

**Angesichts eines heute weltweiten Absatzmarktes sind global operierende Unternehmen mit der Frage konfrontiert, welche Aspekte ihrer Produkte - Produktentwicklung, Rohstoffe, Verarbeitung, Qualität, Geschmack, Verpackung, Vertrieb - standardisiert werden können und welche der Kultur des jeweiligen Ziellandes angepasst werden müssen. Ausgehend von Überlegungen zur kulturellen Bedingtheit des Nahrungsverhaltens untersucht die Arbeit am Beispiel eines großen internationalen Nahrungsmittelherstellers, wie globale Konzerne konkret mit der Notwendigkeit der Produktdifferenzierung umgehen. Die im Einzelnen betrachteten Produkte zeigen, dass der Standardisierung von Nahrungsmitteln enge Grenzen gesetzt sind und dass die Strategien der Unternehmen je nach Produktart deutlich variieren.**