreich. Insgesamt hat der Konzern Bellesbumprom, zu dem Domostroenie gehört, in den ersten acht Monaten des Jahres 2018 Produkte im Wert von drei Millionen Dollar auf den französischen Markt exportiert - Möbel, Holzkonstruktionen, Fenster und Türen.

Wie man sieht, stand die Entwicklung der interregionalen Beziehungen

⁸ Nationales Marketingzentrum und der französische Unternehmensverband unterzeichnen ein Memorandum zum gegenseitigen Verständnis [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyi-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsiia-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-3-23213-2018/>

⁹ Shklov Domostroenie wird eine neue Serie von Holzhäusern nach Frankreich liefern [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoedomostroenie-podpishet-soglashenie-o-postavke-novoi-partii-derevyannyh-domov-vo-frantsiiu-323174-2018/>

ganz oben auf der Tagesordnung sowohl des fünften belarussisch-französischen Wirtschaftsforums als auch des dritten Treffens der französisch-weißrussischen Gemischten Kommission für wirtschaftliche Zusammenarbeit. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Regionen der beiden Länder einen großen Beitrag zum Wachstum des gegenseitigen Handels zwischen Belarus und Frankreich leisten, das in den letzten zwei Jahren zu beobachten war, denn "die Menschen in den Regionen verstehen den Pragmatismus der Beziehungen. Die Leute laufen dort einfach auf dem Boden herum"¹⁰. Derzeit verbinden Städtepartnerschaften Minsk und Lyon, Gomel und Clermont-Ferrand, Brest und Brest, der Partisanenbezirk von Minsk und Tourcoing sowie der Zentralbezirk von Minsk und Nevers die beiden Länder.

Die belarussische Hauptstadt ist das unbestrittene Aushängeschild der interregionalen Zusammenarbeit mit französischen Partnern. 39 Unternehmen mit französischem Kapital sind dort registriert, darunter 24 Joint Ventures und 15 ausländische Unternehmen. In den ersten acht Monaten des Jahres 2018 stieg der Handelsumsatz zwischen Minsk und Frankreich um ein Viertel und die Exporte sogar um 37,1 Prozent. Im gleichen Zeitraum erhielt die Wirtschaft der belarussischen Hauptstadt mehr als eine Million Dollar an französischen Direktinvestitionen, doppelt so viel wie im gleichen Zeitraum 2017. An dieser Stelle sei daran erinnert, dass Minsk und Lyon vor mehr als vierzig Jahren ein Abkommen über freundschaftliche Beziehungen unterzeichnet haben. Anlässlich des 40. Jahrestages der Gründung dieser Partnerschaften zur Förderung der Zusammenarbeit in den Bereichen Handel, Wirtschaft und Investitionen zwischen den Regionen der beiden Länder fand 2016 in der belarussischen Hauptstadt das Erste Belarussisch-Französische Interregionale Forum statt,

¹⁰ Am Scheideweg der gegenseitigen Interessen: Latushko über die Zusammenarbeit mit Frankreich [Elektronische Ressource]. - 2016. - URL: <https://www.belta.by/society/view/beloruskie-ulitki-perekrestok-interesov-i-sharl-de-goll-latushko-o-razvitii-sotrudnichestva-s-222884-2016/>.

an dem über 50 Vertreter der französischen Seite und etwa 80 Vertreter der belarussischen Seite teilnahmen"¹¹ .

Heute bietet Minsk seinen französischen Partnern an, mehrere gemeinsame Projekte auf einmal durchzuführen. In der belarussischen Hauptstadt ist man sich bewusst, dass "die Ökologie in Frankreich ein wichtiger Innovationssektor ist"¹² , und die grüne Wirtschaft wird dort als Motor für das Wirtschaftswachstum angesehen. Dabei geht es insbesondere um die mögliche Beteiligung französischer Unternehmen am Wiederaufbau der Minsker Kläranlage und am Bau einer Abfallverwertungsanlage. Die Behörden der belarussischen Hauptstadt planen, 2019 mit der Modernisierung der Minsker Kläranlage, einem hochentwickelten Industriekomplex für die Behandlung von Haushalts- und Industrieabwässern, zu beginnen, um die Effizienz der Abwasserbehandlung zu verbessern, die Umweltauswirkungen der gesamten Anlage zu verringern und einen Biogas- und Müllverbrennungskomplex zu bauen. Was die Umsetzung des Projekts zur Bewirtschaftung fester Siedlungsabfälle betrifft, so ist der Bau einer Abfallverarbeitungsanlage mit einer Verarbeitungskapazität von bis zu 800 Tonnen pro Jahr geplant.

Die Franzosen sind dafür bekannt, dass sie über modernste Technologie verfügen. Darüber hinaus haben Weißrussland und Frankreich bereits Erfahrungen mit einer für beide Seiten vorteilhaften Partnerschaft im Umweltschutz, unter anderem im Bereich der Bewirtschaftung gefährlicher Abfälle. "Im Jahr 2012 wurden 823 Tonnen Abfall mit gefährlichen Chemikalien in das Werk Tredy des französischen Unternehmens exportiert und dort vernichtet. Dadurch verringerte sich die Gesamtmenge der in

¹¹ Minsk bietet französischen Unternehmen an, sich an Projekten zum Wiederaufbau der Kläranlage und zum Abfallrecycling zu beteiligen [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minsk-predlhttps://www.belta.by/regions/view/minsk-predlagaet-frantsuzskim-kompanijam-uchastie-v-proektah-rekonstruktsii-ochistnoj-stantsii-i-323285-2018/>

¹² Der französische Botschafter über die Visafreiheit, die Minsker Abkommen und die belarussische Sprache [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/politics/view/posol-frantsii-o-bezvizovom-rezhime-minskih-soglashenijah-i-belorusskom-jazyke-237950-2017/>

Belarus verfügbaren Abfälle, die polychlorierte Biphenyle enthalten, um 17 %¹³. Darüber hinaus war das Unternehmen an einem internationalen Projekt zur technischen Unterstützung beteiligt, bei dem es um den Abbau eines Zwischenlagers für potenziell gesundheits- und umweltgefährdende Pestizide im Dorf Mizgiri, Bezirk Slonim, Region Grodno, ging. Einen zusätzlichen Impuls für die belarussisch-französische Zusammenarbeit in diesem Bereich kann und sollte das 2016 unterzeichnete Abkommen zwischen dem belarussischen Ministerium für natürliche Ressourcen und Umweltschutz und dem französischen Ministerium für Umwelt, Energie und Meer über die Zusammenarbeit im Bereich des Umweltschutzes und der nachhaltigen Entwicklung geben.

Dies zeigt, dass sich die Zusammenarbeit zwischen der belarussischen Hauptstadt und den französischen Partnern bald erheblich ausweiten könnte. Im November 2017 wurde Minsk von einer repräsentativen Delegation französischer Unternehmen besucht, die den belarussischen Markt als potenziell interessant für ihre Entwicklung ansehen. Bei der Ankündigung des Besuchs machte die französische Seite keinen Hehl daraus, dass "die geografische Lage, die wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und natürlich auch die menschlichen Ressourcen von Belarus wichtige Argumente für französische Exporteure und Investoren sind"¹⁴. Insbesondere das Unternehmen JT Finances, das "Transporteure für automatische Straßenbenutzungsgebühren"¹⁵ beliefert, schloss die Möglichkeit der Gründung eines Unternehmens in Belarus nicht aus. Andere bekannte

¹³ Belarus und Frankreich werden ihre Zusammenarbeit im Umweltbereich ausbauen [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/society/view/https://www.belta.by/society/view/belarus-i-frantsiia- budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-prirodoohrannoj-sfere-311222-2018/>

¹⁴ Grischkewitsch, A. Vertreter großer französischer Unternehmen besuchen Belarus am 14. und 15. November / A. Grischkewitsch // [Elektronische Ressource]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/predstaviteli-krupnei-shih-frantsuzskih-kompanij-14-15-noiabria-posetiat-belarus-275346-2017/>

¹⁵ Mikhalchuk, L. Business France: Viele französische Unternehmen entdecken gerade den weißrussischen Markt / A. Mikhalchuk // [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <http://www.belrynok.by/2017/11/18/business-france-mnogie-frantsuzskie-kompanii-tolko-otkryvayut-dlya-sebja-belorusskij-rynok/4133/>

Marken - Alteo, Atos, Airbus Helicopter Vostok, La Fonte Ardennaise, Secmair, Servier und Schneider Electric - brachten ebenfalls interessante Vorschläge nach Minsk.

Die Tatsache, dass die Intensivierung der belarussisch-französischen Die Tatsache, dass die interregionale Interaktion zu einer der wichtigsten Komponenten der heute zu beobachtenden positiven Dynamik des Handels und der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen den beiden Ländern geworden ist, wird durch die Tatsache bestätigt, dass in den letzten zwei Jahren die Zahl der in Belarus tätigen französischen und französisch-weißrussischen Unternehmen, darunter so bedeutende wie Renault, Lactalis, Danone, von 40 auf 63 gestiegen ist und die Liste der Warenpositionen des weißrussischen Exports nach Frankreich, wie oben erwähnt, bereits zweieinhalbhundert Positionen umfasst. Beide Seiten sind jedoch nach wie vor der Meinung, dass die belarussisch-französischen Handels- und -Wirtschaftsbeziehungen nicht dem Potenzial der beiden Länder entsprechen¹⁶. Und heute können und sollten nicht nur Minsk, sondern auch andere Regionen sowohl von Belarus als auch von Frankreich zur Steigerung des bilateralen Handels beitragen. Sie verfügen zweifelsohne über das notwendige Potenzial.

So wurde im November 2018 in der französischen Stadt Villroux in der Region Lothringen ein Block mit belarussischen Holzhäusern eröffnet. Interessanterweise wurde dieses Viertel auf Vorschlag der belarussischen Seite nach Jean Gilbert benannt, einem bekannten Arzt, Botaniker und Biologen. "Dieser Mann war der Schöpfer eines der ersten Krankenhäuser, eines Krankenhauses in Grodno, sowie eines der ersten botanischen Gärten in Osteuropa. In Grodno wurde ein Denkmal zu Ehren von Jean Gilbert errichtet, und es gibt einen gleichnamigen Park"¹⁷. Bis Mitte November 2018

¹⁶ Belarus und Frankreich intensivieren die interparlamentarische Zusammenarbeit [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/polithttps://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-aktiviziruiut-mezhparlamentskoe-sotrudnichestvo-325720-2018/>.

¹⁷ Interview des Außerordentlichen und Bevollmächtigten Botschafters der Republik Belarus in

wurden in Lothringen insgesamt 71 Wohngebäude aus belarussischen Materialien gebaut. So wurde in der Stadt Ocourt-Moulin "bereits eine Straße mit 17 belarussischen Häusern gebaut"¹⁸, in die die ersten Mieter im ersten Quartal 2018 eingezogen sind.

Diese Holzhäuser werden von der Niederlassung Domostroenie der Zeitungsfabrik Shklov hergestellt. Sie haben gute Wärmedämmeigenschaften und ihr Einbau dauert zusammen mit anderen Bauarbeiten bis zu drei Monate. Da alle Grundelemente eines Hauses in Shklov hergestellt werden, müssen vor Ort in Lothringen nur noch die fertigen Konstruktionen montiert werden. "Ein solches Haus schrumpft nicht und kann zu jeder Jahreszeit errichtet werden. <...> ihre Lebensdauer beträgt bei voller Einhaltung der Bautechnik 30-50 Jahre"¹⁹. Vielleicht aus diesen Gründen plant Lothringen nun, die Zahl der Häuser bis Ende 2019 auf 132 zu erhöhen und einen Vertrag über die Lieferung von belarussischen Fliesen für die Dekoration der Häuser sowie von in Belarus hergestellten Küchen für die Ausstattung der Häuser zu unterzeichnen. Insgesamt "wurden 2017 belarussische Möbel, Häuser und andere Holzprodukte im Wert von 16 Millionen Dollar nach Frankreich geliefert, und mehr als 17 Millionen Dollar in den ersten neun Monaten dieses Jahres."²⁰

All diese Tatsachen sind ein sehr beredter Beweis für die Punkte in der Entwicklung der interregionalen Zusammenarbeit mit französischen Partnern, die in der Region Mogilev hervorgehoben werden, wo auch Unimilk Shklov JLLC - eines der Unternehmen des wichtigsten

der Französischen Republik P. Latushko mit der Nachrichtenagentur Minsk-Novosti (26. Oktober 2018) [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

¹⁸ In Frankreich wird der erste Stein für den Bau einer Nachbarschaft aus Weißrussland gelegt Holzhäuser [Elektronische Ressource]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/pervyi-kamen-zalozhen-vo-frantsii-v-stroitelstvo-kvartala-iz-belorusskih-derevjannyh-domov-276022-2017/>

¹⁹ Kuljagin, S. Shklov "Domostroenie" plant die Verdoppelung der Ausfuhr von Rahmen Paneelhäuser nach Frankreich / S. Kuljagin // [Elektronische Ressource]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/rehttps://www.belta.by/regions/view/shklovscoe-domostroenie-planiruet-uvlechit-vdvoe-eksport-karkasno-panelnyh-domov-vo-frantsiiu-228449-2017/>

²⁰ Ein Block weißrussischer Holzhäuser taucht im französischen Vilriu auf [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/kvartal-belorusskih-derevjannyh-domov-poiavilsia-vo-frantsuzskom-vilriu-324661-2018/>

französischen Investors in Weißrussland - Danone, das erfolgreich in Shklov tätig ist und sich weiter entwickeln will - tätig ist. Und die Parteien erörtern bereits "die Frage einer möglichen Zusammenarbeit und Partnerschaft bei der Behandlung von Haushaltsabfällen und der Trinkwasseraufbereitung"²¹ .

Zu den anderen belarussischen Regionen, die ernsthaft an einer Zusammenarbeit mit Partnern aus Frankreich interessiert sind, gehört die Region Brest, in der drei Unternehmen mit französischem Kapital tätig sind. Es handelt sich um eine Tochtergesellschaft der oben erwähnten Danone Pruzhany SOOO und zwei kleine Unternehmen in Brest. Die Zusammenarbeit in den Bereichen Maschinenbau, Leichtindustrie, Chemie und Parfümerie-Kosmetik, in denen Frankreich zu den Weltmarktführern gehört, "scheint vielversprechend zu sein"²² . Darüber hinaus bekundete die Brester Niederlassung der belarussischen Industrie- und Handelskammer im Sommer 2018 ihr großes Interesse daran, "Verbindungen zu den Einheiten der französischen Industrie- und Handelskammer herzustellen". Das könnte Brest, Lyon, Straßburg sein"²³ .

Ein weiterer Bereich der Partnerschaft zwischen der Region Brest und Frankreich ist die Medizin. Ende 2017 kamen das Regionalkrankenhaus Brest und das Universitätskrankenhaus Straßburg zu dem Schluss, dass eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet werden sollte, um ihr "einen neuen Impuls und einen systematischen Charakter zu verleihen"²⁴ . Diese

²¹ Kuliagin, S. Die Region Mogilev und Frankreich beabsichtigen, die Entwicklung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zu verstärken / S. Kuliagin // [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaia-oblast-i-frantsiia-namereny-sdelat-aktsent-na-razvitiiekonomicheskogo-sotrudnichestva-251920-2017/>.

²² Vechorko, S. Französische Geschäftsleute sind eingeladen, Kapital in Brest Oblast OJSC zu investieren / S. Vechorko // [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/franhttps://www.belta.by/regions/view/frantsuzskim-biznesmenam-predlagajut-vkladyvat-kapital-v-oao-brestskoi-oblasti-227920-2017/>.

²³ Die Entwicklung der interregionalen Beziehungen stärkt die Beziehungen zwischen Belarus und Frankreich - Lejeune [Elektronische Ressource]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/razvitie-mezhregionalnyh-svjaze-ukreplit-otnoshenija-belarusi-i-frantsii-lezhen-308504-2018/>

²⁴ Regionalkrankenhaus Brest und Universitätsklinikum Straßburg unterzeichnen Kooperationsabkommen [Elektronische Ressource]. -2017 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblastnaja-bolnitsa-i-universitetskaja-klinika-strasburga-podpishut-dogovor-o-277163-2017/>

Zusammenarbeit begann damit, dass zehn Mitarbeiter des Regionalkrankenhauses Brest - sieben Ärzte und drei Krankenschwestern - ein bis zu anderthalb Monate dauerndes Praktikum in Straßburg absolvierten. Chirurgen, Anästhesisten und Pulmologen aus Brest erlernten neue Techniken zur Diagnose und Behandlung von Lungenkrankheiten und zur Unterstützung der Anästhesie bei Operationen. Schließlich haben die auf persönlichen Kontakten beruhenden Beziehungen zwischen den Medizinern von Brest und Straßburg die Ebene eines bedeutenden sozialen Projekts erreicht.

Bereits 2016 wurde die Absicht angekündigt, "ein Abkommen zwischen der Region Minsk und der Region Haute-France zu unterzeichnen"²⁵. Anfang Dezember 2018 kam eine repräsentative Delegation von Wirtschaftsführern aus der Region nach Minsk, um diese Kontakte fortzusetzen und mögliche gemeinsame Projekte zu prüfen. Die Ernsthaftigkeit und Vielseitigkeit der Absichten der Geschäftsleute aus Haute-France wird durch die Tatsache belegt, dass "die Interessensgebiete der französischen Delegation die Bereiche Automobil- und internationaler Transport, Vertriebskanäle, Vertrieb von Industriematerialien und Verpackungsmaterial, industrielle Zusammenarbeit, industrielle Dienstleistungen, Kredit- und Finanzdienstleistungen, Dekoration und Verkauf von kosmetischen Luxusprodukten umfassen"²⁶. Ein weiterer Partner der Region Minsk in Frankreich könnte in der Region Centre-Loire-Tal auftreten, wo im September 2018 im Département Endre-et-Loire eine Demonstration der Handels- und Wirtschaftsmöglichkeiten der belarussischen Hauptstadtregion sowie "eine Präsentation der Produkte der

²⁵ Region Minsk kann Partnerschaftsbeziehungen mit der Region Verkhnee aufnehmen Frankreich [Elektronische Ressource]. -2016. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-mozhet-naladit-pobratimskie-otnoshenija-s-regionom-verhnj-aj-a-frantsij-a-221581-2016/>

²⁶ Gryshkevich, A. Für Frankreich ist die Zusammenarbeit mit Belarus im IT-Bereich attraktiv Botschafter / A. Grischkewitsch // [Elektronische Ressource]. -2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/dlja-frantsii-privlekatelno-sotrudnichestvo-s-belarusiju-v-it-sfere-posol-327534-2018>

Unternehmen der Lebensmittelindustrie der Region Minsk sowie des Investitions- und Tourismuspotenzials der Region"²⁷ stattfand.

Die französische Seite ist auch an einer Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Gebiet Witebsk interessiert, wo gemeinsame Projekte in der Flachsverarbeitung, einem Industriezweig, in dem Frankreich über fortschrittliche Technologien verfügt, zu einem echten Kooperationsbereich werden könnten. Darüber hinaus halten beide Seiten die Zusammenarbeit bei der Herstellung von Arzneimitteln für vielversprechend. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass "die Region Vitebsk jährlich von französischen Herstellern mit medizinischen Rohstoffen im Wert von etwa 20 Millionen Dollar beliefert wird"²⁸.

Der Aufbau und die Entwicklung der interregionalen belarussisch-französischen Beziehungen wird auch durch die derzeitige Praxis der Einrichtung von Honorarkonsulaten sehr wirksam erleichtert. Es sei darauf hingewiesen, dass die Republik Belarus das bestehende Format der Honorarkonsulate als ein wichtiges und effizientes Instrument für die Ausweitung der belarussischen Präsenz im Ausland ansieht, um "nach neuen Möglichkeiten für wirtschaftliches Wachstum und neuen Partnern zu suchen, um eine neue Strategie zur systematischen Diversifizierung des Außenhandels umzusetzen"²⁹. Die Botschaft der Republik Belarus in Frankreich hat interessante Erfahrungen mit der Schaffung eines ganzen Systems ähnlicher Strukturen in einem Land gesammelt. Nach Ansicht des Leiters der belarussischen diplomatischen Mission in diesem europäischen Land, P. Latushko, "können wir durch Honorarkonsulate, durch regionale

²⁷ Minoblispolk und das französische Departement Endre-et-Loire planen eine Erweiterung Handels- und Wirtschaftsbeziehungen [Elektronische Ressource]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minoblispolkom-i-frantsuzskij-departament-endr-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskije-318037-2018/>

²⁸ Bogacheva, O. Frankreich ist an einer Intensivierung der Zusammenarbeit mit Vitebsk interessiert Bogacheva / O. Bogacheva // [Elektronische Ressource]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/frantsija-zainteresovana-v-aktivizatsii-sotrudnichestva-s-vitebskoj-oblastju-299991-2018/>

²⁹ Zalesky, B. The Edge of Sustainable Partnership. Teil II / B. Zaleski. - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. - C. 4.

Kontakte wirtschaftliche Beziehungen entwickeln"³⁰ . Deshalb ist "die Eröffnung von Honorarkonsulaten ein wichtiges und notwendiges Instrument zur Intensivierung des Dialogs zwischen Menschen und Ländern"³¹ .

Zur Erinnerung: Das erste Honorarkonsulat von Belarus in Frankreich wurde 2015 in Lyon eröffnet, einem der größten administrativen, territorialen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Zentren Frankreichs, dessen Ballungsraum 1.253.000 Einwohner zählt und mit dem Belarus langjährige historische Beziehungen unterhält. Der Honorarkonsul in Lyon arbeitet im Konsularbezirk, der die Region Rhône-Alpes umfasst, und seine Hauptaufgabe ist die "Förderung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit durch Kontakte zwischen den Geschäftskreisen der beiden Länder, die Durchführung gemeinsamer Projekte in den Bereichen Kultur und Bildung sowie die konsularische und rechtliche Unterstützung der Bürger von Belarus"³² . Bereits 2016 wurde auf Initiative des Honorarkonsuls in der Region eine Kooperationsvereinbarung zwischen der Belarussischen Staatlichen Pädagogischen Universität M. Tanka und der Ecole Supérieure des Études Educatifs et de l'Education der Académie de Lyon unterzeichnet.

Das zweite Honorarkonsulat von Weißrussland in Frankreich wurde im Oktober 2017 in der Stadt Bordeaux eröffnet, wobei die Region New Aquitaine - das drittgrößte Bruttoinlandsprodukt des Landes - als Einsatzgebiet dient. Das erste Projekt, das die neue Einheit sofort in Angriff nahm, war die Untersuchung der Möglichkeit von "Exportlieferungen von Produkten der Neman-Glashütte und von Mineralwasser durch belarussische

³⁰ Mitschrift des Interviews des Außerordentlichen und Bevollmächtigten Botschafters der Republik Belarus bei der Pavel Latushko aus Frankreich über RTR-Belarus (12. Dezember 2015) [Elektronische Quelle]. - 2015 . - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/d0ab2a8cf81749f7.html>

³¹ Interview des Außerordentlichen und Bevollmächtigten Botschafters der Republik Belarus in der Französischen Republik P. Latushko mit der Nachrichtenagentur Minsk-Novosti (26. Oktober 2018) [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

³² Eröffnung des Honorarkonsulats von Belarus in Lyon, Frankreich [Elektronische Quelle]. - 2015. - URL: <https://www.belta.by/society/view/pochetnoe-konsulstvo-belarusi-otkrylos-vo-frantsuzskom-lione-173804-2015>

Unternehmen"³³ . Darüber hinaus besteht ein großes Potenzial für die Zusammenarbeit zwischen belarussischen Partnern und der Region Frankreich in den Bereichen Landwirtschaft, Maschinenbau, Wissenschaft und Bildung.

Im Dezember 2017 entstand ein drittes ähnliches Bauwerk in Marseille, einem der größten Industrie-, Wissenschafts- und Kulturzentren Frankreichs und der zweitgrößten Stadt des Landes. Das Honorarkonsulat in Marseille hat seine Aktivitäten auf den Bezirk ausgedehnt, der "die Departements Bouch du Rhône, Var, Haute-Alpes, Vaucluse, Alpes Haute-Provence, Provence-Alpes-Côte d'Azur"³⁴ umfasst, die im Allgemeinen eine der wichtigsten Handels- und Wirtschaftsregionen Frankreichs sind. Sein Bruttoinlandsprodukt beträgt mehr als 150 Milliarden Euro.

Die vierte französische Stadt, in der im Dezember 2018 ein weiteres Honorarkonsulat der Republik Belarus eröffnet wurde, ist Biarritz, das im Südwesten Frankreichs nahe der Grenze zu Spanien in der historischen Region Neu-Aquitainen liegt und von den Gewässern des Golfs von Biskaya umspült wird. Der seit 1912 offiziell anerkannte Luftkurort ist bekannt für sein mildes Klima, seine Sandstrände, seine unkonventionelle Medizin und sein Mineralwasser. Aus diesem Grund ist "die Beschäftigung in Biarritz hauptsächlich mit dem Tourismussektor verbunden"³⁵ .

Darüber hinaus plant die belarussische Seite die Eröffnung weiterer Honorarkonsulate in mehreren französischen Städten, darunter Metz, "eine der regionalen Hauptstädte Frankreichs". Dies wird wahrscheinlich 2019 geschehen"³⁶ . An dieser Stelle sei daran erinnert, dass Metz das

³³ Eröffnung des Honorarkonsulats von Belarus in Bordeaux, Frankreich [Elektronische Quelle]. - 2017. - URL: <https://naviny.by/new/20170930/1506782954-vo-francuzskom-bordo-otkryto-pochetnoe-konsulstvo-belarusi>

³⁴ Zur Eröffnung des Honorarkonsulats von Belarus in Marseille [Elektronische Ressource]. - 2017. - URL: <http://france.mfa.gov.by/be/embassy/news/a7c1eb9186dc9eb8.html>

³⁵ Die Stadt Biarritz in Frankreich [Elektronische Ressource]. - 2015. - URL: <http://www.gorodamira.biz/goroda/159-gorod-biarritz-vo-francii.html>

³⁶ Interview des Außerordentlichen und Bevollmächtigten Botschafters der Republik Belarus in der Französischen Republik P. Latushko mit der Nachrichtenagentur Minsk-Novosti (26. Oktober 2018) [Elektronische Quelle]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

"wirtschaftliche Herz" der Region Lothringen im Nordosten Frankreichs ist, die im Eisenerz- und Kohlebergbau sowie in der Eisen- und Stahlproduktion führend ist und sich durch vielfältige Beziehungen zu Deutschland auszeichnet: "In dieses Nachbarland gehen täglich Tausende von Lothringern zur Arbeit <...> und dorthin verkaufen die nach wie vor erfolgreich arbeitenden Industriebetriebe einen erheblichen Teil ihrer Produkte"³⁷.

Noch ein Detail: Auch Frankreich sieht das Format der Honorarkonsulate als ein wichtiges Instrument zur Förderung seiner nationalen Interessen in Belarus. Dies wird durch die Tatsache belegt, dass im Oktober 2014 ein Honorarkonsulat dieses Landes in Brest eröffnet wurde, das nicht zufällig ausgewählt wurde. Nach Ansicht der französischen Seite ist die geografische Lage von Brest an der Grenze zur Europäischen Union sowie "der Status der Stadt als vielleicht wichtigste Stadt an der Autobahnachse, die Paris und Moskau verbindet, ein unbestreitbarer Vorteil und schafft alle notwendigen Voraussetzungen für einen vertieften ständigen Austausch"³⁸.

³⁷ Caldoja, E. Metz kann besser sein als Straßburg / E. Caldoja // [Elektronische Quelle]. - 2014. - URL: <https://rus.postimees.ee/3034997/mec-byt-mozhet-luchshe-chem-strasburg>

³⁸ Am 24. Oktober wurde in Brest ein Honorarkonsulat Frankreichs eröffnet [Elektronische Quelle]. - 2014. - URL: <https://by.ambafrance.org/24-oktyabrya-v-Breste-otkrylos>

Kapitel 2

Elisabeth ANIKEVICH

Merkmale des Schweizer Werbemarktes

Die internationale Werbung hat einen erheblichen Einfluss auf die Struktur und Dynamik der Verbrauchernachfrage auf den globalen Rohstoffmärkten. Sie ist ein wesentliches Instrument für das Vordringen ausländischer Produzenten auf die Weltmärkte und von entscheidender Bedeutung für den Prozess der internationalen Integration, der die Völker einander näher bringt, ihr gegenseitiges Verständnis verbessert und sie auf universelle Werte ausrichtet. "Nichts spiegelt die nationalen Eigenheiten und die Mentalität eines Landes besser wider als die Werbung. Die Werbung unterscheidet sich von Land zu Land in Tempo, Ton und Farbe. Werbung ist Teil des kollektiven Unterbewusstseins eines bestimmten Landes. "Die Ideale einer Nation werden durch ihre Werbung vermittelt", sagte ein berühmter Werber zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts. Das Land selbst steht im Mittelpunkt der Werbung, so dass die Unterschiede zwischen den Werbungen der verschiedenen Länder recht groß sind. Jedes Land hat jetzt seine eigenen, einzigartigen Werbemerkmale. [1].

Bei den Schweizern ist der Ausgangspunkt, der sie von anderen Nationen unterscheidet, die Freiheit. Sie betrachten die Freiheit als eine Art immateriellen Wert. Eine Werbung, die die Unabhängigkeit der Schweiz hervorhebt, wird daher zweifellos Aufmerksamkeit erregen und nicht unbeachtet bleiben. Frauen in der Schweiz neigen dazu, sich an ihr Zuhause zu binden. Sie sind sehr gute Haushälterinnen. Für Schweizer Frauen sind Haus und Familie ein fester Bestandteil des Lebens. Es lohnt sich daher, dies bei der Vorbereitung von Anzeigen besonders zu beachten. "Es wurde von einem Fall berichtet, in dem eine Firma, die amerikanische Geschirrspüler in die Schweiz exportierte und sie als automatische Maschinen anpries, die den Hausfrauen Zeit und Energie für eine produktivere Zeit sparen, nicht besonders erfolgreich im Verkauf war. Begründet wird dies damit, dass das

Unternehmen die Schweizer Mentalität und die Tatsache, dass Schweizer Frauen zu Hause so viel wie möglich arbeiten müssen, um die Familie in perfektem Komfort und Sauberkeit zu halten, nicht erkannt hat. Die Werbung für diese Maschinen rief im Unterbewusstsein der Schweizerinnen Schuldgefühle hervor. Das Unternehmen hat eine neue Anzeige geschaltet, in der es Hausfrauen die unvergleichlichen Hygienevorteile von Geschirrspülern erklärt - und damit ins Schwarze getroffen. Es berücksichtigte die Mentalität der Türsteher und war daher kommerziell erfolgreicher" [2]. [2].

Gerade in der Schweizer Gesellschaft ist das Prinzip der modernen Demokratie am besten verkörpert. Aber gleichzeitig ist es unmöglich, eine Schweizerin oder einen Schweizer zu finden, die oder der mit den Behörden und der aktuellen Politik im Land nicht zufrieden ist. In der Schweiz sagt der Volksmund: "Ja, es ist nicht perfekt, aber es ist besser. Aus diesem Grund muss der Patriotismus der Schweizerinnen und Schweizer gegenüber ihrem Heimatland stark betont werden. Dies wird ein positiver Erfolg sein. Die Schweizer haben eine interessante Eigenschaft. In der Schweiz ist es üblich, durch Vorbild zu erziehen. Hier werden Statuszwänge und abstrakte Vorträge vernachlässigt. Es ist daher sinnvoll, die Werbung so zu gestalten, dass sie die eigenen Erfahrungen widerspiegelt oder ein konkretes Beispiel für Wertschätzung liefert.

Die Schweizer sind nicht dafür bekannt, wie sie sich kleiden. Es gibt keine äußere Verschleierung oder Bestätigung des Status. Dies zeigt sich in ihrem Aussehen und ihrer Kleidung. Es ist üblich, bescheiden, aber elegant auszusehen, nicht provozierend und schockierend, sondern sinnlich und natürlich. Werbespots, die Elemente der menschlichen Reflexion von Pomp und Grossartigkeit enthalten, sollten daher von der Liste für die Einführung in den Schweizer Werbemarkt gestrichen werden, damit sie nicht zum Misserfolg führen.

In der Schweiz gibt es keine spezifischen Gesetze zur Werbung. Die

Werbung wird jedoch im Rahmen des Gesetzes über den unlauteren Wettbewerb geregelt, das seit dem 19. Dezember 1986 in Kraft ist. Darüber hinaus "enthalten die Artikel 28 und 29 des Schweizerischen Zivilgesetzbuches, Artikel 256 und das zweite Kapitel des Schweizerischen Obligationenrechts sowie das Gesetz über bestimmte gewerbliche Schutzrechte gesonderte Vorschriften zum Schutz vor unlauterem Wettbewerb. Es gibt auch ein Bundesgesetz über Radio und Fernsehen, das am 24. März 2006 erlassen wurde. Die letzten Änderungen wurden am 1. Januar 2017 angenommen". [3].

Die Schweiz hat ihre eigenen Beschränkungen für die Werbung für bestimmte Waren und Dienstleistungen. Die Werbung für Tabakerzeugnisse ist in allen Medien tabu. Außerdem ist es verboten, in den Medien für alkoholische Getränke zu werben. Es gibt jedoch eine Reihe von Herstellern alkoholischer Getränke, die nicht unter das Alkoholgesetz fallen, so dass ihre Werbung erlaubt ist. Eine solch strenge Politik steht im Zusammenhang mit der Sorge des Staates und dem Schutz der Gesundheit junger Menschen. Diese Beschränkung wird von der Bevölkerung positiv wahrgenommen und von allen Teilen der Bevölkerung unterstützt. In dem genannten Gesetz findet sich eine Klausel, die besagt, dass Werbung für politische Parteien und Personen, die ein politisches Amt bekleiden oder sich einer Volksabstimmung stellen, in der Schweiz verboten ist.

Eine interessante Besonderheit des Schweizer Werbemarktes ist das Verbot der Werbung für Heilmittel, Verkaufsangebote für Heilmittel und medizinische Behandlungsprodukte. Für diejenigen, die im Schweizer Fernsehen für Süßigkeiten aller Art werben wollen, gibt es eine sehr bemerkenswerte Tatsache. Sie besteht darin, dass im Schweizer Fernsehen bei der Werbung für Süßigkeiten ein Gegenstand wie eine Zahnbürste auf mindestens einem Achtel des Bildschirms gezeigt werden muss. Es ist daher wichtig, diese Tatsache bei der Werbung für Süßigkeiten im Schweizer Fernsehen zu berücksichtigen. Wie in vielen anderen Ländern der Welt ist

auch in der Schweiz versteckte und unterschwellige Werbung verboten. Es lohnt sich auch, Anzeigen auszuschließen, die religiöse und politische Überzeugungen missachten, irreführend oder unlauter sind. Verbotene Werbung umfasst Werbung, die zu unmoralischem Verhalten anregt, die Gesundheit, die Umwelt oder die persönliche Sicherheit schädigt.

Hinsichtlich der Einfügung und der Dauer von Anzeigen ist es wichtig, einige Punkte zu beachten. Erstens muss die Werbung zwischen den einzelnen Sendungen eingefügt und in Blöcken übertragen werden. Der Bundesrat bestimmt, wann von diesem Grundsatz abgewichen werden kann. Abweichungen dürfen die Integrität und den Sinn des betreffenden Programms nicht beeinträchtigen. "Die Werbung darf nicht mehr als 20 % der Sendezeit von einer Stunde in Anspruch nehmen. Das heißt, wenn man sechzig Minuten einer Sendung als hundert Prozent und eine unbekannte Zeitspanne als zwanzig Prozent ansetzt, kann man durch einfache mathematische Berechnung feststellen, dass die Werbung für eine Stunde Sendezeit nicht mehr als zwölf Minuten in Anspruch nehmen kann. Im Fernsehen gibt es eine Reihe von Programmen, in denen Werbung grundsätzlich verboten ist. Dazu gehören auch Kindersendungen, die per Gesetz nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen" [4]. [4]. Es ist auch irreführend, mit Geschenken zu werben, was im Schweizer Fernsehen als inakzeptabel gilt.

Wenn es um den Zeitpunkt und die Häufigkeit von Fernsehwerbung geht, hat die Schweiz ihre eigenen Regeln. Ein Werbespot kann mehr als zweimal pro Woche im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt werden, was die Menge der Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung stark reduziert. Das hat aber auch seine Vorteile, da die Zahl der Produkte, Firmen und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit angeboten werden können, steigt. Wenn wir über Werbung im Radio sprechen, so ist diese vollständig verboten. In der Schweiz ist jede Art von Werbung in den Radiosendern verboten. Daher kann diese Form von Medien vom Werbepotenzial

ausgeschlossen werden.

Werbung wird in der Schweiz sehr ernst genommen. Unternehmen sind manchmal bereit, große Summen für die Werbung für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung auszugeben. Eine der beliebtesten Methoden ist die Einbindung eines Prominenten in die Werbung. Die Unternehmen in diesem Land greifen gerne auf diesen Trick zurück, manchmal zu hohen Kosten. "Eines der erfolgreichsten Beispiele für Werbung in der Schweiz war die Werbung für einen Schokoladen-Energydrink. Als Werbestar wählten sie den Weltmeister im Skifahren, Didier Kusch. Während der Preisverleihung sahen die Journalisten, die Öffentlichkeit und die Fernsehzuschauer den Namen dieses Energy-Drink-Unternehmens auf seiner Mütze, das seit 11 Jahren sein Sponsor ist. Der Name des Unternehmens war Ovomaltine. Indem er Geschichte schrieb, hat der Sportler auch dem Unternehmen geholfen, Geschichte zu schreiben". [5].

Was die Medien in der Schweiz betrifft, so gibt es ein weit verzweigtes und gut ausgebautes Netz von verschiedenen Medien, sowohl Print- als auch elektronische Medien. Die führenden Printmedien in der Schweiz lassen sich in zwei Typen unterteilen: deutschsprachige Zeitungen und französischsprachige Zeitungen. Die führenden deutschsprachigen Zeitungen in der Schweiz sind die Boulevardzeitung Blick (275.000 Exemplare) sowie der Zürcher Tages Anzeiger (259.000 Exemplare) und die Neue Zürcher Zeitung (139.000 Exemplare). Die wichtigsten französischsprachigen Zeitungen sind "Matin" (187.000 Exemplare), "Van Cather" (97.000 Exemplare), "Le Tan" (97.000 Exemplare) und "Tribune de Genève" (65.000 Exemplare). Der Corriere del Ticino, der in italienischer Sprache erscheint, hat eine Auflage von 24.000 Exemplaren. Die meisten großen überregionalen Zeitungen der Schweiz verringern allmählich ihre offizielle Auflage, was in erster Linie auf die Verringerung der Zahl der veröffentlichten Anzeigen und die zunehmende Beliebtheit der "Internetpresse" zurückzuführen ist. Fernseh- und Radiosendungen werden auf Französisch, Deutsch und

Italienisch ausgestrahlt. Die führenden Schweizer Sender sind die staatlichen Sender wie SF-1 und SF-2.

Die Aussenwerbung ist eine der beliebtesten Werbeformen in der Schweiz. Die lokale Außenwerbung "zieht" etwa 15 % der Werbung an, was im europäischen Vergleich ein sehr guter Wert ist. Die gängigsten Größen sind 1,2x1,8 m und 1,2x2,8 m. Diese Formate werden in verschiedenen Kombinationen auf der Straße, in Tiefgaragen, in der Nähe von Geschäften, an Bahnhöfen und Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel eingesetzt. Einige der Flugzeuge sehen aus wie Werbetafeln. Sie werden mit einem normalen Profil installiert und sind nicht hintergrundbeleuchtet. Sie haben die Wahl zwischen einem oder zwei Decks, einseitig oder zweiseitig. Es gibt zwei Betreiber, Cleag Channel Outdoor (ein globales Unternehmen) und APG Affichage (ein Schweizer Unternehmen). Jeder Betreiber hat unterschiedliche Formate in seinem Netz. Im öffentlichen Verkehr wird Werbung auf der Karosserie von Straßenbahnen und Bussen sowie in der Kabine angebracht. Die Schilder von Geschäften und Restaurants sind klein, stehen in einem angemessenen Verhältnis zueinander und "überladen" die Fassaden der Gebäude nicht. Es gibt jedoch eine Besonderheit: Die Verwendung von Straßenschirmen mit Markensymbolen ist untersagt.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen können einige Schlussfolgerungen gezogen werden. Wenn Sie Ihre Anzeige in einem bestimmten Land schalten, sollten Sie erstens die Sprachzugehörigkeit berücksichtigen. Die Schweiz gehört zu den Ländern, die mehrere Fremdsprachen haben. In diesem Land sind es vier. Daher muss vor der Markteinführung geprüft werden, ob alle potenziellen Kunden die Sprache der Werbung klar verstehen. Bei der Gestaltung von Fernseh- und Radiowerbung sollte auch ein Faktor berücksichtigt werden, der überall im Land zu finden ist: der Dialekt. Die Vor- und Nachteile müssen gegen die Tatsache abgewogen werden, dass die Werbung in einer bestimmten Sprache möglicherweise nicht so kosteneffizient ist. Denn sie wird nur von einem

bestimmten Teil der Bevölkerung verstanden werden. Dies kann den Absatz des Produkts verringern, auch wenn die Werbebotschaft interessant ist.

Zweitens: Fast siebenundfünfzig Prozent des Medienmarktes werden von der Presse besetzt. Das ist nicht verwunderlich, denn Radio und Fernsehen haben große Einschränkungen, was beworben werden darf und wie viele Sendungen erlaubt sind. Und da es in der Schweiz mehr als vierhundert Regionalzeitungen gibt, wäre es rentabel, dort zu inserieren. Auf Außenwerbung und Fernsehen entfallen nur achtzehn Prozent der Werbung. Daraus lässt sich schließen, dass nur wohlhabende Unternehmen und Firmen, die es sich leisten können, in verschiedenen Medien zu werben, ihre Anzeigen schalten. Radiowerbung gibt es so gut wie gar nicht, so dass diese Art von Medien für die Werbung nicht zu empfehlen ist, weil sie sich einfach nicht lohnt und nur einen kleinen Teil der Bevölkerung erreicht.

Drittens gibt es immer einen wichtigen Faktor, der bei der Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen ist: die Mentalität des Landes. Die Menschen in der Schweiz haben ihre eigene Lebensweise und Mentalität von Kindesbeinen an. Nichts spiegelt die nationalen Eigenheiten und die Mentalität eines Landes besser wider als die Werbung. Die Werbung unterscheidet sich von Land zu Land in Tempo, Ton und Farbe. Werbung ist Teil des kollektiven Unterbewusstseins eines bestimmten Landes. Um eine erfolgreiche Werbekampagne aufzubauen, lohnt es sich daher, auf die Art und Weise zu achten, wie die Werbepolitik der Hersteller in der Schweiz betrieben wird. Und formulieren Sie auf dieser Grundlage eine Basis für Ihre eigene, einzigartige Werbestrategie.

Literatur

1. Werbung als Spiegelbild der Mentalität eines Landes // KazEdu [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. - Datum des Zugriffs: 21.09.2018.
2. Pesotsky, E. Internationale Werbung / E. Pesotsky // Moderne Werbung: Theorie und Praxis [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html. - Datum des Zugriffs: 22.09.2018.
3. Recht des unlauteren Wettbewerbs // Recht des gewerblichen Eigentums [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. - Datum des Zugriffs: 29.09.2018.
4. Schweiz // WiPo [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus:

http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821. - Datum des Zugriffs: 29.09.2018.

5. Starwerbung in der Schweiz // Nasha Gazeta [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>. - Datum des Zugriffs: 30.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 3

Elisabeth ANIKEVICH

Die Chancen des chinesischen Werbemarktes

Der Werbemarkt schafft und regelt die Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern auf wirtschaftlicher Grundlage. Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern werden durch den Preismechanismus koordiniert, der das Gleichgewicht zwischen Produktion und Verbrauch, Angebot und Nachfrage auf dem Markt aufrechterhält. Daher ist es wichtig, alle Mechanismen zu berücksichtigen, die eine starke wirtschaftliche Zusammenarbeit beeinflussen, zu denen auch eine erfolgreiche Werbestrategie gehört.

Die chinesische Mentalität spiegelt die der Europäer wider. Die Chinesen sind sehr direkt und emotional. Sie diskutieren laut und ungestüm, sie gestikulieren, sie machen viel Lärm. Aber sie beruhigen sich schnell wieder und kommen zur Ruhe. Sie lassen sich gerne fotografieren. Wenn ein interessanter Hintergrund auftaucht, versammeln sie sich in einer großen Gruppe, richten ihr Smartphone, Tablet oder ihre Kamera aufeinander und machen amateurhaft Fotos. Orientalische Menschen sind unorganisiert, aber die Chinesen sind erstaunlich diszipliniert. Verspätungen sind für sie eine Seltenheit. Sie sind pünktlich und erscheinen pünktlich. Sie gehen nicht ohne den Befehl eines Vorgesetzten auseinander. Sie bleiben in Gruppen für sich, in Gruppen. Im Allgemeinen sind sie disziplinierte Kollektivist.

Die Chinesen geben ihre Thermoskanne mit heißem grünem Tee nicht aus der Hand. Sie legen alle paar Stunden ihre Hände darauf. Sie trinken ihn langsam, in kleinen Schlucken, als wäre er kein Tee, sondern ein heilender Balsam. Sie betrachten es wirklich als solches. Das Teetrinken ähnelt einem Ritual, wie zum Beispiel das tägliche muslimische Gebet fünfmal am Tag. Ein Phänomen des chinesischen Volkes ist systematisch. Die chinesische

Mentalität ist so, dass die Himmlischen alles nach dem gleichen Algorithmus, nach einem Schema machen. Nach Ansicht der Chinesen muss korrektes Verhalten die Abwesenheit von Aufdringlichkeit und unnötigen Gesten mit der vollständigen Einhaltung aller Verhaltensregeln und Sitten verbinden.

Jüngste Forschungen chinesischer Historiker und Archäologen haben ergeben, dass die ersten Werbetexte der Welt in der heutigen Volksrepublik China entstanden sind. Historisch gesehen, erschienen die ersten Anzeigen in China. Aber es hat sich viel geändert, denn die wichtigsten Werbemittel waren Hinweisschilder und das Rufen von Markteinladungen. Der Werbemarkt im Reich der Mitte ist ebenso dynamisch wie die Wirtschaft des Landes insgesamt. Die jährlichen Gewinne lokaler Werbeunternehmen nähern sich selbstbewusst der Marke von hundert Milliarden Dollar. Doch im Vergleich zu Europa und Amerika ist die chinesische PR-Branche sowohl qualitativ als auch quantitativ noch unterentwickelt.

Wie andere "strategische" Lebensbereiche unterliegt auch die chinesische Werbung einer strengen staatlichen Kontrolle. Die Agenturen werden ernsthaft für die Qualität ihrer Werbeprodukte und die Auswahl der Geschichten und Bilder verantwortlich gemacht. Und wenn sie für minderwertige oder gefälschte Waren werben, sieht das Gesetz harte Strafen (bis hin zu Gefängnisstrafen) nicht nur für die Hersteller selbst, sondern auch für die Werbetreibenden und sogar für die Schauspieler vor, die in ihren Spots mitspielen" [1]. [1]. In der Volksrepublik China ist das Werbegesetz seit dem 1. Februar 1995 in Kraft. Es wurde verabschiedet, um die Werbetätigkeit zu vereinheitlichen, die gesunde Entwicklung der Werbung zu fördern, die legitimen Interessen der Verbraucher zu schützen, die Ordnung zu wahren und die aktive Rolle der Werbung in der sozialistischen Marktwirtschaft voll zum Ausdruck zu bringen. In Bezug auf seine Struktur "legt es eine Reihe von allgemeinen Anforderungen und Standards sowie besondere Anforderungen für bestimmte Arten von beworbenen Waren fest. Gleichzeitig gibt es nicht viele spezielle Normen, da für viele

Werbegegenstände ein obligatorisches Verfahren zur Vorabprüfung der Werbung festgelegt ist" [2]. [2].

Die Werbeaktivitäten in China werden von den Volksregierungen ab der Kreisebene aufwärts, den Verwaltungs- und Wirtschaftsabteilungen, überwacht. In China gibt es keine spezielle Behörde für die Werbekontrolle. So kontrolliert und überwacht die Staatliche Verwaltung für Rundfunk, Film und Fernsehen der VR China die Fernseh- und Radiosender. Es gibt allgemeine Normen für die Werbung. Die erste Vorschrift besagt, dass Werbung wahrheitsgetreu und gesetzeskonform sein und den Anforderungen der sozialistischen Geisteskultur entsprechen muss. Außerdem darf die Werbung keine falschen Informationen enthalten und die Verbraucher nicht täuschen oder in die Irre führen. Die dritte und wichtigste Regel besagt, dass der Werbende, der Werbemitarbeiter und der Verteiler von Werbung die Gesetze, die Anordnungen der Behörden und die Grundsätze des Vertrauens und der Fairness bei Werbemaßnahmen einhalten müssen.

Das chinesische Werbegesetz enthält einige Vorschriften, die ein Verbot der Darstellung bestimmter Merkmale enthalten, die sich auf die staatliche Politik beziehen. Erstens ist die Verwendung des Banners der Volksrepublik China, des Hoheitszeichens und der Nationalhymne, der Namen staatlicher Institutionen sowie der Namen ihrer Mitarbeiter, von Formulierungen staatlicher Ideen, Zitaten, erhabenen, schönen und ähnlichen Ausdrücken verboten. Zweitens, die Verwendung solcher Elemente in der Werbung, die eine Bedrohung der öffentlichen Stabilität, der persönlichen Sicherheit, eine Schädigung der öffentlichen Interessen, eine Störung der öffentlichen Ordnung, eine Verzerrung der guten Sitten, Obszönität, Aberglauben, zu Terrorismus und Gewalt aufrufende Inhalte, die Verherrlichung hässlicher Aspekte des Lebens, Diskriminierung aus nationalen, rassischen, religiösen oder sexuellen Gründen, die Behinderung des Umweltschutzes und der natürlichen Ressourcen oder andere gesetzlich verbotene Äußerungen darstellen.

Seit dem 1. August 2006 hat Chinas Staatliche Behörde für Radio, Film und Fernsehen (SARFT) Werbung für Medikamente im Fernsehen und Radio verboten. In manchen Werbespots wird die Wirksamkeit von Medikamenten und medizinischen Geräten stark übertrieben. Die Anzeigen zeigen so genannte glückliche Patienten, die mit Hilfe dieser Produkte angeblich von chronischen Krankheiten befreit wurden. All dies führt potenzielle Kunden in die Irre und schadet ihren berechtigten Interessen. So wurde es in der Anordnung der staatlichen Verwaltung vermerkt. Das chinesische Fernsehen hatte zuvor praktisch rund um die Uhr Werbespots ausgestrahlt, in denen für "Wundermittel" geworben wurde, z. B. für Produkte zur Gewichtsreduzierung, mit denen man angeblich in wenigen Tagen mindestens 10 Kilogramm abnehmen kann.

Für die Werbung für Arzneimittel, medizinische Geräte, Agrochemikalien, Lebensmittel, Getränke und Kosmetika werden besondere Normen festgelegt. Die Nutzung von Radio, Kino, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften für Tabakwerbung ist ausdrücklich verboten. Die Werbung für Tabak in Warteräumen, Kinos, Theatern, Versammlungsräumen, Sporthallen, Stadien und anderen öffentlichen Orten und Einrichtungen ist verboten. Tabakwerbung muss den Hinweis "Rauchen ist gesundheitsschädlich" tragen. Die Tabakwerbung in öffentlichen Verkehrsmitteln ist seit 2007 verboten. Leider hat diese Einschränkung der Werbung nicht die gewünschte Wirkung. Es ist nicht ungewöhnlich, eine Person mit einer Zigarette sogar auf einer Krankenhausstation zu sehen. Der chinesische Markt für Tabakerzeugung und -konsum wächst stetig und kontinuierlich, was für internationale Gesundheitsorganisationen ein großes Problem darstellt. Nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation werden bis zum Jahr 2020 2,2 Millionen Menschen an den Folgen des Rauchens sterben, wenn sich die Situation nicht ändert. Aufgrund dieser Zahlen wird China jegliche Tabakwerbung verbieten.

Das chinesische Gesetz legt die Strafen für Verstöße gegen die

Werbvorschriften recht detailliert fest. Enthält eine Anzeige beispielsweise falsche Informationen über Waren oder Dienstleistungen, die gegen das Gesetz verstoßen, so ordnet die Werbeaufsichtsbehörde an, dass der Werbende die Veröffentlichung der Anzeige einstellt und einen Betrag in Höhe der erhaltenen Werbegebühr für öffentliche Gegendarstellungen in den Gebieten verwendet, in denen die falschen Informationen verbreitet werden, um die negativen Folgen zu beseitigen, und dieselbe Behörde verhängt gegen den Werbenden eine Geldbuße in Höhe der erhaltenen Werbegebühr, die diesen Betrag jedoch nicht um mehr als 5 % überschreiten darf. Dem für die Veröffentlichung einer solchen Anzeige verantwortlichen Werbevermittler und Verleger wird das erhaltene Honorar entzogen und eine Geldstrafe auferlegt, die nicht niedriger als das für die Anzeige erhaltene Honorar, aber nicht höher als das Fünffache dieses Betrags sein darf. Wenn der Fall schwerwiegend erscheint, sollte die Werbetätigkeit solcher Zuwiderhandelnden im Einklang mit dem Gesetz ausgesetzt werden. Liegt ein strafrechtlicher Tatbestand vor, wird gegen die Zuwiderhandelnden eine strafrechtliche Untersuchung gemäß den gesetzlichen Bestimmungen eingeleitet.

Zusätzlich zu den herkömmlichen Vorschriften und Verboten für die Werbung für medizinische Produkte, Tabak und Alkohol widmet das chinesische Werbegesetz der Werbung für Pestizide einen eigenen Artikel. "Werbung für Agrarchemikalien (Pestizide) darf keine Inhalte wie kategorische Behauptungen über die Unbedenklichkeit der Verwendung (Ungiftigkeit oder Unschädlichkeit), Behauptungen und Zusicherungen über die Wirksamkeit, Symbole, Texte oder Bilder enthalten, die nicht wissenschaftlich überprüft sind und die die Sicherheit von Agrarchemikalien (Pestiziden) verletzen, sowie andere Inhalte, die durch die gesetzlichen Bestimmungen und Vorschriften verboten sind. [3]. Es ist erwähnenswert, dass die Werbung in China von der Regierung sehr streng kontrolliert wird. So darf beispielsweise ein Werbespot mindestens 45 Minuten nach Beginn

einer Sendung oder eines Films laufen.

China hat ein Mediensystem entwickelt, das von der größten Parteizeitung Renmin Jibao (People's Daily), der offiziellen Nachrichtenagentur Xinhua (New China) und dem Zentralen Volksrundfunk getragen wird.

Zeitungen. Von 1950 bis 2000 hat sich die Zahl der Zeitungstitel fast verelfacht. Im Jahr 2003 gab es landesweit mehr als 400 Tageszeitungen mit einer Auflage von 80 Millionen Exemplaren, was China zur größten Zeitungsmacht der Welt macht. Der Inhalt ist reicher, die Gestaltung der Zeitungen ist vielfältiger, und sie richten sich an ein breites Spektrum von Lesern. Die Umstrukturierung von Zeitungsverlagen war in den letzten Jahren ein bemerkenswerter Trend. Bis heute wurden 39 große Zeitungsverlagsgruppen gegründet, darunter Beijin Jibao, Wenhui Ximin und Guangzhou Jibao. Im Jahr 2003 erlebte die interregionale Zusammenarbeit von Papiermedien einen neuen Aufschwung. Die Zeitung Xinjing Bao, gesponsert von den Zeitungen Guangming Jibao Corporation und Nanfang Jibao, ist die erste von der Regierung offiziell zugelassene überregionale Zeitung Chinas. Die Wochenzeitung Liaowang Dongfang wurde Ende 2003 in Shanghai gegründet und ihr größter Anteilseigner ist die Xinhua News Agency mit Sitz in Peking.

Radio. Der staatliche Radiosender, die Central People's Radio Station, sendet täglich acht Programme, insgesamt 156 Stunden über Satellit. Alle Provinzen, autonomen Regionen, zentralen Städte und lokalen Verwaltungseinheiten haben ihre eigenen Radiosender. China Radio International, der einzige Radiosender des Landes für das ausländische Publikum, sendet in 38 Sprachen sowie in allgemeinem Chinesisch und vier lokalen Dialekten und bietet täglich 290 Stunden Satellitenübertragung. Das Programm umfasst Nachrichten, aktuelle Themen, Unterhaltung und Sondersendungen zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und

Technologie. China International Radio ist der drittlängste Radiosender der Welt, der an ein ausländisches Publikum sendet, gemessen an der Dauer und der Anzahl der Sprachen.

Fernsehen. China hat ein kohärentes Fernsehsystem entwickelt, das ein hohes technisches Niveau bei der Übertragung, Ausstrahlung und Signalreichweite aufweist. Central Television ist die größte und leistungsfähigste Fernsehanstalt des Landes und unterhält Geschäftsbeziehungen zu mehr als 250 Fernsehanstalten in über 130 Ländern und Regionen der Welt. Um mit der Dynamik der internationalen Fernsehbranche Schritt zu halten, hat sie 2003 zwei Spezialkanäle gestartet - einen Nachrichten- und einen Kinderkanal. Es gibt über 3.000 Fernsehsender im ganzen Land - in allen Provinzen, autonomen Regionen und Städten auf Provinzebene. Regelmäßig werden die Internationalen Rundfunktage in Shanghai, die Internationale Fernsehwoche in Peking, die Allchinesische Messe für Radio- und Fernsehausrüstung, das Sichuan TV Festival, Wettbewerbe und Preisverleihungen, wissenschaftlicher Austausch und der Verkauf von Fernsehprogrammen organisiert. Shanghai hat sich zum größten asiatischen Austauschmarkt für Fernsehprogramme entwickelt.

Bei der Werbung in China lohnt es sich, die patriotische Komponente zu berücksichtigen. Auch wenn chinesische Jugendliche T-Shirts von japanischen Herstellern tragen und koreanische Musik hören, bleiben sie äußerst patriotisch. "Toyota hat mit der Darstellung chinesischer Löwen, die ein japanisches Auto anbeten, nicht nur der Marke, sondern auch den Beziehungen zwischen den Ländern geschadet. Im Internet ist ein Informationskrieg ausgebrochen. Daraufhin wurde die Anzeige sofort entfernt, und der Umsatz ging deutlich zurück. [4].

Außenwerbung in China ist teuer, populär und ineffektiv. Die Fülle der Außenwerbung ist ein Markenzeichen jeder Chinatown und erst recht der chinesischen Städte. Es gibt Plakat-, Licht- und Papierwerbung, Fahrzeug- und U-Bahn-Werbung, Werbetafeln und "Live"-Stände in der Öffentlichkeit.

Die meisten Informationen sind von hoher Qualität und entsprechen hohen professionellen Standards. Seine hohe Dichte hat jedoch nicht die besten Auswirkungen auf die Effizienz. Ein weiterer Nachteil der chinesischen "Außenwerbung" sind die hohen Kosten: In den letzten zehn Jahren sind sie um das 35-fache gestiegen.

Werbung in Printmedien. Aufgrund der Existenz von Abonnements im Reich der Mitte ist es nach wie vor wirksam, weist aber auch Besonderheiten auf. Es gibt hier viele Zeitungen, die meisten sind politisch ausgerichtet, jeder abonniert und liest Zeitschriften - auf freiwilliger und obligatorischer Basis. Daher kann die Werbung in einer seriösen Publikation sehr effektiv sein. Es kommt darauf an, richtig zu definieren, was die Chinesen unter einer "seriösen Ausgabe" verstehen: Für das himmlische Reich kann die Auflage, die in anderen Ländern beeindruckend ist, den Einheimischen lächerlich erscheinen.

Anders verhält es sich bei Fachpublikationen. Hier kann bereits eine Auflage von 50.000-60.000 Exemplaren dem Werbetreibenden die gewünschte Wirkung bringen. Wiederum dank der freiwilligen und obligatorischen Beiträge. Werbung in einer Branchenzeitung funktioniert zu 99,9 % innerhalb einer bestimmten Branche. Wenn es sich also um ein hochspezialisiertes Produkt handelt, sollten Sie sich auf Fachpublikationen konzentrieren. Auf diese Weise wird Ihr Angebot nicht nur so gezielt wie möglich sein. In gedruckter Form wird es Vertrauen erwecken und besonders solide aussehen. Das liegt daran, dass Werbung in den Medien in China als Information von offiziellen Stellen wahrgenommen wird, vor denen die Bürger besonderen Respekt haben.

Veranstaltungsspezifische Veröffentlichungen. In China ist es üblich, ein Anzeigenblatt mit einer Auflage von 1.000-1.000 Exemplaren zu drucken, das einem Unternehmen oder einer Unternehmensgruppe gewidmet ist. Die Zielgruppe dieser Zeitungen sind Teilnehmer und Besucher von Messen, Ausstellungen und Präsentationen, bei denen Druckerzeugnisse

kostenlos verteilt werden. Die Wirksamkeit eines solchen Werbemittels lässt sich leider am Zustand der Mülleimer am Ende der Veranstaltung ablesen.

Fernseh- und Radiowerbung ist wirksam und daher teuer. Darüber hinaus ist der Wettbewerb in diesem Sektor sehr stark. Nicht jeder kann (und kann es sich leisten), mit großen Unternehmen zu konkurrieren, die sich auf lokalen Kanälen etabliert haben und nur in regelmäßigen Abständen die Produkte und Dienstleistungen ändern, für die sie werben. Nur 5-10 % der Werbezeit steht für neue Unternehmen und ihre Angebote zur Verfügung. Diese Kategorie wird regelmäßig aktualisiert, denn es ist nicht leicht, im chinesischen Fernsehen zu verweilen. Die gesamte Fernsehwerbung wird von den Behörden streng kontrolliert: die Reihenfolge und Dauer der Blöcke, der Inhalt der Laufschriften - alles ist hier anders als beispielsweise in Russland. Auch Radiowerbung ist im Celestial Empire weit verbreitet. Da der Rundfunk in der VR China ebenfalls ein staatliches "Format" hat, ist sein Betrieb nicht weniger streng geregelt.

Internetwerbung ist in China bei weitem der Mainstream. Das ist verständlich: Die Zahl der chinesischen Online-Nutzer übersteigt längst die Bevölkerungszahl der USA. Die Reichweite der Werbung in China erreicht die 500-Millionen-Grenze und besteht hauptsächlich aus Bannern und kontextbezogener Werbung in Suchmaschinen. Amerikanische Forscher haben ein interessantes Muster gefunden: Ratschläge von Verwandten und Freunden haben einen großen Einfluss auf die Konsumententscheidungen chinesischer Verbraucher. Das bedeutet, dass man auf die Mund-zu-Mund-Propaganda setzen sollte. Zum Beispiel die Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung in den Blogs von Einzelpersonen oder Unternehmen.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen können einige Schlussfolgerungen gezogen werden. Erstens sollte man bei der Werbung in einem bestimmten Land die Sprache berücksichtigen. In China ist Chinesisch die vorherrschende Sprache, und es besteht die Tendenz, die Firmennamen so zu gestalten, dass sie von der chinesischen Bevölkerung verstanden

werden. Es gibt aber auch russischsprachige Printmedien in China, die nicht übersehen werden sollten, deren Auflage jedoch viel geringer ist als die der chinesischsprachigen Zeitungen. Daher muss festgestellt werden, ob alle potenziellen Verbraucher die Sprache der Werbung eindeutig verstehen werden, bevor sie mit der Werbung auf den Markt gehen. Bei der Erstellung von Fernseh- und Radiospots muss auch ein landesweit verbreiteter Faktor - der Dialekt - berücksichtigt werden. Die Vor- und Nachteile müssen gegen die Tatsache abgewogen werden, dass die Werbung in einer bestimmten Sprache möglicherweise nicht so kosteneffizient ist. Denn sie wird nur von einem bestimmten Teil der Bevölkerung verstanden werden. Dies kann zu einem geringeren Absatz des Produkts führen, auch wenn die Werbebotschaft interessant ist.

Zweitens lohnt es sich, die Medienoptionen für die Werbung sorgfältig zu prüfen. Die am weitesten verbreitete und wirksamste ist die Internet-Werbung, die es hervorzuheben gilt. An zweiter Stelle stehen das Fernsehen und das Radio, die bei der chinesischen Bevölkerung sehr beliebt sind. Der Fernseh- und Radiomarkt wurde jedoch von großen Konzernen übernommen, die auf dem Markt Fuß gefasst haben. Es lohnt sich also, viel Geld zu investieren und sich eine interessante Werbekampagne auszudenken, damit sich die Anzeigen auch lohnen. Wenn dies gelingt, wird die Wirkung spürbar sein. Die Printmedien sind in Bezug auf ihre Wirksamkeit als sehr schwach zu bezeichnen, da die Platzierung Ihrer Werbung in ihnen aufgrund der großen Anzahl von Zeitungen unwirksam ist. Aber wenn Sie in großen Publikationen inserieren, können Sie daraus einen Gewinn erzielen. Den letzten Platz nimmt die Außenwerbung ein, die in keiner Weise gerechtfertigt ist.

Drittens gibt es immer einen wichtigen Faktor, der bei der Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen ist: die Mentalität des Landes. Die Menschen in China haben von Kindheit an ihre eigene Lebensweise und Mentalität. Nichts spiegelt die nationalen Besonderheiten und die Mentalität

eines Landes besser wider als die Werbung. Werbungen aus verschiedenen Ländern unterscheiden sich in Tempo, Ton und Farbe. Werbung ist Teil des kollektiven Unterbewusstseins eines bestimmten Landes. Es lohnt sich, einen Blick darauf zu werfen, wie chinesische Hersteller für ihre Produkte werben, um eine erfolgreiche Werbekampagne zu gestalten. Auf dieser Grundlage können Sie Ihre eigene, einzigartige Werbestrategie entwickeln.

Literatur

1. Merkmale der Werbung in China. Erster Teil // ApmCHINA [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.
2. Chinas Modell der rechtlichen Regulierung von Werbung // Wise Jurist [Elektronische Ressource]. - 2018. - Art des Zugangs: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. - Datum des Zugriffs: 12.10.2018.
3. Werberecht in China // Sostav.ru [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. - Datum des Zugriffs: 12.10.2018.
4. Eigenheiten der chinesischen Werbung // Livejournal [Elektronische Ressource]. - 2011. - Zugriffsmodus: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. - Datum des Zugriffs: 13.10.2018.

Kapitel 4

Elisabeth BEGANSKAYA

Die Besonderheiten des indischen Werbemarktes

Um den Werbemarkt eines Landes zu verstehen, muss man die Nuancen der Mentalität der Bevölkerung kennen. Indianer sind ein Volk, das sich durch seine Eigenheiten von anderen unterscheidet. Manchmal lassen sich ihre Handlungen nicht logisch erklären, und ihr Kopf ist irgendwie auf seine Weise geordnet. Sie sind völlig unprätentiös und zeichnen sich durch ihre übermäßige Kontaktfreudigkeit mit den Menschen um sie herum aus, ohne zu wissen, dass es einen "persönlichen Raum" gibt. Sie lügen auch sehr gerne und tun dies, um ihre Freunde und Bekannten zu beeindrucken. Sie haben kein schlechtes Gewissen und denken nicht an die Probleme, die sich daraus ergeben könnten. Die Inder sind sehr rücksichtslos. Sie lieben es, persönliche Fragen zu stellen und auf einer Antwort zu bestehen. Dann könnte der Inder anderen Leuten von Ihnen erzählen. Aber Inder werden nicht beleidigt sein, wenn man ihnen eine indiskrete Frage stellt und sogar versucht, sie zu beantworten. Dennoch sind sie sehr respektvoll und immer bereit, Ihnen zu helfen. Sie stellen die Familie an die erste Stelle. Sie respektieren ihre Ältesten und lieben ihre Kinder sehr.

Die Inder sind nicht für ihre guten Manieren bekannt, so dass ihr Verhalten die Touristen manchmal abschreckt. Sie nehmen ihren Glauben sehr ernst, verehren Gott und glauben, dass alles davon abhängt, dass das Schicksal geschickt wird. Selbst in den schwierigsten Zeiten sind diese Menschen optimistisch geblieben und haben daran geglaubt, dass sie morgen das Glück beim Schwanz packen können. Inder sind begabte und kreative Menschen. Sie lieben es, zu tanzen, zu singen, zu schnitzen, zu formen und zu zeichnen. Sie kümmern sich nicht um ihre Umwelt, sie räumen nur in ihrem Haus auf. Sie haben keinen Geschmackssinn. Sie mögen es,

unpassende Kleidung und Farben zu mischen und Schuhe und Accessoires zu kombinieren. "Das indische Konzept von Komfort unterscheidet sich sehr von unserem. Sie haben primitive Badezimmer, minimale Möbel, lagern Kleidung in Taschen in Koffern statt in einer schönen und bequemen Truhe oder einem Kleiderschrank und stöbern dann in diesen Taschen herum. Ein veraltetes Bauwerkzeug, ein stumpfes Messer, manchmal bei einer einzigen Person, in der Küche. Widerspenstige Drähte und baumelnde Steckdosen. Harte Betten, auf denen Menschen essen und Gäste sitzen. Und sie schlafen oft mit verstauber Kleidung. Und das alles wegen der mangelnden Bereitschaft, etwas Zeit für die Hausarbeit aufzuwenden" [1].

Die Inder sind ein stolzes Volk. Sie sind stets ihrer Kaste und ihrer Position verpflichtet. Sie nehmen das Thema der Beziehung zwischen einer Frau und einem Mann ernst. "Fast alle globalen Marken wissen, wie wichtig es ist, die Werbung auf die Nationalfarben der einzelnen Länder abzustimmen, in denen sie präsent sind. Und die lokalen Werbetreibenden zögern nicht, ihrer Kreativität einen nationalen Anstrich zu geben. Werbespots, die das haben, was man von indischer Werbung in erster Linie erwartet - Tanz und Gesang" [2].

Im Jahr 1985 wurde in Indien der Advertising Standards Board gegründet. Ihr Ziel war es, die Interessen der Verbraucher eines Werbeprodukts oder einer Dienstleistung zu schützen und das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Werbung zu stärken. Wenn wir über die Merkmale der Werbung in diesem Land sprechen, wäre die effektivste Werbung die Medien- und Außenwerbung. Bei der Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung sollte der Werbende nicht nur die Besonderheiten der Farbe dieses außergewöhnlichen Landes berücksichtigen, sondern auch die Mentalität der Einwohner. Zu den wirksamen Techniken gehören: die Anwesenheit eines Prominenten, der zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Höhepunkt seiner Popularität ist, Bilder von Göttern und die Anwesenheit von Kindern in der Werbung.

Viele verschiedene Faktoren können die Wirksamkeit von Werbung beeinflussen. Daher sollten die Vermarkter Untersuchungen zu bestehenden Werbungen durchführen, um festzustellen, wie gut eine bestimmte Botschaft wahrgenommen werden kann. Denken Sie daran, dass es nicht immer ausreicht, einen Prominenten in Ihrer Werbung zu haben, um sie zum Erfolg zu führen. Ein Prominenter kann für eine gute Rezeption der Werbung sorgen, aber der Erfolg wird nur von der richtigen Botschaft und der richtigen Kreativität abhängen. Kinder sind auch nicht in der Lage, den vollen Erfolg einer Werbung auf dem Markt zu garantieren. Sie muss den Betrachter und den potenziellen Käufer nicht umgarnen; die Werbung muss die Reaktion des Betrachters und die Außensicht des Kindes auf die Realität um ihn herum widerspiegeln.

Was den Einsatz von Humor angeht, so hat jeder Mensch einen anderen Sinn für Humor, so dass das Ergebnis einer solchen Werbung unvorhersehbar sein kann. Wenn der Humor auf Bildern und Musik basiert, wenn verschiedene Parodien in der Werbung verwendet werden, kann die Werbung ein Erfolg werden. Aber wenn der Humor bei einem Inder Peinlichkeit und Unbehagen auslöst, ist eine solche Werbung zum Scheitern verurteilt. "Das Ausmaß des Erfolgs wird von Ort zu Ort unterschiedlich sein. Ein Südländer ist zum Beispiel ein Skeptiker, der von einer Werbung eine starke Botschaft erwartet. Man muss ihm sagen, was (Vorteile) und warum (Inhaltsstoffe, Herstellerempfehlung) - das ist alles, was ihn an einer Werbegeschichte interessiert. Der Nordländer hingegen konzentriert sich weniger auf die Produktgeschichte und mehr auf die beschreibenden Elemente, wie den Einsatz von Prominenten, Musik, Humor. Informieren Sie ihn über die Vorteile der Marke, aber vor allem: Unterhalten Sie ihn! Der Westler ist ein Pragmatiker und Praktiker, er braucht Informationen über Marken sowie über Situationen, die ihn betreffen könnten. [3].

Die Medien spielen in Indien eine sehr wichtige Rolle. Es ist möglich, Werbung zu schalten: 1) im Internet (derzeit hat sich die Produktion von

Computertechnologie in Indien erhöht und beschleunigt, so dass sich die Möglichkeit des Zugangs zum Internet eröffnet hat); 2) im Fernsehen (obwohl es in Indien eine große Anzahl von armen Menschen gibt, kann man sogar in fast jedem Slum eine Satellitenschüssel und ein Fernsehgerät dafür finden. Das indische Fernsehen besteht aus über tausend Kanälen, die in fast 20 Sprachen senden; Hindi und Englisch sind die offiziellen Landessprachen; die durchschnittliche Länge eines Werbespots beträgt 30-50 Sekunden; die beliebtesten Fernsehkanäle sind: "STAR India Plus", "MTV India", "Venus TV", "TV India Live", "Zoom TV"); 3) im Radio (in Indien gibt es das Radio seit 1936 unter der Kontrolle des Ministeriums für Information und Rundfunk, die Programme werden von etwa 2/3 der Bevölkerung gesehen; die beliebtesten Radiowellens sind: "Sada Bahar Music Radio", "Gabbar Radio", "Radio Afsana", "Desi Music Mix", "Radio HSL"); 4) in der Presse ("in Indien sind etwa 35.500 Zeitungen und andere Zeitschriften in 93 Sprachen und Dialekten registriert. Tageszeitungen in Hindi, Urdu, Englisch, Marathi, Malayalam und Tamil haben die höchste Auflage (über 3,8 Tausend). Die englische Presse gilt als die angesehenste und einflussreichste (ein Teil ihres Publikums ist die aufstrebende Mittelschicht)" [4]. [4]. Die am besten bewerteten Printmedien sind: "The Times of India", "Hindustan Times", "Business Standard", "The Economic Times", "The Financial Express"); 5) Außenwerbung (Indier lieben leuchtende Farben, Kreativität und malerische Bilder, die auf der Straße ins Auge fallen, daher ist diese Art der Werbung am effektivsten; eine große Anzahl von Anzeigen wird an Wänden, Türen, Plakatwänden, Dächern und Säulen angebracht; der Preis einer solchen Werbung hängt von ihrer Größe ab; diese Werbeplattform steht an erster Stelle in der Rangliste der Plattformen für die Verbreitung ihrer Werbung).

"Die indischen Medien gelten traditionell als eine der freiesten in Asien, was zum Teil auf die Tradition der Pressefreiheit zurückzuführen ist, die von den britischen Kolonialbehörden im 19. Die Pressefreiheit ist in

Indien verfassungsmäßig garantiert: Erst nach der Verhängung des Ausnahmezustands im Juni 1975 wurde eine extreme Zensur der Medien eingeführt, die jedoch im April 1977 wieder abgeschafft wurde" [4]. [4]. Es gibt einen Kodex für die Selbstregulierung der Werbung, in dem die Regeln festgelegt sind, die Werbetreibende befolgen müssen (die vier wichtigsten): Werbung muss ehrlich und wahrheitsgetreu sein; Werbung darf die Grenzen des Anstands nicht überschreiten, muss aber alle Gesetze der Moral und der Grundsätze respektieren; Werbung muss vor den Folgen der Verwendung von Produkten oder Substanzen warnen, die schädlich und gesundheitsgefährdend sind; Werbung muss den Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen und alle Regeln des wettbewerbsorientierten Geschäftsverhaltens einhalten.

Mit diesen Argumenten im Hinterkopf gibt es einige nützliche Leitlinien für gute Werbung in diesem Land. Wenn Ihre Werbung mit Extremismus zu tun hat und für ein Produkt wirbt, das nicht sicher für das menschliche Leben ist (Motorrad, Auto, Streichhölzer), sollten Sie die Notwendigkeit des Tragens eines Helms, des Anlegens eines Sicherheitsgurts und des Vermeidens von Telefongesprächen während des Fahrens betonen, da dies sonst zu irreparablen Folgen führen kann. Werbung im Zusammenhang mit Bildung sollte Kindern die Freude am Lernen vermitteln und die Notwendigkeit betonen, dass heutzutage jeder eine gute Ausbildung erhalten sollte. Die Produktwerbung muss sich positiv auf die Bildung einer gesunden und richtigen Ernährung der Menschen auswirken, die mit ihrer körperlichen Aktivität in Einklang steht. Doch bevor Sie Ihre Anzeige schalten, sollten Sie sich mit Land und Leuten vertraut machen, denn das kann Ihnen helfen, eine gute Wahl zu treffen und gute Ergebnisse zu erzielen.

Aus den obigen Ausführungen ergeben sich einige wichtige Schlussfolgerungen. Erstens sind die Inder ein sehr ungewöhnliches Volk. Um in Indien zu werben, muss man das Land, seine Traditionen, die Mentalität der Menschen und ihre Interessen kennen lernen. Alle Arten von

Werbung sollten untersucht werden und auf den Bedürfnissen der Menschen in Indien basieren. Auf diese Weise können Sie genau bestimmen, wie sie am besten zu verteilen sind und welchen Wert sie haben. Zweitens gibt es in Indien viele Plattformen für Werbung (Fernsehen, Radio, Internet, Presse, Außenwerbung). Die beliebteste Plattform mit hohen Bewertungen auf dem Werbemarkt ist die Außenwerbung. An Wänden, Türen, Plakatwänden, Dächern und Pfeilern wird eine Vielzahl von Anzeigen angebracht. Der Preis einer solchen Werbung hängt von ihrer Größe ab, so dass es sich lohnt, die Werbung auf diese Weise zu platzieren. Auf diese Weise können Sie eine hochwertige Verteilung und ein gutes Ergebnis erzielen. Drittens ist es ratsam, bei der Werbung für die eigene oder eine Dienstleistung die Interessen und Bedürfnisse der Inder zu berücksichtigen. Deshalb sollte die Werbung so hell, bunt und farbenfroh sein, dass der Inder nicht an ihr vorbeigeht, sondern seinen Blick anhält und sich für das Produkt interessiert. Es ist ratsam, Humor, Bilder von indischen Göttern, die Anwesenheit von Kindern oder Prominenten in der Werbung zu verwenden und nicht zu vergessen, dass Werbung eine positive Wirkung auf den Menschen haben sollte.

Literatur

- 1) Besonderheiten der indischen Mentalität oder wie ist ein Hindu-Inder? - 2015. - Zugriffsmodus: <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%82%D0%B8-%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D1%82%D0%B0%D0%BB0%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/>. - Datum des Zugriffs: 28.10.2018.
- 2) Der nationale Geschmack der indischen Werbung: nicht nur Gesang und Tanz // Marketing [Elektronische Ressource]. -2012 . - Zugriffsmodus: <http://marketing.by/keys/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. - Datum des Zugriffs: 28.10.2018.
- 3) Mooley, S. / Indien mit den Augen der Werber / S. Mooley // Zusammenstellung [Elektronische Ressource]. -2010 . - Zugriffsmodus : <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. - Datum des Zugriffs: 28.10.2018.
- 4) Die Stellung und Rolle der Medien // Politischer Atlas unserer Zeit [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.hyno.ru/tom2/341>.

[html](#). - Datum des Zugriffs: 28.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 5

Anastasia BOBOVICH

Die Konturen des armenischen Werbemarktes

Das Ziel der armenischen Werbemarktakteure besteht heute darin, einen hocheffizienten Werbemarkt im Lande zu schaffen, ein offenes und transparentes Umfeld zu schaffen und die Qualität und Zugänglichkeit von Werbedienstleistungen zu verbessern. Der armenische Werbemarkt hat seine eigenen strengen Regeln, die im Gesetz der Republik Armenien "Über Werbung" aus dem Jahr 1996 zu finden sind. Nach dem Gesetz ist es insbesondere verboten, in der Werbung für Lotterien Geldgewinne anzugeben. Es ist verboten, während der Nachrichtensendungen, 20 Minuten vor und 20 Minuten nach den Nachrichten, Lotteriewerbung im "öffentlichen Fernsehen" zu schalten. Darüber hinaus darf die Gesamtsendezeit der Lotteriewerbung 9 Minuten pro Tag und 60 Sekunden pro Stunde nicht überschreiten". [1]. Unter dem Einfluss der oben genannten Faktoren entstehen bestimmte Probleme, die die Entwicklung des lokalen Werbemarktes behindern.

1. Die Verbraucher bezahlen die Werbung aus ihrer eigenen Tasche. Diese scheinbar bekannte Tatsache der modernen Realität spiegelt sich in keiner Weise im Verhalten der Verbraucher wider, geschweige denn in den Medien, die nicht sehr daran interessiert sind, darüber zu sprechen. Die Kosten der Werbung spiegeln sich auf die eine oder andere Weise im Endpreis des Produkts oder der Dienstleistung wider, zu dem es an den Verbraucher geliefert wird, und die Verbraucher selbst sollten sich für eine effiziente Verwendung der Werbemittel einsetzen. Die öffentliche Meinung über die Werbung ist jedoch im Allgemeinen negativ, was auf das Fehlen echter Marktbeziehungen in dem Land und das Fehlen einer angemessenen Wahrnehmung durch die Verbraucher, vor allem aber durch die Werbetreibenden selbst zurückzuführen ist.

2. Die Werbung sollte offen und wettbewerbsorientiert sein. In Armenien ist sie weitgehend monopolisiert. So sind große Werbesphären auf mehrere Strukturen aufgeteilt, was die Entwicklung des Bereichs zweifellos künstlich behindert. Was das Fernsehen betrifft, so ist alles zwischen drei "Walen" aufgeteilt - dem "Öffentlichen Armenischen Fernsehen", der Fernsehgesellschaft "Armenia" und "Prometheus", die Experten zufolge zusammen 70 % des Wertes der Fernsehwerbung erhalten und in den Händen von 5-6 Organisationen konzentriert sind. Einerseits verfügt das "öffentliche armenische Fernsehen", das vom Staat unterstützt wird und den offiziellen Standpunkt der Behörden widerspiegelt, über die beste technische Ausrüstung, das größte potenzielle Publikum und diktiert seine eigenen Spielregeln. Sein Monopol und sein Preisdiktat, wenn auch nicht mehr so hoch, bietet hingegen das noch in Gründung befindliche, aber de facto bereits tätige Armenia TV Network, das die gesamte Palette an Dienstleistungen und die Platzierung von Fernsehwerbung auf mehreren Kanälen anbietet. Ein weiterer metrischer Fernsehsender, Prometheus, bietet ebenfalls sehr günstige Preise für Werbung. Die Preispolitik aller anderen 13-15 Eriwaner Fernsehsender spielt auf dem Markt keine große Rolle, so dass die Kosten für Werbung in diesen Sendern sehr niedrig sind und sie nur einen kleinen Anteil des Werbemarktes in Armenien ausmachen.

Einerseits wäre es also für den Werbetreibenden von Vorteil, eine so große Auswahl an Werbeträgern zu haben, andererseits können alle anderen Medien, mit Ausnahme der oben genannten, weder einzeln noch zusammen einen nennenswerten Einfluss auf den Markt ausüben, da sie aufgrund ihrer Preispolitik eher mit den armenischen kommerziellen UKW-Radiosendern oder sogar den Printmedien konkurrieren, was an sich schon absurd ist. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass der armenische Werbemarkt nicht so groß ist, dass er die Existenz einer begrenzten Anzahl von Medienunternehmen "unterstützen" kann. Die Medien selbst können sich unter diesen Bedingungen nicht organisch entwickeln (wir sprechen von Protektionismus

und "Subventionen"), und so gibt es zahlreiche "Zwerge" und "Wale", die unvollständig sind und aussterben, obwohl es fachlich kaum einen großen Unterschied zwischen ihnen gibt. Hinzu kommt der noch stärker monopolisierte Bereich der Außenwerbung, in dem zwei Organisationen tätig sind (es sind noch mehrere Unternehmen beteiligt), die ganz Eriwan unter sich aufteilen und die Preise für sehr hochwertige, aber extrem teure Produkte diktieren, die im Ausland hergestellt werden können.

3. Kleine Kosten - kleine Verluste. Armenien ist als Markt für große Unternehmen wenig interessant, aber es ist ein gutes und recht spezifisches Testfeld für verschiedene Strategien. Trotz der Beteuerungen, dass Werbung in Armenien unwirksam sei, ist festzustellen, dass die Armenier sehr empfindlich auf Werbung reagieren. Dennoch ist die Werbung eintönig und monoton, was nicht nur uninteressant, sondern auch unwirksam ist.

4. Je effektiver die Werbung ist, desto dynamischer ist der Markt. Die ineffiziente Verwendung von Marketingmitteln behindert die Entwicklung der Wirtschaft. In Armenien werden jährlich etwa 10 Millionen Dollar für Werbung ausgegeben. Einer der problematischsten Aspekte in der Beziehung zwischen Werbetreibenden und Medien ist der Mangel an zuverlässigen Informationen über ihr Publikum. Heute werden in Armenien mehr als 250 Zeitungen und 50 Zeitschriften veröffentlicht.

Trotz einer Reihe von Problemen, die die Entwicklung des armenischen Werbemarktes behindern, lassen sich bestimmte Entwicklungstendenzen erkennen, nämlich

1. Die technische Ausstattung von Werbeagenturen, Fernseh- und Rundfunkanstalten wird immer besser. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Qualität der Werbespots aus. Werbespots mit ausgefeilten Computergrafiken sind bereits im Fernsehen zu sehen.

2. Das Qualitätsniveau der Druckerzeugnisse hat sich erhöht. Während man sich in der Vergangenheit für die Bestellung hochwertiger Druckerzeugnisse an westliche oder russische Firmen wenden musste, kann

diese Aufgabe heute auch von einigen einheimischen Firmen übernommen werden, die über eine moderne Ausstattung verfügen. In diesem Bereich sind die Aktivitäten der Firma "Business style" hervorzuheben, die als Marktführer im Druck von Werbeartikeln gilt und als einzige Firma Plakate für die Außenwerbung herstellt.

3. Entwicklung des Werbeaspekts. Werbeagenturen entwickeln sich, darunter die MEDIA GROUP, die Werbestrategien, Mediaplanung und Werbeplatzierung entwickelt, und MAXI.AM, die sich um die Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen bemüht. Die Suchmaschinenoptimierung ist auf einem sehr hohen Niveau. Jede Verkaufsabteilung eines Unternehmens kann sich aus dem aktiven Verkauf zurückziehen, da die Kunden selbst schreiben, anrufen und einkaufen. Ausländische Werbetreibende nehmen die Dienste armenischer Werbeagenturen in Anspruch, weil ihnen der für einen ausländischen Markt niedrigere Preis oft zusagt.

4. Immer mehr Unternehmen wenden sich an Werbeagenturen und verlangen ein zwar teures, aber qualitativ hochwertiges Werbeprodukt. Infolgedessen steigen die Werbekosten, und auch die Qualität der Werbespots wird immer besser. In der Tat wächst der Werbemarkt sowohl quantitativ als auch qualitativ. Dadurch wird auf mehreren Seiten eine Integrationsideologie geschaffen und eine positive Einstellung zur internationalen Zusammenarbeit erzeugt. Dies ist zweifellos notwendig für den postsowjetischen Raum, wo "die Nationen, die früher eine einzige historische Gemeinschaft bildeten, fast nichts über das Leben der anderen wissen. Die Gemeinschaft Unabhängiger Staaten hat ohne die Medien, die sie zusammenhalten, keine Existenzperspektive" [2 [2, c. 227].

Daraus lassen sich mehrere Schlussfolgerungen ziehen. Erstens, wenn wir über den Werbemarkt im postsowjetischen Raum sprechen, kann man mit Sicherheit sagen, dass Armenien jetzt versucht, seine Beziehungen in diesem Bereich zu erweitern und zu vertiefen. Medien Die

Informationszusammenarbeit mit den GUS-Ländern erreicht ein neues Niveau. Es ist nicht so einfach, in den Markt eines bestimmten Landes einzutreten, ohne die Besonderheiten der dortigen Mentalität zu berücksichtigen. Um die Werbepattform zu betreten, ist es unerlässlich, sich mit dem Werberecht vertraut zu machen. Im Idealfall können Sie die Unterstützung eines großen Unternehmens gewinnen, so dass die armenischen Verbraucher Sie über eine Marke, die sie kennen, und ein Produkt, dem sie vertrauen, "kennenzulernen" können. Zweitens ist die Werbung im Fernsehen am beliebtesten, gefolgt vom Internet und den Printmedien an dritter Stelle. Wenn Sie Werbung im Fernsehen schalten wollen, sollten Sie sich vor allem an die Fernsehsender "Armenian Public Television", "Armenia" und "Prometheus" wenden. Wenn man auf einem Internetportal werben möchte, sind "Sputnik" oder "Armenia News" eine gute Wahl. Und wenn sich die Werbung an die ältere Generation richtet, die die gedruckte Presse bevorzugt, dann wäre es richtig, Anzeigen in den ältesten, aber populärsten Zeitungen, "Golos Armenii", "Armenian Times" und "Aravot", zu bestellen. Drittens fehlt es dem Land an Marketingfachleuten. Armenien ist als Markt für große Unternehmen wenig interessant, aber es ist ein gutes und recht spezifisches Testfeld für verschiedene Strategien. Trotz der Beteuerungen über die Unwirksamkeit der Werbung in Armenien ist festzustellen, dass die Armenier sehr sensibel auf Werbung reagieren. Dennoch ist die Werbung eintönig und monoton, was nicht nur uninteressant, sondern auch unwirksam ist.

Literatur

1. Armenisches Gesetz über Werbung // ADVERTOLOGY [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.advertology.ru>. - Datum des Zugriffs: 07.09.2018.

2. Rachkov, M. Über die konvergente Funktion des Journalismus in der grenzüberschreitenden und interregionalen Zusammenarbeit / M. Rachkov, A. Sukhodolov // Internationaler Journalismus-2013: Globalisierung und Regionalisierung des Informationsraums: Materialien der zweiten internationalen wissenschaftlichen und praktischen Konferenz, 20. Februar. Der Artikel ist der Untersuchung der Probleme des Journalismus und der Regionalisierung des Informationsraums gewidmet. B. L. Zalessky. - Minsk: Verlagszentrum der Belarussischen Staatlichen Universität, 2013. - 227-230 c.

Kapitel 6

Anastasia BOBOVICH

Das Potenzial des japanischen Werbemarktes

Der japanische Werbemarkt hat sich in der Nachkriegszeit sehr schnell entwickelt, indem er ständig Innovationen aus dem westlichen Markt übernommen und mit der japanischen Lebensweise kombiniert hat. Um die Gründe für diesen Durchbruch in der japanischen Werbung besser zu verstehen, lohnt es sich, die wirtschaftliche Entwicklung in den 50er und 70er Jahren zu betrachten, die in der Geschichte als das "Wirtschaftswunder" Japans bekannt ist - das historische Phänomen eines Rekordwachstums der japanischen Wirtschaft, das Mitte der 1950er Jahre begann und bis zur Ölkrise 1973 anhielt. Die Wirtschaft wuchs während des "Wirtschaftswunders" mit einer Rate von fast 10 % jährlich, der höchsten Wachstumsrate unter den entwickelten Ländern zu dieser Zeit. Zu den Gründen für das "Wunder" gehörten niedrige Steuern und die intensive Übernahme neuer Technologien durch die japanische Wissenschaft, über die in Japan vor dem Zweiten Weltkrieg aufgrund der isolationistischen Politik der Regierung kaum Informationen verfügbar waren. Japans rasante Wachstumsrate in kürzester Zeit ermöglichte es dem Land nicht nur, sich vollständig von seiner Kriegsniederlage zu erholen, sondern auch zur zweitstärksten Volkswirtschaft der Welt aufzusteigen und Frankreich, Italien, Kanada, Großbritannien, Deutschland und die UdSSR hinter sich zu lassen und nach den Vereinigten Staaten den zweiten Platz einzunehmen. Japan war 1968 mehr als 40 Jahre lang die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt und wurde erst 2010 von China abgelöst. Die besonderen Merkmale der japanischen Wirtschaft während des "Wirtschaftswunders" waren: der Zusammenschluss von Produzenten, Rohstofflieferanten, Produkthändlern und Banken in eng miteinander verbundenen Gruppen, die Keiretsu genannt

werden; die für beide Seiten vorteilhafte Beziehung zwischen Unternehmern und Regierung; die Garantie für lebenslange Beschäftigung in großen Unternehmen und eine aktive Gewerkschaftsbewegung.

Der japanische Werbemarkt ist komplex und undurchsichtig, aber profitabel. Im Jahr 2015 überholte Japan die USA und wurde zum profitabelsten Land in Bezug auf die kombinierten Umsätze von App Store und Google Play. Das Land verdient dreimal mehr Geld für seine Entwickler als zum Beispiel Südkorea und fünfmal mehr als das Vereinigte Königreich. Nicht umsonst war das erste Handyspiel, das 1 Milliarde Dollar einbrachte, Puzzle & Dragons. Puzzle & Dragons nimmt jetzt jeden Tag 5 Millionen Dollar ein.

In Japan gibt es kein einheitliches Gesetz zur Regelung der Werbung. Die wichtigste Bestimmung, die direkt auf die Einschränkung der Werbung abzielt, betrifft das Verbot unlauterer Werbung und ist im Gesetz zum Verbot ungerechtfertigter zusätzlicher und unerwarteter Vorteile und irreführender Darstellungsmethoden verankert. Auch wenn es kein spezielles Werbegesetz gibt, ist zu beachten, dass die Werbung in Japan recht streng geregelt ist. Eine ganze Reihe von Vorschriften, die sich auf die Qualität der Werbung auswirken, sind im Verbraucherschutzrecht enthalten. Das wichtigste Dokument, das die Verbraucherrechte in Japan regelt, ist das 1968 verabschiedete grundlegende Verbraucherschutzgesetz. Ein wichtiger Teil davon ist die international anerkannte Verfassung der Verbraucherrechte, die rechtliche Garantien gegen Schäden durch minderwertige Produkte enthält, einen einheitlichen Standard für die Bewertung solcher Schäden einführt und die Grundprinzipien des Systems der Verbraucheransprüche definiert. Ein weiteres wichtiges Dokument, das das grundlegende Verbraucherschutzgesetz ergänzt, ist der Verbraucherschutzkodex, der zwar keine Gesetzeskraft hat, aber von den lokalen gesetzgebenden Versammlungen verabschiedet wird und als Leitfaden für die Politik der lokalen Regierung dient und moralischen Druck auf die Unternehmer ausübt.

Das Ministerium für Verwaltungsangelegenheiten und Kommunikation ist für die allgemeine Überwachung der Werbegesetzgebung in Japan zuständig. Auch andere Behörden überwachen die Werbung für bestimmte Arten von Waren und Dienstleistungen. So ist beispielsweise das japanische Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie für die allgemeinen Produktsicherheitsstandards zuständig. Andere Ministerien sind je nach ihrem Profil ebenfalls für die Sicherheit und Qualität der bereitgestellten Waren und Dienstleistungen verantwortlich. Für die Sicherheit von Arzneimitteln ist das Ministerium für Gesundheit, Wohlfahrt und Arbeit zuständig. Japan hat 2005 die Internetzensur eingeführt, aber trotzdem war das Land der aufgehenden Sonne 2006 führend in der Internetnutzung.

In Japan befinden sich drei der zehn größten Beteiligungen der Welt. Die Hauptbüros von Dentsu, Hakuhodo und Asatsu befinden sich in Tokio. Ihre Werbung ist eine Mischung aus japanischer Präzision, Zurückhaltung und Mentalität mit einem allgemeinen Rausch asiatischer Kreativität. In den letzten Jahren hat Japan in Bezug auf die Werbeausgaben stets den zweiten Platz in der Welt eingenommen. Die Agentur Dentsu, eine japanische Werbe- und Kommunikationsholding, verdient besondere Aufmerksamkeit. Es unterscheidet sich von den anderen Monstern der globalen Werbewelt dadurch, dass sich seine Aktivitäten zu 70 % auf sein Heimatland, d. h. Japan, konzentrieren. Das hindert Dentsu jedoch nicht daran, zu den größten Medienagenturen der Welt zu gehören: Japans Werbemarkt ist der zweitgrößte der Welt.

"Die Japaner, die einem weltweiten Trend folgen, ziehen es vor, Werbung im Fernsehen zu schalten. Etwa ein Drittel des Jahresumsatzes - 29,6 Prozent (1,7 Billionen Yen) - wird dafür ausgegeben. An zweiter Stelle steht die Internetwerbung mit 13,3 Prozent (774 Mrd. Yen) der Ausgaben. In naher Zukunft wird dieser Sektor die gesamten Werbeausgaben der Printmedien übertreffen (Zeitungen und Zeitschriften machen zusammen

15,7 Prozent oder 913 Milliarden Yen aus). [1]. Es sollte auch berücksichtigt werden, dass "es ein Konzept der Besonderheiten des nationalen Marktes gibt, bei dem das entscheidende Wort nicht dem Verbraucher, sondern dem Hersteller von Waren und Dienstleistungen gehört. Die Japaner übernehmen allmählich die westlichen Standards. Heute befindet sich die japanische Industrie in einem tiefgreifenden Wandel, da der eigene Markt gesättigt ist und keine Innovationen dafür sorgen können, dass die Nachfrage auf einem Niveau bleibt, das die üblichen Gewinne ermöglicht" [2]. [2].

Lange Zeit rettete die Expansion in die amerikanischen und andere Märkte den Tag. Doch die Zeiten ändern sich. Die starke Aufwertung des Yen gegenüber dem Dollar macht US-Waren attraktiver und lässt einheimische Produkte in den Hintergrund treten. Daraus kann man schließen, dass es für die Japaner keine Möglichkeit gibt, sich dem sich verschärfenden Wettbewerb zwischen inländischen Unternehmen zu entziehen. Konkurrierende Werbeagenturen haben ein schmerzhaftes Interesse daran, zu sehen, wer sonst noch die Dienste von Werbeagenturen in Anspruch nimmt, die mit ihnen zusammenarbeiten. Wenn sich die Kunden ihrer Werbeagentur als Konkurrenten entpuppen, könnte es zu einem großen Skandal kommen. In diesem Zusammenhang reduzierte das Unternehmen Toshiba den Kreis seiner Partner von 10 auf 3, und das Unternehmen Nissan beendete seine 40-jährige Beziehung mit der Werbeagentur Dentsu, nachdem es erfahren hatte, dass diese die Rivalen Honda und Toyota bedient.

Kunststoffe, Verbundstoffe und Folien werden in der japanischen Außenwerbung für kostengünstige Strukturen verwendet. Schilder aus Glas, Holz, Schaumstoff und sogar aus natürlichem Stoff sind in den Straßen japanischer Städte viel häufiger zu sehen. Die Wahl der Technologie und der Materialien wird häufig durch den "sozialen" Status des Gebiets bestimmt, in dem die Organisation oder das Unternehmen angesiedelt ist. Bei der Gestaltung der Außenwerbung berücksichtigen die Japaner das Porträt des potenziellen Verbrauchers und die Besonderheiten der architektonischen

Umgebung. In der prestigeträchtigsten Gegend Tokios, der Ginza, mit ihren zahllosen teuren Restaurants, Nobelkaufhäusern und Boutiquen, sind die Schilder beispielsweise ein Kunstwerk. Im Gegensatz dazu werden in Tokios Akihabara, das für seine zahlreichen Geschäfte mit preiswerter Elektronik und Haushaltsgeräten bekannt ist, die meisten Schilder mit der in Russland so beliebten Standardtechnologie hergestellt. Dazu gehören die traditionellen Kunststoffe, selbstklebende Folien, Neon und LEDs. Manga (sogenannte japanische Comics) haben einen großen Einfluss auf die Außenwerbung gehabt. Wenn es eine Zeichnung Grafiken in der Außenwerbung, es unbedingt im Stil der "Manga" durchgeführt. Im Allgemeinen gibt es in Tokio eine Menge Außenwerbung, vor allem in den zentralen Einkaufsbereichen der Stadt. Leuchtreklamen, großformatige Drucke, volumetrische Buchstaben, Banner, Bildschirme - all dies ist zu einer der Attraktionen der Stadt geworden. Ein nationales Feature. Lebensmittel- und Süßwarenschilder werden häufig aus Holz oder Leinenstoff hergestellt, um die natürliche Herkunft der Produkte zu betonen. Bei den Werbebeschränkungen wird zwischen gesetzlichen und autonomen Beschränkungen unterschieden. Gesetzliche Beschränkungen können vom nationalen Gesetzgeber festgelegt werden, autonome Beschränkungen von Werbetreibenden und Werbeagenturen.

Japan ist einer der Weltmarktführer im Bereich der Online-Werbung. Das Hauptmerkmal des japanischen Werbemarktes ist die Liebe der Japaner zu Twitter. Was die Zahl der Nutzer dieses sozialen Netzwerks angeht, hat Japan alle anderen Länder der Welt übertroffen. Die Ausgaben für Twitter-Werbung beliefen sich bis Mitte 2015 auf rund 10,5 Milliarden Yen. Aber die Japaner schalten ihre Werbung am liebsten im Fernsehen (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). Der asiatische Außenwerbemarkt hat die einen zweideutigen Eindruck. Dass es viel mehr davon gibt als in Europa, insbesondere in Russland, und dass es nicht in Ordnung ist, ist eine Tatsache. Wenn man sich die Schilder ansieht, bekommt man den Eindruck, dass die

Hersteller gar keine Werbefirmen sind, sondern professionelle Handwerker, da sie oft aus unkonventionellen Materialien gefertigt sind. Es ist erwähnenswert, dass viele asiatische Projekte zu einer Quelle neuer Ideen für russische Hersteller von Außenwerbung werden könnten. Apropos Radio: Es gibt 29 Radiosender. Es gibt 107 Tageszeitungen, darunter vier landesweite: "Yomiuri" ("Reporter"), "Asahi" ("Aufgehende Sonne"), "Mainichi" ("Daily"), "Nikkei". ("Japanisch Wirtschaftszeitung"). Auf die drei größten von ihnen, Asahi, Yomiuri und Mai-nichi, entfällt fast die Hälfte der Gesamtauflage aller Zeitungen. Es ist wichtig zu wissen, dass Asahi und Yomiuri die ältesten Zeitungen im asiatischen Raum sind. Die überregionalen Zeitungen haben jeweils 20-40 Morgen- und 20 Abendseiten. Ein paar Mal im Monat gibt es wechselnde Ausgaben.

Die Japaner sind sehr geschickt im Umgang mit der riesigen Menge an Waren, die auf dem Markt umlaufen. "Die Produkte werden immer nur frisch verkauft, und wenn ein Kuchen seit dem Morgen im Laden liegt, wird sein Preis bis zum Abend um 50 % reduziert. In den Gemüseabteilungen können die Hausfrauen irgendwann am Nachmittag mehrere Gemüsesorten in einer Tüte mitnehmen, und der Preis für jede einzelne, unabhängig vom Gewicht, liegt bei etwa 200 Yen. [3]. In Japan wird der Staat von den Wirtschaftsakteuren als Sprachrohr des allgemeinen Interesses und sogar als eine Art Ideologe und Mäzen wahrgenommen. Diese Situation gibt der japanischen Regierung die Möglichkeit, eine erstaunliche Konzentration von Ressourcen und Anstrengungen aller Wirtschaftseinheiten in einem Marktland zu ermöglichen, um nationale, makroökonomische Ziele zu erreichen. "Durch die Anwendung solcher Mechanismen konnte Japan in kürzester Zeit zur größten Automobil- und Schiffbaumacht und zum führenden Hersteller von hochentwickelter Elektronik werden" [4]. [4].

Der japanische Markt ist einzigartig: Er ist extrem gesättigt, vielfältig und stellt eine Nische für die Positionierung von Produktströmen kleiner und

schnelllebigen Produktionen mit einer erstaunlich schnellen Übernahme und Innovation technologischer Entwicklungen dar, mit einer interessanten Koexistenz eines wettbewerbsfähigen Oligopols und einer großen Zahl kleiner und mittlerer Hersteller. Unter diesen Bedingungen ist es auch sehr schwierig, einen Kunden zu finden. Japanische Werbetreibende sind hier sehr erfolgreich, da sie alle Bedürfnisse und besonderen Stereotypen des japanischen Verbrauchermarktes berücksichtigen.

Gezielte Werbung, die sich an bestimmte Verbrauchergruppen richtet, und Unternehmenswerbung, die das Prestige des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen aufbauen und aufrechterhalten soll, werden immer wichtiger. Die Werbung in Japan sollte die Realität widerspiegeln und die Gesellschaft nicht täuschen, das Leben durch das Produkt heller und farbenfroher machen und mit Hilfe der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu einer effektiven wirtschaftlichen Entwicklung beitragen. Die japanische Mentalität selbst ist wahnsinnig wichtig. Die Japaner selbst waren schon immer ein isoliertes Volk. Um ihren Kundenstamm zu gewinnen, muss man daher ihre Traditionen respektieren, indem man sie irgendwie in die Werbung einbaut und Qualitäten zeigt. Ein weiteres Hindernis fällt ebenfalls auf. "Aufgrund der Besonderheiten des japanischen Marktes wird es schwierig sein, Geschäfte allein auszuhandeln und weiterzuverfolgen. Die Organisation von Treffen und die Teilnahme an Messen, bei denen man Erfahrungen sammeln kann, die zur Förderung der eigenen Produkte beitragen, ist in dieser Situation sehr problematisch" [5]. [5].

Daraus lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens ist der japanische Markt extrem gesättigt, vielfältig und stellt eine Nische für die Positionierung von Kleinserien und schnellrotierenden Waren dar, auf dem es rasche Innovationen bei der Entwicklung von Technologien gibt. Es gibt ein wettbewerbsfähiges Oligopol und eine große Zahl kleiner und mittlerer Hersteller. Gezielte Werbung, die sich an bestimmte Verbrauchergruppen richtet, und Unternehmenswerbung zum Aufbau und zur Erhaltung des

Ansehens des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Zweitens gibt es in Japan kein einheitliches Gesetz zur Regelung der Werbung. Die wichtigste gesetzlich verankerte Bestimmung, die direkt auf die Einschränkung der Werbung abzielt, betrifft das Verbot unlauterer Werbung und ist im Gesetz über das Verbot ungerechtfertigter zusätzlicher und unerwarteter Vorteile und irreführender Darstellungsmethoden verankert. Auch wenn es kein spezielles Werbegesetz gibt, ist die Werbung in Japan doch recht streng geregelt. Eine ganze Reihe von Vorschriften, die sich auf die Qualität der Werbung auswirken, sind im Verbraucherschutzrecht enthalten. Das wichtigste Dokument, das die Verbraucherrechte in Japan regelt, ist das 1968 verabschiedete grundlegende Verbraucherschutzgesetz.

Drittens ist es in Japan am rentabelsten, online oder im Fernsehen zu werben. Japan ist einer der Weltmarktführer im Bereich der Internet-Werbung. Die Hauptmerkmale des japanischen Werbemarktes sind die Vorliebe der Japaner für das soziale Netzwerk Twitter. Vor allem aber platzieren die Japaner ihre Werbung gerne im Fernsehen (TBS TV, TV Tokyo, Nippon Television). Auch Werbung im Inland kann wirksam sein, allerdings gilt dies nur für japanische Großstädte. Sie sollten verstehen, dass wir nicht mit Bannern und Plasmabildschirmen arbeiten werden, die Tokio buchstäblich in den Bann ziehen. Man muss darauf gefasst sein, dass die Werbung unbemerkt bleibt, weil so viele Werbespots und Leuchtreklamen auf dem Bildschirm blinken.

Literatur

1. Dunayeva, E. Wie sich der japanische Werbemarkt vom westlichen unterscheidet / E. Dunayeva // DVREKLAMA [Elektronische Quelle]. - 2015. - Art des Zugangs:

http://www.dvreclama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/. - Datum des Zugriffs: 10.09.2018.

2. Chizh, L. Einige Trends in der Entwicklung der Werbung in Japan / L. Chizh // CyberLeninck [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. - Datum des Zugriffs: 10.09.2018.

3. Safina, M. Werbegeschäft in Japan / M. Safina // CyberLeninck
[Elektronische Ressource]. - 2016 :

Zugriffsmodus:

https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png. - Datum des Zugriffs:
10.09.2018.

4. Nikolaev, A. Japanische Wirtschaft: einige Merkmale und Indikatoren / A.
Nikolaev // CyberLeninck [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus:
<https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. - Datum des Zugriffs: 10.09.2018.

5. Denisov, Y. Japan im Innovationswettbewerb / Y. Denisov // CyberLeninck
[Elektronische Ressource]. - 2016. - Art des Zugangs:
<https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. - Datum des Zugriffs: 10.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 7

Anastasia BOBOVICH

Aussichten für den slowenischen Werbemarkt

Zur Regelung des Werbemarktes in Slowenien sind das Gesetz über internationales Privatrecht und Verfahren aus dem Jahr 1999 und das Mediengesetz aus dem Jahr 1997 in der Fassung von 2005 heranzuziehen. In Slowenien gibt es kein einheitliches Gesetz zur Regulierung des Werbemarktes. Wenn wir uns die Segmente des Werbemarktes in diesem Land ansehen, sollten wir sagen, dass unter den Zeitungen die beliebtesten sind: "24ur.com - Home, Ljubljanske Novice (Nachrichten aus Ljubljana), Mladina (Jugend), The Slovenia Times (Slowenische Nachrichten). Werbung ist sehr beliebt, vor allem wenn es sich um die Internetversion und nicht um die gedruckte Version handelt.

Statistischen Daten zufolge hat die Internetwerbung in Slowenien im Jahr 2013 zugenommen. Das statistische Amt des Landes hat Informationen veröffentlicht, die besagen, dass "die Zahl der Unternehmen, die ihren Verkauf und ihre Werbung über das Internet abwickeln, im Jahr 2013 gestiegen ist. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich dafür, ihr Unternehmen online zu verkaufen und zu bewerben. [1]. Das slowenische Statistikamt hat Informationen veröffentlicht, wonach die Zahl der Unternehmen, die online verkaufen und werben, im Jahr 2013 gestiegen ist.

Im Jahr 2013 organisierten bereits 14 % der Unternehmen den Verkauf und/oder nahmen Bestellungen für Produkte oder Dienstleistungen online entgegen. Im Jahr 2012 waren es nur 11 % solcher Unternehmen. Fast alle Unternehmen, die online verkaufen, erhielten 95 % ihrer Bestellungen von slowenischen Kunden. 42 % der Unternehmen arbeiteten auch mit anderen Ländern der Europäischen Union zusammen, und 20 % der Aufträge kamen

aus anderen Ländern außerhalb der EU. Ein Fünftel der Unternehmen nutzt das Internet, um für ihre Dienstleistungen zu werben. Sie ist ein wichtiges Mittel der Kommunikation, des Marketings und der Werbung. Es ermöglicht Ihnen die gleichzeitige Interaktion mit dem Endkunden und Partnern. Im Internet haben 84 % der Unternehmen mit 10 oder mehr Beschäftigten eine eigene Website. In sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram und Pinterest haben beispielsweise 37 % der Unternehmen ein Profil angelegt. 22 % der Unternehmen zahlen für Online-Werbung: z. B. für Suchmaschinenwerbung oder soziale Medien.

An dritter Stelle steht die Fernsehwerbung. Slowenien 1", "Slowenien 2", "Slowenien 3", "Slowenien TV" und "Studio 12" sind die populärsten Fernsehsender, die die einheimische Bevölkerung manchmal auch lieber online auf ihrem Computer sieht. Das Radio ist weniger beliebt. Dies ist eine gezieltere Werbekampagne für das Produkt, da sie hauptsächlich von den Fahrern und Mitfahrern im Auto gehört wird. Außenwerbung ist in Slowenien nur dann beliebt, wenn sie "ungewöhnlich" ist. Es braucht nichts Erschreckendes und Schockierendes. Die Slowenen bevorzugen einen gemächlichen Lebensstil. Wenn sie auf der Autobahn unterwegs sind, werden sie nur eine helle und ungewöhnliche Werbetafel bemerken. Das wird sicher bemerkt werden. Denn "die Höchstgeschwindigkeit innerhalb geschlossener Ortschaften beträgt 50 km/h, außerhalb geschlossener Ortschaften 90 km/h. Auf Autobahnen - 110 km/h". [2]. Alternativ können Anzeigen an Bushaltestellen geschaltet werden, da die mautpflichtigen Straßen in Slowenien für die Einheimischen nicht immer bequem sind und sie daher lieber mit öffentlichen Verkehrsmitteln reisen. Innenwerbung ist in Slowenien nicht so beliebt. Aber um sie zu platzieren, muss man wissen, wohin die lokale Bevölkerung geht, welche beliebten Einrichtungen in der Stadt am meisten nachgefragt werden.

Daraus lassen sich Rückschlüsse auf den slowenischen Werbemarkt ziehen. Um den Werbemarkt in Slowenien zu regeln, muss man zunächst das

slowenische Gesetz über internationales Privatrecht und Verfahren aus dem Jahr 1999 und das Mediengesetz aus dem Jahr 1997 in der Fassung von 2005 lesen. In Slowenien gibt es kein einheitliches Gesetz zur Regulierung des Werbemarktes. Die Werbung wird effektiv im Internet platziert. Unter den Zeitungen sind die beliebtesten: "24ur.com - Home, Ljubljanske Novice (Nachrichten aus Ljubljana), Mladina (Jugend), The Slovenia Times (Slowenische Nachrichten). Werbung in ihnen ist sehr beliebt, vor allem, wenn es sich nicht um die gedruckte Version der Zeitung, sondern um die Online-Version handelt.

Zweitens ist die Internetwerbung in Slowenien auf dem Vormarsch. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für den Verkauf und die Werbung für ihr Unternehmen über das globale Netz. Wenn Sie dort einen Online-Shop eröffnen oder Ihre Dienstleistungen online anbieten möchten, müssen Sie sich an Spezialisten wenden, die eine Website für Ihr Unternehmen erstellen. Auf Social-Networking-Sites wie Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest usw. haben 37 % der Unternehmen ein Profil erstellt. Die Platzierung von Werbung auf Websites ist viel effektiver als im Fernsehen, denn wenn man bedenkt, dass die lokale Bevölkerung bestimmte Kanäle im Internet sieht, kann man sicher sein, dass die Werbung mit ein paar Mausklicks verpasst wird, wenn sie nicht online ausgestrahlt wird.

Literatur

1. Puzatko, E. Mit dem Auto nach Slowenien. Mautstraßen, Verkehrsregelungen, Auto-Kit, Kosten für Benzin, Bewertungen / E. Puzatko // Blog von Elena und Evgeny Puzatko [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: <https://elenapuzatko.com/na-mashine-v-sloveniyu/>. - Datum des Zugriffs: 29.09.2018.
2. Internetwerbung in Slowenien zieht immer mehr Unternehmen an // DATA [Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: <https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/>. - Datum des Zugriffs: 28.09.2018.

Kapitel 8

Maxim GAMEZA

Die Lage auf dem griechischen Werbemarkt

Bei der Beschreibung des griechischen Werbemarktes muss man die Mentalität der Einwohner berücksichtigen. Die Griechen ziehen es vor, für das Heute zu leben, sie lieben das Leben und wissen es zu genießen. Es gibt eine besondere Einstellung zum Geld: Jeder Grieche möchte reich werden, viel Geld verdienen, aber nicht jeder ist bereit, hart und ausdauernd zu arbeiten, um sein Ziel zu erreichen. Aus diesem Grund sind Lotterien im Land so beliebt: Die Einheimischen kaufen traditionell Lose. Griechen neigen dazu, ihr Geld prächtig auszugeben - für schicke Kleidung, teure Autos und Unterhaltung. Es ist kein Land, in dem man spart und sein Leben auf Eis legt. "Die Griechen sind ein sehr temperamentvolles und emotionales Volk. Sie sprechen oft in hohen Tönen während der Unterhaltungen und gestikulieren aktiv, indem sie sich gegenseitig berühren. Wenn man sich trifft, küssen sich Freunde auf beide Wangen, unabhängig von Geschlecht oder Alter, und schütteln sich nur bei der Begrüßung die Hände. Das traditionelle Zeichen der Zustimmung, ein Kopfnicken, bedeutet in Griechenland eine Ablehnung. Die Griechen nicken sehr schnell von unten nach oben und kitzeln immer mit der Zunge, um ihre Uneinigkeit zu bestätigen" [1]. [1].

Es gibt eine große Anzahl von Ausländern, die im Land leben. Und sie werden in Griechenland sehr großzügig behandelt. Wenn ein Grieche nicht darum bittet, mit seinem Vornamen angesprochen zu werden, ist es am besten, ihn mit seinem Nachnamen anzusprechen. Wenn Sie es mit einem Fremden zu tun haben, halten Sie am besten Abstand. Das Einzige, was kein Grieche dulden wird, ist ein Angriff auf seine Freiheiten und die seines Landes. Zwei weitere Merkmale, die zwar völlig gegensätzlich sind, aber im Charakter der Griechen erstaunlich harmonisch wirken. Es gibt die berühmte

griechische Frömmigkeit und den nicht weniger berühmten griechischen Geschäftssinn. "Ganz zu schweigen von der berühmten griechischen Gastfreundschaft, die das fröhliche Volk in den Rang einer verehrten nationalen Tradition erhoben hat. Wenn Sie in Griechenland ankommen, werden Sie dies an fast jeder Ecke erleben. Das Hotelpersonal umgibt Sie mit häuslicher Fürsorge und Aufmerksamkeit, der Ladenbesitzer nimmt Ihre Bestellung mit einem freundlichen, höflichen Lächeln auf und der Restaurantleiter verrät Ihnen gerne, welche Gerichte der Koch heute besonders gut kann. Wenn Sie Freunde oder Geschäftspartner in Griechenland haben und ihnen einen Besuch abstatten müssen, bereiten Sie sich auf ein Treffen vor, gegen das selbst die gelobte russische Gastfreundschaft verblasst. Es wird nicht nur ein gewöhnliches Abendessen sein, sondern ein richtiges Fest, bei dem der Tisch voller köstlicher Gerichte ist, der Wein in Strömen fließt und endlos getanzt und gesungen wird. [2].

Werbung ist zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Sie zwingt den Menschen bestimmte Werte auf und prägt so das Massenbewusstsein. Indem sie die Nachfrage nach Waren organisiert, wirkt sich die Werbung positiv auf die Förderung und den Kauf von Waren aus. Was ist der Werbemarkt und wie funktioniert er im Einzelnen? Der Werbemarkt ist der Ort, an dem sich Angebot und Nachfrage nach Werbedienstleistungen überschneiden, was zu deren Wert führt. Der griechische Werbemarkt ist in den letzten Jahren um 11 % geschrumpft. In der griechischen Werbebranche sind Veränderungen im Gange. Der Grund dafür ist, dass sich die Wirtschaft des Landes in den letzten Jahren verschlechtert hat. Griechenland befindet sich seit 2010 in einer Schuldenkrise. "Experten sagen voraus, dass der Werbemarkt des Landes einen negativen Trend aufweisen wird. Vor allem die Werbeausgaben in Griechenland werden um 33,2 Prozent zurückgehen" [3]. [3].

Griechenland hat keine spezifischen Kodizes und regelt Werbemaßnahmen im Rahmen des Gesetzes über den unlauteren

Wettbewerb. Sie wurde am 16. Dezember 1913 eingeführt. Sie setzt die vom griechischen Gesetzgeber verabschiedeten Normen um. Das griechische Verbraucherschutzgesetz besagt, dass Druck auf Verbraucher verboten ist. "In Griechenland gilt ein Werbeverbot für Spielzeug von 7:00 bis 22:00 Uhr, außerdem ist Werbung für militärisches Spielzeug komplett verboten." [4]. Daher gibt es in Griechenland keine Einschränkungen für die Werbung.

Es gibt keine rechtlichen Beschränkungen für den Zugang zum Internet. "Nationale, rassistische oder religiöse Beleidigungen und Drohungen, ob live oder online geäußert, sind strafbar. Die Verfassung und das Gesetz verbieten willkürliche Eingriffe in das Privatleben, die Offenlegung von Korrespondenz, persönlichen und familiären Geheimnissen oder die Einsichtnahme in Korrespondenz ohne richterliche Genehmigung oder gesetzliche Notwendigkeit". [5]. Medienwerbung ist klassische Werbung, ein bezahlter Appell an die Öffentlichkeit, der über die Medien verbreitet wird, um die Gesellschaft über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu informieren. Die Medien sind nicht nur Kanäle für die Verbreitung von Werbung, sondern auch Überträger von informativen Werbeprodukten. Aber auch im Internet, in den sozialen Medien, auf Internetportalen, in der Außenwerbung und auf vielen anderen Werbeflächen lässt sich Werbung problemlos platzieren.

Griechenland zieht es vor, im Fernsehen zu werben, was sehr beliebt ist. TV-Werbung hat das größte Publikum aller Medien. Fast 100 % der Bevölkerung des Landes haben Zugang zu mindestens einem Fernsehsender. Etwa 75 % der Erwachsenen in Griechenland sehen täglich Fernsehprogramme. Die beliebtesten sind: 4E TV - religiöser Fernsehsender, Achaia News - regionaler Fernsehsender von Achaia, Blue Sky TV - Fernsehsender von Athen, Channel 9 - Wirtschaft, Kreta TV - lokaler Fernsehsender von Kreta, ERT 1 World - griechischer Online-Fernsehsender, ERT 3 Worldwide - griechischer Online-Fernsehsender, ETV Hellas - regionaler Fernsehsender von Mittelgriechenland, Kontra Channel -

Fernsehsender, Omega TV - Fernsehsender der Insel Rhodos, Samiaki TV - lokaler Fernsehsender von Samos, TV 100 - lokaler Fernsehsender von Saloniki.

Zeitschriften und Online-Werbung sind für griechische Werbetreibende interessanter als für andere. Daher rückt die Werbung auf diesen Plattformen an die zweite Stelle. Das neue soziale Netzwerk YAGREK wird immer beliebter. "Ich möchte so viele Griechen und Philhellenen wie möglich für das neue Netzwerk mit dem Namen YAGREK (I GREK) gewinnen. In den Weiten des virtuellen griechischen Planeten können wir unsere griechische Seele besser zum Ausdruck bringen und uns näher kommen", sagt der Schöpfer des Portals und jetzt des sozialen Netzwerks. [6]. Aber die übrigen sozialen Netzwerke und Plattformen sind nicht langsamer geworden. "Das beliebteste soziale Netzwerk in Griechenland war YouTube (93 %), während Facebook an zweiter Stelle (82 %) und LinkedIn an dritter Stelle (61 %) lag. Suchmaschinen mit 58 %, Blogging mit 49 % und Twitter mit 46 %". [7].

Den dritten Platz nimmt die Radiowerbung ein. Die beliebtesten Radiosender in Griechenland sind Ellinikos FM (Thessaloniki), Eroticos FM (Thessaloniki), Flash 96 (Athen), FM100 (Thessaloniki), ERA Opor (Athen). "Der Grad der Unabhängigkeit eines Medienunternehmens wird durch den Anteil der Einnahmen aus der Werbung sowie aus öffentlichen und privaten Subventionen bestimmt. Da sich das Land seit 2001/10 in einer Wirtschaftskrise befindet, ist der Markt für Werbetreibende merklich geschrumpft. So ist beispielsweise der Werbefluss in den Printmedien um 28,41 % zurückgegangen" [8]. [8]. Aus diesem Grund steht sie an vierter Stelle.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Um eine erfolgreiche Werbung in Griechenland zu schalten, sollten Sie zunächst einmal die Mentalität des Landes beachten, denn sie hat ihre eigenen Merkmale. Es ist von Vorteil, Formulierungen zu verwenden, die die Liebe

zu Griechenland betonen, und Werbespots zu machen, die viele Emotionen wecken. Und es lohnt sich, in den Werbespots zu zeigen oder zu erwähnen, wie gastfreundlich die Griechen sind. Zweitens: Obwohl das Fernsehen derzeit an erster Stelle steht, holt das Internet (soziale Netzwerke und Internetplattformen) allmählich auf. Das 21. Jahrhundert ist das Zeitalter der Informationstechnologie, so dass es sich lohnt, der Werbung auf den Freiflächen des Internets mehr Aufmerksamkeit zu schenken, da sie sehr bald von größter Bedeutung sein wird. Soziale Netzwerke und Marktplätze wie YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter und YAGREK laufen den traditionellen Medien den Rang ab. Drittens: Die wichtigsten Regeln, die man auf dem griechischen Werbemarkt beachten und lernen sollte, sind, dass die lange Schuldenkrise des Landes nicht gut für die Werbung ist und dass es ein Verbot für Spielzeugwerbung von 7:00 bis 22:00 Uhr gibt. Darüber hinaus ist die Werbung für Militärspielzeug vollständig verboten.

Literatur

1. Nationale Traditionen Griechenlands, Gewohnheiten und Eigenheiten der Einheimischen // Orange Smile [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>. - Datum des Zugriffs: 02.11.2018.
2. Griechischer Charakter // Ilo Gris [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://www.ilovegreece.ru/ahttps://www.ilovegreece.ru/about-greece/entertaining-greece/greek-Mentalität/Griechisch-Charakter>. - Datum des Zugriffs: 02.11.2018.
3. Weltweiter Werbemarkt reduziert Prognosen // Composition ru [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia/>. - Datum des Zugriffs: 03.11.2018.
4. Kinder und Werbung: eine ausländische Perspektive // Russian State Social University [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://childcult.rsuh.ru/article.html?id=74233>. - Datum des Zugriffs: 03.11.2018.
5. Regeln des Alcohol Help Centre // Alkohol. Regelzentrum. [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>. Datum des Zugriffs: 03.11.2018.
6. Das neue soziale Netzwerk YAGREK versammelt Griechen und Philhellenen in seinen Reihen // Pontos News [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.pontos-news.gr/ru/article/153788/novaya-socialnaya-set-yagrek-sobiraet-v-svoi-ryady-grekov-i-filellinovov>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2018.
7. YouTube und Facebook sind die beliebtesten Websites der Griechen // Russisches Athen

[Elektronische Ressource]. - 2018 . -Zugangsmodus :
<https://rua.gr/news/sobmn/obschestvo/10941-youtube-i-facebook-lyubimye-sajty-grekov.html>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2018.

8. Das Printmediensystem in Griechenland in der Wirtschaftskrise // Mediascope
[Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.mediascope.ru/1589>. - Datum des Zugriffs: 04.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 9

Maxim GAMEZA

Trends auf dem ukrainischen Werbemarkt

Bei der Beschreibung des ukrainischen Werbemarktes muss die Mentalität der Einwohner des Landes berücksichtigt werden. Die Ukrainer haben eine spirituelle Verbindung zu ihrem Heimatland. Verträumtheit und Sinnlichkeit sind Eigenschaften, die die typischen Bürger dieses Landes besitzen. Oft übertrumpft ihr Herz ihren Verstand. "Der Unterschied der ukrainischen Mentalität wird auch von den Werbetreibenden genutzt. Nehmen wir zum Beispiel einen in der Werbung häufig verwendeten Satz: "Warum mehr bezahlen? Dieser Satz unterstreicht die Genügsamkeit, die dem ukrainischen Volk eigen ist. Ein weiterer charakteristischer Zug der Ethnos ist Misstrauen und Argwohn; sie mögen keine Veränderungen. Dank dieser Eigenschaft scheitern Werbekampagnen, die sich auf die Meinung einer maßgeblichen Person, meist eines Fernsehstars, stützen. Ein Ukrainer lässt sich eher von einem glücklichen Nachbarn beeinflussen, nicht von einer berühmten Person auf der Bühne" [1]. [1].

Bis 1996 konnte jeder für seine Waren werben, wie er wollte. Um Ordnung zu schaffen und die Regeln zu legitimieren, wurde daher das ukrainische Gesetz "Über Werbung" verabschiedet. Sie hat zahlreiche Änderungen und Ergänzungen erfahren, zuletzt am 3. Juli 2018. "Dieses Gesetz legt die Grundsätze der Werbetätigkeit in der Ukraine fest und regelt die Beziehungen, die im Prozess der Produktion, des Vertriebs und des Verbrauchs von Werbung entstehen". [2]. Werbung ist zu einem alltäglichen Phänomen geworden. Sie zwingt den Menschen ihre bestimmten Werte auf und prägt so das Massenbewusstsein. Indem sie die Nachfrage nach Waren organisiert, wirkt sich die Werbung positiv auf die Förderung und den Kauf von Waren aus. Werbung in der Ukraine sollte nur auf Ukrainisch erfolgen.

Vor ein paar Jahren wurde es erlaubt, neben dem ukrainischen Text seine Übersetzung in andere Sprachen zu platzieren. Dies ist nicht mehr der Fall.

Es gibt bestimmte Informationen, die in der Werbung nicht verwendet werden dürfen: diskriminierende Informationen über Menschen aufgrund ihrer rassistischen, sozialen, religiösen, sprachlichen, sexuellen und anderen Merkmale; psychologische Techniken, die sich direkt auf das menschliche Unterbewusstsein auswirken und ihm Schaden zufügen können; Bilder und andere Informationen, in denen staatliche Symbole verwendet werden; es ist auch verboten, für Waren zu werben, deren Herstellung und Verkauf eine obligatorische Zertifizierung oder Lizenzierung erfordert, ohne dass der Werbende über Lizenzen und Zertifikate verfügt. In der Werbung für Konzerte, Tourneen und Festivals ist der Hinweis auf die Verwendung/Nichtverwendung von Tonträgern obligatorisch. Sie sollte mindestens 5 % der Gesamtfläche des Plakats oder anderer Werbemittel einnehmen. Die Preise in Anzeigen müssen in der Landeswährung Griwna angegeben werden. Werbung für Preisausschreiben, Lotterien und Verlosungen muss Informationen über die Bedingungen, den Ort und den Zeitpunkt solcher Preisausschreiben, Lotterien und Verlosungen enthalten.

Besonders hervorzuheben sind die Informationen zu den Rabatten. Es ist logisch, dass ein Hersteller, der einen Preisnachlass auf ein Produkt gewährt, möchte, dass so viele potenzielle Kunden wie möglich davon erfahren. Es ist wichtig zu wissen, dass bei der Werbung für Preisnachlässe die Werbung unbedingt Angaben über den Ort, den Beginn und das Ende der Preisermäßigung, den Verkauf und das Verhältnis der Ermäßigung zum vorherigen Verkaufspreis des Produkts enthalten muss. Andernfalls könnte die Werbung nicht die Aufmerksamkeit der Verbraucher, sondern der Aufsichtsbehörden auf sich ziehen. Die Lautstärke von Werbespots in Fernsehen und Radio darf die Lautstärke der laufenden Sendung nicht überschreiten.

Das ukrainische Gesetz "Über Werbung" enthält eine Definition der

Schleichwerbung. Es geht um Folgendes: Wenn sich der wahre Zweck einer Sendung oder Veröffentlichung (Informationen über bestimmte Waren) hinter dem angegebenen Zweck verbirgt, haben wir es mit Schleichwerbung zu tun. Hier ist ein Beispiel. Oftmals wird unter dem Deckmantel eines Gesundheitsprogramms versucht, den Kauf einer bestimmten Marke von Medikamenten zu erzwingen. Eine solche Werbung ist natürlich verboten.

Jede Werbung kann leicht als unehrlich bezeichnet werden, denn "ungenau, übertrieben, zweideutig" ist ein fester Bestandteil der Werbung. Wenn Sie versuchen, sie zu vermeiden, dann anstelle von, zum Beispiel, den Satz "Rabatte von bis zu 20%" müsste sagen "Rabatte von 1, 3, 10, 17%", und sogar angeben, was der Rabatt auf welches Produkt. Aber um so detaillierte Informationen zu geben, gibt es nicht genug Zeitfenster oder Werbebudget. Nun zu den Übertreibungen. "Flecken lassen sich leicht aus der Kleidung entfernen" - ist das übertrieben oder nicht? Es ist klar, dass "leicht" ein Werbetrick ist. In der Rechtsprechung gibt es viele solcher strittigen Situationen. Es ist einfacher, vergleichende Werbung zu erkennen. In der vergleichenden Werbung werden Waren miteinander verglichen, es handelt sich also um vergleichende Werbung. Allerdings ist nicht jede vergleichende Werbung verboten, sondern nur "unzulässige Vergleiche". Interessant ist: Wenn die Informationen über die Waren, Arbeiten, Dienstleistungen durch Fakten bestätigt werden und wahr, objektiv und nützlich für die Information der Verbraucher sind, dann ist der Vergleich in der Werbung durchaus legitim.

Fernseh- und Radiowerbung. Zunächst einmal wird die Werbung im Fernsehen und im Radio nicht nur durch das Werbegesetz, sondern auch durch ein spezielles Gesetz über Fernsehen und Radio geregelt. Und es gibt erhebliche Diskrepanzen zwischen ihnen. So sieht das Gesetz "Über Fernsehen und Radio" eine Höchstgrenze von 15 % pro Stunde für Werbung vor, während das Gesetz "Über Werbung" die Latte auf 20 % anhebt, obwohl die tägliche Menge an Werbung unverändert bleibt - nicht mehr als 15 % pro

Tag, Regierungsreden, Rundfunksendungen, Reden von Politikern, des Präsidenten usw. dürfen nicht zu Werbezwecken unterbrochen werden.

"Das Volumen der Werbung in den Printmedien wird von ihnen selbst bestimmt. Printmedien, die im Abonnement vertrieben werden, sind verpflichtet, in den Abonnementbedingungen den Anteil der Werbung am Gesamtumfang der Publikation anzugeben" [3]. [3]. Nach den jüngsten Gesetzesänderungen muss die Anbringung von Werbung auf Fahrzeugen ausschließlich mit den Eigentümern von Verkehrseinrichtungen (oder deren Beauftragten) abgestimmt werden. Mit anderen Worten: Es ist nicht mehr notwendig, Genehmigungen und Erlaubnisse von verschiedenen staatlichen Stellen (insbesondere der Verkehrspolizei) einzuholen. Es ist verboten, mit Bildern zu werben, auf denen Kinder zu sehen sind, die Produkte konsumieren oder benutzen, die nur für Erwachsene bestimmt sind; mit Aufforderungen an Kinder, Produkte zu kaufen; mit Bildern von echten Waffen oder Spielzeugwaffen oder Sprengkörpern. Es darf nicht für Arzneimittel geworben werden, die ein Abhängigkeitssyndrom hervorrufen können; verschreibungspflichtig sind; Betäubungsmittel oder psychotrope Stoffe enthalten; ausschließlich zur Behandlung von Kindern unter 12 Jahren verwendet werden; zur Behandlung von: Tuberkulose, Geschlechtskrankheiten, besonders gefährlichen Infektionskrankheiten, HIV/AIDS, Krebs und anderen Tumorerkrankungen, chronischer Schlaflosigkeit, Diabetes, Fettleibigkeit, Impotenz verwendet werden. Ärzte und andere medizinische Fachkräfte sowie Personen, die wie Ärzte aussehen, dürfen nicht in der Werbung verwendet werden. Werbung für medizinische Sitzungen, andere Aktivitäten mit Hypnose und andere Methoden der berührungslosen, psychischen oder bioenergetischen Beeinflussung ist nicht erlaubt.

Die Gesetzgebung sieht recht strenge Beschränkungen für die Werbung für Alkohol und Tabakwaren vor. Sie ist verboten: im Radio und Fernsehen zwischen 6 und 23 Uhr, auf den Vorder- und Rückseiten von

Zeitungen, Zeitschriften und anderen Veröffentlichungen, durch Innenwerbung, Verkehrsmittelwerbung und durch Werbeveranstaltungen. Diese Werbung darf nicht auf Waren und in Printmedien platziert werden, die hauptsächlich für Personen unter 18 Jahren bestimmt sind. Personen unter 18 Jahren dürfen nicht als Modelle verwendet werden. Die Werbung darf keine Bilder enthalten, die das Rauchen von Tabakerzeugnissen oder den Konsum alkoholischer Getränke darstellen, und sie darf auch keine Bilder von populären Personen enthalten, die das Rauchen oder den Konsum alkoholischer Getränke billigen. "Die Werbung für Tabakerzeugnisse und alkoholische Getränke muss mit folgendem Warnhinweis versehen sein:

'Rauchen kann Krebs verursachen.

Der Warnhinweis sollte mindestens 15 % des Platzes (Volumens) aller Anzeigen einnehmen. Jeder Warnhinweis muss mindestens 15 % der Fläche (des Volumens) der gesamten Anzeige einnehmen. Die Farbe des Textes im Warnhinweis sollte sich von der Hintergrundfarbe des Warnhinweises abheben. [3].

Vergleicht man die Segmente des ukrainischen Werbemarktes, so steht die Fernsehwerbung an der Spitze der Beliebtheit. "Das Publikum für Fernsehwerbung ist das größte unter allen Medien. Fast 100 % der Bevölkerung des Landes haben Zugang zu mindestens einem Fernsehsender. Etwa 90 % der Erwachsenen in der Ukraine sehen sich täglich Fernsehprogramme an. Viele schalten zur Unterhaltung den Fernseher ein (aber wir erinnern uns, dass der Videoclip auch nach Gehör funktioniert)" [4]. [4]. Den zweiten Platz nimmt die Radiowerbung ein. Die Werbung im Radio entwickelt sich aktiv und wird in der Ukraine immer beliebter. Radiowerbung erhält ihre Werbetreibenden, zieht ihren Preis und reichlich Möglichkeiten für die Zusammensetzung von Werbeprodukten, die Fähigkeit, das Zielpublikum und Flexibilität im Zeitintervall zu bestimmen. "Laut Statistik besitzen mehr als 90 % der Ukrainer ein Radiogerät und 80 % schalten mindestens einmal pro Woche das Radio ein und hören es. Auch

Radio umfasst alle Kategorien der Bevölkerung, so dass bei der Bestellung von Werbung im Radio ist viel einfacher zu holen und "hit" die Zielgruppe, typisch für fast jedes Produkt / Dienstleistung". [5].

An dritter Stelle steht die Internetwerbung. Aber in wenigen Jahren wird es sich durchsetzen, wenn sich das Internet weiterentwickelt und die Zahl der Nutzer von Tag zu Tag steigt. Die dafür optimalen Plattformen in der Ukraine sind: 1) Facebook. Heute wird die Plattform regelmäßig von 11 Millionen Ukrainern genutzt. Und im Jahr 2017 stieg diese Zahl im Vergleich zu 2016 um 67 %. Sie handeln hier hauptsächlich über spezielle Gruppen. Die beliebtesten Produkte sind Kleidung und Schuhe, Geschirr, Dekorationsartikel und andere Kleinigkeiten. 2) Instagram unterscheidet sich in Bezug auf die Zielgruppe und die Unternehmensdarstellung stark von Facebook. Besonders erfolgreich sind hier Waren mit heller Optik. Ende 2017 gab es 7,3 Millionen ukrainische Nutzer auf der Website, und diese Zahl hat sich allein in den letzten 12 Monaten mehr als verdoppelt. Hashtags" verstärken die Attraktivität der Platzierung von Waren - seit kurzem kann man sie auch abonnieren. 3) OLX. Der beliebteste Marktplatz in der Ukraine. Jeder zweite Internetnutzer besucht OLX regelmäßig mit der klaren Absicht, etwas zu kaufen. Sie können hier alles verkaufen und kaufen: von Babyartikeln bis hin zu Immobilien. Eine Besonderheit von OLX ist die große Erfahrung mit lokalen Inhalten und das Verständnis für die Feinheiten der Moderation. 4) Abschlussball. "Jeden Monat besuchen etwa 32 Millionen Ukrainer die Prom. Es gibt mehr als 700 Tausend Verkäufer" [6]. [6]. Tja, und den vierten Platz nimmt die gedruckte Presse ein, da die Popularität der Zeitungen jedes Jahr abnimmt und das Alterskontingent in der Regel aus älteren Menschen und Erwachsenen besteht.

Aus all diesen Überlegungen ergeben sich die folgenden Schlussfolgerungen. Um in der Ukraine erfolgreich Werbung zu schalten, sollte man vor allem die Mentalität des Landes beachten, denn sie hat ihre Eigenheiten. Gewinnen wird, um Sätze, die die Einsparungen von Geld zu

zeigen, und die Behörde wird nicht ein TV-Star, und ein Nachbar auf dem Land sein. Die Ukrainer haben eine spirituelle Verbindung zu ihrem Heimatland. Verträumtheit und Sinnlichkeit sind die typischen Eigenschaften der Bürger dieses Landes. Oft übertrumpft ihr Herz ihren Verstand. Zweitens: Obwohl Fernsehen und Radio derzeit an erster und zweiter Stelle der Beliebtheitsskala stehen, holt das Internet allmählich auf. Soziale Medien und Shopping-Seiten wie Instagram und Facebook, OLX und Prom überholen die traditionellen Medien zusehends. Drittens: Die wichtigsten Regeln, die man auf dem ukrainischen Werbemarkt beachten und lernen sollte, sind, dass alle Anzeigen nur in ukrainischer Sprache verfasst sein dürfen, dass die Preise in der Landeswährung Griwna angegeben werden müssen und dass es viele Verbote für verschiedene Waren gibt.

Literatur

1. Eigenheiten der ukrainischen Mentalität // Navigator [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. - Datum des Zugriffs: 29.09.2018.
2. Gesetz der Ukraine "Über Werbung" // Omega-Kherson [Elektronische Ressource]. - 2018. : <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. - Datum des Zugriffs: 30.09.2018.
3. Das ukrainische Gesetz über Werbung // Zentrum für Demokratie und Rechtsstaatlichkeit [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. - Datum des Zugriffs: 29.09.2018.
4. Werbung im Fernsehen // Agentur Rektaim [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://rektime.info/reklama-na-televidenii>. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018.
5. Besonderheiten bei der Wahl des Radios als Werbeinformationsmedium // Allbest [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html. - Zugriffsdatum: 01.10.2018.
6. Soziale Netzwerke oder Handelsplattformen: wo Ukrainer sind profitabler zu verkaufen online // Segodnya [Elektronische Ressource]. - 2018. - Art des Zugangs: <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovyeploshchadki-gde-effektivnee-prodavat-onlayn-1115092.html>. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018.

Kapitel 10

Alexandra GVOZDEVA

Merkmale des lettischen Werbemarktes

Der Wunsch, sich auf sich selbst zu verlassen und Individualismus sind die Hauptmerkmale der Letten. Die lettischen Bürger sind meist zurückhaltend, reserviert und reden nicht viel. Diese Eigenschaften werden besonders deutlich, wenn man mit Fremden kommuniziert. Die Bürgerinnen und Bürger dieses Landes meiden Gespräche mit Unbekannten und halten stets Abstand. Kontrollieren Sie ständig ihre Wünsche und Gefühle. Sie sind sehr vorsichtig, was sie im Leben tun. Toleranz gegenüber den Nachbarn ist ein weiterer charakteristischer Zug dieses Landesbürgers, der die Kinder nicht verwöhnt, sondern ihnen gegenüber offen seine Einstellung (d.h. Liebe) zeigt und sie auch lobt. Die Hauptmerkmale der lettischen Mentalität sind Mäßigung, Fleiß, Beharrlichkeit, Konservatismus, Ausdauer, Lernen neuer Dinge, Fleiß, Gründlichkeit und eine ehrfürchtige Haltung gegenüber ihren Traditionen. "Die Letten appellieren immer an die Vernunft und nicht an Gefühle und Emotionen. Sie schätzen an den Menschen eine Eigenschaft wie die Fähigkeit, in jeder Situation die Beherrschung zu behalten. [1].

Nach Angaben der Latvijas Reklamas asociacija (LRA) betrug der lettische Werbemarkt 2016 77,6 Millionen Euro. Das lettische Zeitschriftenangebot ist vielfältig und breit gefächert und besteht aus Zeitungen und Zeitschriften. Latvijas Vestnesis, Majas Dakteris, Meza Avize, Subbota, 7 Secrets sind die größten lettischen Zeitungen. Mit Publikationen wie Astes, BALTFORT, Bilance und anderen ist eine Vielzahl von Zeitschriften für alle Interessen, sozialen Schichten und Hobbys vertreten. Die russischsprachige Presse ist bei den Letten nicht weniger gefragt als die nationale Presse. Es gibt 4 Tageszeitungen, 11 Wochenzeitschriften und mehr als 30 Zeitschriften in russischer Sprache, die sich an Frauen und Männer

richten, an Fischer, Autobesitzer, Wirtschaftswissenschaftler und Buchhalter. Im Januar 2013 fusionierten zwei große russischsprachige Zeitungen, Chas und Vesti Segodnya, miteinander. Als Grund für den Zusammenschluss werden wirtschaftliche Erwägungen genannt: Der lettische Printmedienmarkt hat sich noch immer nicht von der Finanzkrise 2008 erholt, in deren Verlauf viele Zeitungen ihr Format ändern mussten und einige zur Schließung gezwungen wurden. Wie Regnum feststellt, ist "die beliebteste russischsprachige Zeitung in Lettland Vesti Segodnya. Im Sommer 2012 lag die durchschnittliche lettische Leserschaft einer Ausgabe bei 74.000 Personen zwischen 17 und 54 Jahren" [2]. [2]. Im September 2012 wurden insgesamt 367599 Quadratzentimeter Werbung in Zeitungen geschaltet (365203 Quadratzentimeter im August), das sind 28 % weniger als im September 2011. Die größten Werbekunden waren: die Bekleidungskette H&M, Latvijas dzelzceļš, KW Bruun Baltic, Flebomedika Lattelecom und im August Latvijas dzelzceļš, Norma-A, Prisma Peremarket, Citadele bank und BDG.

Das Fernsehen hat in Lettland den größten Anteil am Werbemarkt. Die größten Fernsehsender sind: LTV1, ein nationaler Sender, sendet in lettischer Sprache; LTV7, ein öffentlich-rechtlicher Sender, sendet zu 25 % in russischer Sprache. Der Umfang der Außenwerbung, der Werbung im lettischen Fernsehen und in Zeitschriften nahm im September 2012 im Vergleich zum September 2011 zu, während die Werbung im Radio und in Zeitungen zurückging. Die größten Werbetreibenden in Bezug auf die TV-Werbezeit im Jahr 2012 waren Procter & Gamble, Henkel, Tele2, Maxima und Kraft Foods.

Radio Latvia ist mit den folgenden Sendern vertreten: Alise Plus, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, SWH+, Latvijas Radio 1 und andere. Die Nachfrage nach dem Radio als Werbepattform nimmt jedoch von Jahr zu Jahr ab. "Im September 2012 wurden insgesamt 18.737 Minuten Werbung ausgestrahlt, das sind 11 % weniger als 2011. Maxima, Baltijas perle (Baltic

Pearl Festival), Smscredit.lv, Soho Group und Cenuklubs.lv waren die größten Zuschauer, während im August Maxima, Tele2, BDG, Elkor und Smscredit.lv die zahlreichsten Werbekunden waren". [3].

Fünf lettische Portale - TV NET, Draugiem, One, Delfi und Inbox - betreiben erfolgreich und unabhängig Internetwerbung. Multisistema Riga besitzt private Werbeseiten. Ss.lv ist das führende Kleinanzeigenportal in Lettland. Die Plattform ist zugänglich und für alle Arten von Aktivitäten geeignet. Es gibt verschiedene Methoden, um den Verkehr auf dieser Plattform zu erhöhen. "Der größte Zuwachs ist bei der Online-Werbung zu verzeichnen, deren Volumen sich seit 2010 verdoppelt hat. Das Gesamtvolumen der TV-Werbung in den baltischen Staaten betrug 107,1 Millionen Euro. Die Fernsehwerbung steht in Bezug auf das Volumen des Werbemarktes an erster Stelle. An zweiter Stelle steht das Internet, in das 52,8 Millionen Euro für Werbung investiert wurden. An dritter Stelle stehen die Zeitungen mit 30 Mio. EUR. 28,5 Mio. EUR wurden in Radiowerbung investiert. Der Betrag für Werbung in Zeitschriften belief sich auf 22,5 Millionen Euro. [4].

Das lettische Gesetz über Werbung wurde am 20. Dezember 1999 verabschiedet. Die Gesetzgebung verbietet: den Text, den Slogan, das visuelle Bild und die Spezialeffekte der Werbung eines anderen Anbieters ohne dessen Zustimmung zu reproduzieren oder anderweitig Aktivitäten zu unternehmen, die bei den Verbrauchern Verwirrung stiften können; die Ausnutzung der natürlichen Leichtgläubigkeit oder der mangelnden Erfahrung von Kindern ist in der Werbung verboten; es ist verboten, eindeutig zu erklären, dass das beworbene Produkt für eine Familie ohne Rücksicht auf deren Budget gekauft werden kann.

Lettland ist in erster Linie Riga. Von den 2300.000 Einwohnern des Landes leben etwa 800.000 in Riga. Hier zirkuliert das meiste Geld. Die Werbetreibenden sind vor allem an der Hauptstadt interessiert. Der Großteil der lettischen Außenwerbung ist hier konzentriert. "Es gibt einen rechtlichen

Rahmen, der den Markt für Außenwerbung regelt. Es handelt sich um das Werbegesetz und das Sprachengesetz (Fremdsprachen dürfen auf Schildern nicht Vorrang vor dem Lettischen haben, außer bei Logos und Slogans, die in Fremdsprachen registriert sind)" [6]. [6].

Die wichtigsten Medien sind traditionell: Plakatwände, Mauern, Stadtmobiliar, Cranestones, Transparente, Verkehrsmittelwerbung. In der Altstadt von Riga ist nur handgemalte großformatige Wandwerbung erlaubt. Im historischen Zentrum von Riga gibt es nur wenige breite Straßen und Alleen. Die Stadt wurde während des Krieges nicht zerstört und hat eine große Anzahl schöner Steinbauten aus der vorrevolutionären Zeit bewahrt. In diesem Teil der Stadt hat sich der Schwerpunkt der Werbung auf Stadtmöbel und Brandmauern verlagert. Transparente über der Fahrbahn sind verboten. Die Stadt hat eine radiale Struktur. Der Fluss Daugava (Nördliche Dvina) fließt durch das Zentrum und drei Straßen- und eine Eisenbahnbrücke verbinden das Zentrum mit Zadviņi.

Von den lokalen Werbeunternehmen sind Remora, Dzelzcela reklama und Rigas dizain zu nennen. Die Unternehmen betreiben freistehende Werbetafeln, Brandmauern, Werbeträger auf Brücken und Plakate. Die Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln gehört zu 80 % Pilsetas Linija. Im Bereich der LED-Bildschirme ist Street Media der größte Anbieter. Es ist erwähnenswert, dass in Riga nur fünf LED-Großbildschirme installiert sind, während es in den anderen großen Städten Lettlands bestenfalls jeweils einen gibt. Der weit verbreitete Einsatz moderner Technik wird durch die Amortisationsdauer begrenzt. Dies ist teilweise auf die geringe Nachfrage nach dieser Art von Werbung zurückzuführen, obwohl im benachbarten Litauen das Gegenteil der Fall ist.

Daraus lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens: Um die Situation auf dem lettischen Werbemarkt zu verbessern, brauchen wir eine Plattform, auf der alle Parteien Themen ansprechen können, die den gesamten Werbemarkt auf den richtigen Weg bringen. Diese universelle

Plattform könnte der lettische Werbeverband sein, der derzeit aus Unternehmen besteht, die das Hauptspektrum der Werbebranche in Lettland repräsentieren. Es handelt sich dabei um eine Plattform, auf der Werbefachleute die Interessen der Branche in Fragen der Gesetzgebung vertreten, koordinieren

Das Unternehmen ist auch für die Entwicklung seiner Beziehungen zu den Behörden, Nichtregierungsorganisationen und Medien verantwortlich, führt Marktforschung durch, findet die besten Lösungen und entwickelt Regeln und Standards für Werbemaßnahmen.

Zweitens sind die lettischen Medien durch eine Vielzahl von Zeitschriften, Fernseh- und Radiosendern vertreten. In letzter Zeit hat das Internet die Führung übernommen. Die Zielgruppe sind jedoch junge Menschen, daher sollte die Werbung auf dieser Plattform interessant und frisch sein und junge Verbraucher ansprechen. Eine unkonventionelle Herangehensweise an das Werbeformat, moderne "Chips", die den Trends der Jugend folgen, werden die Letten dazu ermutigen, die Produkte der belarussischen Exporteure zu kaufen. Dies ist nicht der Fall bei der Fernsehwerbung, die in Lettland immer noch an erster Stelle steht. Die Zielgruppe dieser Medien ist in der Regel 40+; daher sollte ein Werbespot kurz und knackig sein und das Produkt als etwas zeigen, das man im Haushalt oder im täglichen Leben braucht.

Drittens könnte die Ansicht von R. Friedenbergs, dass es jetzt wieder an der Zeit ist, über Kreativität in der Werbung zu diskutieren, aber dass diese Kreativität effektiv sein muss, eine gute Richtung für Überlegungen sein. Es ist wichtig, dass die Kunden verstehen, dass sie keine Angst vor der Fragmentierung der Werbung haben müssen. Wenn ein Produkt mehrere sehr unterschiedliche Zielgruppen hat, sollten wir uns nicht scheuen, diesen Gruppen kategorisch unterschiedliche Botschaften zu vermitteln, ganz zu schweigen von der unterschiedlichen Kommunikation mit einem russischsprachigen und einem lettischsprachigen Publikum. Unterschiedliche

Mentalitäten haben unterschiedliche Wahrnehmungen, und daran ist nichts auszusetzen, aber dieser Faktor wird von den Managern der verschiedenen Marken oft ignoriert und unvernünftigerweise mit begrenzten Werbebudgets erklärt.

Literatur

1. Mentalität der Letten // Menschen & Länder [Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: <http://peopleandcountries.com/article-2164-1.html>. - Datum des Zugriffs: 23.10.2018.
2. Die Beteiligung Lettlands an internationalen Organisationen // Politischer Atlas der Gegenwart [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.hyno.ru/tom1/919.html>. - Datum des Zugriffs: 22.10.2018.
3. Russischsprachige Zeitungen in Lettland wollen sich zusammenschließen // Open [Elektronische Ressource]. - 2012. - Zugriffsmodus: <http://rus.iauns.lv/raksts/aktualno/137125-russkoyazychnye-gazety-latvii-obedinyatsya>. - Datum des Zugriffs: 23.10.2018.
4. Mehr und mehr Werbung im lettischen Fernsehen // DELFI [Elektronische Ressource]. - 2012. - Zugriffsmodus: <http://www.delfi.lv/http://www.delfi.lv/biznes/bnews/reklamy-na-latviiskom-tv-vse-bolshe-v-liderah-proctergamble.d?id=42811210&all=true>. - Datum des Zugriffs: 23.10.2018.
5. Der baltische Werbemarkt wächst // Dienas Bizness [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: <https://rus.db.lv/novosti/reklamnyy-rynok-baltii-rastet-v-latvii-po-prezhnemu-samye-nizkie-obemy-reklamy-79466>. - Datum des Zugriffs: 23.10.2018.
6. Der lettische Außenwerbemarkt im Detail // REGION-MEDIA [Elektronische Ressource]. - 2003. - Zugriffsmodus: http://www.region-media.ru/research_lat.php. - Datum des Zugriffs: 23.10.2018.

Kapitel 11

Alexandra GVOZDEVA

Möglichkeiten des Werbemarktes in Tadschikistan

Die Entwicklung der Werbebranche in Tadschikistan wird durch das fragmentierte und unklare Konzept des Landes für die Werbung behindert. Infolgedessen verliert das Land enorme Geldsummen, und die Medien werden der Möglichkeit beraubt, sich finanziell zu verbessern und unabhängig zu werden. Das Temperament der Tadschiken unterscheidet sich stark von dem der Russen oder Weißrussen. Auffallend ist die auf Nähe und Verwandtschaft beruhende Haltung dieser Menschen, die sich in der Not gegenseitig helfen, aber Fremden gegenüber misstrauisch sind. "Was die Tadschiken von anderen Nationen unterscheidet, wenn sie in der Nähe sind, ist ihr heißes südliches Temperament. Das äußert sich in ständiger Aufregung (besonders auffällig im Flugzeug und auf dem Markt), sie können nicht still an einem Ort sitzen. Ihr Temperament zeigt sich auch darin, dass sie aktiver gestikulieren als Europäer und dazu neigen, laut zu sprechen. Nach einer Weile werden Sie unweigerlich anfangen, selbst laut zu sprechen. Mit einem Wort, impulsive Menschen". [1].

Das Vorhandensein von zwei sich gegenseitig ausschließenden Ausprägungen des Nationalcharakters wirkt sich auch auf die Effizienz der Arbeit der Tadschiken aus. Einerseits macht der erhöhte Antrieb in Verbindung mit der enormen Geduld, die durch das Leben unter schwierigen natürlichen und klimatischen Bedingungen (Hitze und Berge) entwickelt wurde, die Tadschiken zu harten Arbeitern. Auf der anderen Seite macht die Gleichgültigkeit gegenüber allem diese Menschen gleichgültig. Die Bevölkerung kümmert sich nicht darum, wie ihre Häuser ausgestattet sind; der im Laufe der Jahre angesammelte Müll liegt überall auf den Straßen; der Verkehr gleicht der chaotischen Bewegung von Atomteilchen.

Verkehrsunfälle sind in Tadschikistan jedoch selten, ein Beweis für die Geschicklichkeit der tadschikischen Bevölkerung beim Autofahren.

Die Distanz zwischen den Menschen wird minimiert, weshalb sie freundlich sind und leicht miteinander in Kontakt treten, auch wenn sie sich vorher nicht kannten. Diese Eigenschaft des nationalen Charakters hat eine positive Seite, denn sie ist nicht mit dem negativen Verhältnis verbunden, das der westlichen Zivilisation eigen ist - Gleichgültigkeit, Feindschaft und Misstrauen. Die Tadschiken haben ein Gesetz, das besagt, dass man jemandem helfen muss, damit er einem helfen kann. Ein besonderes Merkmal des nationalen Charakters ist die besondere Haltung gegenüber Frauen. Man hat den Eindruck, dass der Kampf um die Rechte der Frauen an dieser Region völlig vorbeigegangen ist. Frauen können nicht wie vor Jahrhunderten mit Männern an einem Tisch sitzen (dies gilt nicht für alle Regionen Tadschikistans), sie haben keine schlechten Gewohnheiten und widersprechen nicht den Vertretern des starken Geschlechts. Außerdem erlauben die Tadschiken die Polygamie; die Anzahl der Ehefrauen hängt von der finanziellen Situation des Mannes ab. Die Bevölkerung Tadschikistans hat eine entspannte Einstellung zum Geld, was bedeutet, dass es immer möglich ist, einen günstigen Preis für diese oder jene Dienstleistung auszuhandeln, wobei die Höhe des Rabatts von der Stellung des Käufers in der Gesellschaft und seiner Beharrlichkeit abhängt. Zwischen nahestehenden Menschen ist Geld indirekt wichtig: Wenn jemand einem Verwandten etwas schuldet, wird dieser es nicht sofort oder vielleicht gar nicht mit Geld, sondern mit etwas anderem zurückzahlen.

Die Medien spielen im Leben einer jeden Gesellschaft eine wichtige Rolle. Tadschikistan ist da keine Ausnahme. Internet, Fernsehen, Printmedien und Radio sind die wichtigsten Informationsquellen des Landes. Im Jahr 2018 werden im Land 371 Zeitungen herausgegeben, von denen 109 in staatlichem Besitz sind. Es gibt 11 Nachrichtenagenturen, von denen 10 privat sind. In den letzten Jahren haben jedoch mehrere unabhängige

Zeitungen ihr Erscheinen in Tadschikistan eingestellt, insbesondere Sughd, Facts and Comments, Nuri Zindagi, Chomea, Vecherniy Dushanbe, Nigoh, Dam und die Nachrichtenagentur Toj News. Viele erscheinen in unregelmäßigen Abständen - Zeitungen wie Varorud und Wirtschaft und Politik sind fieberhaft dabei. Viele der unabhängigen Zeitungen der Republik haben stets mutig auf die akuten Probleme des Landes reagiert und sich nicht gescheut, ihre Meinung offen zu äußern, und es scheint in den Publikationen keine Selbstzensur zu geben, was für Tadschikistan völlig untypisch ist. "Zeitungen werden nicht nur aus politischen, sondern auch aus wirtschaftlichen Gründen geschlossen. Die Nachfrage nach der gedruckten Presse in der Republik sinkt leider von Jahr zu Jahr. Die Auflagen gehen zurück - die Zeitungen sterben allmählich aus. Sponsoren sind nicht daran interessiert, in Publikationen zu investieren, denen es an Einfluss und einer breiten Leserschaft fehlt. Die Zeitungen kämpfen um die Aufmerksamkeit einer kleinen Anzahl von Anzeigenkunden" [2]. [2].

In allen zentralasiatischen Ländern, auch in Tadschikistan, ist und bleibt das Fernsehen die wichtigste Informationsquelle für die Bevölkerung, insbesondere in ländlichen Gebieten. Laut der Studie Central Asian Barometer liegt die Zahl der Fernsehzuschauer in dem Land bei 87 Prozent der Bevölkerung (ab 18 Jahren). Es wurde festgestellt, dass die Einwohner Tadschikistans bei der Wahl ihrer Fernsehsender eher lokale Sender als russische bevorzugen. Die beliebtesten tadschikischen Fernsehsender sind Safina (36%) und Shabakai Avval (15%). "Safina ist vor allem bei Bewohnern unter 44 Jahren beliebt, während Shabakai Avval eher bei der älteren Generation beliebt ist. NIAT Khovar zufolge ist der Fernsehsender "Safina" auch der beliebteste tadschikische Fernsehsender außerhalb des Landes und hat ein bedeutendes russischsprachiges Publikum. Das russische Fernsehen ist bei 26 % der Bevölkerung des Landes beliebter: das sind vor allem Russland, NTV und der Erste Kanal. Diese Fernsehsender sind vor allem bei Menschen mittleren und höheren Alters beliebt. "Es ist

erwähnenswert, dass 2009 das Genfer Abkommen von 2006 unterzeichnet wurde, das das Land zusammen mit anderen Ländern dazu verpflichtet, bis 2015 digitales Fernsehen zu verbreiten. In diesem Zusammenhang wurden das Konzept der staatlichen Fernseh- und Radiopolitik für 2010-2025 und das Programm zur Entwicklung des digitalen Fernsehens für 2010-2015 entwickelt. Das tadschikische Fernsehen plant, bis 2015 auf eine vollständig digitale Ausstrahlung umzustellen. Die Meinung der privaten Fernsehsender ist diesbezüglich zweideutig. Sie sind der Meinung, dass sie nicht in der Lage sein werden, den Übergang allein zu bewältigen. [3].

Der Anteil der Internetnutzer in Tadschikistan beträgt 29 % (die erwachsene Bevölkerung des Landes ist 18 Jahre und älter). Die Einwohner nutzen das Internet aktiv für die Kommunikation (soziale Medien 62 % des Publikums), Bildung und Ausbildung (16 %), E-Mail (9 %), Nachrichten und Sportinformationen (12 %) sowie zum Ansehen von Filmen und Videos (4 %). Somon.TJ und RG.TJ sind die größten Werbeseiten in Tadschikistan, auf denen jeder schnell und kostenlos Anzeigen aufgeben kann. Auch in Zeitungsbeilagen und im Fernsehen wird Werbung geschaltet.

"Trotz stabiler wirtschaftlicher Fortschritte und Wachstumsraten hinkt die Werbeindustrie Tadschikistans insgesamt hinter den GUS- und zentralasiatischen Ländern hinterher. Während das Volumen des Werbemarktes in Russland im vergangenen Jahr 11 Mrd. 273 Mio. \$ betrug, lag es in Kasachstan bei 1 Mrd. \$. 700 Millionen, in Usbekistan waren es 55,8 Millionen, in Kirgisistan 18,7 Millionen und in Tadschikistan nur 12,25 Millionen Dollar" [4]. [4]. Nach Ansicht von Fachleuten hat die Werbewirtschaft nicht durch einen Rückgang der Produktion, des Absatzes oder der Dienstleistungen gelitten, sondern durch unzureichende Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern. Die Gründe, die die Entwicklung der Werbeindustrie in Tadschikistan behindern, sind eine unzureichende Regulierung, einschließlich staatlicher Regulierung, von Werbeprozessen, ein mangelndes Verständnis der Vorteile und Gewinne, die

letztlich allen Seiten der Gesellschaft - den Medien, dem Staat, der Wirtschaft und den Verbrauchern - zugute kommen, sowie ein mangelndes Verständnis des Marktes als Ganzes. So belief sich beispielsweise der Schaden, der dem Staat durch das ungerechtfertigte Verbot von Mobilfunk-Werbeanbietern in staatlichen Fernsehsendern entstand, auf mehr als 4 Millionen Dollar in zwei Jahren.

Das Gesetz der Republik Tadschikistan "Über Werbung" wurde am 28. Mai 2003 verabschiedet. Bei den folgenden Punkten handelt es sich um Besonderheiten des Werberechts des Landes. Den Medien ist es untersagt, Geld für die Platzierung von Anzeigen als Informationsmaterial, redaktionelles Material oder Autorenmaterial zu erhalten. Radio- und Fernsehsendungen dürfen die Reden tadschikischer Staatsmänner, staatliche Zeremonien, Trauerfeiern oder offizielle Veranstaltungen nicht mit Werbung unterbrechen. Es ist verboten, in Bildungssendungen mehr als einmal in 15 Minuten Werbung zu zeigen, die nicht länger als 30 Sekunden dauert. Theatralische und künstlerische Produktionen dürfen nicht ohne Zustimmung des Rechteinhabers durch Werbung unterbrochen werden. Wenn eine Laufschrift verwendet wird, darf ihre Fläche nicht mehr als 7 % der Bildschirmfläche einnehmen. In Kindersendungen, die weniger als 30 Minuten dauern, ist Werbung verboten. In Printmedien sollte die Werbung nicht mehr als 25 % des Umfangs der Ausgabe einnehmen, außer in Fachpublikationen. Bei der Werbung für Arzneimittel ist es nicht erlaubt, diese mit anderen Arzneimitteln zu vergleichen, um ihre Wirkung zu verstärken; es ist verboten, für Arzneimittel zu werben, die nur auf ärztliche Verschreibung erhältlich sind. Für Minderjährige enthält das Werbegesetz einen eigenen Artikel, in dem es unter anderem heißt: "Text-, Bild- oder Toninformationen, die Minderjährige an gefährlichen Orten und in gefährlichen Situationen zeigen, sind in der Werbung nicht zulässig" [4]. [4].

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen sollten folgende Schlussfolgerungen gezogen werden. Um die Situation auf dem

tadschikischen Werbemarkt zu verbessern, ist erstens eine Plattform erforderlich, auf der alle Beteiligten Probleme lösen können, um den gesamten Werbemarkt auf den richtigen Weg zu bringen. Diese universelle Plattform könnte der Werbeverband Tadschikistans sein, dem derzeit Unternehmen angehören, die das Hauptspektrum der Werbebranche im Land repräsentieren. Dies ist eine Plattform, auf der Werbefachleute die Interessen der Branche in Fragen der tadschikischen Gesetzgebung vertreten, die Beziehungen zu Behörden, Nichtregierungsorganisationen und Massenmedien koordinieren, Marktforschung betreiben, optimale Lösungen finden und Regeln und Standards für Aktivitäten im Bereich der Werbung ausarbeiten können. Zweitens ist es notwendig, die Situation zu ändern und den Werbemarkt transparenter und verständlicher zu machen, die Anstrengungen auf den Schutz der Verbraucher vor minderwertiger Werbung und Information zu konzentrieren, der Einhaltung der Anforderungen des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte besondere Bedeutung beizumessen und einen nationalen Kodex der Werbepaxis zu schaffen. Drittens ist es für eine erfolgreiche Entwicklung der Werbebranche in Tadschikistan notwendig, eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich alle Beteiligten - Regierung, Unternehmen, Verbraucher und der Werbemarkt - in Zukunft wohl fühlen.

Literatur

1. Malashkin, V. Warum es sich lohnt, Tadschikistan zu besuchen / V. Malashkin // Über Tadschiken und über Tadschiken [Elektronische Quelle]. - 2009. - Art des Zugangs: <https://sites.google.com/site/otadzikaHIProtadzikaH/malashkin-v>. - Datum des Zugriffs: 17.09.2018.
2. Die Krise des gedruckten Wortes // FERGANA Nachrichtenagentur [Elektronische Ressource]. - 2016 :
Zugriffsmodus :
<http://www.fergananews.com/articles/9181>. - Datum des Zugriffs: 17.09.2018.
3. Werbebranche // Vecherka [Elektronische Ressource]. -2012. - Zugriffsmodus: <http://nm.tj/economy/5469-reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstet-v-razvitii.html>. - Datum des Zugriffs: 18.09.2018.
4. Medienpräferenzen der Bevölkerung Tadschikistans // ASIA-Plus [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://www.news.tj/ru/news/media-predpochteniya-naseleniya-tadzhikistana>. - Datum des Zugriffs: 18.09.2018.

Kapitel 12

Alexandra GVOZDEVA

Die Besonderheiten des türkischen Werbemarktes

Wenn wir über die Menschen in der Türkei sprechen, können wir sofort sagen, dass sie "sehr temperamentvoll und romantisch und weich sind, sie sind von Natur aus freundlich und ziemlich einfallsreich. In der türkischen Mentalität ist es sehr wichtig zu zeigen, dass man bereit ist, einen Schritt auf eine andere Person, ihre Hoffnungen und Bestrebungen zuzugehen. Türken sagen nicht gerne nein oder wissen es nicht, daher kann es für die unbekannte Person einige Probleme verursachen" [1]. [1]. Die Liebe zu Kindern ist grenzenlos, auch wenn sie in den südlichen Ländern, vor allem in den Mittelmeerländern, noch weit verbreitet ist. Die Einwohner der Türkei sind große Workaholics: alles ist um 7 Uhr morgens geöffnet und sie schamponieren bereits ihre Fenster und den Asphalt davor und schließen alles nicht vor 22 Uhr. Es ist leicht, Freundschaften zu schließen, denn die Türken sind fröhlich und hilfsbereit.

In der Türkei gibt es schätzungsweise 542 Tageszeitungen und 688 andere regelmäßige Publikationen. Die wichtigsten sind Hurriyet (Liberty) mit einer täglichen Auflage von über 850.000 und drei weitere Zeitungen mit einer täglichen Auflage von 200.000-300.000: Good Morning (Gunaydin), Translator (Tegsitap), Nationality (Milliyet). Die Zeitung Respublika (Cumhuriyet) gehört dem linken Flügel an und erfreut sich bei den Eliten großer Beliebtheit. Die größte russischsprachige Zeitung ist Bosphorus, deren Artikel hauptsächlich wirtschaftlicher, kultureller und touristischer Natur sind und die auch eine elektronische Version hat.

"Heute verwalten die beiden größten Konzerne (Dogan und Sabah) fast alle Fernsehkanäle in der Türkei. Zahlreiche Satelliten- und

Kabelfernsehkanäle sind eingerichtet worden. Diese Unternehmen sind eng mit dem Staat verbunden, so dass ihre Kanäle und Veröffentlichungen daraufhin überprüft werden, ob sie mit den politischen Grundsätzen der Türkischen Republik übereinstimmen" [2]. [2]. Die führenden Fernsehsender sind fünf: Teleradio Türkei (staatlich, landesweit), Star TV (privat), Kanal D (privat), Show TV (privat), NTV (privat). Das Fernsehen in der Türkei ist ein sehr gut entwickelter Wirtschaftszweig mit einer großen Anzahl von Fernsehsendern für jeden Geschmack. Für Sportfans gibt es Kanäle über Fußball, Hockey und andere Sportwettbewerbe. Auch Naturliebhaber kommen auf ihre Kosten, und Hausfrauen können die Kochrezepte und Haushaltsgeheimnisse türkischer Frauen entdecken.

Das Radio wurde 1927 in der Türkei eingeführt, da Atatürk es für das modernste Mittel zur Übermittlung von Informationen und Propaganda hielt. Das Fernsehen hingegen galt lange Zeit als Luxus, und so wurde die erste Sendeanlage mit Hilfe der BRD erst 1968 gebaut. Der Rundfunk wird von der Türkischen Fernseh- und Rundfunkgesellschaft (Turkiye Radyo Televizyon Kurumu) beaufsichtigt, die bis 1993 die exklusiven Übertragungsrechte hatte. 1993 erlaubte ein Beschluss der Nationalversammlung die Gründung von privaten Fernseh- und Radiosendern. Die führenden Radiosender sind drei: Teleradio Türkei (staatlich, landesweit), Show Radio (privat) und Capital Radio (privat).

Die Website von Milliyet war 2018 mit 8,8 Millionen Besuchern die fünfthäufigste besuchte Nachrichten-Website in Europa. Die Mehrzahl der Artikel handelt von

ationale und internationale Themen. Die Website von Hürriyet, die 1997 in Betrieb genommen wurde, war im Februar 2016 die siebthäufigste Website in der Türkei und rangierte weltweit auf Platz 474. Im Juni 2017 war die Website der Zeitung die viertthäufigste besuchte in Europa (mit 9,5 Millionen Besuchern). Der wichtigste Nachrichtendienst ist Anadolu Ajansı (Anatolia Service), der 1920 von Atatürk gegründet wurde und das Rückgrat der

Information für die türkischen Verleger bildet.

Die Merkmale der Werbung in der Türkei sind wie folgt. Das Verbot von Alkoholwerbung ist auf die Religion des Staates zurückzuführen. Ein weiterer Aspekt, der für den Ausschluss von Werbung aus dem Fernsehen und dem Internet in diesem Land spricht, ist das Verbot des Alkoholkonsums im Koran (dem wichtigsten Buch der Muslime). Kein Türke, der sich und sein Land respektiert, würde mit einer Bierflasche auf die Straße gehen. Sie sind es gewohnt, diese Art von Getränken in speziellen Einrichtungen zu genießen. Die türkische Regierung versuchte, ein Gesetz einzuführen, das den Verkauf von Alkohol an Orten wie Cafés, Bars und Restaurants verbietet. Aber eine große Zahl von Bürgern war dagegen. "Neben einem Verbot der Alkoholwerbung in den Medien sorgte die Gesellschaft für den Vertrieb von Tabakerzeugnissen auch dafür, dass keine Zutaten für alkoholische Getränke wie Farbstoffe, Destillate, verschiedene Süßungsmittel usw. verkauft werden durften. [3].

Werbespots in Bildungsprogrammen dürfen nicht öfter als einmal in 15 Minuten und nicht länger als 30 Sekunden gezeigt werden. Theatralische und künstlerische Produktionen dürfen nicht ohne Zustimmung des Rechteinhabers mit Werbung unterbrochen werden. Wenn der Ticker verwendet wird, darf seine Fläche nicht mehr als 7 % der Bildschirmfläche einnehmen. In Kindersendungen, die weniger als 30 Minuten dauern, ist Werbung verboten. In Printmedien sollte die Werbung nicht mehr als 25 % des Umfangs der Ausgabe einnehmen, außer in Fachpublikationen. Bei der Werbung für Arzneimittel ist es nicht erlaubt, diese mit anderen Arzneimitteln zu vergleichen, um die Wirkung zu verstärken; es ist verboten, für Arzneimittel zu werben, die nur auf ärztliche Verschreibung erhältlich sind. Für Minderjährige enthält das Werbegesetz einen eigenen Artikel, in dem es unter anderem heißt: "Text-, Bild- oder Toninformationen, die Minderjährige an gefährlichen Orten und in gefährlichen Situationen zeigen, sind in der Werbung nicht zulässig" [4]. [4].

Der Oberste Rundfunk- und Fernsehrat der Türkei, der die Medienbranche des Landes reguliert, hat Pläne angekündigt, Werbung für ungesunde Lebensmittel im Fernsehen zu verbieten. Das Gesundheitsministerium muss noch eine genaue Liste der Lebensmittel vorlegen, die aus der Fernsehwerbung verbannt werden sollen. Es ist jedoch bekannt, dass drei Kategorien auf der Liste stehen werden. In die rote Kategorie fallen kalorienreiche und gesundheitsgefährdende Produkte: Schokolade, Süßigkeiten, Süßwaren, Fruchtsäfte, kohlenstoffhaltige Getränke, Energydrinks und Eiscreme. Die Ausstrahlung von Werbespots mit diesen Produkten wird 15 Tage nach Veröffentlichung der Liste durch das Gesundheitsministerium untersagt. Die zweite Kategorie ist orange. Es werden Speisen und Getränke aufgeführt, die mit Vorsicht genossen werden sollten. Die Werbung für diese Produkte kann erlaubt werden, wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen. Die Vorschriften für diese Kategorie werden in zwei Jahren in Kraft treten. Die letzte Kategorie, "grün", wird gesunde Produkte umfassen, die nicht von einem Verbot bedroht sind. Dazu gehören Fleisch, Fisch, Eier, Milch, Käse, Joghurt, Gemüse, Obst und Bohnen.

Die Türkei ist führend in der Online-Tourismuswerbung. Nach Angaben des türkischen Ministeriums für Kultur und Tourismus haben sich mehr als fünf Millionen Facebook-Nutzer bei der türkischen Attraktionsseite Turkey Home angemeldet. So ist "die globale interaktive Plattform Turkey Home, die 2014 ins Leben gerufen wurde, um in den sozialen Medien für die touristischen Möglichkeiten der Türkei zu werben, unter den Top 5 der Seiten, die für die touristischen Möglichkeiten der Länder werben". [5]. Allein vom 1. Januar 2018 bis heute wurden Informationen über die Werbekampagnen auf der Facebook-Seite der türkischen Heimat Die Anzeigen über die Türkei wurden von rund 149 Millionen Nutzern aufgerufen, und die Anzeigen über die Türkei wurden von mehr als 554 Millionen Nutzern sozialer Netzwerke aufgerufen.

Literatur

1. Die Mentalität der Menschen in der Türkei // Reisen und Emigration [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://emigration.ru/turkey/mentalitet-lyudej-v-turcii.html>. - Datum des Zugriffs: 06.12.2018.
2. Türkei. Die Situation und Rolle der Medien // Politischer Atlas der modernen E-Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.hyno.ru/tom2/1709.html>. - Datum des Zugriffs: 06.12.2018.
3. Die Türkei hat die Regeln für die Werbung und den Verkauf von Alkohol verschärft // DUM [Elektronische Quelle]. - 2014. - Zugriffsmodus: <http://dumraikk.ru/v-turcii-uzhestochili-pravila-reklamy-i-prodazhi-alkogolya>. - Datum des Zugriffs: 06.12.2018.
4. Die Werbekampagnen der Türkei // SOVET [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://infoturk.biz/uslugi/reklama-pr>. - Datum des Zugriffs: 06.12.2018.
5. Die Türkei übernimmt die Führung bei der Werbung in sozialen Medien // RusTyrkei [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugangsmodus: <https://rusturkey.com/post/197631/turciya-vyshla-v-lidery-po-reklame-turizma-v-socsetyah>. - Zugriffsdatum: 06.12.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 13

Svetlana ZAPOROVA

Die Konturen des estnischen Werbemarktes

Estland war früher Teil der Sowjetunion und ist heute Mitglied der Europäischen Union. Ihr Markt, einschließlich der Werbung, ist eine Symbiose aus Elementen dieser beiden Koalitionen und bestimmt weitgehend die Politik, mit der man sich auf sie einlassen sollte. Es ist wichtig, gleich zu Beginn darauf hinzuweisen, dass jegliche Bezugnahme auf die sowjetische Vergangenheit in Estland aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Besonderheiten des Landes, das in die UdSSR eingebunden war, negativ aufgenommen werden wird. Sein Einfluss auf den zeitgenössischen estnischen Werbemarkt lässt sich in der Tat als Konservatismus in Form eines Monochroms identifizieren. Die Esten vertrauen lieber bewährten Marken und sind entgegen dem allgemeinen europäischen Trend nicht so empfänglich für Neuheiten.

Ein weiteres lokales Merkmal, das die im Folgenden dargelegten Schlussfolgerungen weitgehend vorgibt, ist die fortschrittliche digitale Wirtschaft des Landes. Estland gehört zu den weltweit führenden Ländern bei der Entwicklung und Umsetzung von E-Governance- und Cybersicherheitslösungen. 99 % der Bevölkerung nutzen Internet-Banking und über 95 % füllen ihre Steuererklärung online aus. In Estland befindet sich ein Cybersicherheitszentrum der NATO und der Europäischen Union. Bei den Parlamentswahlen 2015 haben 30,5 % der Wähler online abgestimmt. 30,5 % der Wähler haben online abgestimmt. "Seit 2015 haben Gebietsfremde das Recht, eine elektronische Aufenthaltsgenehmigung zu beantragen und einen staatlich ausgestellten sicheren digitalen Personalausweis zu erhalten, der die digitale Authentifizierung und das digitale Signieren von Dokumenten ermöglicht. Mit der elektronischen

Aufenthaltsgenehmigung soll das Leben durch die Nutzung sicherer elektronischer Dienste erleichtert werden, die den in Estland ansässigen Personen bereits seit einigen Jahren zur Verfügung stehen". [1].

Der Hauptvorteil für Investoren ist das äußerst günstige Geschäftsklima im Lande. Estland ist das führende Land in Mittel- und Osteuropa, was die Anziehung ausländischer Direktinvestitionen angeht. Sie ist nur drei Flugstunden von den großen europäischen, skandinavischen und russischen Städten entfernt. Im Allgemeinen wird das Geschäftsklima in Estland als frei bezeichnet, und der Handel wird gemäß den EU-Praktiken abgewickelt. Viele Unternehmen sind Tochtergesellschaften von europäischen (insbesondere skandinavischen) Konzernen. "Estland hat einige der höchsten Kreditratings in der Region (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). Estland ist seit 2011 Mitglied der Eurozone, aber das Ausgabenniveau der Wirtschaft ist immer noch deutlich niedriger als in den skandinavischen Nachbarländern". [2].

In der Rangliste der Länder nach wirtschaftlicher Freiheit liegt Estland auf Platz 7 (Stand 2018). Was den Grad der wirtschaftlichen Freiheit (für das Kapital) angeht, hat es Estland unter die zehn besten Länder der Welt geschafft: keine Besteuerung reinvestierter Gewinne und relativ billige, aber hochqualifizierte Arbeitskräfte. Diese und andere Faktoren haben entscheidend dazu beigetragen, ausländische Investoren anzuziehen. "Ausländische Investitionen wandern dorthin, wo es eine hohe interne und externe Stabilität und ein günstigeres Umfeld für Innovationen gibt". [3].

Seit den 1990er Jahren hat Estland sein Rechtssystem systematisch reformiert, wobei der Schwerpunkt auf der Entwicklung des Unternehmertums lag. Der Gesetzgeber und die Regierung haben immer wieder die Absicht bekundet, die Attraktivität des Unternehmensumfelds zu erhöhen, um mehr Steuern einzunehmen und durch die Anziehung ausländischer Investoren die Schaffung zusätzlicher Arbeitsplätze zu fördern. Das rechtliche Umfeld in Estland ist für das Unternehmertum günstig.

Ausländische Investoren haben die gleichen Rechte und Pflichten wie einheimische Unternehmer. Ausländische Investoren können in Estland ein Unternehmen gründen und ihre Geschäfte in gleicher Weise wie einheimische Investoren führen - es gibt diesbezüglich keine Einschränkungen.

Was die Werbevorschriften betrifft, so gibt es keine wesentlichen Unterschiede zu denen anderer Länder. Im Allgemeinen werden Grundsätze wie das Verbot obszöner und irreführender Werbung, der Schutz der Privatsphäre und des Eigentums postuliert und ansonsten ein Verbot der Werbung für bestimmte Arten von Produkten ausgesprochen. Dazu gehören Betäubungsmittel und psychotrope Stoffe, Waffen und Munition, Prostitution, Glücksspiel und Tabakwaren. Die Werbung für Arzneimittel, Finanzdienstleistungen sowie starke und schwache alkoholische Getränke unterliegt ebenfalls erheblichen Einschränkungen. Werbung für Kinder hat einen eigenen Absatz. "Für Werbung, die sich hauptsächlich an Kinder richtet, gelten folgende zusätzliche Anforderungen: 2.1. Werbung darf nicht suggerieren, dass der Kauf eines Produkts oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder eine andere Leistung ein Kind besser macht als andere Kinder desselben Alters, oder dass das Fehlen eines Produkts oder einer Dienstleistung negative Auswirkungen hat; 2.2. [4].

Der estnische Werbemarkt überstieg 2017 die Marke von 100 Millionen Euro. Estland ist der Spitzenreiter unter den baltischen Staaten: Sein Markt entwickelt sich dynamischer als andere. In Estland kann man davon ausgehen, dass das Internet in 2-3 Jahren mit der Fernsehwerbung gleichziehen wird. "Das Werbebudget verteilt sich auf Fernsehen (25%), Internet (20%), Zeitungen (17%) und Außenwerbung (15%). Margo Veskimägi, Leiterin von Kantar Emor Baltic, sagte, dass Radio, Online-Kanäle und Direktwerbung im vergangenen Jahr den höchsten Anstieg der Werbeinvestitionen verzeichneten. [5]. Neben Außenwerbung und Direktwerbung war das letzte Quartal 2017 auch für andere Mediengattungen

gut: Der Zeitungsmarkt zum Beispiel hat seit mehr als zwei Jahren kein vierteljährliches Wachstum mehr verzeichnet, jetzt aber schon. Die Online-Kanäle erreichten wieder zweistellige Wachstumsraten, und der Fernsehmarkt wuchs in der zweiten Jahreshälfte um mehr als 3,5 %.

Die Mastodons in der estnischen Presse sind Postimees und Delfi. Letzteres ist besonders in elektronischer Form beliebt, was ein Zeichen für konvergenten Journalismus ist. Sie fügt sich gut in das estnische System des digitalen Marktes ein. Deshalb ist es sinnvoll, auf den elektronischen Portalen der Printmedien zu werben. Unter den Hörfunksendern haben DFM, Radio 4 und Klassika Radio die höchsten Besucherzahlen.

Die beliebtesten Fernsehsender sind ETV und ETV 2. Übrigens gab es in Estland einmal die weit verbreitete Meinung, dass man nicht kostenlos fernsehen kann. Obwohl die meisten Esten einen Vertrag mit einem Pay-TV-Anbieter abgeschlossen haben, um fernsehen zu können, sieht ein Viertel der Bevölkerung fern, ohne eine monatliche Gebühr zu zahlen. Vor einigen Jahren wurde auf digitales Fernsehen umgestellt, und deshalb haben viele Menschen kostenpflichtige Pakete von verschiedenen Dienst Anbietern abgeschlossen. Nun ist es aber so, dass die Leute denken, wenn man nicht zahlt, kann man gar nicht fernsehen", kommentiert Tarmo Osman, Director of Network Services, AS Levira. Ihm zufolge ist es in der Tat möglich, in ganz Estland kostenlos fernzusehen. "Um die beliebtesten Fernsehsender in Estland wie ETV, ETV2, Kanal2, TV3 und TallinnaTV zu sehen, braucht man nur einen Fernseher mit Digibox und eine geeignete Antenne - ohne Vertrag und ohne monatliche Gebühr." [6]. Die beliebtesten elektronischen Plattformen in Estland sind soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram. Für den lokalen Markt sind keine speziellen Plattformen vorgesehen, da er sich nahtlos in den allgemeinen europäischen Markt einfügt. Folglich sind alle zusätzlichen Dienste, die in Europa angeboten werden, auch in Estland verfügbar.

Die letzte Besonderheit, die ein Hersteller, der in den estnischen Markt

eintritt, beachten sollte, ist die nationale Mentalität. Die estnische Kultur ist in einem bäuerlichen Umfeld entstanden, was ihr eine besondere Note verliehen hat, die sich in ausgeprägten Traditionen ausdrückt. So wird die Hochzeit in Estland bis heute mit dem Aufsetzen des Kopfschmucks einer verheirateten estnischen Frau auf den Kopf der Braut verbunden, und während der Hochzeitsfeierlichkeiten sind Brautentführungen, das Aufhalten des Hochzeitszuges und das Testen der Haushaltsfähigkeiten des jungen Paares immer noch beliebt. Die moderne Einstellung zur Familie ist liberal und schwachsinnig. Die Gleichstellung der Ehegatten wird gefördert. Für einen Esten sind seine Heimat und sein Land von großem Wert. Die Esten werden nicht nur für ihr Eigentum verehrt, sondern schätzen auch ihr kulturelles Erbe. Auf Volksfesten kann man die Esten in ihren Trachten sehen, die Männer und Frauen tragen.

Die Esten ziehen es vor, unter sich zu bleiben, sie sind sehr schweigsam und können verschlossen und unfreundlich wirken. Dies ist auf die Besonderheiten ihrer Mentalität zurückzuführen - psychologische Isolation und Zurückhaltung. Die Mehrheit der Bevölkerung ist eher konservativ und lehnt den Pannibalismus ab. Die Etikette schreibt zum Beispiel vor, dass ein estnischer Verkäufer höflich zu einem Kunden sein sollte, aber nicht hilfsbereit oder mitfühlend. Der nationale Charakter der Esten ist individualistisch und pragmatisch. Die Esten sind sparsam, was sich in ihrem lakonischen Ausdruck von Gefühlen zeigt. Im Gespräch verwenden sie ein Minimum an Mimik und Gestik und konzentrieren sich auf einen trockenen Austausch von Informationen. Die Wahrheit steht immer über der Delikatesse.

Was die Konturen des estnischen Werbemarktes anbelangt, so lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens ist das Land durch das Nebeneinander von konservativen Verbraucherwünschen und progressiven Marktangeboten gekennzeichnet. Ein großer Teil der Produkte, die den europäischen Qualitätsstandards entsprechen und sich im Ausland großer

Beliebtheit erfreuen, können in Estland nicht "Fuß fassen". Beim Eintritt in den estnischen Markt muss der Hersteller sein Produkt an dessen Besonderheiten anpassen. Wenn es um Werbung für ein Produkt geht, muss es als relevant für die Esten dargestellt werden, als Lösung für ihr Problem und nicht nur als kuriose Neuheit. Auf der anderen Seite ist es eine großartige Plattform für Mastodon-Erzeuger, die sich auf den benachbarten Märkten bereits einen Namen gemacht haben oder dort schon seit langem präsent sind. Alles, was Sie tun müssen, um ein solches Produkt zu bewerben, ist, es anzukündigen. Selbst wenn die vorgeschlagene Lösung keine Innovation enthält, kann sie allein aufgrund ihrer Geschichte oder Popularität gefragt sein. Zweitens: Die profitabelste Werbeplattform in Estland ist das Fernsehen. Dennoch wird der Anteil des Internets am Werbemarkt in den kommenden Jahren voraussichtlich steigen, so dass Hersteller, die ihren Markteintritt langfristig planen, dies berücksichtigen sollten. Drittens: Die wirtschaftlichen Freiheiten in Estland gehören zu den ersten der Welt. Dies ermöglicht es, eine Vielzahl externer Investitionen anzuziehen und schafft somit mehr Wettbewerb auf dem Markt.

Literatur

1. Ausföhren Estlands // EXPORT BY [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://export.by/estonia>. - Datum des Zugriffs: 03.11.2018.
2. Geschäftsklima in Estland // ESTONIA EXPORT [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-umwelt/>. - Datum des Zugriffs: 03.11.2018.
3. Belarus in der modernen Welt: Tagungsband der IX. Konferenz anlässlich des 89. Jahrestags der Gründung der belarussischen State University, 29. Oktober 2010 / herausgegeben von V. G. Shadursky [et al]. - Minsk: Verlagszentrum der Belarussischen Staatlichen Universität, 2010. - 303 c.
4. Estnisches Werbegesetz // ADVERTOLOGY [Elektronische Ressource]. - Zugangsmodus: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. - Datum des Zugriffs: 03.11.2018.
5. Estnischer Werbemarkt überschreitet die 100-Millionen-Euro-Marke // ERR EE [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. - Zugriffsdatum: 03.11.2018.
6. Die Esten wissen nicht, dass man kostenlos fernsehen kann // MKE EE [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <https://www.mke.ee/potrebitel/zhttps://www.mke.ee/potrebitel/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotret-i-besplatno>. - Datum des Zugriffs: 03.11.2018.

Kapitel 14

Svetlana ZAPOROVA

Die Formel für den moldawischen Werbemarkt

Um eine Formel für den moldawischen Werbemarkt abzuleiten, sollte folgende Tatsache als Konstante angenommen werden: eine kleine Bevölkerung für einen souveränen Staat fördert die Entstehung eines Monopols. Wenn es einem großen Exporteur gelingt, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen, wird es für den nächsten schwierig sein, ein anderes Publikum zu finden. Das Phänomen der Monopole ist in der Lage, der Wirtschaft eines jeden Landes einen schweren Schlag zu versetzen, insbesondere eines Landes, das auf externe finanzielle Unterstützung angewiesen ist. Daher verfolgt die Republik Moldau eine Wirtschaftspolitik der Antimonopolregulierung, deren Postulate im Gesetz "Über die Beschränkung monopolistischer Aktivitäten und die Entwicklung des Wettbewerbs" vom 29. Januar 1992 niedergelegt sind. In dem Dokument wird zunächst die ausführende Stelle, das Wirtschaftsministerium, genannt und der Fall des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung durch ein Unternehmen beschrieben.

Trotz der im Lande geltenden Antimonopolvorschriften ist es für den Exporteur sinnvoller, sich auf seine eigenen Kräfte zu verlassen. Schließlich bleiben von den drei Millionen Einwohnern Moldawiens 500.000 Einwohner von Transnistrien übrig, und wir haben zweieinhalb Millionen potenzielle Zielgruppen, die das Unternehmen ansprechen kann. Eine so geringe Zahl von Verbrauchern stellt die Liquidität der Ausfuhren von hochspezialisierten Produkten in Frage. Dies ist das erste und wichtigste Merkmal des moldawischen Werbemarktes. Insgesamt war der Medienmarkt in Moldau trotz der Präsenz großer internationaler Werbekunden im Jahr 2017 rückläufig. Dies ist in erster Linie auf einen Rückgang der TV-Aktivitäten

zurückzuführen - die Zahl der Schaltungen ging um 12 % zurück. Da das Fernsehen in Moldawien 60 % des gesamten Werbemarktes ausmacht, führte dies zu einem Rückgang seiner Kapitalisierung. Ja, das Fernsehen ist das beliebteste Medium in Moldawien. Zu den Vorteilen gehören die große Reichweite der Zielgruppe, die Möglichkeit der gezielten Ansprache, relativ niedrige Kosten pro Kontakt, hohe Effizienz und die Möglichkeit, jede beliebige Tageszeit für die Ausstrahlung zu wählen. PRO TV Chisinau und PRO 2 Moldawien sind führend, was die Anzahl der Sendungen angeht. Unter anderem sind CTC Mega, TV8, National 4, RTR Moldova und RU.TV Moldova zu erwähnen. Werbung auf Fernsehkanälen erfordert eine klare Multimediastrategie. Bei der Produktion sollte aus objektiven Gründen die visuelle Komponente im Vordergrund stehen. Wie die Statistiken zeigen, ist die größte Resonanz die Werbung, die gerade im Fernsehen platziert wird. Der Soforteffekt ist jedoch nicht immer der beste. Unter dem Gesichtspunkt der Zuverlässigkeit und der Schaffung eines treuen Kundenstamms ist es immer noch vorteilhafter, das Internet zu nutzen, das das zweitgrößte Segment des moldauischen Werbemarktes darstellt.

Das Internet ist eine der vielversprechendsten Plattformen und wird inzwischen in vielen Ländern als Hauptwachstumsmotor angesehen. Das Internet hat Mechanismen geschaffen, um ein Produkt nur dem Teil des Publikums anzubieten, der es kaufen möchte. Darüber hinaus ist der eingebaute Klick- und Besuchszähler seit langem eine Alternative zu trockenen Statistiken und sogar effektiver. Mit Hilfe dieser Daten können kleine Unternehmen den internationalen Markt ohne großes Budget erreichen. "Marina Kolesnikova, Leiterin des Yandex-Teams für die Türkei und die GUS, stellte fest, dass Werbetreibende heute sehr daran interessiert sind, die Effektivität ihrer Werbeinvestitionen zu berechnen. [1].

Laut Vivaki Moldova war der größte Sprung in der Entwicklung der Online-Werbung im Jahr 2016 zu verzeichnen, als ihr Anteil um 30 % oder umgerechnet 2,73 Millionen Dollar stieg. Es ist der einzige Werbekanal, der

auf Kosten von Fernsehen, Radio und Presse stetig wächst. Eine der umsatzstärksten Plattformen ist fairmarket.md. Es positioniert sich als ein Portal, das "kleinen Unternehmen in Moldawien die Möglichkeit bietet, ihre Werke und Produkte zu vermarkten" [2]. [2]. Fairmarket.md ist besonders bei Handwerkern beliebt, die handgefertigte Produkte herstellen. Anstatt an private Händler zu verkaufen und die Werbung als separaten Posten zu verbuchen, ziehen sie es vor, eine Plattform zu nutzen, die beides übernimmt. Ein handgefertigtes Online-Geschäft von verschiedenen Herstellern mit integrierter Werbung ist ein einzigartiges Erlebnis, das in der ehemaligen Sowjetunion bisher keine Entsprechung hat.

Hersteller traditionellerer Produkte bevorzugen die bekannte native Werbung mit Verlinkung zu ihren eigenen Domains sowie die Werbung über soziale Netzwerke - vor allem Facebook. Einige wenden sich an spezielle Agenturen wie mytarget, die das Unternehmen selbst mit einem professionelleren Ansatz bei der Kanalauswahl fördern. Der profitabelste Weg, sich im Internet bekannt zu machen, ist jedoch die Werbung auf dem Handy. "Nach Angaben der Nationalen Regulierungsbehörde für elektronische Kommunikation und Informationstechnologie ist das Gesamtvolumen des mobilen Internetverkehrs in Moldawien im ersten Halbjahr 2016 um 22 % gestiegen" [3]. [3]. Dies deutet darauf hin, dass jeder Smartphone-Besitzer automatisch zu einem Werbekunden wird. Denn je mehr Moldauer das mobile Internet als Hauptinformationsquelle nutzen, desto häufiger wenden sich einheimische und ausländische Werbetreibende an diese Plattform. Trotz dieses offensichtlichen Trends im Marketing ist der Großteil der moldawischen Online-Werbung nicht an mobile Versionen angepasst.

Das Radio ist in Moldawien das am stärksten unterentwickelte Segment des Werbemarktes. "In den letzten Jahren war ein negativer Trend zu verzeichnen. Im Jahr 2015 waren es nach Schätzungen der Sektion Radio in der AARM nur 600 Tausend Euro". [4]. Wie in den meisten Ländern wird

auch hier der Verkehr hauptsächlich von Autofahrern abgewickelt, was das ohnehin schon kleine Publikum noch weiter einschränkt. Die wichtigsten Radiosender in Moldawien sind vor allem Musiksender (MUZ FM, RETRO FM). Da sogar die Netzwerbung in Moldawien billiger ist, gibt es keinen offensichtlichen Grund, in Audiowerbung zu investieren. Der einzige Ausführer, der davon profitieren könnte, ist derjenige, der Autozubehör und -ersatzteile verkauft. Wenn es sich um einen Dienstleistungssektor handelt, sind es Autowaschanlagen oder Wartungsdienste.

Etwas besser sieht es bei der Werbung in der Presse aus, aber auch diese verliert allmählich an Bedeutung. Die beliebtesten Publikationen sind Ableger russischer Medienriesen - Komsomolskaya Pravda v Moldovei, Argumenti i facty Moldova und die lokalen Chisinau News und Chisinau Observer. Werbung in Zeitungen und Zeitschriften war einst weit verbreitet und ist nach dem Fernsehen die zweitbeste Werbeform. Werbung in Zeitungen ist billiger als Fernsehwerbung. Die Qualität der Anzeigenoriginale in Zeitungen ist jedoch in der Regel gering. Daher sind die darin geschalteten Anzeigen in der Regel weniger attraktiv, und in jeder Publikation werden viele solcher Anzeigen gleichzeitig geschaltet, so dass die Wirkung jeder einzelnen Anzeige für sich genommen geringer ist.

In manchen Fällen ist es für einen Händler, der neu in Moldawien ist, vorteilhafter, auf Außenwerbung zu setzen als auf eine der oben genannten Werbeformen. Aufgrund seiner Zugänglichkeit und höheren Effizienz als das Radio ist es im Land recht weit verbreitet. Besonders auf den Geschmack der Außenwerbung haben Kosmetikunternehmen, Bekleidungsmarken und im Allgemeinen alle, deren Produkte in irgendeiner Weise mit der Schaffung des Bildes verbunden sind. Großflächenplakate sind eine der besten Möglichkeiten, sich einen Namen zu machen für diejenigen, die bei der Werbung für ihre Produkte grundsätzlich auf die visuelle Komponente setzen.

Was die moldauische Gesetzgebung zur Werbung betrifft, so

unterscheiden sich ihre grundlegenden Bestimmungen nicht von denen in anderen Ländern der ehemaligen UdSSR. Das Gesetz über die Werbung definiert die folgenden Grundprinzipien der Werbetätigkeit: "a) Loyalität, Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und ethische Werbung; b) Verwendung von Formen, Methoden und Mitteln, die den Verbrauchern der Werbung keinen geistigen, moralischen oder psychologischen Schaden zufügen; c) fairer Wettbewerb; d) Verantwortung gegenüber dem Verbraucher, der Gesellschaft und dem Staat" [5]. [5]. Ein kurioses, wenn auch fakultatives Merkmal ist das Verbot, in der Werbung auf Produkte von Wettbewerbern hinzuweisen.

Ein geistiges Merkmal des Volkes ist die Ehrfurcht vor der Autorität. Die Moldauer sind bekannt für ihren Fleiß und ihren Respekt vor Menschen, die eine hohe Position in der sozialen Hierarchie erreicht haben. Zu den Traditionen gehören das üppige Decken der Tische bei allen Arten von Festlichkeiten und die Zubereitung von Wein. Wein im Allgemeinen ist in diesem Land ein eigener Kulturzweig: Die Zubereitung dieses Getränks unter häuslichen Bedingungen und die anschließende Verkostung finden in moldauischen Familien jedes Jahr statt.

Die Untersuchung des Werbemarktes in der Republik Moldau lässt also folgende Schlussfolgerungen zu. Erstens ist es aufgrund der geringen Bevölkerungszahl des Landes schwierig, mit hochspezialisierten Produkten oder solchen, die bereits von einem der Mastodons vermarktet werden, auf den Markt zu kommen. In diesem Fall müsste der Ausführer schnell handeln und viel in die Förderung seiner Marke investieren. Zweitens: Die beliebteste Werbepattform im Land ist das Fernsehen, die günstigste in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis ist das Internet, insbesondere das Handy. Die Außenwerbung ist wirksam genug, was eine Besonderheit des lokalen Werbemarktes darstellt. Drittens kann man auf der Grundlage der klar umrissenen Trends in der moldauischen Werbung deren Entwicklung in den kommenden Jahren vorhersagen. Angesichts der Verbesserung der

Targeting-Tools im Jahr 2018 dürfte die Wirksamkeit der Online-Werbung nur noch zunehmen. Dies wird neue Werbekunden anziehen. Darüber hinaus dürfte der Trend zu einer zunehmenden Nutzung des Online-Verkehrs über mobile Geräte auch den Online-Werbemarkt etwas verändern, da die Kunden versuchen werden, ihre Angebote besser auf Smartphones zuzuschneiden. Die Außenwerbung wird weiterhin einen bedeutenden Anteil ausmachen, und die Werbetreibenden verlagern ihre Budgets aufgrund des günstigen Preis-/Leistungsverhältnisses dorthin. Die Presse und der Rundfunk werden wahrscheinlich weiter an Boden verlieren.

Literatur

1. Ergebnisse des Jahres des Werbemarktes: Internet wächst, Presse gibt Positionen ab // SPUTNIK BY [Elektronische Quelle]. - 2017. - Zugriffsmodus: <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-prensa-sdaet-pozicii.html>. - Datum des Zugriffs: 06.10.2018.
2. Fairmarket.md - ein einzigartiger Marktplatz // Komsomolskaja Pravda v Moldovei [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <https://www.kp.md/daily/267224/3747445/>. - Datum des Zugriffs: 05.10.2018.
3. Nationale Regulierungsbehörde [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. - Datum des Zugriffs: 25.09.2018.
4. Aktuelle Situation des Werbemarktes in Moldawien // VIVAKI MD [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <http://vivakihttp://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-rynok-moldovy-2015-god/>. - Datum des Zugriffs: 25.09.2018.
5. Republik Moldau. Die Gesetze. Gesetz über Werbung: Vom Parlament der Republik Moldau am 16. Oktober 1992 verabschiedet.

Kapitel 15

Svetlana ZAPOROVA

Trends auf dem Werbemarkt in Venezuela

Der Zustand des Werbemarktes in Venezuela ist schwer positiv zu bewerten. Die Nachfrage nach Marketingdienstleistungen ist in Venezuela gering, da sich die Wirtschaft selbst im Niedergang befindet. Die Menschen sind in erster Linie an den Grundbedürfnissen interessiert, die mit humanitärer Hilfe massenhaft geliefert werden. Die Verkaufsbeziehungen sind kompliziert und werden eher von spontanen Faktoren bestimmt. Marketing ist schließlich ein Merkmal einer "gesunden" Wirtschaft. Für Exporteure, die trotz der oben genannten Schwierigkeiten auf dem venezolanischen Markt Fuß fassen wollen, ist es jedoch nützlich, einige seiner Besonderheiten zu kennen. Dazu gehören die wichtigsten Medienplattformen des Landes, die mentalen Eigenschaften der Einwohner und ihre Geschmacksvorlieben.

Die Medien in Venezuela durchleben derzeit schlechte Zeiten. Sie haben sich auf Ideologie und Propaganda verengt. Es entstehen keine neuen progressiven Plattformen, und der bestehende Medienmarkt ist unter Holdinggesellschaften aufgeteilt. Die Medienholding Cadena Capriles ist die größte in Venezuela. "Es vereint Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Online-Ressourcen, einschließlich eines Internet-TV-Kanals, ein Verlagshaus und eine Druckerei. Die Geschichte der Holding geht auf das Jahr 1941 zurück, als eine Gruppe von Journalisten eine Tageszeitung namens Ultimas Noticias (Neueste Nachrichten) gründete. Heute ist Latest News die beliebteste Zeitung Venezuelas und hat in den letzten Jahren die früheren Marktführer Universal und Nacional in Sachen Auflage überholt. [1].

"Cadena Capriles ist nicht nur die auflagenstärkste Tageszeitung

Venezuelas, sondern bietet den Lesern auch ein familienorientiertes Magazin namens *Dominical*, einen Online-Fernsehsender für junge Leute namens *Planetaurbe.tv*, eine Zeitung namens *Leader* für Sportfans und eine weitere Printpublikation, *El Mundo Economía y Negocios*, eine Morgenzeitung, die ausführliche Informationen zu makroökonomischen, finanziellen und Managementthemen bietet.

Es ist schwierig, den effektivsten Marketingkanal in Venezuela zu bestimmen. Der Verbraucher ist nicht ständig auf der Suche nach Waren, seine Kaufkraft ist gering, so dass die Werbung nur wenig oder gar keinen Einfluss auf seine Entscheidungen hat. Am besten ist es, in Außenwerbung zu investieren, vorbehaltlich der allgemeinen Spontaneität - an den Orten mit dem größten Verkehrsaufkommen (Stadtzentrum, "Schlafstädte") ist die Chance, wahrgenommen zu werden, größer.

Die Presse, das Fernsehen und der Rundfunk befinden sich in etwa im gleichen Niedergang. Die Erfüllung einer kommerziellen Funktion ist das Letzte, was die lokalen Medien im Sinn haben. Andererseits ist es in den täglich erscheinenden Publikationen mit hoher Auflage aufgrund des fehlenden Wettbewerbs möglich, eine ganze Seite zu kaufen, um sein Produkt zu präsentieren. Die Frage ist nur, ob eine Zeitung eine Anzeige veröffentlichen würde, die ihrer sozial sensiblen Berichterstattung schadet, und ob der Exporteur angesichts der monströsen Inflation im Lande solche Ausgaben tätigen kann. Das Internet ist in dem Land besser entwickelt, aber es hat keine einheimischen Führungskräfte in der Werbeindustrie hervorgebracht. Die Situation ist hier in etwa dieselbe wie in den meisten anderen Ländern: Soziale Netzwerke und Messenger wie Viber können den meisten Traffic bieten.

In Venezuela gibt es kein Werbegesetz als solches. Die Werbung darf nicht im Widerspruch zu den Grundprinzipien der Verfassung stehen, und das Produkt selbst darf im Inland nicht verboten sein. So ist zum Beispiel "der Besitz von Drogen in Venezuela strafbar" [2].

Venezuela ist ein katholisches Land, so dass viele lokale Traditionen auf der Einhaltung christlicher Verhaltensnormen beruhen. Die Kirche ist das Zentrum des politischen, kulturellen und spirituellen Lebens, und der Priester genießt in der Regel eine unbestrittene Autorität innerhalb der Gemeinschaft. In den abgelegenen Regionen im Landesinneren wird noch der alte Stammesglaube praktiziert, und das Wertesystem unterscheidet sich deutlich von den Dogmen, die dem Europäer vertraut sind. Die Venezolaner sind jedoch sehr tolerant gegenüber kulturellen und rassischen Unterschieden, und Mischehen sind sehr häufig, was zu einer ausgeprägten multikulturellen Nation geführt hat. Spanisch ist weit verbreitet, aber Englisch ist weit weniger verbreitet und wird nur in den Geschäftsvierteln der Großstädte und auf einigen der Karibikinseln gesprochen.

Der Mittelpunkt des örtlichen Lebens ist die Familie. Die Venezolaner verbringen viel mehr Zeit mit ihren Familien als selbst die spanischsprachigen Nachbarländer. Und oft geben auch Männer ihre traditionellen Hobbys zugunsten von Kindern und Haushalt auf, halten es für ganz normal und sind sogar stolz auf die Zeit, die sie dem Haushalt widmen. Familienausflüge sind ebenfalls sehr wichtig, sei es ein örtlicher Karneval oder ein Sonntagsgottesdienst. In der Regel leben drei Generationen in einem Haus, wobei die älteren Menschen einen hohen Status haben. Die Großeltern ("abuelitos") kümmern sich um die Kinder, vor allem wenn die Eltern berufstätig sind, was hier sehr häufig der Fall ist. Häufig kümmern sie sich auch um die Mahlzeiten und Freizeitaktivitäten der Familie. "Viele Frauen in Venezuela sind berufstätig, und es gibt keine Diskriminierung - sie haben es in ihrem Bereich zu beruflichen Höhenflügen gebracht und sind in Schlüsselbereichen der nationalen Wirtschaft wie Recht, Medizin und Bildung in der Überzahl (an den örtlichen Universitäten haben Frauen die überwältigende Mehrheit der Professuren inne). Sie spielen auch eine aktive Rolle in der Politik (die Zahl der weiblichen Kongressabgeordneten ist höher als in vielen lateinamerikanischen Ländern)" [3]. [3]. Sie müssen sich aber

auch um Kinder, ältere Familienmitglieder und den Haushalt kümmern.

Ein weiterer Brennpunkt des gesellschaftlichen Lebens auf dem Land sind die vielen Restaurants und Cafés, die es hier gibt. Hier werden sportliche und politische Ereignisse diskutiert, Geschäfte abgeschlossen oder einfach nur gemütliche Gespräche über alles, was von Interesse ist, geführt. Die Venezolaner essen gern auswärts (oft mit der Familie) und treffen sich mit Freunden in Restaurants. Dies mag der Grund dafür sein, dass es in Caracas mehr Restaurants pro Kopf der Bevölkerung gibt als in jeder anderen lateinamerikanischen Stadt.

Die Venezolaner sind höflich und zuvorkommend im Umgang miteinander: nicht die übliche Kameradschaftlichkeit vieler lateinamerikanischer Länder. Es werden jedoch viele Spitznamen verwendet, die den Gesprächspartnern lediglich zur Vereinfachung der Kommunikation zugewiesen werden. Offensichtlich unterscheidet sich die venezolanische Mentalität sehr von der vorherrschenden. Im Grunde sind sie ein hartherziges Volk, das durch den Willen des Schicksals in eine so schwierige Lage gebracht wurde. "Das System zur Beschaffung von Grundnahrungsmitteln sieht so aus: Es gibt ein persönliches Nummernsystem, mit dem eine Person zweimal pro Woche morgens zum staatlichen Laden gehen und sich in eine lange, lästige Schlange einreihen kann, um zwei Packungen Reis oder Spaghetti zu einem erschwinglichen Preis zu kaufen, oder zwei Packungen Toilettenpapier und Kaffee. Wenn Sie Glück haben, bietet der Laden an diesem Tag billigen Mais und einfaches Mehl oder sogar Milchpulver, Margarine und Mayonnaise an". [4]. Venezuela versucht jedoch mit aller Kraft, die langwierige Krise zu überwinden. "Politisch will Maduro sowohl seinen Bürgern als auch der internationalen Öffentlichkeit zeigen, dass sein Land trotz der US-Sanktionen in der Lage ist, Verbündete zu finden, die ihm helfen können, die wirtschaftlichen Schwierigkeiten angesichts der internationalen Isolation zu überwinden. [5].

Wenn man über den Zustand des Werbemarktes in Venezuela spricht,

kann man also folgende Schlussfolgerungen ziehen. Erstens braucht der venezolanische Werbemarkt dringend eine "Wiederbelebung", da er aufgrund einer fünf Jahre andauernden Stagnation rückläufig ist. Die Nachfrage nach Marketingdienstleistungen ist in dem Land gering, da die Wirtschaft selbst im Niedergang begriffen ist. In erster Linie sind die Menschen an den Grundbedürfnissen interessiert, die im Rahmen der humanitären Hilfe massenhaft geliefert werden. Verkaufs- und Kaufbeziehungen sind sehr kompliziert und werden eher von spontanen Faktoren bestimmt.

Zweitens ist es aus den oben genannten Gründen schwierig, den effektivsten Marketingkanal in Venezuela zu bestimmen. Der Verbraucher ist nicht ständig auf der Suche nach Waren, seine Kaufkraft ist gering, so dass die Werbung nur wenig oder gar keinen Einfluss auf seine Entscheidungen hat. Der beste Weg, um in Außenwerbung zu investieren, vorbehaltlich der allgemeinen Spontaneität - in den Bereichen der größten Überlastung (Stadtzentrum, "Schlafzimmer Gemeinden") die Chance, mehr gesehen werden. Eine kommerzielle Veranstaltung ist das Letzte, woran die lokalen Medien denken.

Drittens: Die Mentalität der Venezolaner unterscheidet sich auffallend von der Mentalität, die jetzt unter ihnen herrscht. Im Grunde genommen sind sie ein hartherziges Volk, das durch den Willen des Schicksals in eine so schwierige Lage gebracht wurde. Viele lokale Traditionen beruhen auf der Einhaltung christlicher Verhaltensnormen. Die Kirche ist das Zentrum des politischen, kulturellen und geistigen Lebens. Es gibt einen starken Familienkult, der von den Vermarktern erfolgreich ausgenutzt werden kann.

Literatur

1. Internationaler Journalismus-2015: Bildung eines partnerschaftlichen Informationsraums von Wladiwostok bis Lissabon und Medien: Proceedings of the Fourth International Scientific and Practical Conference, 19. Februar. Die Autoren der Konferenz sind die Autoren der Konferenz und die Autoren der Konferenz. B. L. Zalessky. - Minsk: Verlagszentrum der Belarussischen Staatlichen Universität, 2015. - C. 335344.

2. Bolivarische Verfassung // EMBAVENEZ US [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <http://www.embavenez-us.org/constitution/intro.htm>. - Datum des Zugriffs: 07.12.2018.

3. Bräuche und Traditionen in Venezuela // TRAVEL GUIDE [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <http://guide.travel.ru/venezuela/people/traditions/>. - Datum des Zugriffs: 07.12.2018.

4. Ehrlicher Bericht einer weißrussischen Frau über Venezuela // 34TRAVEL [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <https://34travel.me/post/tugo-bez-ugo>. - Datum des Zugriffs: 07.12.2018.

5. Venezuela setzt auf Finanzhilfe aus Russland // ProFinance [Elektronische Ressource]. -2018. - Zugriffsmodus: <http://www.profinance.ru/news/2018/12/10/bpzz-venesuela-rasschityvaet-na-finansovuyu-pomosch-iz-rossii-no-ee-nadezhdy-mogut-ne.html>. - Datum des Zugriffs: 07.12.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 16

Catherine Myadeletz

Das Potenzial des tschechischen Werbemarktes

Die Tschechische Republik ist ein kleines Land im Herzen Europas, umgeben von Deutschland, Polen, Österreich und der Slowakei. Dank ihrer günstigen geografischen Lage an der Kreuzung der euro-asiatischen Handelswege, ihres milden Klimas und des Reichtums an Mineralquellen hat die Tschechische Republik eine große Chance, sich zu entwickeln. Sie zieht mit ihrer einzigartigen Architektur, den Kurorten, den alten Schlössern und dem hohen Serviceniveau Touristen aus der ganzen Welt an.

Ein charakteristisches Merkmal der einheimischen Tschechen ist ihre Gelassenheit und ihr Selbstvertrauen, unabhängig von der jeweiligen Situation. Vielleicht ist es dieser Charaktereigenschaft zu verdanken, dass die Tschechen stets zuversichtlich in ihre Zukunft blicken. Wut und Wildheit sind ihnen fremd. Was auch immer sie tun, sie tun es mit Bedacht, ja sogar mit Philosophie. Es ist nicht verwunderlich, dass sich das Ergebnis in den meisten Fällen kaum von dem unterscheidet, was sie beabsichtigt haben.

Großzügigkeit und Freundlichkeit sind für das tschechische Volk charakteristisch. Aber auch die Praktikabilität kommt nicht zu kurz. Deshalb gibt es in den tschechischen Geschäften nur sehr wenige unnütze Dinge und Schmuckstücke; sie sind hier einfach nicht gefragt. Die Tschechen haben einen ausgeprägten Sinn für Humor, aber am beliebtesten sind die verschiedenen Gruselgeschichten und Erzählungen von Hexen, Hexen und Gespenstern. Die meisten der weltweit bekannten Märchen sind tschechischen Ursprungs. Für junge Menschen hat eine Ausbildung oberste Priorität im Leben.

Damit haben wir ein Porträt des klassischen Tschechen - er oder sie ist ein ruhiger, höflicher und nicht konfrontativer Mensch mit einem guten Sinn

für Humor. Unter ihnen gibt es viele hochgebildete und intelligente Menschen, die jedoch manchmal recht konservativ sein können. Wenn Sie bei einer tschechischen Familie zu Hause eingeladen sind, ist es nicht unangemessen, der Dame des Hauses eine Blume zu schenken. In diesem Land ist es üblich, beim Betreten des Hauses die Schuhe auszuziehen. Dank der geselligen und freundlichen Art der Tschechen bleibt niemand ohne Aufmerksamkeit und notwendige Hilfe. Selbst die Unkenntnis der Sprache stellt kein Hindernis dar. Die meisten Menschen sprechen fließend Englisch. Außerdem gehört das Tschechische zur Gruppe der slawischen Sprachen, was die Kommunikation mit diesem freundlichen Volk sehr erleichtert.

Die Kleidung der Einheimischen ist einfach und bequem. Jeans mit Turnschuhen und ein Pullover sind hier sehr beliebt. Und diese Kleidung wird von fast allen Menschen getragen, unabhängig von Alter und Vermögen. "Fast alle Tschechen geben ihr Einkommen nicht gerne an, so dass es in den meisten Fällen recht schwierig ist, die Reichen von den Armen zu unterscheiden. [1]. Das Land hat ein hohes kulturelles Niveau. Daher ist es nicht üblich, auf der Straße zu rauchen oder zu trinken. Selbst bei öffentlichen Feiern und Festen sieht man niemanden auf der Straße trinken. Getrunken wird nur an besonderen Orten. Wie in allen anderen Ländern geben sich die Tschechen zur Begrüßung die Hand. Frauen geben in der Regel als Erste die Hand. Wenn man ein Restaurant, ein Café oder eine Bar betritt, ist der Mann immer der Erste, der eintritt. Der Unterschied in tschechischen Kneipen besteht darin, dass völlig fremde Menschen an Ihrem Tisch sitzen können. Dies ist auch dann möglich, wenn in der Kneipe noch viele Plätze frei sind. Angesichts der Gastfreundschaft und der Kontaktfreudigkeit der Tschechen muss man sich darüber nicht wundern. Hier gibt es eine ganze Reihe von Kneipen, und es ist kein Wunder, dass das tschechische Bier weltberühmt ist. Es ist das wahre Nationalgetränk. Was die musikalischen Vorlieben angeht, so werden in diesem Land alle Arten von Musik bevorzugt. Und all die traditionellen Feste sind lustig und interessant.

In der Tschechischen Republik gibt es sechs große Fernsehsender: "ČT 1", "ČT 24", "Nova", "Prima TV", "Metropole", "Očko". Außerdem gibt es sechs Radiosender: Radio Prag, Blahnik, SPIN, VMeste, Country, Frekvence 1. Einige Sender haben übrigens ihre eigenen Versionen im Internet in mehreren Sprachen, darunter auch Russisch. Es gibt 7 Zeitungen (Economic Times, Prague Telegraph, MF DNES, Metro, usw.) und 7 Zeitschriften (21st Century, Artek, Score, usw.). Es gibt auch gedruckte Veröffentlichungen in russischer Sprache. "Natürlich ist ihre Auflage geringer als die der überregionalen Zeitungen, denn sie richten sich an ein Publikum, das entweder aus Touristen aus Russland und den GUS-Staaten oder aus potenziellen Geschäftspartnern tschechischer Unternehmen aus denselben Ländern besteht" [2]. [2]. Um nur einige von ihnen zu nennen: Panorama Čechy und Artek. Vshudebel ist interessant - es ist nach einer lustigen Volksfigur benannt und bedeutet übersetzt "allwissend". Czech Airlines hat eine eigene Zeitschrift namens "CSA Review", die an Bord erhältlich ist. Außerdem gibt es eine Wochenzeitung "Inform Praha". Internet-Publikationen: 420ON.cz (Czech Online), geo-magazin.cz (eine populärwissenschaftliche Internet-Publikation), Ihned.cz (eine Internet-Nachrichtenpublikation), muzikus.cz (ein Internet-Musikportal) und sport.cz (eine Internet-Sportpublikation).

In der Tschechischen Republik gibt es kein Gesetz über Werbung, wohl aber das Gesetz über Rundfunk und Fernsehen, das am 30. Oktober 1991 verabschiedet wurde. Dieses Gesetz regelt die Rechte und Pflichten von juristischen und natürlichen Personen, die in der Rundfunk- und Fernsehbranche tätig sind. Der Rundfunk- und Fernsehrat überwacht die Einhaltung der Gesetze im Bereich der Radio- und Fernsehsendungen. In der Tschechischen Republik gibt es ein so genanntes duales Rundfunksystem, d. h. der öffentlich-rechtliche und der private Rundfunk arbeiten gleichzeitig. Die digitale Übertragung ermöglicht es den Zuschauern, auch ausländische Fernsehsender zu sehen. In der Tschechischen Republik gibt es eine Reihe

von landesweiten und regionalen Radiosendern, wobei die regionalen Sender überwiegen. Von den ausländischen Sendern in der Tschechischen Republik können der britische BBC World Service, der französische RFI oder das österreichische Radio Österreich 1 empfangen werden.

Kindern als Gegenstand und Teilnehmer der Werbung wird besondere Aufmerksamkeit zuteil. Kinder dürfen sich nicht an der Werbung für Tabakerzeugnisse und alkoholische Getränke beteiligen. In anderen Werbespots dürfen Kinder nicht irreführt, missbraucht oder in gefährlichen Situationen gezeigt werden. Die Tschechische Republik unterstützt den in Europa weit verbreiteten Grundsatz der Beschränkung von Produkten, die Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit haben. Nach einem Artikel, der die Tabakwerbung einschränkt, müssen Plakatwände, die für Zigaretten werben, von den Straßen der tschechischen Städte verschwinden. Die Plakate werden im Fachhandel verbleiben. Das Gesetz verbietet die Verbreitung von Zigarettenwerbung. Zigaretten- und Spirituosenfirmen wird das Sponsoring von Kultur- und Sportereignissen untersagt. Sogar Spielzeug, das Bierflaschen und Zigarettenschachteln ähnelt, darf nicht mehr verkauft werden.

Zahlreiche Beschwerden der Bürgerinnen und Bürger betreffen die Werbung für Arzneimittel und so genannte Nahrungsergänzungsmittel, wie z. B. Produkte zur Gewichtsabnahme. Der wichtigste Grundsatz der Arzneimittelwerbung ist, dass die Bürger von der Existenz eines bestimmten Arzneimittels wissen sollten, sich aber nicht von der Werbung beeinflussen lassen und nicht in die Irre geführt werden sollten. Die Werbung kann nicht behaupten, dass die Einnahme eines bestimmten Arzneimittels zu einer dramatischen Veränderung der Gesundheit führen wird. In der Tschechischen Republik darf für verschreibungspflichtige Arzneimittel nicht geworben werden. Medikamente, die auf dem Markt sind, dürfen nicht von Prominenten beworben werden. Wenn eine der Öffentlichkeit bekannte Person in einer Werbung für ein bestimmtes Arzneimittel erscheint, ist sofort

klar, dass es sich nicht um ein Arzneimittel handelt. Die Europäische Union bereitet eine bedeutende Änderung der Gesetze zur Arzneimittelwerbung vor. Genauer gesagt, werden Regeln für die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel festgelegt, und ein Teil der Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel kann erlaubt werden.

Ethisch Normen Tschechisch Anzeigen die ganze Zeit Neben dem Gesetz, das die Werbung für eine bestimmte Art von Produkten einschränkt, gibt es in der Tschechischen Republik einen ethischen Kodex für die Werbung. Der Geltungsbereich umfasst die Einbeziehung von der Öffentlichkeit bekannten Personen, Politikern und Kindern in die Werbung. Die Ethikkodizes werden von jedem Land separat festgelegt und hängen weitgehend von den nationalen Gewohnheiten und der Mentalität ab. In einigen Ländern wird Nacktheit in der Werbung negativ wahrgenommen, während sie in der Tschechischen Republik recht tolerant ist. "Die Einhaltung des tschechischen Ethikkodex für die Werbung wird in der Tschechischen Republik seit 1994 vom Werberat überwacht" [3]. [3]. An diese Stelle können sich die Bürgerinnen und Bürger wenden, wenn sie eine bestimmte Werbung für unethisch halten. Die Zahl der Beschwerden nimmt allmählich zu. Der Werberat kann zwar keine Geldstrafen oder andere Sanktionen gegen den Werbetreibenden verhängen, aber in 99 % der Fälle ist es möglich, dass die Werbung korrigiert oder beispielsweise aus dem Programm genommen wird. Dies ist möglich, weil sich die größten Unternehmen, die Werbung verbrauchen, freiwillig verpflichtet haben, den angenommenen Ethikkodex einzuhalten. verbessert und mit der Werbeethik anderer europäischer Länder harmonisiert werden. Dies ist notwendig, weil in der Europäischen Union, der die Tschechische Republik angehört, die Werbung in die Zuständigkeit des Landes fällt, in dem die Sendung ausgestrahlt wird, und nicht in die des Gastlandes. Tschechische Werbung, die ins Ausland gelangt, muss nicht nur legal, wahrheitsgetreu und anständig sein, sondern sie muss auch in jeder Hinsicht den spezifischen Anforderungen des jeweiligen Landes entsprechen. Die Tschechische Republik steht kurz vor der Verabschiedung

eines Gesetzes, das die Verwendung von Schimpfwörtern im tschechischen Fernsehen formell erlaubt. Der Staat wird nicht mehr in der Lage sein, Fernsehsender wegen vulgärer Worte zu bestrafen. "Die Änderung des geltenden Gesetzes, das Vulgaritäten in der Zeit von 06:00 bis 22:00 Uhr verbietet, wird Teil einer Novellierung des Gesetzes über Rundfunk und Fernsehen sein." [4].

Schimpfwörter werden häufig in Fernsehfilmen verwendet, aber das berühmteste Beispiel in der Tschechischen Republik war das skandalöse Interview, das Präsident Miloš Zeman dem tschechischen Rundfunk gab. In dem Interview benutzte Zeman mehrmals vulgäre Ausdrücke, wenn er über die russische Band sprach. Der Präsident entschuldigte sich nicht für seine Ausdrücke, und der Radiosender musste die Ausstrahlung einstellen, weil Zeman sich weigerte, das Interview umzuschreiben. Von nun an wird es allgemeine Regeln zum Schutz von Kindern und Jugendlichen geben. Es wird keine spezifischen Kategorien von Programmen geben, in denen Vulgaritäten verwendet werden dürfen oder nicht. Mit dem Gesetz wird ein System von Kennzeichnungen eingeführt, das angibt, ab welchem Alter ein bestimmtes Programm angesehen werden darf. Die Fernsehsender werden die Möglichkeit haben, Sendungen mit Plaketten zu kennzeichnen, und es obliegt den Eltern zu entscheiden, ob ein Kind eine Sendung sehen kann, in der vulgäre Wörter zu hören sind.

Daraus lassen sich mehrere Schlussfolgerungen ziehen. Erstens muss man bei der Werbung die tschechische Mentalität berücksichtigen: Gelassenheit und Zuversicht in jeder Situation, Großzügigkeit und Wohlwollen, nicht zu vergessen ihre Sachlichkeit, Konfliktlosigkeit und Höflichkeit. Die meisten Einwohner dieses Landes sprechen fließend Englisch. Außerdem gehört das Tschechische zur Gruppe der slawischen Sprachen, was die Kommunikation mit diesem freundlichen Volk sehr erleichtert.

Zweitens sind alle Arten von Medien in der Tschechischen Republik

hoch entwickelt. Es ist möglich, auf Nova und Prima TV zu werben, da dies die bekanntesten Fernsehsender des Landes sind und sie die meisten Zuschauer haben. Es ist besser, Radio Prag als Plattform für Werbung zu nutzen. Der Radiosender ist auch im Internet verfügbar. "420ON.cz (Tschechisches Online-Portal) ist eine gute Online-Werbepattform. Die wichtigsten Zeitungen sind Inform Praha und Prague Telegraph. Es gibt auch Internet-Versionen.

Drittens gibt es kein Gesetz über Werbung, wohl aber ein Gesetz über Radio- und Fernsehsendungen, das die Rechte und Pflichten juristischer und natürlicher Personen regelt, die in Radio- und Fernsehsendungen tätig sind. Der Rundfunk- und Fernsehrat überwacht die Einhaltung der Gesetze im Bereich der Radio- und Fernsehsendungen. Es ist nicht möglich, die Vorschriften über die Werbung oder das Verbot der Werbung für ein bestimmtes Produkt in der elektronischen Version zu lesen, aber es gibt einige Besonderheiten der Werbung in der Tschechischen Republik, die im Internet verfügbar sind. Bei der Schaltung von Werbung ist Folgendes zu beachten: Beschränkungen für die Werbung für Tabakerzeugnisse (Werbung darf nur in Fachabteilungen von Geschäften geschaltet werden. Das Gesetz verbietet den Vertrieb von Zigaretten zu Werbezwecken); Beschränkung von Produkten, die sich auf die menschliche Gesundheit auswirken; Kinder dürfen nicht an der Werbung für Tabakerzeugnisse und alkoholische Getränke teilnehmen (in anderen Werbungen dürfen Kinder nicht in die Irre geführt, missbraucht und in gefährlichen Situationen gezeigt werden); die Bürger müssen von der Existenz eines bestimmten Arzneimittels wissen, dürfen aber nicht durch diese Werbung beeinflusst und in die Irre geführt werden (die Werbung darf nicht behaupten, sie sei

Literatur

1. Reisebüro // AIS-NAT [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. - Datum des Zugriffs: 2 2.11.2018.
2. Gurevich, M. Tschechische Medien / M. Gurevich // Chechinfo [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.czechinfo.ru/smi/>. - Datum des Zugriffs: 2 2.11.2018.

3. Kaimakov, A. Werbung. Werbung in Zeitungen, im Fernsehen und im Radio. Werbung für Süßigkeiten, Reisen, Medizin und andere, andere... Werbung - das Thema des heutigen Eurodom / A. Kaymakov // Radio Praha [Elektronische Quelle]. - 2014. - Zugriffsmodus: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. - Datum des Zugriffs: 22.11.2018.

4. Marsheva, V. Sie werden das Fluchen im tschechischen Fernsehen erlauben / V. Marsheva // 420on.cz [Elektronische Quelle]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://420on.cz/news/culture/50116-na-cheshskom-televidenii-razreshat-rugatsyatom>. - Datum des Zugriffs: 22.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 17

Catherine Myadeletz

Aussichten für den israelischen Werbemarkt

Israel ist ein Staat im Nahen Osten. Es ist ein Land mit tief verehrten religiösen Stätten, einer vielseitigen Kultur, blühenden Städten und abwechslungsreichen Naturlandschaften, von hohen Bergen über grüne Täler bis hin zu wasserlosen Wüsten. Es zieht eine große Anzahl von Touristen an, und die Reise verändert sie, denn das Heilige Land lässt niemanden gleichgültig. Ein Großteil des Landes besteht aus Wüste, in der sich steile, felsige Berge und Täler mit fruchtbaren Oasen und kleinen Kibbuzim abwechseln. Am Rande der Wüste, die sich nach Ägypten, Jordanien und Saudi-Arabien öffnet, erstreckt sich das Rote Meer.

Die Israelis sind ein sehr gebildetes Volk. Der kleine Staat steht bei diesem Indikator weltweit an dritter Stelle. Die meisten Israelis sind tatsächlich sehr offen, gesprächig, freundlich und gastfreundlich. Selbst wenn man sie zum ersten Mal trifft, ist es nicht allzu schwer, sie als "Sie" auszugeben. Viele fragen, wie sie helfen können und geben Ratschläge (auch wenn sie nicht darum gebeten werden). Familienwerte sind in der nationalen Mentalität stark ausgeprägt. "In israelischen Familien stehen die Kinder immer an erster Stelle, in sie stecken sie all ihre Energie und Liebe." [1]. Hier hat es niemand eilig, irgendwo hinzukommen. Jeder kennt seine Aufgabe, und niemand macht die eines anderen. Sie kennen ihren Wert. Dies ist ein Staat, in dem die Religion von größter Bedeutung ist. "Wenn ein religiöser Feiertag im Kalender steht, ist er für alle wichtig, niemand wird an diesem Tag arbeiten". [2]. Fast die gesamte israelische Bevölkerung hat einen guten Sinn für Humor, der sich in den verschiedenen Witzen über sich selbst und ihre Freunde äußert. "Der Sabbat ist für Israelis ein besonderer und heiliger Tag. An diesem Tag sind die meisten Geschäfte und Märkte in Israel

geschlossen". [3]. An diesem Tag verrichten die Bürger keine körperliche Arbeit und sehen nicht fern.

Die Medien in Israel sind die Gesamtheit der landesweit verfügbaren Print-, Rundfunk- und elektronischen Medien. Es gibt Dutzende von Zeitungen und Zeitschriften, zahlreiche Radio- und Fernsehsender sowie Internetpublikationen. Die Medien spielen eine wichtige Rolle im politischen, sozialen und kulturellen Leben und sind das Rückgrat einer entwickelten und gebildeten Gesellschaft.

Die israelische Presse und der israelische Rundfunk sind in ihren politischen, religiösen und wirtschaftlichen Ansichten sowie in den verwendeten Sprachen sehr unterschiedlich. In Israel gibt es eine große Anzahl von Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitschriften. Alle sind im Besitz von Privatkapital. Die israelischen Zeitungen HaAretz, die Jerusalem Post (in englischer Sprache) und Yediot Ahronot sind heute sehr beliebt. Weitere wichtige Zeitungen sind die hebräischsprachige Tageszeitung Maariv und die hebräischsprachige Gratiszeitung Yisrael Hayom, die Mitte 2010 zur meistgelesenen Tageszeitung des Landes wurde. Außerdem gibt es die Tageszeitung Vesti auf Russisch und Kul al-Arab auf Arabisch, eine religiöse Wochenzeitung auf Hebräisch, B'Sheva, und die hebräische Tageszeitung Globes. Viele Zeitschriften sind online verfügbar. Die meisten Zeitungen sind auf Hebräisch und Arabisch, aber es gibt auch eine Fachpresse, insbesondere auf Russisch, Deutsch und Jiddisch.

Die staatlichen Kanäle sendeten bis 2017 unter der Israelischen Rundfunkbehörde, die dann durch die Israel Public Broadcasting Corporation ersetzt wurde. Die meisten israelischen Haushalte haben ein Abonnement für Kabel- oder Satellitenfernsehprogramme. Die für die israelischen Medien charakteristische Mehrsprachigkeit ist auch hier präsent. In der Mitte des ersten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts umfasste das Basispaket des Kabelanbieters Hot beispielsweise Kanäle in 12 Sprachen. Seit November 2002 wurde ein russischsprachiger Sender in die Liste der zentralen

israelischen Sender aufgenommen. Kol Israel Radio sendet auf acht thematischen Kanälen und strahlt auch im Ausland aus. Die Sendungen werden in 17 Sprachen ausgestrahlt. Neben Kol Israel gibt es zwei von der IDF betriebene Radiosender (Halei IDF und Galgalats) und mehr als ein Dutzend private Sender in Israel.

Die israelischen Fernseh- und Rundfunkanstalten sind in öffentlich-rechtliche, kommerzielle und staatliche Sender unterteilt, je nach der Art der Signalverteilung - terrestrisch, über Kabel oder Satellit. Die öffentliche Rundfunkanstalt in Israel ist Reshet HaShidur ("Rundfunkbehörde"), die auf Kanal 1 und Kanal 3, drei Radiosendern (Reshet Aleph, Reshet Bet, Reshet Gimel) und dem internationalen Radiosender Reshet Klitit Aliyah sendet. Die frei empfangbaren kommerziellen Sender sind Kanal 2, Kanal 10 und ein regionaler Radiosender, der kostenpflichtige kommerzielle Sender ist Idan Plus. Freie kommerzielle Satellitensender - Channel 9, Music 24, Moreshet und Hala TV, kommerzieller Pay-Satellitensender - Yes (im Besitz des staatlichen israelischen Festnetz- und Mobilfunkbetreibers), kommerzieller Pay-Satellitensender - Hot, die mit Lizenzen des Kabel- und Satellitenfernsehrats ausgestrahlt werden; beide übertragen auch frei empfangbare Fernsehprogramme. Die staatlichen Rundfunkanstalten sind Kanal 23 (Ministerium für öffentliche Bildung), Kanal 99 (Staatsversammlung), Galei Tzahal und Galgalatz (Militärministerium). Es gibt die nicht lizenzierten Radiosender "Kanal 7", "Kol Ha-Shalom" und "Kol Ha-Emet".

Die israelischen Medien veröffentlichen in 10 verschiedenen Sprachen, wobei Hebräisch dominiert. Für die arabische Bevölkerung Israels, einschließlich der Bewohner der von der Palästinensischen Autonomiebehörde verwalteten Gebiete, erfolgt die Veröffentlichung in arabischer Sprache. In den 1980er und 1990er Jahren erlebten die Medien einen tiefgreifenden Wandel, bei dem eine begrenzte Anzahl von Organisationen die Kontrolle übernahm und die von politischen Parteien

herausgegebenen Zeitungen zu verschwinden begannen. Die meisten Medien werden heute von drei großen privaten Konglomeraten mit Sitz in Tel Aviv kontrolliert.

Das Ausmaß der Zensur in Israel ist im Vergleich zu anderen Ländern relativ gering, aber die Redefreiheit kann eingeschränkt werden, wenn eine Veröffentlichung die öffentliche Sicherheit gefährden könnte. Ein Medienunternehmen, dessen Artikel zensiert wurde, konnte sich an einen "Dreierausschuss" wenden, der aus einem Mitglied der Öffentlichkeit, das den Vorsitz führte, einem Vertreter der Armee und einem Mitglied der Presse bestand. Die Entscheidungen des Ausschusses sind bindend, und es hat im Laufe der Jahre zahlreiche Fälle gegeben, in denen die Entscheidungen der Zensurbehörde aufgehoben wurden.

Im Internet kann man viele interessante Dinge finden. Debkafile, eine dem militärischen Geheimdienst gewidmete Website, auf Hebräisch und Englisch. Jerusalem Online - Nachrichten auf Englisch. Kikar HaShabbat - eine Haredim-Website in hebräischer Sprache. The Times of Israel, eine Nachrichten-Website auf Englisch, Arabisch, Französisch und Chinesisch. TLVI - Internetradio in englischer Sprache. Walla! - Hebräisches Webportal. Ynet, eine hebräische Nachrichten-Website. Ynetnews ist eine - englischsprachige Nachrichten-Website.

Die Gesetzgebung in diesem Land erlässt Gesetze im Bereich der Werbung. Nach einem von der Regierung verabschiedeten Gesetz ist es Unternehmen untersagt, mit magersüchtigen Schaufensterpuppen und Attrappen für ihre Produkte zu werben. "Ein Gesetzentwurf zum Verbot von Tabakwerbung wurde vom Gesetzgebungsausschuss der Knesset (dem Parlament des Staates Israel) angenommen." [4]. Auf Zuwiderhandelnde warten hohe Geldstrafen. Die Verkaufsstellen in Geschäften, die Tabakerzeugnisse verkaufen, müssen sich an unauffälligen Orten befinden. Nach Ansicht der Verfasser des Gesetzentwurfs wird die Umsetzung solcher Verbote dazu beitragen, die Zahl der Raucher unter den Jugendlichen zu

verringern. Außerdem gibt es ein Gesetz, das die Werbung für Alkohol verbietet. Es ist verboten, auf Straßenplakaten und in Bussen dafür zu werben. Es ist auch verboten, bei Prominenten - Fußballspielern, Filmschauspielern, Fotomodellen - für Alkohol zu werben. Die einzige Zielgruppe für Alkohol sind Erwachsene. "In der Werbung werden nur der Name der Marke, das äußere Erscheinungsbild und der Ort, an dem das Produkt erworben werden kann, genannt. [5]. Die Maßnahme zielt in erster Linie darauf ab, die schädliche Gewohnheit unter Jugendlichen auszurotten, um Gewalt in Parks und auf den Straßen zu vermeiden.

Aus all dem lassen sich mehrere Schlussfolgerungen ziehen. Erstens sollte man bei der Werbung die israelische Mentalität berücksichtigen. Die Familienwerte sind dort stark ausgeprägt. In israelischen Familien stehen die Kinder immer an erster Stelle, und sie stecken ihre ganze Energie und Liebe in sie. Niemand eilt hier irgendwohin. Jeder kennt seine Aufgabe, und niemand macht die Arbeit eines anderen. Die Religion ist von größter Bedeutung. Wenn ein religiöser Feiertag auf dem Kalender steht, ist er für absolut jeden wichtig, niemand wird an diesem Tag arbeiten.

Zweitens sind die Medien in Israel recht gut entwickelt. Was die Printmedien betrifft, so sind HaAretz, die Jerusalem Post (in englischer Sprache) und Yediot Ahronot inzwischen sehr beliebt. Die größten Zeitungen sind Maariv, eine hebräische Tageszeitung, und Yisrael Hayom, eine hebräischsprachige Gratiszeitung. Was das Radio betrifft, so sendet Kol Israel auf acht thematischen Kanälen und sendet auch im Ausland. Er sendet in 17 Sprachen. Für Fernsehwerbung ist es am besten, Kanal 1, Kanal 2 oder Kanal 3 zu verwenden. Eine gute Online-Ressource wäre Walla! - ein Webportal in hebräischer Sprache.

Drittens würde ein von der Regierung verabschiedetes Gesetz den Unternehmen verbieten, mit magersüchtigen Schaufensterpuppen und Attrappen für ihre Produkte zu werben. Der Gesetzgebungsausschuss der Knesset (Parlament des Staates Israel) hat einen Gesetzentwurf zum Verbot

der Tabakwerbung angenommen. Zuwiderhandelnde müssen mit hohen Geldstrafen rechnen. Die Verkaufsstellen in Geschäften, die Tabakerzeugnisse verkaufen, müssen sich an unauffälligen Orten befinden. Den Verfassern des Gesetzentwurfs zufolge wird die Umsetzung solcher Verbote dazu beitragen, die Zahl der Raucher unter jungen Menschen zu verringern. Außerdem gibt es ein Gesetz, das die Werbung für Alkohol verbietet. Es ist verboten, auf Straßenplakaten und Bussen zu werben. Es ist auch verboten, bei Prominenten - Fußballspielern, Filmschauspielern und Fotomodellen - für Alkohol zu werben.

Literatur

1. Kultur in Israel // Arrivo [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.arrivo.ru/izrail/kultura-izrailya.html/>. - Datum des Zugriffs: 28.11.2018.
2. Buteyko, N. Leben in Israel: Religion, Mentalität, Preise / N. Buteyko // Liza [Elektronische Quelle]. - 2017. - Zugriffsmodus: <http://liza.ua/blog/elena-butenko/zhizn-v-izraile-religiya-mentalitet-ceni/aile-religiya-mentalitet-ceni/>. - Datum des Zugriffs: 28.11.2018.
3. Tipps, Artikel, Überprüfung von internationalen Dating-Seiten mit Ausländern // Intdate [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://intdate.ru/vygodnoli-znakomstvo-s-izrailtyaninom/>. - Datum des Zugriffs: 28.11.2018.
4. Ukrainisch-Israelisches Institut für Strategische Studien // Golda Meir Institut [Elektronische Quelle]. - 2017. - Zugriffsmodus: <http://goldameir.institute/2017/12/novyj-zakon-v-izraile-nikakoj-reklamy-sigaret/>. - Zugriffsdatum: 28.11.2018.
5. Forum // Produktinnovationen [Elektronische Ressource]. - 2012. - Zugriffsmodus: bPr://1?ooitpowayop.gi/1?ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israel-verbietet-Alkohol-Werbung/. - Datum des Zugriffs: 28.11. 2018.

Kapitel 18

Catherine Myadeletz

Der Stand des Werbemarktes in Turkmenistan

Turkmenistan ist insofern einzigartig, als ausländische Mobilfunkdienste keine Verbindung zum Roaming über das lokale Netz herstellen. "Es gibt nur noch einen Mobilfunkbetreiber in diesem Land, Altyn Asyr, an den man sich im Prinzip in keiner Weise anschließen kann. [1]. Früher gab es in diesem Bundesstaat ein anderes MTS-Netz, aber die Behörden des Landes wollten nichts mit ihm zu tun haben, so dass es das Land verließ. Wenn man hier ankommt, kann man buchstäblich ohne Kommunikation dastehen. Sie müssen sich also auf das Internet und Callcenter verlassen. Das Internet lässt zu wünschen übrig, die Geschwindigkeit ist gering und kostet eine Stange Geld (8 USD pro Stunde). Für Staatsbürger ist es in der Regel nicht möglich, ein Mobiltelefon zu kaufen. Um sich zu registrieren und eine Nummer zu erhalten, müssen Sie vorab einen Antrag stellen. Außerdem bekommt nicht jeder eine. Die örtliche Bevölkerung nutzte früher die Dienste des bekannten Unternehmens MTS (es war einfacher, eine Telefonnummer zu bekommen), aber nach einem Streit mit den Behörden sind deren Nummern auf dem Gebiet dieses Staates nicht mehr gültig.

Seit dem Tod von Turkmenbashi hat sich die Lage in Bezug auf die Meinungsfreiheit erheblich verbessert. Während der Regierungszeit von Präsident S. Nijasow gab es nur eine Regierungspartei und praktisch keine oppositionellen Medien, und das Internet war stillschweigend verboten. Es gab nur eine regierungsfreundliche Partei, praktisch keine oppositionellen Medien und das Internet war während der Herrschaft von Präsident Nijasow stillschweigend verboten. So wurde beispielsweise das erste Internetcafé in Aschgabat erst 2007 eröffnet. Obwohl man mit Fug und Recht behaupten

kann, dass "das World Wide Web in Turkmenistan auch heute noch sehr wenig entwickelt ist und als etwas Exotisches gilt.

Die turkmenische Gesetzgebung zur Werbung basiert auf der Verfassung des Landes und besteht aus diesem Gesetz und anderen normativen Rechtsakten im Bereich der Werbung und Verkaufsförderung. Das Gesetz über Werbung wurde am 26. März 2016 verabschiedet. Die letzten Änderungen wurden am 9. Juni 2018 vorgenommen. Die allgemeinen Voraussetzungen für Werbung sind: 1) Rechtmäßigkeit, Richtigkeit, Wahrhaftigkeit, Verwendung von Formen und Mitteln, die dem Verbraucher keinen Schaden zufügen, sowie moralische Schäden; 2) Werbung muss unabhängig von der Form oder dem Verbreitungsweg ohne besondere Kenntnisse oder Anwendung spezieller (technischer) Mittel unmittelbar zum Zeitpunkt ihrer Präsentation erkennbar sein; 3) in den Massenmedien muss Werbung durch gedruckte, audiovisuelle oder kombinierte Mittel oder Kommentare deutlich von anderen Programmen und Materialien unterschieden werden und so platziert sein, dass

Nur solche Botschaften oder visuellen Bilder, die nicht gegen ethische, humanistische, moralische, ethische und anständige Normen verstoßen, dürfen in die Werbung aufgenommen werden. "Werbung darf keine Demonstration des Rauchens und des Konsums alkoholischer Produkte, keine Informationen über diese Produkte, keine Verwendung von Nachnamen, Namen, Pseudonymen, Bildern oder Aussagen von Bürgern Turkmenistans ohne ihre Zustimmung oder die ihrer gesetzlichen Vertreter enthalten, es sei denn, dieses Gesetz sieht etwas anderes vor, und keinen Hinweis darauf, dass der Gegenstand der Werbung von staatlichen Stellen oder deren Beamten sowie von lokalen Selbstverwaltungsorganen genehmigt wurde. [3]. Dieses Gesetz verbietet Werbung, die die Autorität von Eltern (Vormündern) und Erziehern untergräbt, das Vertrauen von Minderjährigen in diese untergräbt, Minderjährige dazu ermutigt, ihre Eltern oder andere Personen zum Kauf der beworbenen Waren oder zur Inanspruchnahme der

beworbenen Dienstleistungen zu überreden, und den Kult der rohen körperlichen Gewalt, der Freizügigkeit, der Gewalt und des Sadismus fördert.

In einzelnen Artikeln regelt das Gesetz die Verbreitung von Werbung in Fernsehen, Radio und Printmedien in Turkmenistan. Die im Fernsehen und Radio verbreitete Werbung ist zeitlich begrenzt. Die Gesamtzeit für Fernseh- und Radiowerbung sollte 20 Prozent des gesamten Sendevolumens pro Tag nicht überschreiten. In Fernsehsendungen, die bis zu 20 Minuten dauern, darf höchstens einmal eine Werbepause eingelegt werden. Während des Programms darf die Werbung nicht häufiger als alle 20 Minuten erfolgen und darf 10 Minuten pro Stunde Sendezeit nicht überschreiten. Die Übertragung eines Sportwettbewerbs darf nur während der Unterbrechung oder des Abbruchs des Wettkampfs durch Werbung unterbrochen werden. Die Übertragung von Konzerten und Filmen mit einer Dauer von mehr als 45 Minuten darf höchstens einmal innerhalb eines Zeitraums von 45 Minuten für Werbung unterbrochen werden. Darüber hinaus schreibt das Gesetz eine Liste von Fernseh- und Radioprogrammen vor, die nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Auch der Umfang und die Themen der Werbung in den Printmedien sind geregelt. Sie darf 25 Prozent des Umfangs einer Ausgabe einer staatlichen Printpublikation und 30 Prozent einer Ausgabe einer anderen Printpublikation nicht überschreiten. Der Rest der Werbung muss in Form einer kostenlosen Beilage erfolgen. Die Printmedien bieten ihre eigenen Preise pro Flächeneinheit an.

Einen gesonderten Platz im Gesetz nimmt die soziale Werbung ein, die "die Interessen der Öffentlichkeit und des Staates vertritt, indem sie wichtige Themen wie gesunde Lebensweise, Umweltschutz, Erhaltung der Energieressourcen, sozialer Schutz der Bevölkerung, Verbrechensvorbeugung und Bildung der Spiritualität fördert" [4]. [4]. Mit anderen Worten: Soziale Werbung zielt darauf ab, wohltätige Ziele zu erreichen und gesellschaftlich bedeutsame Aufgaben zu lösen. Soziale Werbung hat keinen kommerziellen Charakter, und das ist ihr

Unterscheidungsmerkmal.

Präsident Berdymuchammedow hat einen Erlass unterzeichnet, der besagt, dass die Fernseh- und Radiokanäle des Staatlichen Komitees für Fernsehen, Rundfunk und Kinematographie ab 2018 innerhalb von vier Jahren zur Autarkie übergehen sollen. In dem Dokument wird darauf hingewiesen, dass das weitere Funktionieren der Fernseh- und Radiokanäle durch Werbedienstleistungen auf der Grundlage moderner Marketingmechanismen sichergestellt werden soll. Derzeit gibt es sieben staatliche Fernsehsender (sechs davon im ganzen Land und einen nur in Ashgabat): "Altyn Asyr (der wichtigste Fernsehsender des Landes), Yashlyk, Miras, Turkmenistan, Ashgabat und Turkmen Ovazy, "Turkmenistan Sport" und vier Radiokanäle: Char Tarapdan, Miras, Ovaz und Vatan. Der Rundfunk in Turkmenistan ist staatlich und sendet nur in turkmenischer Sprache. Die Programme unterscheiden sich im Wesentlichen kaum von denen im Fernsehen.

Das turkmenische Fernsehen hat schon früher Werbedienstleistungen erbracht. Das Dekret über den Übergang von Fernsehen und Radio zur Selbstversorgung durch Werbung wird jedoch sicherlich der Entwicklung der Werbeindustrie im Lande, auch im privaten Sektor, einen Anstoß geben. Private Unternehmen, die sich mit der Entwicklung und Produktion von Werbespots in Video- und Audioformaten befassen, werden voraussichtlich einen neuen Aufschwung erleben. Auch die Qualität der Audio- und Videoinhalte in den staatlichen turkmenischen Medien dürfte im Wettbewerb um die Kunden auf ein neues Niveau steigen.

Neben der traditionellen Ausstrahlung über ein Netz von terrestrischen Repeatern auf mittleren und ultrakurzen Funkfrequenzen sind turkmenische Fernseh- und Radiokanäle auch über Satellit verfügbar. "Die Satellitenausstrahlung turkmenischer Medien erfolgt über den nationalen Kommunikationssatelliten TurkmenAlem 52oE, der fast ganz Europa,

Nordafrika und einen großen Teil Asiens abdeckt". [5]. Die Gesamtbevölkerung des gesamten Gebiets, das der Satellit abdeckt, beträgt 1,2 Milliarden Menschen.

Außerhalb des Landes sind das turkmenische Fernsehen und der turkmenische Rundfunk bei den in verschiedenen Ländern lebenden ethnischen Turkmenen sowie bei den Bürgern Turkmenistans im Ausland am beliebtesten. Nach Schätzungen von Experten beläuft sich dieses Publikum auf etwa 30 Millionen Menschen. Der TV-Kanal "Turkmenistan" sendet neben Turkmenisch in sechs weiteren populären Welt Sprachen: Englisch, Russisch, Chinesisch, Arabisch, Farsi und Französisch, was auch das hohe Wettbewerbspotenzial der turkmenischen Medien im Bereich der Werbung kennzeichnet.

In Turkmenistan gibt es etwa 40 Veröffentlichungen. Fast alle sind in staatlichem Besitz. Der Präsident von Turkmenistan war der Gründer aller zentralen Zeitungen. Diese Rolle gab er jedoch 2013 auf. Die Presse wird in Turkmenisch, Russisch und Englisch herausgegeben. Die bekannteste Zeitschrift ist die russischsprachige Zeitung *Neitralnyi Turkmenistan*.

Auf der Grundlage dieser Fakten lassen sich eine Reihe von Schlussfolgerungen ziehen. Erstens muss bei der Werbung die Mentalität der Turkmenen berücksichtigt werden. Es ist sicher, in diesem Land Russisch zu sprechen. Die mittlere und ältere Generation spricht ausgezeichnet Russisch, die jüngere Generation lernt es in der Schule. Aber ihre Staatssprache ist immer noch Turkmenisch, also ist es besser, in dieser Sprache zu werben. Zweitens können Sie sowohl im Radio als auch im Fernsehen werben, da sich diese beiden Medien in etwa gleich entwickeln. Am besten ist es, den Fernsehsender "Turkmenistan" zu nutzen, da er nicht nur in der Landessprache, sondern auch in den sechs gängigen Welt Sprachen sendet. Für Werbung im Radio ist es besser, "Wattan Radio" ("Mutterland") zu verwenden, weil es allgemein ist und daher mehr Hörer hat. Was die Printmedien betrifft, so ist die beliebteste Zeitschrift die russischsprachige

Zeitung Neitralnyi Turkmenistan. Es ist nicht ratsam, im Internet zu werben, da es in Turkmenistan sehr unterentwickelt ist und als etwas Exotisches gilt. Drittens stützt sich das turkmenische Werberecht auf die turkmenische Verfassung und besteht aus diesem Gesetz und anderen Rechtsakten zur Regulierung von Werbung und verkaufsfördernden Maßnahmen. Werbung, die die Autorität von Eltern (Erziehungsberechtigten) und Erziehern sowie die Glaubwürdigkeit von Minderjährigen untergräbt, die Minderjährige dazu verleitet, Eltern oder andere Personen zum Kauf der beworbenen Waren oder zur Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistungen zu überreden, die den Kult der rohen körperlichen Gewalt, der Freizügigkeit, der Gewalt und des Sadismus fördert, ist verboten.

Literatur

1. Martovskaya, N. Bürger Turkmenistans: Besonderheiten ihres Verhaltens und ihrer Mentalität / N. Martovskaya // PEOPLE&countries [Electronic resource]. - 2014. - Art des Zugangs: <http://peopleandcountries.com/article-2452-1.html>. - Datum des Zugriffs: 27.11.2018.

2. Kryatchenko, S. Leben im geheimnisvollen Turkmenistan und Fragen der Staatsbürgerschaft / S. Kryatchenko // EMIGRANT [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: Datum des Zugriffs: 27.11.2018.

3. Turkmenisches Gesetz über Werbung // GUS-Gesetzgebung [Elektronische Ressource]. - 2014. - Zugangsmodus : http://base.spinform.ru/show_doc.fvix?rgn=84831. - Datum des Zugriffs: 27.11.2018.

4. Imamkulieva, I. Das neu verabschiedete turkmenische Gesetz über Werbung wird die Interessen der Gesellschaft und der einzelnen Verbraucher schützen / I. Imamkulieva // Infoacad [Elektronische Ressource]. - 2016.

Zugriffsmodus:
<http://infoabad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/vnov-prinjaty-i-zakon-turkmenistana-o-reklame-zaschitit-interes-obschestva-i-otdelnyh-potrebitelei.html>. - Datum des Zugriffs: 27.11.2018.

5. Werberat // sovetreklama.org [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: <http://sovetreklama.org/2017/07/v-turkmenistane-gotovyatsya-dat-tolchok-k-razvitiyu-reklamnoj-industrii>. - Zugangsdatum: 27.11.2018.

Kapitel 19

Daria SAWELJEWA

Merkmale des kanadischen Werbemarktes

Kanada belegt in internationalen Rankings Spitzenplätze und erhält von Experten gute Noten, was einen großen Strom von Wirtschaftsmigranten anzieht. Laut einer Studie aus dem Jahr 2015 liegt die kanadische Werbeindustrie mit Werbeausgaben von mehr als 10 Milliarden Dollar pro Jahr weltweit auf Platz 10. Gleichzeitig gilt der Unternehmenssektor als größter Kunde der Marketingbranche und macht 85 % des Umsatzes der Branche aus. Für kanadische Vermarkter umfasst die Anziehung von Investitionen viele Konzepte: Kundenansprache, technologische Lösungen und Managementstrategien.

"Mehr als 70 % der Vermarkter sind der Meinung, dass der Großteil der Werbung aus den sozialen Medien kommen wird. Viele glauben, dass diese Art des Marketings das Rückgrat der Wirtschaft sein wird. Mit anderen Worten: Soziale Medien wie Facebook, Twitter und LinkedIn werden jetzt in erster Linie als Chance gesehen, einen echten Dialog mit ihren Kunden zu führen und ein differenzierteres Verständnis für deren Bedürfnisse zu entwickeln." [1]. Es muss gesagt werden, dass diese moderne Art des Handelns weit über die einseitigen Marketingansätze des letzten Jahrhunderts hinausgeht.

Software für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) wird von den meisten kanadischen Marketingfachleuten als wichtigstes Instrument für den Aufbau und die Pflege potenzieller Kundenbeziehungen angesehen. Wenn CRM erfolgreich eingesetzt wird, erhalten Sie ständig aktualisierte Echtzeitinformationen über den Kundenstamm sowie Aufzeichnungen von Gesprächen und Textnachrichten mit Kunden. In letzter Zeit ist die Integration des mobilen Marketings in die meisten Managementstrategien

immer häufiger zu beobachten. Und hier gibt es nichts Überraschendes. Da die Erstellung von Inhalten und die Konversation jederzeit und auf jedem Gerät möglich sind, ist die Einfachheit des mobilen Marketings unbestreitbar attraktiv. Deshalb sehen 62 % der Vermarkter das mobile Marketing als das Rückgrat des modernen Geschäfts. Die Beliebtheit der Medien bei Werbetreibenden und Verbrauchern ist von Land zu Land unterschiedlich. "Laut J.M. Evans und B. Berman, die in dem Buch Marketing zitiert werden, entfallen in Kanada 52 % der gesamten Werbeausgaben auf das Fernsehen und 25 % auf das Radio, während beispielsweise in den USA das Fernsehen 22 % und das Radio 7 % der gesamten Werbeausgaben ausmacht" [2].

Apropos Marketing: Auch in der heutigen Lieferkette hat es große Veränderungen gegeben. Mit dem Aufkommen des Internets müssen sich viele Unternehmen nicht mehr so viele Gedanken über das Angebot machen wie früher. Dieser Trend hat sich vor 15 Jahren etabliert, und im Laufe der Jahre ist der Prozess für viele aufstrebende Marken immer einfacher geworden. Die Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass sie umso mehr neue Kunden anziehen, je mehr Mühe sie in hochwertige Werbung investieren.

In Kanada gibt es zwei Landessprachen, Englisch und Französisch, so dass es wichtig ist, vor der Veröffentlichung der Werbung festzustellen, ob alle potenziellen Verbraucher die Sprache der Werbung eindeutig verstehen werden. Und bei der Gestaltung von Radio- und Fernsehwerbung muss nicht nur auf die Sprache, sondern auch auf die Dialekte geachtet werden. Zurzeit besteht die Marketingbranche in Kanada aus globalen Agenturen und kleineren, so genannten Werbebanken. Unter den verschiedenen Arten von Werbedienstleistungen erwirtschaften die Agenturen nach wie vor den größten Teil der Betriebseinnahmen der Branche (etwa 42 %), gefolgt von spezialisierten Werbeverteilern (etwa 13 %) und Layoutern (etwa 13 %). Gleichzeitig leistet die Direktwerbung in der Regel den geringsten Beitrag zu den Betriebseinnahmen (bis zu 5 %).

Die wichtigste Quelle für Informationen über Unternehmen sind die Zusammenstellungen (Listen) der größten Industrie- und sonstigen Unternehmen, die in den wichtigsten Industrieländern und in einer Reihe von Entwicklungsländern veröffentlicht werden. Bei den Zusammenstellungen handelt es sich um eine Liste der führenden Unternehmen eines Landes oder einer Region, die in absteigender Reihenfolge des Umsatzvolumens für das betreffende Jahr aufgeführt sind. Neben dem Umsatzvolumen werden auch Angaben zum Netto- bzw. Bruttogewinn und zur Zahl der Beschäftigten sowie zur Höhe der Vermögenswerte und des Eigenkapitals gemacht. Informationsagenturen: Jahresberichte der Unternehmen, Unternehmensprospekte, Kataloge, statistische Veröffentlichungen, allgemeine wirtschaftliche und branchenweite Zeitungen und Zeitschriften, Branchenverzeichnisse.

Im kanadischen Recht gibt es kein einheitliches Mediengesetz. "Es gibt eine Reihe von Bundes- und Landesgesetzen, und die Rechtsprechung spielt eine nicht geringe Rolle. Der Broadcasting Act (1. Februar 1991) legt fest, dass das kanadische Rundfunksystem im Besitz von Kanadiern sein und von diesen effektiv verwaltet werden muss, und bevorzugt Programme, die lokal produziert werden und die kanadische Realität widerspiegeln. Das Telekommunikationsgesetz (1991) räumt kanadischen Unternehmen bei der Erteilung einer Lizenz Vorrang ein" [3 [3]. Was die Medien selbst betrifft, so gibt es in Kanada insgesamt 600 Fernsehsender und 785 Kabelkanäle, die von fast 14,3 Millionen Zuschauern gesehen werden. Die meisten Programme werden in Kanada produziert und handeln von Kanada. Sie ist gesetzlich verpflichtet, ihr eigenes Produkt zu produzieren, egal ob es sich um eine Fernsehserie oder eine Nachrichtensendung handelt. Die teuersten Genres sind Nachrichten und Fernsehserien. Die staatliche Canada Broadcasting Corporation besitzt ein englischsprachiges Netzwerk (CBC) und ein französischsprachiges Netzwerk (CRS). Beide laufen auf zwei Kanälen, CBC TV allgemein und CBC World News. In der französischsprachigen Provinz

Quebec sind es TVA und TQS. 100% der Sendungen sind untermittelt - 2002. Das Unternehmen erhebt keine Abonnementgebühr. Ein Teil der Kosten wird durch Werbeeinnahmen und ein Teil durch staatliche Subventionen (1 Milliarde Dollar jährlich) gedeckt. Global TV ist der größte nationale Fernsehsender und besitzt zwei Kanäle, Global und CH. Das Unternehmen gehört zu Can West Global Communications, das sich im Besitz der Familie Asper befindetet. Global TV sendet in 10 Provinzen. Es gibt eine Menge amerikanischer Produkte, für die es eine Menge Kritik gibt. CH sendet in 4 Provinzen. Der Inhalt entspricht dem von Global, wobei die amerikanischen Programme noch stärker überwiegen. Im Jahr 2001, als der Sender von CanWest Global Communications übernommen wurde, übernahm dieselbe Gruppe die National Post. Es begann eine gemeinsame Werbekampagne.

Der Hörfunk hingegen ist nicht so beliebt, was vor allem auf die weltweite Abwanderung junger Menschen ins Internet zurückzuführen ist. In Kanada gibt es insgesamt 1.158 Radiosender, und nur zwei von ihnen werden bezahlt. Es gibt 407 Sender im FM-Format. Gemäß der Politik des kommerziellen Rundfunks müssen 30-35 % der Musik aus Kanada stammen. Der private kommerzielle Rundfunk hat 698 Sender. Ausstrahlungssprachen: Englisch - 555 Sender; Französisch - 119; andere Sprachen - Chinesisch, Deutsch, Italienisch - 24 Sender.

Bei der Organisation eines kompetenten Werbesegments sind viele Faktoren zu berücksichtigen, darunter auch die Mentalität der potenziellen Verbraucher. Erstens ist es den Kanadiern gleichgültig, wie sie aussehen. Dehnbare T-Shirts, zerknitterte Hemden, Schlabberlooks, Jeans ohne Ende, Bequemlichkeit vor Schönheit - viele sind sich einig, dass diese Nation absolut nicht in der Lage ist, sich schön und geschmackvoll zu kleiden. Der Geschmack ist schließlich nicht das Wichtigste. Noch wichtiger ist, dass die meisten Kanadier sehr pünktlich, höflich, offen und freundlich sind. Sie grüßen immer alle, sogar die Fahrer der öffentlichen Verkehrsmittel.

"Kanada gilt im Vergleich zu anderen westlichen Demokratien als

relativ egalitäres Land, d. h. die Einhaltung von Hierarchien im täglichen Leben wird nicht als besonders wichtiger Wert angesehen. Die meisten Kanadier sind in der einen oder anderen Form starke Individualisten und ändern ihr Verhalten nur ungern, um jemandem zu gefallen". [5]. Viele halten es sogar für ein Zeichen von Schwäche und Doppelzüngigkeit. In Kanada schenkt man Fremden nur selten etwas, es sei denn, man ist dankbar für Hilfe oder einen Gefallen. Andernfalls fühlt sich eine Person, die ein Geschenk von einem Fremden erhält, in der Schuld. Selbst an Feiertagen, an denen es üblich ist, mit Freunden (und manchmal auch mit Familienmitgliedern) Geschenke auszutauschen, bleibt es den Menschen überlassen, ob sie dieser Tradition folgen wollen oder nicht. Die Entscheidung hängt von der Verbundenheit der Freunde und ihren persönlichen Vorlieben ab.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens steht die kanadische Werbeindustrie laut einer Studie aus dem Jahr 2015 mit jährlichen Werbeausgaben von über 10 Milliarden Dollar weltweit an zehnter Stelle. Gleichzeitig gilt der Unternehmenssektor als größter Kunde der Marketingbranche und macht 85 % des Umsatzes der Branche aus. Für kanadische Vermarkter umfasst die Anziehung von Investitionen viele Konzepte: Kundenansprache, technologische Lösungen und Managementstrategien. Zweitens ist es wichtig festzustellen, ob alle potenziellen Verbraucher die Sprache der Werbung eindeutig verstehen, bevor sie auf den kanadischen Markt kommen. Zurzeit besteht die Marketingbranche in Kanada aus globalen Agenturen und kleineren, so genannten Werbebänken. Insgesamt kann die Marketingbranche in Kanada als sehr wettbewerbsfähig und robust angesehen werden, insbesondere angesichts der Tatsache, dass jede der Provinzen lebendige und attraktive Marken repräsentiert. Drittens, um die kanadische Mentalität kurz zu beschreiben: Kanadier sind freundliche, nicht konfrontative Menschen, die Ehrlichkeit, Sensibilität, Bescheidenheit im Umgang mit Freunden und Fremden sowie die Integrität und den Individualismus anderer schätzen.

Obwohl viele Kanadier diese hohen Standards nicht einhalten, sind es diese Werte, die in der modernen kanadischen Gesellschaft die Grundlage für "gute Manieren" bilden.

Literatur

1. Rolle und Funktion der Werbung in einer Marktwirtschaft // Student Enzyklopädie [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus : <https://studfiles.net/preview/3062111/>. - Zugriffsdatum: 01.11.2018.
2. Marketing in Kanada // Ein Kompendium effektiver Tipps [Elektronische Ressource]. - Zugriffsmodus: <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. - Datum des Zugriffs: 12.11.2018.
3. Medienrecht // ToIWiki [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Kanada#.P0.97.P0.B0.P0.BL.V0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98. - Zugriffsdatum 12.11.2018.
4. Was ist die kanadische Mentalität // Einwanderungsportal [Elektronische Ressource]. -2018 . - Zugriffsmodus: <https://immigrant.today/article/7727-chto-takoe-kanadskaja-mentalnost-chto-oni-ne-ljubjat-chto-ne-priniato-delat-chem-my-otlichaemsia.htm/>. - Zugriffsdatum 12.11.2018.
5. Eigenheiten der kanadischen Mentalität // SIBS [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. - Datum des Zugriffs: 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 20

Daria SAWELJEW

Möglichkeiten des Werbemarktes in Finnland

Der finnische Werbemarkt besteht sowohl aus traditionelleren Segmenten (Presse, Fernsehen) als auch aus moderneren (Internet). Die europäischen Staaten versuchen, die Werbung auf der Grundlage der Europäischen Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten (1950) einheitlich zu regeln. Mögliche Streitigkeiten werden durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte, den Gerichtshof der Europäischen Union, beigelegt. Alle Segmente des Werbemarktes in Finnland werden durch das 1995 verabschiedete Werbegesetz geregelt. Das Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen, das am 5. Mai 1989 in Straßburg verabschiedet wurde, regelt speziell Werbung und Sponsoring. "Die Konvention legt insbesondere folgende Regeln für die Fernsehwerbung fest: Jede Werbung muss redlich und ehrlich sein; die Werbung darf nicht irreführend sein und darf die Interessen der Verbraucher nicht beeinträchtigen; Werbung, die sich an Kinder richtet oder Bilder von Kindern verwendet, darf deren Interessen nicht beeinträchtigen und muss deren besondere Empfindlichkeit berücksichtigen; der Werbende darf Sendungen nicht bearbeiten oder deren Inhalt beeinflussen; der Anteil der Werbung darf 15 Prozent der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Dieser Anteil kann jedoch auf 20 Prozent erhöht werden, wenn eine Form der Werbung, wie z. B. direkte Angebote an die Öffentlichkeit über den Verkauf, den Kauf und die Vermietung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einbezogen wird, sofern der Anteil der Werbung über die Verfügbarkeit von Waren oder Dienstleistungen 15 Prozent nicht übersteigt; der Anteil der Werbung über die Verfügbarkeit von Waren oder Dienstleistungen in einer Sendestunde darf 20 Prozent nicht übersteigen;

Werbung wie z. B. direkte Angebote an die Öffentlichkeit über den Verkauf, den Kauf und die Vermietung von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen darf 60 Minuten pro Tag nicht überschreiten; die Werbung muss deutlich unterscheidbar und auffällig sein [1].

Werbung muss auch in Blöcken ausgestrahlt werden; Werbung, die sich auf das menschliche Unterbewusstsein auswirkt, ist unzulässig; versteckte Werbung, insbesondere die Präsentation von Waren oder Dienstleistungen in Sendungen, ist unzulässig, wenn dies zu Werbezwecken geschieht; Werbung darf nicht in Bild- oder Tonform Personen präsentieren, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen moderieren; Werbung wird in den Pausen zwischen den Sendungen geschaltet. Werbung kann auch im Verlauf der Sendungen in einer Weise gezeigt werden, die den Zusammenhang und die Bedeutung der Sendungen und die Rechte ihrer Inhaber nicht beeinträchtigt; in Sendungen, die aus anonymen Teilen bestehen, oder in Sport- und ähnlich aufgebauten Shows von Ereignissen und Darbietungen darf Werbung nur zwischen den Teilen und in den Pausen platziert werden; Ausstrahlung von audiovisuellen Werken wie Spielfilmen und Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen), sofern sie in der gleichen Weise gezeigt wurden. Weitere Unterbrechungen sind zulässig, wenn ihre Dauer zwei oder mehr volle 45-Minuten-Zeiträume um mindestens 20 Minuten überschreitet; bei Unterbrechungen für Werbesendungen, die nicht unter die vorstehenden Absätze fallen, muss zwischen jeder aufeinanderfolgenden Werbeunterbrechung ein Zeitraum von mindestens 20 Minuten liegen; in religiöse Sendungen darf keine Werbung eingefügt werden. Nachrichtensendungen und Sendungen zum aktuellen Zeitgeschehen, Dokumentarfilme, religiöse Sendungen und Kindersendungen von weniger als 30 Minuten Dauer dürfen nicht für Werbung unterbrochen werden. Bei einer Dauer von 30 Minuten oder mehr gelten die Bestimmungen der vorstehenden Absätze; Werbung für

Tabakerzeugnisse ist verboten; Werbung für alkoholische Getränke aller Art muss folgende Regeln einhalten: Sie darf sich nicht direkt an Minderjährige richten, und die Personen, die für alkoholische Getränke werben, dürfen nicht den Anschein erwecken, als seien sie minderjährig; sie darf den Alkoholkonsum nicht mit körperlicher Arbeit oder dem Führen eines Fahrzeugs in Verbindung bringen; sie darf nicht behaupten, dass Alkohol heilende oder gesundheitsschädigende Eigenschaften hat. Werbung für Arzneimittel und Behandlungen, die nur auf ärztliche Verschreibung im übertragenden Vertragsstaat erhältlich sind, ist nicht zulässig; Werbung für alle anderen Arzneimittel und Behandlungen muss klar als solche erkennbar sein, ehrlich, wahrheitsgemäß und überprüfbar sein und die Anforderungen zum Schutz des Einzelnen vor Schaden beachten.

Wenn wir über die Besonderheiten des finnischen Werberechts sprechen, so ist zunächst zu bemerken, dass dieses Land sehr strenge Anforderungen an die Platzierung von Werbung sowie zahlreiche Verbote kennt. So ist beispielsweise Radiowerbung in dem Land gänzlich verboten, während im Fernsehen nur an bestimmten Tagen Werbung erlaubt ist. Was Werbeartikel betrifft, so verbietet das finnische Recht die Werbung für alkoholische Getränke. Die Finnen haben eine strenge Politik gegenüber Alkohol: Spirituosen werden nur in Alko-Läden verkauft, und der Verkauf von Bier und Wein in normalen Geschäften ist nach 21 Uhr geschlossen. Finnland hat die Werbung für Spirituosen im Fernsehen, in Zeitungen und Zeitschriften sowie auf Straßenschildern verboten. Außerdem gilt eine Spirituosenflasche, die auf einer Fensterbank steht und von der Straße aus sichtbar ist, ebenfalls als Werbung. Und es ist auch verboten. "Die Tabakwerbung im Fernsehen und in den Jugendmedien ist ebenfalls verboten, und die Werbung für Arzneimittel wird streng kontrolliert. Werbung für Glücksspiele, einschließlich Lotterien und Wetten, ist verboten" [2].

Einer der beliebtesten Werbemarktplätze in Finnland ist das Internet.

"Bis 2019 wird Finnland auf der Liste der führenden Länder stehen, in denen die Ausgaben der Werbetreibenden für Online-Werbung die Ausgaben für TV-Werbung übersteigen". [3]. Einem Bericht der Agentur Zenith Optimedia zufolge hat der Internet-Werbemarkt 2016 in 7 Ländern den Fernsehwerbemarkt überholt. Zu diesen Ländern gehören Australien, Kanada, Dänemark, die Niederlande, Schweden und das Vereinigte Königreich. Bis 2017 werden fünf weitere Länder hinzukommen: China, Finnland, Deutschland, Irland und Neuseeland.

Nach Ansicht von Experten wird die mobile Werbung der Haupttreiber für das Wachstum der Online-Werbung sein. Experten sagen voraus, dass sich die Ausgaben der Vermarkter für mobile Werbung bis 2017 verdoppeln werden. Experten rechnen mit einem möglichen Rückgang des finnischen Werbemarktes um 0,3 % zum Jahresende und einem Anstieg um 1,6 % im Jahr 2016. Es gibt viele Websites für kostenlose Online-Werbung. Dies gilt insbesondere für YouTube, wo die Integration von Werbung nicht nur rentabel, sondern auch für unerfahrene Unternehmer zugänglich ist. Hier können Sie ohne fremde Hilfe Ihre eigene Werbung machen, und die Platzierung kostet Sie nichts. Der Werbetreibende zahlt nur für echte Personen, die auf den Link klicken oder die Werbung mehr als 30 Sekunden lang ansehen.

Um die Werbung besser in den finnischen Markt integrieren zu können, müssen auch die nationalen Besonderheiten der finnischen Bevölkerung berücksichtigt werden. "Die Finnen haben eine Eigenschaft: Langsamkeit. Ihr ganzes Leben verläuft in gemächlicher, gemessener Weise. Diese Nation schätzt jeden Tag ihres Lebens und genießt jeden Augenblick davon. [4]. Ein Finne, der es auf der Straße eilig hat, ist eine fast übernatürliche Erscheinung, eine Ausnahme von der Regel. Die Finnen verschwenden nicht gern ihren Atem. Sie sind sehr zurückhaltend und wortkarg. Jedes finnische Wort ist sein Gewicht in Gold wert. Das Gleiche kann man von der Liebe der Finnen zum geschriebenen Wort nicht

behaupten. Ein Zeitungsartikel ersetzt die menschliche Kommunikation und den Informationsaustausch. Außerdem sind die Finnen nicht daran gewöhnt, Worte in den Wind zu schießen. Sie sind sehr verantwortungsbewusste und zuverlässige Menschen. Die "heißen finnischen Jungs" überlegen es sich zehnmal, bevor sie Versprechungen machen. Die persönliche Freiheit ist den Finnen heilig. Deshalb ist es üblich, auch bei der Kommunikation einen gewissen Abstand, nämlich nicht weniger als einen Meter, einzuhalten. Ein größerer Abstand gilt als Übergriff und ist nur im Falle einer intimen Beziehung akzeptabel. Trotz ihrer Vorsicht und Standhaftigkeit sind die Finnen sehr umgänglich. Sie lieben Sport und wissen um seine Vorteile. Darüber hinaus halten sie sich beim Sport nicht nur an die Regeln und Vorschriften. Sie tun es leidenschaftlich, eifrig und zu jeder Zeit des Jahres. Die Finnen lieben es auch, zu reisen und neue Dinge zu entdecken. Wir müssen auch die harte Arbeit der Finnen würdigen. Es liegt ihnen im Blut, hart zu arbeiten. Sie sind sich darüber im Klaren, dass der Erfolg im Leben nur durch harte Arbeit erreicht werden kann. Faulheit gilt in der finnischen Kultur als ein Laster.

Auf der Grundlage der obigen Ausführungen möchten wir die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens wird das optimale Funktionieren aller Segmente des Werbemarktes in Finnland durch das 1995 verabschiedete Werbegesetz und das am 5. Mai 1989 in Straßburg verabschiedete Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen geregelt. Radiowerbung ist in dem Land gänzlich verboten, und Fernsehwerbung ist nur an bestimmten Tagen erlaubt. Zweitens ist das Internet einer der beliebtesten Werbemärkte in Finnland. Bis 2019 wird das Land zu einem der führenden Länder bei den Ausgaben für Online-Werbung werden, die die Ausgaben für Fernsehwerbung übersteigen. Drittens sind der nationale Charakter und die Mentalität der Finnen sehr wichtig, um Werbung für bestimmte Bevölkerungsgruppen zu machen. Diese Nation weiß, wie man sich entspannt und wie wichtig eine gesunde Work-Life-Balance für die

Arbeitseffizienz ist. Da sie ihre Arbeitszeit nicht mit müßigem Geplauder vergeuden, können sich die Finnen die längste Urlaubszeit in Europa leisten - 39 Tage. Zugleich arbeiten sie nicht zu hart. Sie schaffen nur so viel wie nötig - keine Minute mehr.

Literatur

1. Rechtliche Regulierung der Werbung in europäischen Ländern // Student Enzyklopädie [Elektronische Ressource]. - 2018 . - Art des Zugangs: <https://studfiles.net/preview/2825121/page:55/>. - Zugriffsdatum 28.11.2018.
2. RK-Gesetz zur Werbung: Realitäten und Empfehlungen // Advertology: The Science of Advertising [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: <http://www.advertology.ru/article31801.htm>. - Datum des Zugriffs 27.11.2018.
3. Der Internet-Werbemarkt in Finnland macht fast 20 % des Medienmarktes aus // Information Policy Biz [Elektronische Ressource]. - 2015. - Zugriffsmodus: <http://www.infopolicy.biz/?p=5070> - Datum des Zugriffs 27.11.2018.
4. Finnische Mentalität // Hallo, Finnland. Ru [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus : <https://www.privet-finlandia.ru/168/finsky-mentalitet.html>. - Datum des Zugriffs: 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 21

Daria SAWELJEWА

Besonderheiten des Werbemarktes in Usbekistan

Mit der Entwicklung der Kommunikationsmittel ist die Werbung zu einem wichtigen Bereich des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens in Usbekistan geworden. Heutzutage sind Werbeprodukte nicht nur ein Mittel, um für Waren und Dienstleistungen zu werben, sondern auch um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Die nationale Werbewirtschaft hat sich in letzter Zeit aktiv entwickelt. Eine wichtige Rolle spielte dabei das Gesetz "Über die Werbung", das zu einem Meilenstein in der Gestaltung der Beziehungen bei der Produktion und dem Vertrieb von Werbung geworden ist und die Entwicklung der Infrastruktur des Werbemarktes im Land maßgeblich beeinflusst hat.

Eine Analyse des Werbemarktes zeigt, dass Taschkent 52 % des gesamten Werbemarktes des Landes ausmacht. Von den 200 in der Hauptstadt registrierten Werbeunternehmen sind 68 spezialisierte Werbeagenturen. Von den 4.113 Außenwerbungen in der Stadt sind 32 % Hightech-Werbung, wobei viele mit LCD-Bildschirmen arbeiten. "Im Durchschnitt werden 35 % der Werbung in Taschkent über das Fernsehen, 24 % über das Radio, 23 % über die Printmedien und 18 % über die Außenwerbung verbreitet". [1, c. 17].

Die Werbemärkte entwickeln sich aktiv in den Regionen des Landes, insbesondere im Gebiet Samarkand. Die strukturelle Aufteilung des Werbemarktes ist wie folgt: 42% - Fernsehen, 14% - Radio, 28% - Printmedien, 16% - externe Werbung. Die Kommission der Gemeinde für die Entwicklung der Werbung hielt im Jahr 2011 23 Sitzungen und im ersten Halbjahr 2012 15 Sitzungen ab, in denen mehr als 800 schriftliche Anträge behandelt wurden. 70 % der Werbung erfolgt in der Landessprache, und 80

% des gesamten Werbeumsatzes wird für Waren und Dienstleistungen inländischer Hersteller verwendet. Nach Schätzungen von IMS hat der usbekische TV-Werbemarkt einen Wert von etwa 130 Milliarden Sums (über 15 Millionen Dollar).

Die Fernsehwerbung nimmt in Usbekistan einen besonderen Platz unter den Massenmedien ein. Allein die Tatsache, dass eine Fernsehwerbung ausgestrahlt wird, suggeriert dem unbedarften Verbraucher, dass es sich bei der kleinen PE, die den Spot geschaltet hat, um ein vielversprechendes und sich aktiv entwickelndes Unternehmen handelt. Besonders hervorzuheben sind die Merkmale, die mit dem Angebot an Fernsehsendern auf dem usbekischen Medienmarkt verbunden sind. Das erste Merkmal ist der Unterschied zwischen dem Angebot an Sendern, die nach Taschkent senden, und denen, die ganz Usbekistan abdecken. Fünf Fernsehsender strahlen das gesamte oder fast das gesamte Gebiet des Landes aus. Abgesehen von diesen Kanälen werden über das Kabelfernsehen der einzelnen Bezirke und zwei separate digitale Fernsehkanäle für Taschkent und die Provinz Taschkent ausgestrahlt. Um sie zu sehen, kaufen die Einwohner von Taschkent spezielle Antennen und zahlen eine Abonnementgebühr. Das Format des Fernsehkanals ist für usbekische Werbekunden durchaus sinnvoll. Über das Fernsehformat im Kabel- und Digitalfernsehen von Taschkent kann man nur mit Gewissheit sprechen, da diese Studios russische Fernsehsender ausstrahlen, denen man kaum vorwerfen kann, formatlos zu sein. Die meisten Einwohner von Taschkent bevorzugen entweder einen der drei Kanäle oder kombinieren ihren Empfang mit privaten und staatlichen landesweiten Kanälen. Es ist ziemlich schwierig, das Publikum in Taschkent selbst aufzuteilen, aber in jedem Fall ist es möglich, ein ziemlich effektives Rezept für die Kanalplatzierung zu finden.

Was nun die Platzierung von Fernsehwerbung in ganz Usbekistan betrifft. Es gibt drei Hauptoptionen. Sie können die sechs Kanäle nutzen, die fast die gesamte Republik abdecken, oder Sie können Spots auf den meisten

regionalen TV-Kanälen schalten, und natürlich eine kombinierte Option. Die zweite Option scheint auf den ersten Blick recht rentabel zu sein. Erstens ist die Platzierung auf diesen Kanälen um ein Vielfaches billiger, und Sie können den größten Teil der Republik abdecken, indem Sie Ihre Werbung auf den meisten regionalen Kanälen platzieren, ohne große Summen auszugeben. Und zweitens ist es bei weitem nicht immer notwendig, alle Regionen Usbekistans zu erreichen, und es ist möglich, ein möglichst effizientes "Werbenetz" im ganzen Land zu erstellen. Das Hauptproblem ist jedoch, dass die Mehrheit der Bevölkerung in der Peripherie weniger Vertrauen in die Werbung im regionalen Fernsehen hat als im nationalen Fernsehen. Dadurch wird die Wirksamkeit der Werbekampagne auf den regionalen Kanälen erheblich eingeschränkt.

Die Besonderheit der Werbung in Usbekistan besteht darin, dass der Lebensrhythmus dort, wie bei jedem orientalischen Menschen, offensichtlich gemessen wird. Das bedeutet, dass nicht nur die Geschwindigkeit, mit der Informationen aufgenommen werden, recht langsam ist, sondern dass auch keine übermäßigen Erschütterungen akzeptiert werden. Diesem Umstand kann man sich nicht entziehen, insbesondere nicht bei der Produktion von Werbung. Schließlich hängt es davon ab, wie der Verbraucher den Werbeclip wahrnehmen wird. In diesem Fall werden die dynamisch-aggressiven - Werbespots oder Werbespots, die einen scharfen unerwarteten Ausgang verwenden, wahrscheinlich vergeblich rumpeln und keine Spur in der Seele des Verbrauchers hinterlassen.

Es gibt besondere nationale Werte des usbekischen Volkes, die in der Werbeindustrie häufig verwendet werden. Die Entstehung des usbekischen Volkes liegt weit in der Vergangenheit, und in dieser Zeit wurden auch seine nationalen Werte geformt. "Nationale Werte, die dem usbekischen Volk eigen sind und von anderen Völkern anerkannt werden, sind: die Ehre der Heimat und des Vaterlandes; die Treue zum Andenken an die Vorfahren; die Achtung vor den Älteren, die Fürsorge für die Jüngeren; die

Gastfreundschaft; die Liebe zu den Kindern; die Spiritualität - die Moral - die Bildung; die Höflichkeit, die Bescheidenheit in der Kommunikation; die Ausdauer, die Geduld in den Tagen der Prüfung". [2].

Der usbekische Werbemarkt hat sich im Jahr 2018 stark verändert. Insbesondere trat ein Erlass in Kraft, der dazu beitragen soll, die Bedingungen für kleine und mittlere Unternehmen in der Werbebranche zu verbessern. Das Dekret regelt das Zusammenspiel von Werbeinhalten und Medien, legt Werbequoten für bestimmte Branchen des Werbemarktes fest und bestimmt die Regeln für die Erteilung von Genehmigungen für die Installation von Werbeinhalten. "Seit 1994 wird die Außenwerbung in Taschkent durch die Verordnung über die Außenwerbung geregelt, die durch einen Beschluss des Stadtoberhauptes genehmigt wurde. [3]. Im Laufe der Jahre wurde das Dokument immer wieder verfeinert und verbessert. Und heute ist es ein wichtiges Dokument, das die Interessen sowohl der Marktteilnehmer als auch der Regulierungsbehörden berücksichtigt. Diese Arbeit wird in Taschkent von einer Kommission für Werbe- und Informationstätigkeiten geleitet, der Vertreter der wichtigsten Abteilungen für Verschönerung, Architektur, Verkehrssicherheit, der Stadtkommission "Manaviyat va Marifat", der toponymischen Kommission des Hokimat, der SUE "Toshshaharnur" und der Vereinigung der Eigentümer von Wohnungsgenossenschaften angehören. Die Betreiber sind der Ansicht, dass im Laufe der Jahre ein gut funktionierender Mechanismus für die Platzierung von Außenwerbung geschaffen wurde, der allen Akteuren des Werbemarktes klar war und reibungslos funktionierte. Es sollte auch hinzugefügt werden, dass "Mittel aus

Der städtische Haushalt erhielt 15 % der Werbung und der Werbeflächen vom Taschkenter Werbedienst SUE, während der Rest in den städtischen Haushalt floss". [4].

Bislang werden die Entwürfe für die Werbebilder von einer speziellen Kommission abgestimmt und genehmigt, der Vertreter der städtischen

Niederlassung von Manaviyat va Marifat, des staatlichen Komitees für Wettbewerb und des Taschkenter Werbeverbands angehören. Der Erlass sieht außerdem vor, dass die Werbetreibenden ihre Anzeigen künftig ohne Genehmigung des Inhalts in Bezug auf Grafik und Inhalt, Farbe und Schriftart schalten. Die Kontrolle wird der kreativen Organisation Tasviri Oyina übertragen, und im Falle eines Verstoßes gegen die Anforderungen des Gesetzes "Über Werbung" wird der Inserent in Schwierigkeiten geraten. Der Eigentümer der Werbefläche wird nicht bestraft, aber es kommt zu einer Situation, die als Gewinnausfall bezeichnet wird.

Die Experten stellen auch fest, dass das Land keine einheitliche Preispolitik für die Außenwerbung entwickelt hat, was die Einführung wirksamer Mechanismen zur Förderung der Marktentwicklung, insbesondere in abgelegenen Regionen, verhindert und den Fluss zusätzlicher Mittel in die lokalen Haushalte gewährleistet. Gleichzeitig fehlt es dem Land von vornherein an wirksamen Mechanismen für eine öffentliche Kontrolle über die Platzierung von Außenwerbung und deren Übereinstimmung mit dem Gesetz, den moralischen und ethischen Normen. Eine der interessantesten Initiativen des Dokuments ist die Einrichtung von "werbefreien Zonen" in Bezirken und Städten. Sie werden in Regierungsgebäuden, kulturellen, historischen, religiösen und ökologischen Stätten aufgestellt. In diesen Zonen kann kommerzielle Außenwerbung nur von Investoren angebracht werden, die sich verpflichtet haben, in den Ausbau der angrenzenden Infrastruktur zu investieren.

Was die Werbung in den usbekischen Printmedien angeht, so wird diese Nische traditionell von bewährten Produkten mit gutem Ruf besetzt. "Die Menschen in Usbekistan ziehen staatliche Publikationen den privaten vor. Die meisten Veröffentlichungen liegen in zwei Versionen vor - in Usbekisch und Russisch -, so dass der Verbraucher wählen kann, welche er lesen möchte. Dementsprechend ist die Werbung in der Republik zweisprachig" [5]. [5].

Zusammenfassend können also folgende Schlussfolgerungen gezogen werden. Erstens ist Usbekistan ein Land mit einem großen ungenutzten Werbepotenzial. Aufgrund der mangelnden Erfahrung im Bereich Werbung und Marketing entwickelt sich der Werbemarkt des Landes nur langsam. Die Mentalität der Einwohner besteht in einem gemessenen Lebensrhythmus, was sich auch auf ihre Vorlieben bei der Werbung auswirkt. Die Medien des Landes sind zweisprachig, was viele Möglichkeiten für den Verkauf von Werbeprodukten bietet. Die beliebtesten Werbeplattformen in Usbekistan sind Fernsehen, Print- und Internetmedien.

Zweitens hat das Land bisher keine klaren und transparenten Anforderungen an die Auswahl und Bereitstellung von Plätzen für Außenwerbung sowie an das Erscheinungsbild von Werbeanlagen aufgestellt, was zur Nichteinhaltung von städtebaulichen Vorschriften und Brandschutzbestimmungen führt und das Erscheinungsbild von Siedlungen verschlechtert. Auch in anderen Bereichen der Werbewirtschaft gibt es Unzulänglichkeiten. 2018 ist eine Verordnung in Kraft getreten, die dazu beitragen soll, die Bedingungen für kleine und mittlere Unternehmen in der Werbebranche zu verbessern. Das Dekret regelt das Zusammenspiel von Werbeinhalten und Medien, legt die Werbequote für bestimmte Branchen des Werbemarktes fest und stellt Regeln für die Erteilung von Genehmigungen für die Installation von Werbeinhalten auf. Es ist möglich, dass dieses Dokument die Mängel des bestehenden Systems beheben und zur weiteren Entwicklung des Werbemarktes im Lande beitragen könnte.

Drittens, die Liberalisierung der Wirtschaft, die Verbesserung der

Das Investitionsklima in Usbekistan, die Senkung der Zölle, die Überarbeitung der Steuerpolitik für juristische und natürliche Personen, die Reform der Währungspolitik und die Vereinfachung des Visasystems werden die Attraktivität des Landes erhöhen und folglich auch die Werbebudgets auf dem Markt steigern. So wurde während des jüngsten Besuchs einer

belarussischen Staatsdelegation in Usbekistan ein Abkommen über die Zusammenarbeit im Gesundheitswesen und in der medizinischen Wissenschaft zwischen den Gesundheitsministerien der beiden Staaten unterzeichnet. Es ist geplant, Verträge über die Lieferung mehrerer pharmazeutischer Produkte zwischen belarussischen und usbekischen Unternehmen zu unterzeichnen.

Literatur

1. Djangirov, M. Analyse des Werbemarktes in Usbekistan 2015-2016 / M. Djangirov // Medium. - 2016. - № 3. - C. 15-26.

2. Familie - der nationale Wert Usbekistans // Generalkonsulat der Republik Usbekistan in Nowosibirsk [Elektronische Quelle]. - 2016. - Zugriffsmodus: www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam. - Datum des Zugriffs: 31.09.2018.

3. Gesetz der Republik Usbekistan über Werbung, 25. Dezember 1998, Nr. 723-I // Nationales Register der Rechtsakte der Republik Usbekistan. [Elektronische Ressource]. - 1998. - Zugriffsmodus : https://nrm.uz/contentf?doc=4491_zakon_respubliki_uzbekistan_ot_25_12_1998_g_n_723-i_o_reklame. - Datum des Zugriffs: 31.09.2018.

4. "Business Lab: Was sich auf dem Werbemarkt abspielt Usbekistan und wohin es sich entwickelt // Internetportal Spot. Wirtschaft und Technologie [Elektronische Ressource]. -2018. - Zugangsmodus : <https://www.spot.uz/ru/2018/09/07/lb-ads/>. - Datum des Zugriffs: 30.09.2018.

5. Besonderheiten der Werbung in der usbekischen Presse // Nika Advertising Agency [Elektronische Ressource]. - 2017. - Zugriffsmodus: http://nika.uz/analise_press. - Datum des Zugriffs: 30.09.2018.

Kapitel 22

Andrej SEMCHENKO

Die Konturen des polnischen Werbemarktes

Polen hat kein eigenes Werbegesetz. "Das Zusammenspiel von Werbung in diesem Land ist geregelt : die durch den internationalen Vertrag der Europäischen Union, das Gesetz über den unlauteren Wettbewerb, das Rechnungslegungsgesetz und die Bestimmungen des Zivilgesetzbuches ratifiziert wurden. Polen unterliegt auch den Verhaltensregeln der American Advertising Agencies Association (AAAA). [1]. Alle hier verabschiedeten Gesetze zur Werbung sind auf die eine oder andere Weise mit dem Ziel verbunden, die Bevölkerung vor Sucht, Schock und Korruption zu schützen.

Die Werbung in Polen nimmt neue Züge an und entwickelt sich rasch, bleibt aber den Trends der Werbebranche des letzten Jahrzehnts und den Traditionen der Polen treu. Als Werbekanäle sind in Polen in erster Linie die Medien zu nennen. Unter allen Mediengattungen sticht das Fernsehen hervor - es ist der beliebteste Zweig des Journalismus in Polen. Im Jahr 2014 führte J'son & Partners Consulting eine Studie über die Rundfunk- und Pay-TV-Märkte in Osteuropa durch. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wachstumsrate des Fernsehwerbemarktes viel höher ist als in anderen Sektoren, insbesondere in Polen. "Der polnische Pay-TV-Markt ist der größte unter den untersuchten osteuropäischen Märkten: Ende 2013 umfasste er mehr als 11 Millionen Haushalte, und die Durchdringung der Gesamtbevölkerung mit dem Dienst lag bei 73 %." [2].

PolSat ist der kommerzielle Fernsehsender mit den höchsten Einschaltquoten in Polen. Er sendet 23 Stunden am Tag im 16:9-Format und deckt das ganze Land ab. Der staatliche Fernsehsender TVP ist im Vergleich zu den kommerziellen Sendern ein vorteilhafterer Kanal für die Werbung, da

er eine größere Themenvielfalt bietet. TVP umfasst TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Um für Produkte aus den Bereichen Sport, Kultur oder Geschichte zu werben, wählen Sie die entsprechenden Kanäle - TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. TVP1 und TVP Info sind die beste Wahl für die Werbung für nicht spezialisierte, landesweit relevante Inhalte. Der Inhalt des polnischen Fernsehens stellt sich wie folgt dar: Fernsehserien machen 35 % der insgesamt ausgestrahlten Themen aus, während Nachrichten nur schwach entwickelt sind und Spielfilme nur 6-7 % der insgesamt ausgestrahlten Themen ausmachen. Darüber hinaus gibt es Bildungs-, Musik- und Unterhaltungsprogramme, Sportveranstaltungen und Spiele.

Die Platzierung belarussischer Werbung im polnischen Fernsehen hängt vom Anteil ausländischer Inhalte im Programm ab. Bis heute ist die Struktur der Fernsehsender auf dem osteuropäischen Markt nicht homogen. Je nach Staat und der Strenge seiner Gesetzgebung gegenüber ausländischen Produzenten dominieren entweder nationale oder ausländische Inhalte. Die Marktsituation in Polen unterschied sich 2013 stark von der in anderen osteuropäischen Ländern: nationale Inhalte dominierten gegenüber ausländischen Inhalten mit einem Verhältnis von 73 % zu 27 %.

Der Webjournalismus ist nach dem Rundfunk der zweitbeliebteste Zweig des Journalismus: Die Polen nutzen aktiv Internetportale. Dieser Zweig des Journalismus gewinnt in Polen allmählich an Bedeutung und wird wahrscheinlich in naher Zukunft mit dem Fernsehen konkurrieren. Die Zeitungen in Polen haben ihren Einfluss vor allem in den Regionen: Ihr Publikum ist klein und verfügt in der Regel nicht über eine große Kaufkraft. Wenn ein belarussischer Inserent beschließt, seine Anzeige in den polnischen Printmedien zu schalten, sollte er sich an spezialisierte Zeitungen oder die populärsten Zeitungen wie die Gazeta Wyborcza und die Gazeta Krakowska wenden.

Der Hörfunk ist der am stärksten unterentwickelte Mediensektor in Polen. Es gibt nur wenige Radiosender, die hauptsächlich regional ausgerichtet sind und ein kleines Publikum haben. Zu den landesweiten allgemeinen Radiosendern gehören: Polskie Radio Program I - allgemein, Polskie Radio Program II - spezialisiert auf Kulturprogramme, Polskie Radio Program III - Muskradio, Polskie Radio Program IV - Jugendlradio. Die meisten Woiwodschaften haben nur einen regionalen Radiosender von allgemeinem Interesse, aber in den größten Woiwodschaften gibt es auch spezialisierte Radiosender. OFF Radio Kratow zum Beispiel ist ein regionaler Radiosender in Klempolen, der sich auf Kultur spezialisiert hat.

Internetwerbung ist in Polen weit verbreitet. Das Geld der Werbetreibenden fließt immer noch in großem Umfang ins Fernsehen, aber das Internet ist das Medium, das am schnellsten wächst. Am profitabelsten ist es, auf beliebten Websites zu werben. Sie sind nicht schwer zu finden, denn "die Werbung für eine Website im polnischen Internet erfolgt nach denselben Algorithmen wie jede andere ausländische Werbung" [3]. [3]. Bei der Auswahl einer Website, auf der Sie werben möchten, sollten Sie als erstes auf die Domain achten. Der aktuelle Trend in Polen geht in Richtung Nationalität, so dass Websites mit einer .pl-Domäne beliebter sind als die meisten Websites mit anderen Domänen. Das Hosting einer Website auf Polnisch ist auch eine Garantie für ihre Popularität.

Das am schnellsten wachsende Segment des polnischen Marktes ist die digitale Werbung, die hauptsächlich über Online-Werbung, Video und mobile Geräte verbreitet wird. Programmatische Werbung wird nicht von Menschen, sondern von Algorithmen geplant. Sie ermöglicht die Zustellung an sorgfältig ausgewählte Empfänger, die durch Datenanalyse und Cookies ausgewählt werden. Seine Karriere begann im Internet, doch inzwischen ist es auch auf Mobiltelefonen und Videos zu sehen und wird bereits im Fernsehen und in der Außenwerbung eingesetzt. Das Internet, vor allem in seiner mobilen Version, wird für Produzenten und Dienstleister immer

verlockender, doch müssen sie auch die möglichen Grenzen der Werbung berücksichtigen.

Die Ausgaben für Kinowerbung sind in letzter Zeit um 3,8 % gestiegen, die zweithöchste Wachstumsrate nach dem Internet. Es gibt keine Besonderheiten der Außenwerbung in Polen, abgesehen von einer engen Beziehung zur digitalen Werbung. In Warschau sind Transparente an Wolkenkratzern am häufigsten zu sehen. In den Touristenstädten Krakau und Kazimierz Dolny sind die häufigsten Orte die Touristenattraktionen und die am stärksten frequentierten Plätze: Plätze, Märkte und Souvenirstraßen. Ein großer Teil der Außenwerbung besteht aus Plakatwänden entlang von Straßen, vor allem auf Überlandstrecken.

Bei der Planung der Zusammensetzung, der Art und der Platzierung der Werbung in Polen sollte man den Begriff der Mentalität und der neuen gesellschaftlichen Trends nicht vergessen. "Polen ist ein tief religiöses Land, die Bevölkerung bekennt sich zum Katholizismus und besucht regelmäßig die Gottesdienste in den Kirchen. Die Religiosität ist eine der wichtigsten Eigenschaften, die das polnische Volk auszeichnet" [4]. [4]. Dieser Faktor sollte bei der Gestaltung von schockierender Werbung sowie bei der Werbung für Alkohol, Tabak, Zigaretten und schwere Musikkonzerte berücksichtigt werden.

Die Polen mögen leichtsinnig und sorglos erscheinen, aber dieser Eindruck täuscht oft. Die Einheimischen haben tiefe Überzeugungen in Bezug auf Moral und klare Lebensprinzipien, von denen sie niemals abrücken. Stolz und ein ausgeprägtes Selbstwertgefühl gehören zu den Merkmalen des Nationalcharakters, die sich erfolgreich mit einem schrägen Sinn für Humor verbinden lassen. Bei der Werbung für exportierte Waren sollte man diese Besonderheit der polnischen Mentalität berücksichtigen, um einen potenziellen Käufer nicht mit einer Anzeige oder einem Text zu beleidigen.

Die Polen haben großen Respekt vor dem Wald und der Natur; in

kleinen Städten und Dörfern sind Pilze die wichtigste Waldbeute. Selbst Kinder können giftige Pilze leicht von solchen unterscheiden, die man bedenkenlos essen kann. Ein Drittel des Landes ist von Wäldern bedeckt, weshalb sparsame Hausfrauen ihre Lieblingsleckerei nicht im Supermarkt, sondern auf den malerischen Lichtungen kaufen. Dies sollte bei der Werbung für Produkte aus einschlägigen Branchen berücksichtigt werden. In Polen werden umweltfreundliche Düngemittel und Geräte, die keine Brennstoffe verbrennen, nicht nur gefragt, sondern auch gesellschaftlich akzeptiert sein. Auch Haushaltsgeräte, die die Umwelt schonen, werden gefragt sein.

Bei der Untersuchung zeitgenössischer gesellschaftlicher Trends und Einstellungen ist es erwähnenswert, dass die Polen nicht nur ihrer Geschichte und Kultur gegenüber sehr ehrfürchtig sind, sondern auch gegenüber allem, was von ihnen geschaffen wurde. Marken mit dem Schriftzug "Made in Poland" sind derzeit sehr in Mode, da sie mit einem Qualitätsmerkmal verbunden sind. Wenn Sie in Polen werben, sollten Sie sofort darauf gefasst sein, dass sich einige Polen beschweren werden - das ist eine Eigenart der polnischen Mentalität. "Wenn es eine Weltmeisterschaft der Beschwerden und Klagen über alles auf der Welt gäbe, würden die Polen an der Spitze stehen. Manchmal hat es den Anschein, dass diese Besonderheit wie ein unbedingter Reflex wirkt, der durch jeden Reiz aktiviert wird" [5]. [5].

Obwohl Polen Zugang zum Meer hat, gibt es nur wenige Fischgeschäfte: Der Lebensmittelmarkt wird von Fleischgerichten dominiert. Dank des jüngsten Gesundheitswahns fangen die Polen jedoch an, sich richtig zu ernähren und den Fleischkonsum einzuschränken, auch wenn "pierogi" und "shabowy" aus Fleisch bei vielen Polen immer noch sehr gefragt sind. Fischprodukte und alle Arten von Fisch sind spezifisch für Polen.

Besonders hervorzuheben ist die nationale Sportbegeisterung. In den wärmeren Monaten steigen viele Polen vom Auto auf das Fahrrad um. Auch in ihrer Freizeit beschäftigen sich viele hier mit Malen, Bergwandern und sogar Paddeln. Die Entwicklung von Hobbys und die Ausübung von Sport

sind beliebt, und folglich werden auch Produkte, die mit der Selbstentfaltung in diesen Bereichen zusammenhängen, beliebt sein.

Aus all dem lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen ziehen. Erstens ist es besser, sich bei der Werbung in den polnischen Medien auf das Fernsehen zu konzentrieren. Sie ist die am meisten verbreitete Mediensphäre auf dem polnischen Werbemarkt. Besondere Aufmerksamkeit sollte dem staatlichen Fernsehsender TVP gelten, der sowohl politische als auch Unterhaltungs-, Kultur-, Geschichts- und Sportkanäle anbietet. Unter den kommerziellen TV-Kanälen sollte sich der belarussische Werbetreibende für PolSat entscheiden, das nach den staatlichen Kanälen der am weitesten verbreitete TV-Sender ist.

Zweitens sollte der belarussische Werbetreibende bei der Ausarbeitung von Inhalt und Text eines Werbespots die polnischen Traditionen und die polnische Mentalität berücksichtigen. Polen ist ein zutiefst religiöses Land, die Bevölkerung bekennt sich zum Katholizismus und besucht regelmäßig die Gottesdienste in den Kirchen. Die Religiosität ist eines der wichtigsten Merkmale der polnischen Bevölkerung. Es lohnt sich, diesen Faktor bei der Gestaltung von schockierender Werbung sowie von Werbung für Alkohol, Tabak, Zigaretten und schwere Musikkonzerte zu berücksichtigen. Wenn Sie in Polen Werbung schalten, sollten Sie sofort darauf gefasst sein, dass sich einige Polen beschweren werden - das ist eine Eigenart der polnischen Mentalität.

Drittens lohnt es sich, ausgehend von der Tradition und der Mentalität, auf die aktuellen gesellschaftlichen Trends und Einstellungen sowie auf Trends und Mode zu achten. Die Polen sind sehr sensibel, nicht nur für ihre Geschichte und Kultur, sondern auch für alles, was sie geschaffen haben. Marken mit dem Schriftzug "Made in Poland" sind heutzutage sehr in Mode, da sie mit einem Qualitätsmerkmal verbunden sind. Obwohl Polen Zugang zum Meer hat, gibt es kaum Fischgeschäfte - der Lebensmittelmarkt wird von Fleischgerichten dominiert. Aber dank des jüngsten Gesundheitswahns

beginnen die Polen, sich richtig zu ernähren und den Fleischkonsum einzuschränken. Fischprodukte und Fisch in all seinen Formen sind für Polen ein recht spezifisches Produkt.

Literatur

1. Polnischer Rechtsdienst // Prawo.pl [Elektronische Ressource]. - 2018 :
<https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query=+reklama#reklama>. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018
2. Studie: Polen - Osteuropas Marktführer in der TV-Werbung // Broadcasting [Elektronische Quelle]. - 2018. - Zugriffsmodus: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018.
3. Grundlagen der Werbung im polnischen Internet für Google.pl // Geoseo [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018.
4. Nationale Traditionen Polens, Gewohnheiten und Eigenheiten der Einheimischen // Orangesmile [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018.
5. Tishchenko, A. Unsere in Polen: "Hier diktiert der Arbeiter die Arbeitsbedingungen" / A. Tishchenko // Tut.by [Elektronische Ressource]. - 2018. - Art des Zugangs: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. - Datum des Zugriffs: 01.10.2018.

Kapitel 23

Valeria Sidortschuk

Das Potenzial des spanischen Werbemarktes

Die Spanier haben, wie jede Nation, ihre eigene Mentalität. Sie sind unabhängige und freiheitsliebende Menschen. Die Touristen mögen sie wegen ihrer positiven Lebenseinstellung und Freundlichkeit. "Die Bürger dieses Landes sagen, dass das Leben nicht zum Leiden, sondern nur zum Genießen da ist. Und diese Meinung ist kein Scherz. Man hat den Eindruck, dass sie überhaupt nicht darüber nachdenken, was morgen und übermorgen passieren wird, sondern einfach nur das Heute genießen". [1].

Das wichtigste Wort im spanischen Wortschatz ist "manana" (meist begleitet von einem Achselzucken), das "morgen" oder "irgendwann morgen" oder "übermorgen" oder "nächste Woche" oder "die Woche danach" oder "nächsten Monat" oder "vielleicht nächsten Monat" oder "nächstes Jahr" oder "vielleicht nächstes Jahr" oder "wahrscheinlich zweitausend Jahre" oder "später", "irgendwann", "nie" oder "auf keinen Fall" bedeutet. Ein weiteres Merkmal der spanischen Mentalität ist, dass sie große Meister darin sind, Feste mit oder ohne Anlass zu feiern. Karneval und Feste sind ebenfalls Teil der spanischen Kultur, und sie sind bunt und lustig.

Spanier, sowohl Männer als auch Frauen, sind sehr gesprächig, um nicht zu sagen schwatzhaft, und lassen keine Gelegenheit aus, sich zu unterhalten. Sie haben keine Komplexe und verbergen ihre Gefühle nicht. Alle Gespräche werden von Gesten begleitet. Frauen grüßen sich gegenseitig und Männer mit einem Kuss auf beide Wangen, wenn sie sich begegnen. Männer schütteln sich die Hände, und wenn sie enge Freunde begrüßen, klopfen sie sich laut auf die Schulter. Die Spanier sind Meister darin, nicht nur ihren Freunden, sondern auch den Passanten Komplimente zu machen. Auf dem Markt sprechen die Verkäuferinnen die Frauen mit "Prinzessin" und

"Königin" an, und auf der Straße zögern die Spanier nicht, ihre Bewunderung für die Frau, die ihnen gefällt, zum Ausdruck zu bringen. Ein fröhliches "Hallo, meine Schöne!" ist oft zu hören. Entschuldigung" oder "Danke" sind auf der Straße selten. Niemand erwartet von Ihnen, dass Sie sich für eine banale Verfehlung entschuldigen, und es wird auch kein Dankeschön ausgesprochen. Die Spanier halten das alles für Affektiertheit. Sie verbergen ihre Freude nicht, aber sie versuchen auch nicht, ihren Unmut zu verbergen.

Wenden wir uns der Werbung in Spanien zu. "Werbung ist jede Form der Kommunikation, die von einer natürlichen oder juristischen Person bei der Ausübung einer Tätigkeit kommerzieller, industrieller oder beruflicher Art zum Zwecke der (direkten oder indirekten) Förderung von Waren, beweglichen oder unbeweglichen Sachen, Dienstleistungen oder Rechten durchgeführt wird". [2]. Die Adressaten einer Anzeige sind die Personen, an die die Nachricht gerichtet ist oder die Zugang zu solchen Anzeigen haben können.

In Spanien gibt es zwei Rechtsquellen für die Regulierung und Einschränkung von Werbemaßnahmen. Dabei handelt es sich um das Gesetz über unlauteren Wettbewerb (Ley de competencia desleal) und das Grundgesetz über Werbung (Ley general de publicidad). Beide Gesetze dienen dem Zweck, Verstöße gegen das Werberecht zu beseitigen, aber ihr gleichzeitiges Bestehen ist nach wie vor fraglich, da es einige terminologische Diskrepanzen zwischen den Gesetzen gibt. Dennoch lassen sich eine Reihe von Vorschriften über Werbebeschränkungen und -verbote ausmachen.

Verdeckte Werbung ist Werbung, die durch den Einsatz spezieller, an Wahrnehmungsmöglichkeiten grenzender Technologien das Zielpublikum beeinflussen kann, ohne deutlich sichtbar zu sein. Vorschriften über unzulässige Werbung finden sich im Gesetz über den unlauteren Wettbewerb. Unerlaubte Werbung ist definiert als: 1) Werbung, die gegen die Menschenwürde oder grundlegende gesellschaftlich anerkannte Werte und

Rechte verstößt, z. B. wenn Frauen in der Werbung auf spöttische, verhöhnende oder diskriminierende Weise dargestellt werden, oder wenn der weibliche Körper als Attraktionsobjekt benutzt wird, wenn er erst recht in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht, oder wenn solche Werbung gewalttätiges Verhalten gegen Frauen provoziert (Maßnahmen gegen illegale Werbung werden auch von der Sonderkommission der Regierung zur Bekämpfung geschlechtsspezifischer Gewalt ergriffen); 2) Rek

Das Grundgesetz über die Werbung besteht aus vier Teilen. Im ersten und zweiten Teil werden die grundlegenden Begriffe und Arten der Werbung festgelegt, während im dritten Teil, der privatrechtliche Normen enthält, die Besonderheiten der vertraglichen Tätigkeiten im Bereich der Werbung dargelegt werden. Der vierte Teil beschreibt eine Reihe von Verfahrensaspekten im Zusammenhang mit der Verhängung von Sanktionen für illegale Werbung. Unter den verbotenen Arten der Werbung nennt das Gesetz insbesondere die falsche Werbung, d. h. die irreführende Werbung.

Die Alkoholwerbung in Spanien erweckt den Eindruck, dass der Alkoholkonsum für junge Menschen alltäglich und normal ist. Zu diesem Zweck werden neue Werbetechniken eingesetzt: Im Jahr 2005 gab es etwa 450 Tausend Werbespots für Alkohol in Seifenopern als gesponserte Werbung. Gleichzeitig wurden 28 % der Fernsehwerbung

Die Videos richteten sich in der Tat an junge Menschen ,
Bilder von nächtlichen Festen, Partys und Diskotheken wurden verwendet.

Seit den 1960er Jahren wird in Spanien über das Fernsehen die Vorstellung verbreitet, dass es zwei Arten von Alkohol gibt: schwachen (harmlosen) und starken. Eine genaue Untersuchung des Weingesetzes von 2003 zeigt dieselbe Argumentation: Wein ist ein "schwacher" Alkohol und daher harmlos oder sogar gesund. Erst in den letzten Jahren ist dieses Konzept in Spanien in die Kritik geraten, und es wurden Gesetze erlassen, um die Stereotypen zu korrigieren. In der Europäischen Union wird die

Werbung für Alkohol und Tabak durch die Richtlinie 89/552/EWG vom 6. Oktober 1989 geregelt, die in Artikel 15 vorschreibt, dass Werbung für alkoholische Getränke bestimmte Anforderungen erfüllen muss. Insbesondere darf sich diese Werbung nicht an Kinder und Jugendliche richten; sie darf nicht den Eindruck erwecken, dass Alkoholkonsum erfolgsfördernd ist; Alkoholkonsum darf nicht mit Autofahren in Verbindung gebracht werden oder als Mittel gegen körperliche Ermüdung dienen; dem Alkohol darf keine anregende, therapeutische, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung nachgesagt werden; und der hohe Alkoholgehalt des Getränks darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

Mit dem Gesetz 25/1994 vom 12. Juli wurde die spanische Gesetzgebung in bezug auf die Werbung verschärft, indem alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von über 20 Grad verboten wurden. Im Jahr 2007 hat das spanische Ministerium für Gesundheit und Konsum eine Reihe von Sofortmaßnahmen eingeleitet, um den zunehmenden Alkoholkonsum von Minderjährigen zu bekämpfen. Die wichtigsten Beschränkungen sollten insbesondere die Werbung für alkoholische Getränke betreffen. Insbesondere wurde vorgeschlagen, die Erwähnung "gesundheitsfördernder Eigenschaften" in der Werbung für alle Getränke mit mehr als 1,2 % Alkoholgehalt, einschließlich Wein, in den Medien zu verbieten. Eine detailliertere Regelung dieser Frage ist in einem Gesetz von 2002 enthalten. Im Jahr 2012 betrafen neue Änderungen der Rechtsvorschriften auch die Glücksspielwerbung. "Die Initiatoren des Gesetzentwurfs sind der Ansicht, dass die Notwendigkeit, die Werbung für Online-Casinos und andere Glücksspiele zu kontrollieren, in letzter Zeit zugenommen hat. Dies ist weitgehend auf die Notwendigkeit zurückzuführen, den Internetbereich zu säubern und die Glücksspielaktivitäten im Land zu kontrollieren. [3].

Zu den beliebtesten spanischen Zeitungen gehören: El Mundo (spanisch für "Die Welt") - ist die zweitgrößte gedruckte Zeitung und die

größte Online-Zeitung mit über 24 Millionen Besuchern pro Monat; El Pais - Spaniens beliebteste soziale, politische und wirtschaftliche Tageszeitung; 20 Minutos - die beliebteste kostenlose Nachrichtenzeitung des Landes; ABC - Die älteste aktive Zeitung Spaniens, die nach El Pais und El Mundo die drittbeliebteste ist; La Vanguardia, die beliebteste Zeitung der katalanischen Region und die viertbeliebteste des Landes; Marca - Spanische Sporttageszeitung, die sich vor allem mit dem Fußball und insbesondere mit dem Real Madrid Football Club befasst.

Was die spanischen Fernsehsender betrifft, so "bietet TVE seinen Zuschauern und Radiohörern derzeit eine breite Palette von Fernseh- und Radiosendern zu einer Vielzahl von Themen. 4VE ist Mitglied der Europäischen Rundfunkunion und organisiert unter anderem die Teilnahme Spaniens am beliebten Musikwettbewerb Eurovision" [4]. [4]. Die wichtigsten spanischen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender im Besitz von 4VE sind: La 1, der wichtigste spanische Fernsehsender, der seinen Namen und sein Logo mehrmals geändert hat; ein breit angelegter Sender, der populäre spanische und ausländische Filme und Serien sowie Unterhaltungsshow's zu verschiedenen Themen ausstrahlt; er sendet die älteste Nachrichtensendung Spaniens, Telediario, die 1957 ins Leben gerufen wurde; La 2, der zweite spanische Fernsehsender, der sich der Kultur und dem gesellschaftlichen Leben widmet; er wurde 1966 eröffnet und sendet spanische und ausländische Dokumentarfilme, Musik- und Theaterprogramme, Berichte und Diskussionen über kulturelle Themen

Erstens ist es einfach, in Spanien zu werben. Die kostengünstigste Art, dies zu tun, ist im Internet, in den Printmedien oder im Fernsehen. Wenn Sie sich für Printmedien entscheiden, wählen Sie am besten El Pais, die beliebteste kostenpflichtige Tageszeitung Spaniens, oder 20 Minutos, die beliebteste kostenlose Zeitung Spaniens. Online-Anzeigen können auf der Website der Zeitung El Mundo (Die Welt auf Spanisch) geschaltet werden, der zweitgrößten gedruckten Zeitung und der größten Online-Zeitung (mehr

als 24 Millionen Besucher pro Monat). Im Fernsehen ist die Werbung in den wichtigsten öffentlich-rechtlichen spanischen Fernsehsendern, die der TUE gehören, wirksam: La 1, La 2, La24h oder Teledeporte. Wenn das zu liefernde Produkt in irgendeiner Weise mit Kindern zu tun hat, wäre der Fernsehsender Clan, der Bildungs- und Informationssendungen für Kinder ausstrahlt, der beste Ort, um dafür zu werben.

Zweitens gibt es in Spanien ein Werbegesetz, so dass bei der Erstellung einer Werbung für ein bestimmtes Produkt eine Reihe von Anforderungen berücksichtigt werden müssen. Im Allgemeinen unterscheiden sich diese Anforderungen nicht wesentlich von denen in Belarus. Wenn Sie für alkoholische Getränke werben wollen, sollten Sie die Richtlinie 89/552/EWG vom 6. Oktober 1989 lesen. Außerdem hat das spanische Recht mit dem Gesetz 25/1994 vom 12. Juli die rechtliche Regelung für Werbung verschärft und sie für alkoholische Getränke mit mehr als 20 Grad Alkoholgehalt verboten. Im Jahr 2005 trat ein Gesetz in Kraft, das das Rauchen in öffentlichen Räumen sowie den Verkauf und die Werbung für Tabakerzeugnisse einschränkt. Spanien war eines der ersten EU-Länder, das ein Gesetz über rauchfreie Zonen verabschiedet hat. Tabak- und Arzneimittelwerbung ist in dem Land verboten.

Literatur

1. Spanien. Es werden mehr als nur Touristen gezeigt // Spanien Meine Heimat [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://espanamyhome.com>. - Zugangsdatum: 22.09.2018.
2. Staatliche Regulierung der Werbung in Spanien // Eurasian News Club [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://www.eurasia-allnews.ru>. - Datum des Zugriffs: 22.09.2018.
3. Gesetze Spaniens // Visa selbst [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/zakony-ispanii.html#i-10>. - Datum des Zugriffs: 22.09.2018.
4. Spanisches Fernsehen // Spanien auf Russisch [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <https://espanarusa.com>. - Datum des Zugriffs: 22.09.2018.
5. Exporte und Importe in der Entwicklung der spanischen Wirtschaft // Caucasus [Elektronische Ressource]. - 2018. - Zugriffsmodus: <http://kvkz.ru/3586-eksport-i-import-v-razvitii-ekonomiki-ispanii.html>. - Datum des Zugriffs: 22.09.2018.

Kapitel 24

Alina SMIRNOVA

Ausblick auf den iranischen Werbemarkt

Wenn Sie im Iran werben wollen, sollten Sie zunächst die Mentalität der Menschen dort kennen lernen. Die Iraner sind sehr höflich, gastfreundlich und hilfsbereit. Aber auch in finanziellen Angelegenheiten sind sie recht gewieft. Es sind Menschen, die nach Gesetzen leben, die uns nicht vertraut sind. Die meisten Iraner sind freundlich. Da es nicht viele Touristen gibt, behandeln sie Ausländer mit Neugierde. Die Neuankömmlinge geben einen Einblick in eine Welt ohne die starren Beschränkungen, die den Trägern der islamischen Revolution so gut gefallen. Einem Gast im Iran zu helfen, ist die erste Pflicht eines guten Bürgers. Man wird sich bemühen, Ihre Fragen zu verstehen. Ein anderer lernt alle Redewendungen auswendig, die er auf Englisch kennt. Ein dritter wird einen Freund anrufen, der im Westen studiert hat. Sie können einen ganzen Rat von mitfühlenden Passanten versammeln, um Ihr Problem zu lösen.

Im Iran ist es üblich, den Menschen in der Umgebung Hallo und Danke zu sagen und Rücksicht zu nehmen. Natürlich hält sich nicht jeder an diese Regel, aber die meisten Iraner sind sehr höflich. Sie sind sehr erfreut, wenn Sie im Gegenzug höflich und rücksichtsvoll sind. Einer der wichtigsten Werte im Iran ist die Familie. Familienbande werden sorgfältig geschützt. Der Islamische Staat propagiert eine "rechtschaffene" Lebensweise. Infolgedessen sind die Kontakte zwischen Männern und Frauen außerhalb des Familienkreises eingeschränkt. Männer und Frauen dürfen sich im Iran nicht berühren. Sie können reden, sie können schauen, aber sie berühren sich nicht. Selbst in lockeren Gesprächen versuchen Frauen, sich an Frauen und Männer an Männer zu wenden. Höfliche iranische Männer tun ihr Bestes, um eine Frau nicht in Verlegenheit zu bringen, indem sie sie ansehen oder sich

ihr nähern. Aber wenn Sie Hilfe brauchen, können Sie auf sie zählen. "Bei der Geschlechtertrennung im Iran geht es nicht nur um Kommunikation. Sie ist überall. Getrennte Schulen für Jungen und Mädchen. Frauen- und Männerwaggons in der U-Bahn. Die Stadtbusse sind in zwei Hälften geteilt. Getrennte Eingänge zu Moscheen und Trennwände im Inneren, damit sich die Gesichter der verschiedenen Geschlechter nicht sehen. Und vieles mehr." [1]. Derartige Beschränkungen werden nicht überall beachtet. Wenn die Behörden nicht in der Nähe sind, nehmen sich die Iraner Freiheiten. In freundschaftlicher Gesellschaft werden islamische Regeln auch nicht sehr geschätzt.

Die meisten Einschränkungen werden im Kreis der Familie aufgehoben. Paare, die wie Familien aussehen, werfen bei niemandem Fragen auf. Sie laufen händchenhaltend umher, umarmen sich und kuscheln sich aneinander. Aber ohne gewalttätige Zuneigungsbekundungen in der Öffentlichkeit. Eine Frau in Begleitung eines Mannes kann sicher an "männlichen" Orten auftreten. Das ist offiziell erlaubt. Im Iran ist es üblich, dass die Kleidung den ganzen Körper bedeckt. Doch während dies für Männer eine Empfehlung ist, ist es für Frauen eine Pflicht. Das Kopftuch ist unerlässlich. Alle Frauen müssen sie auf der Straße tragen. Es ist nicht üblich, das Gesicht zu bedecken, obwohl es Menschen gibt, die Mund und Kinn hinter dem Rand des Tuchs verbergen möchten. Das Kopftuch wird zu Hause, bei der Familie und bei Freunden abgenommen. Wenn sich eine Frau ohne Kopftuch an einem öffentlichen Ort aufhält, kann sie verhaftet werden. Viele Iranerinnen tragen das Kopftuch halb heruntergezogen, um ihr Make-up und ihre Haare zu zeigen. Männer können tragen, was sie wollen. Jacken, Hemden, T-Shirts - was immer sie wollen. Aber Hemden mit Ausschnitten, die die Kraft Ihrer Brustmuskeln zur Geltung bringen, sollten vermieden werden. Hosen können alles sein, solange sie die Beine bedecken. Sowohl für Männer als auch für Frauen. Sie können Hosen, Röhrenjeans oder sogar Strumpfhosen tragen, die als Hosen getarnt sind. Vergessen Sie die Shorts.

Im ganzen Land gibt es ein trockenes Gesetz. Es ist nicht möglich, im Iran legal Alkohol zu kaufen. In den Gaststätten wird Bier und in einigen Restaurants sogar Wein angeboten. Aber lassen Sie sich nicht täuschen - beide sind alkoholfrei. Drogen sind strengstens untersagt. Für Ausländer gibt es keine Ausnahmen. Unabhängig von Ihrer Herkunft ist die Strafe für Drogen im Iran der Tod. Denken Sie also nach, bevor Sie etwas von zu Hause mitnehmen oder Angebote von iranischen "Informellen" annehmen. Die östliche Gerissenheit manifestiert sich in Geldangelegenheiten. Zur Freundlichkeit gesellt sich oft der Wunsch, von dem Fremden zu profitieren. Aber auf eine zurückhaltende Art und Weise. Es gibt keine allumfassende Strategie des Profitierens von Touristen oder eine Fülle von Strichern wie in Ägypten.

Was die Gesetzgebung betrifft, so ist nur das Pressegesetz (verabschiedet am 19. März 1986), geändert am 18. April 2000, öffentlich einsehbar. Nach Artikel 19 ist die Werbung in den Printmedien im Iran erlaubt. Außerdem heißt es: "Es ist erlaubt, kommerzielle Werbung für Waren und Dienstleistungen zu veröffentlichen, deren Qualität von einem der anerkannten Forschungszentren des Landes offiziell bestätigt wurde". [2]. Werbung ist im Iran gleichbedeutend mit vollständiger Information und wird direkt vom Informationsministerium kontrolliert.

Im Iran herrscht eine strenge Zensur aller Informationen. Umsetzung der Zensur: Die Regierung setzt Massenverhaftungen und willkürliche Verhaftungen ein, um abweichende Meinungen zu unterdrücken und Journalisten aus dem Land zu vertreiben. "Der Iran wurde 2009 zum weltweit führenden Land bei der Inhaftierung von Journalisten und gehört seither jedes Jahr zu den Ländern mit der höchsten Zahl inhaftierter Journalisten. Die iranischen Behörden betreiben eines der brutalsten Internetzensurregime der Welt und blockieren Millionen von Websites, darunter auch Nachrichten- und soziale Netzwerkseiten". [3]. Es wird vermutet, dass sie modernste Technologie einsetzen, um gefälschte Versionen beliebter Websites und

Suchmaschinen zu erstellen; außerdem stört das Regime häufig die Signale von Satellitenübertragungen.

Doch trotz aller Schwierigkeiten bleibt der iranische Markt attraktiv und vielversprechend. Die Ein- und Ausfuhr von Landeswährung ist auf 500 Tausend Riyals begrenzt; Beträge, die diesen Betrag übersteigen, müssen durch eine Genehmigung der iranischen Zentralbank bestätigt werden. Die Ein- und Ausfuhr von Devisen ist nicht beschränkt (Deklaration ist obligatorisch). Zigaretten und Parfüm für den persönlichen Gebrauch sowie Geschenke und Souvenirs bis zu einem Wert von 80 \$ können zollfrei eingeführt werden. Die Einfuhr von Audio-, Foto- und Videogeräten, Computern und Musikinstrumenten für den persönlichen Gebrauch wird im Reisepass vermerkt und berechtigt zur späteren Ausreise.

Streng verboten ist die Einfuhr aller Arten von alkoholischen Getränken, Videoprodukten mit erotischem und propagandistischem Inhalt, Druckerzeugnissen in hebräischer Sprache, Beeren, Früchten, Knollen und Pflanzensprossen (auch in Form von Herbarien oder Sammlungen), Saatgut, Erde, allen Arten von Wildtieren und Vögeln (einschließlich Leder- und Federerzeugnissen), alten Büchern und Zeitschriften, Drogen und Waffen. Personen, die gegen das Verbot der Ein- und Ausfuhr von Drogen verstoßen, werden bedingungslos zum Tode verurteilt. Persönliche Gegenstände, persisches Kunsthandwerk und im Land gekaufte Waren dürfen in Mengen von höchstens einem oder zwei Stück ausgeführt werden. Die Ausfuhr von Antiquitäten ist verboten.

Die bequemsten und preiswertesten Orte zum Einkaufen sind Basare. Es gibt sie in jeder Stadt und sie sind ganz klar in die Bereiche Lebensmittel, Haushaltswaren, Kleidung und Souvenirs unterteilt. Das Fotografieren von Regierungsgebäuden, Palästen, militärischen Einrichtungen und Gebäuden ist streng verboten. Einheimische Frauen dürfen nicht fotografiert werden, und Männer sollten um Erlaubnis gefragt werden, wenn sie Fotos machen wollen. Das Fotografieren ist an den meisten öffentlichen Orten, in Häfen

und Grenzgebieten verboten.

Der Iran ist ein internetaffines Land, in dem 61 % der Bevölkerung (45 Millionen Menschen) an das Internet angeschlossen sind. In einigen Teilen des Landes liegt der Verbreitungsgrad bei bis zu 80 Prozent. Der Iran gilt jedoch als Staat mit einem unfreien Internet: Die Behörden tun ihr Bestes, um die Aktivitäten von Bloggern einzuschränken und den Bürgern den Zugang zu "schlechten" Websites zu verwehren. Im Frühjahr 2012 wurde bekannt gegeben, dass der Iran sein eigenes "sauberes Internet" einrichten würde. Die Behörden sollten ihre eigenen Analogien zu populären Internetdiensten schaffen, den Bürgern die Verbindung vom staatlichen Netz zu "unsauberen" westlichen Ressourcen verbieten und ihnen den Zugang zum World Wide Web verweigern.

Alles begann mit dem Video-Hosting-Dienst. Im September 2012 empörte sich die gesamte islamische Welt über die Veröffentlichung des drittklassigen Films "Innocence of Muslims" auf YouTube, der den Propheten Mohammed verhöhnt. Mehrere Länder sperrten den Zugang zu der Video-Hosting-Website, weil sie die Haltung der Website-Verwaltung, die sich strikt weigerte, das skandalöse Video zu entfernen, als beleidigend empfanden. Der Iran stand dem nicht nach und blockierte nicht nur YouTube, sondern auch die Google-Suche und Gmail. Eine Woche später jedoch wurde Gmail für Iraner wiederhergestellt - die Behörden hatten gelernt, Mails von Videos zu unterscheiden. Einige Monate später, im Dezember 2012, startete der Iran seinen eigenen YouTube-Videohosting-Dienst, Mehr. "Das Ziel des Portals war es, die iranische Kultur unter den persischsprachigen Nutzern zu verbreiten. Die Seite hatte sogar eine Facebook-Seite, auf der Links zu einigen Videos, z. B. Clips von iranischen Sängern, veröffentlicht wurden. [4]. 4] Heute bietet Mehr, das wie einige Websites aus den späten 1990er Jahren aussieht und sehr langsam läuft, die gleichen Inhalte wie andere Video-Sharing-Sites: Videos mit Kindern, Tieren, Sport und Waffen. Nur die "sündigen" Videos fehlen, aber gleich auf der Startseite wird dem Besucher

eine Detailaufnahme eines chirurgischen Eingriffs geboten. Einige Monate später, im April 2013, kündigten die iranischen Behörden ihre Absicht an, ein "islamisches Äquivalent" des Kartendienstes Google Earth zu starten.

Der Iran ist in seinem Bestreben, inländische Analogien zu den weltweiten Internetdiensten zu schaffen, kein Neuling - schon früher hat China diese Methode erfolgreich eingesetzt. Peking mag ebenso wie Teheran keine Freiheiten und versucht daher, das Netz streng zu kontrollieren und den Zugang seiner Bürger zu westlichen Websites zu beschränken, deren Besuch "falsche" Gedanken hervorrufen könnte. Deshalb hat das Land sein eigenes Twitter (sogar mehrere, das populärste ist Sina Weibo), sein eigenes Google Baidu und sein eigenes ICQ Tencent QQ, die unter der Kontrolle der Behörden stehen und letztlich für die meisten Nutzer bequemer sind: Sie brauchen die "Große Firewall" nicht zu umgehen.

Wenn es um Zeitungen geht, ist Hamshahri die beliebteste. Die Auflage beträgt bis zu 540.000 Exemplare pro Tag. Die Zeitung und ihre Internetversion werden nur auf Persisch veröffentlicht" [5]. [5]. The Voice of the Islamic Republic of Iran (IRIB) ist die staatliche Fernseh- und Rundfunkgesellschaft der Islamischen Republik Iran, die das Monopol für Radio- und Fernsehsendungen im Lande hat. Sie ist eine der größten Medienorganisationen Asiens, Vollmitglied der Asia-Pacific Broadcasting Union und assoziiertes Mitglied der European Broadcasting Union. Das jährliche Gesamtbudget von IRIB beträgt etwa eine Milliarde Dollar. Die Fernseh- und Radiokanäle von IRIB senden im gesamten Iran, einem Land mit rund 80 Millionen Einwohnern. Alle IRIB-Fernsehkkanäle und einige IRIB-Radiosender sind auch über Satelliten- und Kabelfernsehen sowie über das Internet für Zuschauer in aller Welt verfügbar.

All diese Fakten führen zu den folgenden Schlussfolgerungen. Erstens kann es aufgrund der Mentalität schwierig sein, auf dem iranischen Markt Fuß zu fassen. Die Iraner sind sehr höflich, gastfreundlich und hilfsbereit. Aber sie sind auch ziemlich heikel, wenn es um die Finanzen geht. Es sind

Menschen, die nach Gesetzen leben, die uns nicht vertraut sind. Zweitens gibt es im Iran eine strenge Zensur für alle Informationen. Die Behörden wenden eine der strengsten Internetzensurregelungen der Welt an und sperren Millionen von Websites, darunter auch Nachrichten- und soziale Medienseiten. Drittens ist der Iran ein Land mit einem entwickelten Internet, gilt aber als Staat mit einem unfreien Internet: Die Behörden tun ihr Bestes, um die Aktivitäten von Bloggern einzuschränken und den Bürgern den Zugang zu "schlechten" Seiten zu verwehren. Die beliebteste Zeitung ist Hamshahri (The Nation) mit einer Auflage von bis zu 540 Tausend Exemplaren pro Tag. Die Stimme der Islamischen Republik ist die staatliche Fernseh- und Rundfunkgesellschaft, die das Monopol für Radio- und Fernsehsendungen im Lande hat. Es würde sich lohnen, auf diesen Medienplattformen Werbung zu schalten.

Literatur

1. Verhaltensregeln im Iran. Was sollten Sie über iranische Bräuche und Gesetze wissen? // Selbstreisen für alle [Elektronische Ressource]. - 2010. - Zugriffsmodus: <http://guide-travel.info/iran/rules.html>. - Datum des Zugriffs: 02.11.2018.
2. Gesetz über die Presse (in der Fassung vom 18.04.2000) // WIPO: Weltorganisation für geistiges Eigentum [Elektronische Quelle]. - 2010. - Zugriffsmodus: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=11389>. - Datum des Zugriffs: 02.11.2018.
3. 10 Länder, in denen die Presse am stärksten zensiert wird // Committee to Protect Journalists [Elektronische Quelle]. - 2010. - Zugriffsmodus: <https://cpj.org/ru/2015/04/10-2.php>. - Datum des Zugriffs: 02.11.2018.
4. Suleymanov, S. Ich werde mein Google bauen, mit einem Halbmond und einer Burka / S. Suleymanov // Lenta.Ru [Elektronische Ressource]. - 1999. - Art des Zugangs: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/>. - Datum des Zugriffs: 02.11.2018.

Kapitel 25

Alina SMIRNOVA

Die Lage auf dem schwedischen Werbemarkt

Über das Free Trade Gateway-Programm können Sie sich über die Handelsbedingungen in Schweden informieren und alle Probleme lösen, die Sie mit Ihrem Aufenthalt in Schweden haben könnten. Sie versprechen, dass sie niemanden übergehen und sich mit jeder Situation eingehend befassen werden. Die Schwierigkeiten für die Exporteure ergeben sich aus der Klassifizierung der Waren, die bestimmt, welche Zölle und Tarife auf die Waren erhoben werden, sowie aus den technischen Anforderungen. Die Online-Plattform "Helpdesk" der Europäischen Kommission wird in dieser Hinsicht nützlich sein - es gibt Bedingungen für die Eingabe von 5.000 Warengruppen nach HS-Codes. Der schwedische Botschafter in Weißrussland, K. Johannesson, sagt: "Leider werden in Schweden nur wenige weißrussische Waren angeboten. Bislang stehen Textilprodukte und Holzverarbeitung ganz oben auf der Liste, ebenso wie Möbel und Waren, die von unserem Unternehmen Ikea gekauft werden. Solche Dinge sind gut bekannt, während andere schlecht bekannt sind". [1]. Natürlich wird die Wahrnehmung von Werbung durch die schwedische Mentalität beeinflusst. Mehrere Besonderheiten sind hervorzuheben.

1. Planung für alles und jedes. "Für den Seelenfrieden ist es wichtig, auf die Situation vorbereitet zu sein und im Voraus bis ins kleinste Detail zu wissen, was passieren wird. Urlaube werden sechs Monate im Voraus geplant, Partys ein oder zwei Monate im Voraus. Fast jedes Unternehmen verbringt einen Großteil seiner Arbeitszeit mit der Planung" [2]. [2].

2. Sie lieben es, sich in der Sonne zu sonnen. Das nördliche Klima und die langen Monate ohne Sonnenschein tun ihr Übriges: Die Schweden sind besessen davon, sich im Freien aufzuhalten, am liebsten in der Sonne.

3. Fremden aus dem Weg gehen. Den pathologisch höflichen Schweden fällt es schwer, die Grenzen des persönlichen Raums anderer Menschen zu überschreiten. Eine Win-Win-Strategie besteht darin, zuerst mit dem Schweden zu sprechen und dabei eine freundliche und respektvolle Distanz zu wahren.

4. Sie lieben 'fika'. Die Bedeutung von "fika" (aus dem Wort "Kaffee", wobei die Silben vertauscht sind) ist das Kaffeetrinken und die Geselligkeit sowie das Verzehren von Zimtschnecken, Keksen und allerlei Gebäck. Dies geschieht immer in Gesellschaft. Die Fika wirkt bei den Schweden Wunder: Sie werden entspannter und aufgeschlossener.

5. Die Tage bis zum Urlaub werden gezählt. Der Schwede lebt von Urlaub zu Urlaub. Im Frühling bleibt natürlich keine Zeit für die Arbeit. Keine höhere Macht kann die Schweden zwingen, im Sommer Geschäfte zu machen.

6. Bestrafen Sie Kinder nicht. Eltern machen ihren Kindern gegenüber freundliche Bemerkungen - und das nur, wenn es unbedingt notwendig ist. Sie benutzen nur Worte, um sie zu beruhigen. Keinerlei Schläge sind erlaubt: Schweden war das erste Land der Welt, das die körperliche Bestrafung von Kindern verboten hat.

7. Samstags Süßigkeiten essen. Jeden Samstag verschlingen Erwachsene und Kinder im Kreise der Familie vor dem Fernseher Süßigkeiten: Die schwedische Durchschnittsfamilie isst 1,2 kg Süßigkeiten pro Woche!

8. Sie befolgen die Regeln. Wenn auf einem Schild steht "Rasen betreten verboten", wird kein Schwede jemals einen Fuß in das verbotene Gebiet setzen. Wenn es heißt, dass Papierverpackungen in einer speziellen Tonne entsorgt werden müssen, käme niemand auf die Idee, eine Zigarettenkippe oder eine Flasche dort hineinzuwurfen. Und wenn ein Unternehmen von 08:00 bis 16:30 Uhr mit einer 45-minütigen Mittagspause arbeitet, verbringen die Schweden genau 45 Minuten mit dem Mittagessen

und nicht eine Minute mehr.

9. Umweltbewusst. Mülltrennung und Recycling von Lebensmittelabfällen sind nur die Spitze des Eisbergs. Sie gehen oft mit Stofftaschen oder Rucksäcken in den Supermarkt, damit sie keine umweltschädlichen Plastiktüten kaufen müssen. Möbel sollte man besser gebraucht kaufen: Konsumdenken ruiniert die Umwelt. Jede Verpackung wird unter die Lupe genommen - gibt es umweltschädliche Zusatzstoffe? Wenn eine Fabrik oder eine Geflügelfarm wegen der Verschmutzung der Luft oder des Wassers oder, schlimmer noch, wegen der Haltung von Geflügel auf engstem Raum in die Schlagzeilen gerät, werden sie sofort aufhören, die Produkte zu kaufen.

10. Sie blicken auf andere zurück. Sich von der Masse abzuheben, mit Leistungen oder Reichtum zu prahlen, ist in Schweden nicht üblich. Aber es ist auch nicht gut, den Nachbarn oder Arbeitskollegen unterlegen zu sein. Deshalb wird in der Werbung im Fernsehen oder in der U-Bahn betont:

"Bereits mehr als 10.000 Nutzer haben es geschafft sparen/reich werden...", "Während Sie sitzen, gewinnen Ihre Nachbarn schon beim Bingo.". Wenn ein Schwede einen solchen Anruf hört, steht er auf und kauft ein Lotterielos.

Diese besondere Mentalität hat die schwedische Werbung beeinflusst. Über schwedische Werbung. Jetzt gibt es einen Werbespot: Die Hexe will Aschenputtel nicht helfen, weil sie zu spät kommt. Aschenputtel gibt ihr eine Tafel Schokolade und die Zauberin vollbringt fröhlich Wunder. Jedes Werbeprodukt hat eine pädagogische Botschaft - "So geht's! Es ist gut!". Oder hier eine IKEA-Werbung: Der Nachbar bittet um nächtliche Ruhe. Und die Nachbarn tricksen sie aus, indem sie zeigen, dass der Lärm nicht bei ihnen zu Hause ist. Es scheint ein schneller Weg zu sein, die schwedischen Möbel zu entfernen und die Nachbarn zu täuschen.

Die Schweden haben eine mittelmäßige Einstellung zur Werbung. Wenn Werbung "läuft", schauen nicht viele Leute zu und nutzen die

Werbezeit, um Kaffee zu kochen usw. Verboten ist die Werbung für Tabak, Wein und Spirituosen. Darüber hinaus dürfen diese Unternehmen keine Fernsehsendungen sponsern. Besondere Regeln gelten für die Werbung für Lebensmittel und für die Verwendung des Begriffs "Umwelt". In diesen Fällen gibt es klare Richtlinien, auch was die Formulierung betrifft. Man kann zum Beispiel nicht sagen, dass Autos umweltfreundlich sind, weil kein Auto umweltfreundlich ist.

Für Kinder gelten ebenfalls besondere Regeln. Das schwedische Fernsehen darf keine Werbung für Kinder unter 12 Jahren empfangen und ausstrahlen. Direkte Werbung darf nicht an Kinder unter 16 Jahren gerichtet werden. Das Gleiche gilt für die Verbreitung von Werbung über Textnachrichten. Es ist möglich, die Werbung grob in männlich und weiblich zu unterteilen. In der Werbung für Frauen werden Sauberkeit, Weichheit, Gemütlichkeit, Frische und angenehme Empfindungen wie die Berührung eines Tuches betont. In der Männerwerbung werden meist Geschwindigkeit, Einfachheit und Pferdestärken betont. Und natürlich spiegeln sich die kulturellen Werte wider. In der schwedischen Werbung sind dies eher die Begriffe Hilfe, Familiarität, Leichtigkeit des Lebens, Interaktion, Vergnügen. In den letzten Jahren sind Werbeserien erschienen, bei denen die Handlung im selben Lebensmittelgeschäft mit bekannten Figuren spielt.

Es ist wichtig, das Thema Werberecht anzusprechen. In Schweden gibt es kein allgemeines Werbegesetz. Die Werbung wird durch das Radio- und Fernsehgesetz (1. August 2010) und das Marketinggesetz (1. Juli 2008) geregelt. Beide Gesetze wurden im Jahr 2017 geändert.

Gesetz über Radio und Fernsehen. Gemäß Kapitel 8 darf Werbung nicht länger als zwölf Minuten pro Stunde ausgestrahlt werden. Und nur die Zeit eines Werbespots, der ausschließlich für den Verkauf einer Fernsehsendung bestimmt ist, darf 15 Minuten pro Stunde betragen. "§ 3 Sendungen, die Gottesdienste beinhalten, oder Sendungen, die sich hauptsächlich an Kinder unter zwölf Jahren richten, dürfen nicht durch

Werbung unterbrochen werden." [3]. Andere als die in § 3 genannten Fernsehsendungen dürfen nur dann durch Werbung unterbrochen werden, wenn es sich um eine natürliche Unterbrechung der Sendung handelt oder wenn die Dauer der Werbung und ihre Art den Zusammenhang und den Wert der Sendung nicht beeinträchtigen. Vor und nach jeder Werbung in Fernsehsendungen

sollte eine besondere Überschrift haben, die die Anzeige deutlich von anderen Inhalten unterscheidet. Werbung in Fernsehsendungen darf nicht die Aufmerksamkeit von Kindern unter zwölf Jahren erregen. Werbung für Alkohol und Tabak ist verboten. Das gilt auch für die Werbung für Babynahrung. Es ist auch verboten, für Medikamente zu werben, die von einem Arzt verschrieben wurden.

Marketing-Gesetz. Vergleichende Werbung ist zulässig, wenn "1) sie nicht irreführend ist und sich auf Produkte bezieht, die dieselben Bedürfnisse befriedigen oder für denselben Zweck bestimmt sind; 2) sie keine Verwechslung zwischen einem Händler und einem anderen Händler oder zwischen deren Produkten, Marken oder Firmennamen hervorruft". [4]; 3) das Geschäft, die Beziehungen, die Produkte einer anderen Marke, eines Warenzeichens, Handelsnamens oder einer anderen unterscheidungskräftigen Marke nicht diskreditiert oder verunglimpft; 4) kein Produkt herstellt, das eine Nachahmung oder Kopie eines Produkts ist.

Da die Dinge bei der Fernsehwerbung viel komplizierter sind, muss der Presse Aufmerksamkeit geschenkt werden. "Aftonbladet ist die größte Abendzeitung Schwedens, die täglich von 3,5 Millionen Menschen gelesen wird. Das Redaktionsbüro befindet sich in Stockholm. Heute ist sie die größte Tageszeitung in Skandinavien. Die Auflage beträgt 154 900 Exemplare". [5]. Die zweite große Zeitung ist Dagens Nyheter, die größte Morgenzeitung in Schweden. Sie wird in Stockholm herausgegeben und ist Teil von Bonniers, einem der führenden Medienunternehmen in Nordeuropa. Die Auflage beträgt 282.500 Exemplare, und die Website hat rund 1,5 Millionen

Besucher. [6].

Literatur

1. Landyr, A. Export nach Schweden wächst, aber Handel - nicht / A. Landyr // Ekonomicheskaya Gazeta [Elektronische Quelle]. - 2010. - Art des Zugangs: <https://neg.by/novosti/otkrytj/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.
2. Diese seltsamen Schweden: 20 Feinheiten // Sweden.ru [Elektronische Ressource]. - 2013. - Zugriffsmodus: <https://Sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.
3. Gesetz (2010:696) über Rundfunk und Fernsehen // Weltorganisation für geistiges Eigentum [Elektronische Ressource]. - 2010. - Zugriffsmodus: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.
4. Das Vermarktungsgesetz (2008:486) // Weltorganisation für geistiges Eigentum [Elektronische Ressource]. - 2010. - Zugriffsmodus: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.
5. Aftonbladet // InoSmi.kl [Elektronische Ressource]. - 2000. - Zugriffsmodus: <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // InoSmi.kl [Elektronische Ressource]. - 2000. - Zugriffsmodus: <https://inosmi.ru/dn/se/>. - Datum des Zugriffs: 21.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

Kapitel 26

Alina SMIRNOVA

Merkmale des aserbaidischen Werbemarktes

Die aserbaidische Kultur ist bekanntlich multiethnisch, aber sie ist vom Schiismus, einer der Richtungen des Islam, beeinflusst. Im Zusammenhang mit der Globalisierung haben die Soziologen jedoch begonnen, die Entstehung soziokultureller Probleme zu beobachten. "Durch die Kombination von westlicher Kultur und nationaler Kultur findet in dem Land eine Hybridisierung der Kultur statt. Die Bedürfnisse in der aserbaidischen Gesellschaft werden nicht mehr durch das System der Bräuche, Traditionen, Normen und Werte geregelt, sondern durch die weltweit verbreiteten Standards der 'modernen Lebensweise'". [1, c. 12]. Das Problem ist, dass die jüngere Generation für diesen Trend anfällig ist, wodurch sich ihr Abstand zur älteren Generation erheblich vergrößert. Deshalb ist es für die Exporteure wichtig, ihre Verbraucher klar zu repräsentieren: Je jünger sie sind, desto empfänglicher sind sie für den Einfluss der westlichen Kultur.

Eine der Besonderheiten der aserbaidischen Mentalität ist die Großzügigkeit. Sie geben großzügig an die Armen, sogar an diejenigen, die besser aussehen und sich besser kleiden als sie selbst. Der Wunsch, anderen zu helfen, ist ein besonderes Merkmal des aserbaidischen Charakters. Das gilt sogar für Fremde auf der Straße. In Aserbaidisch werden die Ältesten besonders respektiert. "Es gibt eine Grenze im öffentlichen Bewusstsein, die nicht überschritten werden sollte - wenn z. B. ein Jugendlicher gegenüber einer älteren Person Schimpfwörter benutzt, wird dies zu einer Ablehnung führen, die so stark ist, dass solche Dinge sehr selten vorkommen [2]". Daher ist es möglich, das Bild eines "weisen Alten" zu verwenden, der in der Werbung den Weg weist.

Eine Frau wird mit Ehrfurcht behandelt. Um ein Mädchen nicht in Verlegenheit zu bringen, lassen fünf Männer sie allein in einen Aufzug steigen und auf den nächsten warten. Diese Haltung lässt sich leicht aus der Religion heraus erklären. Der beste Indikator für den Status der Frau im Islam sind der Koran und die Sunna des Propheten Muhammad, in denen die wahre Situation der Frau dargestellt wird: Einmal sah der Prophet Muhammad auf einer Reise mehrere Frauen auf einem Kamel reiten. Der Kameltreiber trieb die Tiere zu schnell an und vergaß dabei, dass ein solcher Ritt für die Frauen sehr unangenehm war. Da sagte der Prophet zu ihm: "Du trägst Kristallschatullen, sei vorsichtig mit ihnen!"

Trotz der besonderen Behandlung von Frauen sind sie in den meisten Familien mit Vorurteilen und Stereotypen konfrontiert (dass sie nicht in der Lage sind, eine gute Ausbildung zu erhalten, ihr Privatleben selbst zu gestalten und gleichberechtigt mit Männern zu arbeiten). Es ist wichtig zu verstehen, dass dieser Trend aufgrund der Globalisierung an Bedeutung verliert. Daher sollte sich die Werbung nicht nur an Männer, sondern auch an Frauen richten.

Auch die Gäste werden hier mit Respekt behandelt: In Aserbaidshan wird der Gast nicht gefragt, ob er Tee trinken möchte. Dies ist ein traditioneller Empfang in diesem Land. Alles andere ist, wenn der Gast es nicht eilig hat. Die Aserbaidshanner wollen sich um jeden Preis beweisen. Sie lassen sich von Krediten nicht einschüchtern, denn ein teures Telefon und eine Villa mit Swimmingpool sagen mehr über den Status ihres Besitzers aus. Bieten Sie einem Aserbaidshanner etwas an, was sonst niemand hat, etwas Exklusives, Neues, das seine Autorität in den Augen der anderen erhöht. Oder versuchen Sie, ihn davon zu überzeugen, dass Ihr Produkt seine Autorität in den Augen der anderen erhöhen kann. Der Aseri hat einen übermäßigen Infantilismus in seinem Charakter. Für Sie könnte das wichtigste Wort "Pflege" sein: Pflege für Ihre Haut, Pflege für Ihre Lieben, Pflege für Ihr Auto.

Bei aller Offenheit und allem guten Willen lieben es die Aserbaidshaner, zu diskutieren und über andere zu urteilen. Auch hier können Sie einen Weg finden, um auf dem Markt Fuß zu fassen. Bieten Sie dem Verbraucher zusammen mit Ihrem Produkt eine Antipode, die seine negativen Gefühle weckt. Im Gegensatz dazu wird Ihr Produkt sehr viel erfolgreicher sein.

Was die Mentalität betrifft, so ist es erwähnenswert, dass die Menschen in Aserbaidshans gerne und gut singen können. Bei verschiedenen Anlässen und Gelegenheiten, manchmal auch auf amüsante Weise. Der aus Süd-Aserbaidshans stammende Dichter Sohrab Tahir sagte einmal in einem Gespräch mit Emil Agayev, einem Schriftsteller und Publizisten: "In den Jahren der Sowjetunion fanden die Aserbaidshaner einen originellen Weg, um mit ihren Verwandten auf der anderen Seite des Flusses Araks zu kommunizieren, der einige Dörfer und Städte in Aserbaidshans trennt. Sie näherten sich dem Fluss und sangen, während sie die Neuigkeiten des Dorfes aufzählten. Die Grenzbeamten schenkten dem keine Beachtung - ein Mann singt, also soll er singen" [3]. In der Werbung ist es sehr effektiv, Lieder zu verwenden, die leicht zu merken sind.

Was die Gesetzgebung zur Werbung betrifft, so ist das Gesetz der Republik Aserbaidshans "Über Werbung" maßgeblich. Am 15. Mai 2015 wurde ein neues Gesetz über Werbung verabschiedet, das im Laufe des Jahres 2017 geändert wurde. Es gibt keine besonderen Unterschiede zu den Rechtsvorschriften der Republik Belarus, aber einige Punkte sind hervorzuheben. Artikel 4, Absatz 9: "In der Werbung dürfen nur die auf dem Gebiet der Republik Aserbaidshans zulässigen Maßeinheiten verwendet werden, und die Preise der Waren sind in der Währungseinheit der Republik Aserbaidshans anzugeben (ausgenommen Duty-Free-Läden). [4]" Daher müssen Sie sich an die Wechselkurse der Aserbaidshansischen Nationalbank halten oder den Preis überhaupt nicht angeben. 8.2 Versteckte Werbung ist nicht erlaubt. Warum ist es wichtig, diesen Punkt zu berücksichtigen? In der

Tat verwenden viele Unternehmen Schleichwerbung. Auf dem aserbaidischen Markt lohnt es sich, über andere Möglichkeiten zur Platzierung Ihrer Werbung nachzudenken.

Was die Verbote betrifft, so lohnt es sich, Artikel 11 Absatz 1 zu beachten: Verboten ist die Werbung für Waren, die im zivilen Verkehr nicht zugelassen sind, sowie für Waren und Handlungen, die sich negativ auf die Moral, die physische und psychische Gesundheit des werbenden Verbrauchers auswirken, schädliche Gewohnheiten hervorrufen, eine potenzielle Gefahr für die öffentliche Sicherheit und die Umwelt darstellen. Die Liste der Waren, für die nicht geworben werden darf, wird von der zuständigen Exekutivbehörde festgelegt und in der periodischen Presse veröffentlicht. Diese Liste wird vom Ministerkabinett des Landes genehmigt.

Viel Raum wird auch der Werbezeit eingeräumt, insbesondere im Fernsehen. Nach Artikel 20 Absatz 4 darf in Fernseh- und Hörfunkprogrammen, in Sportsendungen, Übertragungen von Veranstaltungen und Sendungen mit Unterbrechungen Werbung nur zwischen unabhängigen Teilen und Unterbrechungen erfolgen. In einzelnen Sendungen sollte die Zeitspanne zwischen dem Ende eines Werbespots und dem Beginn des nächsten Werbespots nicht weniger als 15 Minuten betragen. Interessant ist auch die Situation bei der Filmausstrahlung. Wenn ein Film länger als 45 Minuten ist, kann er erst nach 45 Minuten unterbrochen werden. Eine weitere Werbeeinblendung ist nur zulässig, wenn der Film mindestens 20 Minuten länger ist. Dies wird in Artikel 20, Punkt 5 näher erläutert.

Und noch ein Satz zur Länge der Werbung: Nach Artikel 20 Absatz 7 darf der Gesamtumfang der Werbung 12 Minuten pro Stunde nicht überschreiten. Für alkoholische Produkte darf geworben werden, aber auch hier gibt es eine Reihe von Einschränkungen. In der Werbung für alkoholische Getränke ist Folgendes verboten: 1) sich eine Meinung über die Erlangung von Ansehen in der Gesellschaft, im Sport, im Beruf oder über die Verbesserung des körperlichen oder seelischen Zustands durch den Konsum

alkoholischer Getränke zu bilden; 2) Personen, die keine alkoholischen Getränke trinken, in irgendeiner Weise zu diskreditieren; 3) Minderjährige in der Werbung für alkoholische Produkte anzusprechen; 4) berühmte Personen, Zeichentrickfilmfiguren und Tiere als Alkoholwerbung zu verwenden; 5) Werbung für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 5 % in Fernsehsendungen von 7.00 bis 23.00 Uhr zu senden. Wird für alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 5 % geworben, muss die Werbung mit einem Warnhinweis auf die gesundheitlichen Gefahren eines übermäßigen Konsums versehen werden. Dieser Hinweis muss mindestens 10 % der gesamten Werbefläche einnehmen. Dies ist in Artikel 27 festgelegt. Was die Werbung für Tabak, Tabakerzeugnisse und deren Zubehör sowie Pfeifen, Wasserpfeifen, elektronische Zigaretten, Zigarettenpapier und Feuerzeuge betrifft, so ist diese verboten.

Neben der Gesetzgebung ist auch der Vektor der Entwicklung des modernen Werbemarktes in Aserbaidschan zu berücksichtigen. In einem Interview mit der unabhängigen gesellschaftspolitischen Zeitung Ekho sagte Vugar Bayramov, Vorsitzender des Zentrums für wirtschaftliche und soziale Entwicklung, dass der aserbaidschanische Werbemarkt im Vergleich zu anderen Ländern schon vor dem Rückgang der Ölpreise nicht groß war. Jetzt ist ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen. "Es ist unmöglich, den heimischen Werbemarkt beispielsweise mit dem benachbarten Russland zu vergleichen, und außerdem war das Volumen des Werbemarktes in Georgien sogar etwas höher als in Aserbaidschan. Die elektronischen Medien und das Fernsehen machen 80 Prozent der Werbung in unserem Land aus, das Radio 10 Prozent und die Printmedien die restlichen 10 Prozent. [5].

Die Werbung in Aserbaidschan ist in allen wichtigen Mitteln der Marketingkommunikation präsent. Etwa die Hälfte des gesamten Werbebudgets aller Akteure auf dem heimischen Markt fließt nach wie vor in die landesweit verbreiteten Kanäle Fernsehen und Radio. Das Internet erhielt bis vor kurzem nur einen symbolischen Anteil, hat aber in den letzten

Jahren stark zugenommen. "Viele internationale und multinationale Unternehmen haben ihre Werbebudgets um 15-20 % gekürzt, und kleinere inländische Unternehmen haben ihre Werbung in den letzten Jahren im Internet und in sozialen Netzwerken platziert. Diese Marktsituation hat die Werbeagenturen in eine schwierige Lage gebracht" [6]. [6].

In Aserbaidshen werden mehr als 600 Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht, es gibt 9 AM-Sender, 17 FM-Sender und einen Kurzwellensender. Es gibt insgesamt 47 Fernsehsender, davon 4 öffentlich-rechtliche und 43 private, von denen 12 landesweit und 31 regional ausgestrahlt werden. Trotzdem entwickelt sich das Internet zu einer beliebten Plattform. Die Bannerwerbung zeigt ihre Wirksamkeit, gefolgt von kontextbezogener Werbung und Videowerbung.

Lassen Sie uns zusammenfassen. Erstens schrumpft der moderne Werbemarkt in Aserbaidshen. Die Internet-Werbung nimmt immer mehr zu und hat die Printmedien fast verdrängt. Es lohnt sich, auf das Internet als kostengünstige und effektive Werbeplattform zu setzen. Zweitens wird die Radiowerbung nicht an Bedeutung verlieren, da 50 % des Landes gebirgig sind, wo das Radiosignal weniger gestört wird. Man kann sich Radiosender ansehen, die im Internet senden. Dem weltweiten Trend folgend, bevorzugen die jungen Menschen in Aserbaidshen das Netz gegenüber dem gewohnten Rundfunk. Drittens unterscheidet sich das Gesetz der Republik Aserbaidshen über Werbung nicht wesentlich von der Werbegesetzgebung der Republik Belarus. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede in der Mentalität. Diese Tatsache unterstreicht die Notwendigkeit, die Besonderheiten der nationalen Kultur zu untersuchen, um die angebotenen Produkte im Land wirksam zu verbreiten.

Literatur

1. Ismailov, R. Soziokulturelle Probleme der Aserbaidshener Gesellschaft unter den Bedingungen der Globalisierung / R. Ismailov // Vestnik der Staatlichen Universität Tscheljabinsk. Ausgabe 13, Philosophie. Soziologie. Kulturologie. - 2009. - №29. - C. 12-14.
2. Hagverdi, A. Aserbaidshenische Mentalität: 5 gute und 5 schlechte Eigenschaften / A. Hagverdi // JAMnews Internetausgabe [Elektronische Ressource]. -

2016.

- Zugriffsmodus: <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. - Datum des Zugriffs: 13.09.2018.

3. Agayev, E. Unser Vater Korkud, oder Wer sind die Aserbajdschaner (ethnopolitische Notizen mit Exkursen) / E. Agayev // Literarische und sozialpolitische Zeitschrift "Völkerfreundschaft". [Elektronische Ressource]. - 2010. - №6. - Art des Zugangs: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2010/6/ag13.html>. - Datum des Zugriffs: 13.09.2018.

4. Gesetz der Republik Aserbajdschan Nr. 1281-IVQ vom 15. Mai 2015 über Werbung [Elektronische Quelle]. - Zugriffsmodus: <http://cnp-reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> - Datum des Zugriffs: 13.09.2018.

5. Alieva, S. Der Staat wird die Kontrolle über den Werbemarkt in Aserbajdschan übernehmen / S. Alieva // Unabhängige gesellschaftspolitische Zeitung "Echo" [Elektronische Quelle]. - 2017. - Zugriffsmodus: <http://ru.echo.az/?p=60701>.

- Datum des Zugriffs: 13.09.2018.

6. Meshadizadeh S.V. Hauptrichtungen der Entwicklung und Verbesserung der Werbung in Handelsunternehmen: Ph. Masterstudent / S.V. Meshadizade; Staatliche Wirtschaftsuniversität Aserbajdschan. - Baku, 2016. - 61 c.

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**More
Books!**



yes
I want morebooks!

Buy your books fast and straightforward online - at one of world's fastest growing online book stores! Environmentally sound due to Print-on-Demand technologies.

Buy your books online at
www.morebooks.shop

Kaufen Sie Ihre Bücher schnell und unkompliziert online – auf einer der am schnellsten wachsenden Buchhandelsplattformen weltweit! Dank Print-On-Demand umwelt- und ressourcenschonend produziert.

Bücher schneller online kaufen
www.morebooks.shop

KS OmniScriptum Publishing
Brivibas gatve 197
LV-1039 Riga, Latvia
Telefax: +371 686 20455

info@omniscryptum.com
www.omniscryptum.com

OMNIscriptum



FOR AUTHOR USE ONLY