



Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi

Zeitschrift für Forschungen zur deutschen Sprache und Kultur
The Journal of German Language and Culture Research

Cilt 7 Sayı 2 Aralık 2025/ Volume 7 Issue 2 December 2025

Geliş Tarihi: 28.06.2025- Kabul Tarihi: 14.11.2025 /Submitted: 28.06.2025- Accepted: 14.11.2025

Doi: 10.55143/alkad.1729432

Eine Analyse der kulturellen Dimensionen in Beispielen deutscher und türkischer Werbetexte

An Analysis of the Cultural Dimensions in Examples of German and Turkish Advertising Copies

Hilal BİLGİN*
Hikmet ASUTAY**

Zusammenfassung

Werbetexte sind schriftliche Inhalte, die für die Förderung und Vermarktung einer Marke oder eines Produkts erstellt werden. Diese Texte, die unter strategischer Verwendung der Marketingsprache verfasst werden, sollen die Aufmerksamkeit des Zielpublikums wecken und es zu bestimmten Handlungen veranlassen, indem sie die grundlegende Botschaft der Werbung vermitteln. Insbesondere für Unternehmen, die auf internationalen Märkten tätig sind, steht die kulturelle Anpassung im Mittelpunkt des Prozesses. Ziel dieser Studie ist es, die kulturellen Dimensionen deutscher und türkischer Werbetextbeispiele im Rahmen der Ähnlichkeit oder der Verschiedenheit zu analysieren. Analysiert wurden ein Werbetext, der in beiden Ländern ähnliche Ausdrücke enthält, und ein lokaler Werbetext aus Deutschland und der Türkei. Als Beispiele wurden die Werbetexte der Marken „Haribo“, „Lindt“ und „Şölen“ ausgewählt. Bei der Analyse wurde besonders auf sprachliche Mittel, emotionale Elemente und kulturelle Symbolik geachtet. Als Ergebnis wurde festgestellt, dass globale Marken ihre Werbestrategien kulturell anpassen, um lokale Werte und globale Identität zu verbinden, während lokale Werbetexte oft mehr auf emotionale und kulturelle Bindungen setzen, um Authentizität und Nähe zur Zielgruppe zu schaffen.

Schlüsselwörter: Werbetexte, kulturelle Anpassung, emotionale und kulturelle Bindung

Abstract

Advertising copies are written content created for the promotion and marketing of a brand or product. These copies, prepared with the strategic use of marketing language, aim to attract the attention of the target audience and direct them to certain actions by conveying the basic message of the

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Alman Dili Eğitimi, e-posta: hilal.bilgin.12@gmail.com., ORCID: 0009-0008-6664-2045

** Prof.Dr., Trakya Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Alman Dili Eğitimi. e-posta:hikmetasutay@yahoo.de, ORCID:0000-0002-0175-2429



advertisement. Especially for companies operating in international markets, cultural adaptation is at the center of the process. The aim of this study is to comparatively analyze the cultural dimensions of German and Turkish advertisement copy samples. An advertisement copy containing similar expressions in both countries and a local advertisement text from Germany and Turkey were analyzed. Advertising copies of the brands "Haribo", "Lindt" and "Sölen" were selected as examples. Particular attention was paid to linguistic devices, emotional elements and cultural symbolism during the analysis. As a result, it was found that global brands culturally adapt their advertising strategies to combine local values and global identity, while local ad copy often relies more on emotional and cultural ties to create authenticity and relevance to the target audience.

Keywords: Advertising copy, cultural adaptation, emotional and cultural attachment

Einleitung

Die Werbung ist mehr als ein einfaches Kommunikationsmittel, sie stellt einen zentralen Bestandteil von Marketingstrategien dar und begegnet dem Individuum im täglichen Leben häufig. Sie erreichen ein breites Publikum über verschiedene Medien wie Fernsehen, Smartphones, Reklametafeln und Poster. Öcal (2021) bewertet die Werbung als ein Element der Marketingkommunikation mit überzeugenden Kommunikationsmerkmalen im Zusammenhang mit dem Bestreben, eine positive Einstellung beim Zielpublikum zu entwickeln. Der Hauptzweck der Werbung besteht darin, das Kaufverhalten zu fördern, indem bei den Verbrauchern eine bestimmte Vorstellung von den Produkten der verschiedenen Marken geschaffen wird. In diesem Sinne wird der Prozess, die Zielgruppe zum Kauf zu bewegen, größtenteils durch Werbung durchgeführt.

Werbung dient dazu, eine Marke oder ein Produkt mithilfe von Werbetexten zu präsentieren. Werbetexte sind eindrucksvolle Texte, die geschrieben werden, um ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke zu bewerben und den Verbraucher zu überzeugen. Alle Textsorten besitzen eine Appelfunktion, und Werbetexte appellieren gezielt an die Rezipienten, insbesondere an die Konsumenten, so effektiv wie möglich. Wyss (1998) zufolge handelt es sich bei Werbetexten um Ausdrucksformen, in denen Produkte durch eine von zahlreichen Produktionsinstanzen sorgfältig inszenierte Darstellung vorteilhaft präsentiert werden und die zugleich eine appellative Wirkung auf Leserinnen, Hörerinnen und Zuschauerinnen ausüben.

Nach Beltyukova (2013) ist der Verfasser in jedem Werbetext bestrebt das Thema oder das Denotat als eine ideale Erscheinung darzustellen, die dem System der Werte des Rezipienten entspricht. Auf diese Weise entsteht im Bewusstsein der Rezipienten ein idealisiertes Bild des Produkts, das mit der tatsächlichen Realität nicht unbedingt übereinstimmen muss. Werbetreibende und Vermarkter erwähnen natürlicherweise nicht die negativen Eigenschaften des Produkts, das sie verkaufen wollen, denn ihr Ziel ist es, das Produkt dem Zielpublikum perfekt zu präsentieren und dessen Erwartungen zu erfüllen.

Die Werbetexte haben die Kraft, die Entscheidungen der Verbraucher zu beeinflussen. Deshalb ist es wichtig, dass Menschen über Werbekompetenz verfügen, um die Botschaften richtig lesen und bewerten zu können. Laut Gürel und Şengül (2022) ist Werbekompetenz eine Art von Kompetenz, die sich auf die Fähigkeiten und Kompetenzen bezieht, die für die Wahrnehmung, Interpretation und kritische Bewertung von Werbung erforderlich sind. Während Werbetexte den Verbrauchern die Möglichkeit geben, sich über Produkte und Marken zu informieren, entwickelt die Werbekompetenz die Fähigkeit, die in diesen Texten enthaltenen Botschaften kritisch zu bewerten.

Zeuner (2002) erklärt, dass der besonders gut sichtbare Zusammenhang zwischen Kultur und Text in Textanalysen bei allen Bausteinen eines Werbetextes, wie den Textelementen, Bildelementen, spezifischen sprachlichen Formen und sprachlichen Handlungen, spezifischen persuasiven Elementen sowie der Argumentationsstrategie zu finden ist. Ausgehend von dieser Aussage wird deutlich, dass sich die besonders offensichtliche Beziehung zwischen Kultur und Text in allen genannten Bausteinen von Werbetexten zeigt.

1. Methodik

1.1. Ziel, Wichtigkeit und Forschungsfragen der Studie

Ziel dieser Studie ist es, die kulturellen Dimensionen deutscher und türkischer Werbetextbeispiele im Rahmen der Ähnlichkeit oder der Verschiedenheit zu analysieren. Die anhand der Beispiele Türkei und Deutschland durchgeführte Analyse ist insofern von Bedeutung, als sie zeigt, wie sich die Kultur in der Werbesprache, den Symbolen und den emotionalen Elementen widerspiegelt. Damit leistet die Studie einen Beitrag zu den Themen interkulturelle Kommunikation, internationale Marketingstrategien und kulturelle Anpassung der Werbesprache. Darüber hinaus bietet der Vergleich der kulturellen Codes beider Länder anhand von Werbetexten eine Perspektive für die Entwicklung interkultureller Kompetenz. Im Rahmen dieser Untersuchung wird die zentrale Forschungsfrage gestellt: „Welche kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschiede weisen deutsche und türkische Werbetexte auf?“

1.2. Auswahlkriterien für Werbetexte

Die Studie enthält vier Beispiele für Werbetexte. Die Auswahlkriterien für diese Werbetexte lauten wie folgt:

Die in Deutschland hergestellte und weltweit bekannte Marke „Haribo“ ist auch auf dem türkischen Markt sehr bekannt. „Haribo“ hat einen internationalen kulturellen Stellenwert und hat insbesondere mit seinem Gummibärchenprodukt „Goldbären“ weltweit eine symbolische Bedeutung erlangt. Die Marke, die heute sowohl in Deutschland als auch in vielen anderen Ländern, darunter auch der Türkei, produziert und verkauft wird, ist ein bemerkenswertes Beispiel für die Untersuchung interkultureller Marketingstrategien. Aus diesem Grund wurden Haribo-Werbetexte, die sowohl in Deutschland als auch in der Türkei veröffentlicht wurden, in die Studie aufgenommen, um eine internationale Perspektive zu gewinnen.

Werbungen, die während der Festtage veröffentlicht werden, sind ein wichtiger Teil der kulturellen Vermittlung und spielen eine wichtige Rolle bei der Reflexion sozialer Werte und kultureller Codes. Eines der häufigsten Elemente in solchen Werbungen ist Schokolade. Schokoladenmarken haben insbesondere durch ihre Verbindung mit Themen wie Familienzusammenkunft, Teilen und Feiern einen symbolischen Platz in der emotionalen und kulturellen Bedeutung von Festtagen eingenommen. In diesem Zusammenhang wurden die Werbetexte der Marke „Şölen“, die sich durch ihre hohe Bekanntheit und starke kulturelle Repräsentation auf dem türkischen Markt auszeichnet, und der Marke „Lindt“, die auf dem deutschen Markt eine ähnliche Position einnimmt, im Rahmen der Analyse bewertet.

Die Analyse ist auf diese Werbetexte beschränkt und bewertet sie hinsichtlich der kulturellen Elemente, die sie enthalten oder von denen sie sich unterscheiden. In diesem Zusammenhang wurde versucht zu ermitteln, auf welche kulturellen Elemente die Werbespots Bezug nehmen.

1.3. Sammlung und Auswertung von Daten

Die Daten wurden über Werbespots auf der YouTube-Plattform erhoben und mittels Dokumentenanalyse ausgewertet. Nach Döring (2023) wird unter einer wissenschaftlichen Dokumentenanalyse als Datenerhebungsmethode verstanden, dass vorhandene Dokumente als Manifestationen menschlichen Erlebens und Verhaltens zielgerichtet, systematisch und regelgeleitet gesammelt und archiviert werden. Sie betont, dass es sich dabei inhaltlich um persönliche oder offizielle Dokumente sowie formal um textuelle/verbal-schriftliche oder um nicht-textuelle (visuelle, auditive, audiovisuelle, multimediale, hypermediale etc.) Dokumente handeln kann.

In dieser Studie wird der Begriff „Werbetext“ nicht ausschließlich im traditionellen Sinne als schriftlicher Text verstanden, sondern als multimodales Kommunikationsprodukt, das sowohl sprachliche als auch visuelle, auditive und audiovisuelle Elemente umfasst. Somit werden die Werbespots als Hypertexte betrachtet, in denen verschiedene semiotische Ressourcen (Sprache, Bild,

Musik, Symbolik) miteinander interagieren, um kulturelle Bedeutungen zu vermitteln. Daher wurden neben den Werbetexten auch die visuellen, auditiven und audiovisuellen Elemente der Werbespots in die Datensammlung und -auswertung einbezogen.

Bei der Auswertung der Daten wurde die deskriptive Analysemethode verwendet. In diesem Zusammenhang wurden die kulturellen Elemente in den Werbespots untersucht und die sprachlichen, visuellen und symbolischen Elemente in den Texten im Rahmen kultureller Themen analysiert. Die gewonnenen Daten wurden hinsichtlich der Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen türkischen und deutschen Werbetexten verglichen.

2. Werbetexte als Hypertext

Digitale Formen der Informationsdarstellung, die über die traditionellen Textstrukturen hinausgehen, haben neue Lese- und Verstehensgewohnheiten hervorgebracht. Auch Hypertexte gehören zu diesen Formen der Textstruktur im digitalen Kontext. Hypertext entsteht als elektronische Struktur, die von Buchtexten getrennt ist, in einer Computerumgebung präsentiert wird, nicht linear verläuft und mit intertextuellen Verknüpfungen verwoben ist (Asutay, 2009). Sie erlauben die Mehrfachkodierung von Daten in verschiedenen Symbolsystemen und deren Übermittlung über mehrere Sinneskanäle (Storrer, 2017).

Die Tatsache, dass das Internet heute für jedermann leicht zugänglich ist, trägt positiv zur Digitalisierung der Werbung bei. Der Einzelne wird häufig über verschiedene digitale Tools mit Werbung konfrontiert. Digitale Methoden werden eingesetzt, damit die Werbung vom Zielpublikum auch tatsächlich verstanden wird. Zu den wichtigsten dieser Methoden gehören Videos, Links, Infografiken und E-Mail-Links (Kazan, 2019).

Ein Text ist eine Form des Ausdrucks und der Verständigung, die mit dem Ziel der Kommunikation durch Sprache geschaffen und auf der Grundlage von Sätzen strukturiert wird. Beim Aufbau eines Textes spielen verschiedene sprachliche Einheiten eine Rolle – beginnend mit dem kleinsten Element, dem Laut, bis hin zur Absatzebene (Asutay & Öztürk, 2013). Werbetexte gehören zu den Textsorten, die nicht nur eine Botschaft vermitteln, sondern auch eine vielschichtige Kommunikation mit dem Publikum anstreben. Das Konzept des Textes beschränkt sich nicht nur auf Wörter; insbesondere bei Werbetexten ist eine vielschichtige und multimodale Kommunikationsstruktur zu erwähnen. Diese Texte werden durch Hypersysteme wie visuelle Bilder, Musik, Soundeffekte, grafische Gestaltung, Farben und bewegte Szenen gelesen. Der Aufbau eines Werbetextes erfordert einen vielschichtigen Gestaltungsprozess, der nicht nur sprachliche, sondern auch visuelle, auditive und emotionale Elemente umfasst. Daher sollte Werbung nicht nur als schriftlicher Inhalt, sondern auch als vielschichtiges Kommunikationsinstrument mit auditiven, visuellen und inszenatorischen Elementen betrachtet werden. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, Werbetexte und Werbespots als integrale Bestandteile eines ganzheitlichen Kommunikationsprozesses zu verstehen.

Die Verwandlung von Metaphern spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. In der Werbung werden Metaphern nicht nur sprachlich, sondern auch visuell und auditiv realisiert. Eine ursprünglich sprachliche Metapher kann in eine visuelle Darstellung überführt oder durch Musik und Geräusche emotional verstärkt werden. Durch die Digitalisierung und die multimediale Struktur der Werbekommunikation erfahren Metaphern somit eine Transformation: Sie verändern ihre Form, ihren Kontext und ihre Wirkung. Diese Umwandlung ermöglicht es, komplexe Bedeutungen auf verschiedenen Ebenen zu vermitteln und die Aufmerksamkeit des Publikums gezielter zu lenken.

3. Kulturelle Aspekte von Werbetexten

Wie Seymen (2024) betont, ist es offensichtlich, dass globale Marken, angesichts der kulturellen Eigenheiten jedes Landes, kulturelle Symbole, Werte, Helden und Bräuche sorgfältig analysieren und ihre Werbebotschaften sowie Marketingstrategien entsprechend anpassen müssen. Eine Missachtung dieser kulturellen Unterschiede kann dazu führen, dass Werbekampagnen missverstanden werden

oder sogar Ablehnung hervorrufen. Deshalb ist eine kulturadäquate Anpassung der Marketingstrategien unerlässlich, um die gewünschte Wirkung auf die Zielgruppe zu erzielen.

Nach Erdogan (2023) unterscheiden sich Kommunikationsstile in interkulturellen Theorien grundsätzlich in direkte und indirekte Formen. In Kulturen mit niedrigem Kontext wie Deutschland wird bevorzugt direkt kommuniziert, wobei Gefühle und Gedanken offen und klar geäußert werden. In hochkontextuellen Kulturen wie der Türkei hingegen erfolgt die Kommunikation häufig indirekt und implizit. Diese Unterschiede spiegeln sich auch in den Werbetexten beider Länder wider. Deutsche Werbespots haben oft eine lehrreiche Geschichte. Sie enthalten oft Aussagen von Prominenten, Produktempfehlungen, unterstützende Testergebnisse und Expertenmeinungen. Um behaupten zu können, dass ein Produkt seinem Konkurrenten immer überlegen ist, muss diese Überlegenheit unter allen Umständen und ohne Ausnahme bewiesen werden (Karpat Aktuoglu & Colakooglu). Türkische Werbespots hingegen ziehen es oft vor, die Botschaft implizit zu vermitteln, indem sie an Emotionen appellieren und eher indirekt als direkt sind. Emotionale Themen wie Familie, Liebe, Sehnsucht und Zusammengehörigkeit werden häufig dargestellt.

Köprülü und Oğuz (2016) haben die grundlegenden Funktionen von Werbetexten wie folgt zusammengefasst:

- Werbung basiert auf geschriebenen Texten: Selbst Fernseh- und Radiowerbung beruht im Wesentlichen auf einem schriftlichen Text.
- In Werbetexten gibt es einen Appell: Werbung fordert die Zielgruppe zu einer Handlung auf – z. B. ein Produkt zu kaufen, eine Marke zu mögen oder ein Image neu zu bewerten.
- Die Zielgruppe wird berücksichtigt: Die Texte werden entsprechend den Gefühlen, Interessen und soziokulturellen Merkmalen der Empfänger gestaltet.
- Rhetorische Stilmittel werden verwendet: Künstlerische Sprachelemente wie Metaphern, Vergleiche oder Wiederholungen sollen die emotionale Wirkung verstärken.

Nach Gavrilova (2023) besteht der Werbetext wiederum aus bestimmten Werbeelementen, die im Werbespot eine ganz bestimmte Funktion haben: Überschrift, Untertitel, Slogan, Haupttext, Echophrase. Jedes dieser Elemente erfüllt eine kommunikative Aufgabe, die auf die Aufmerksamkeit, das Interesse und das Kaufverhalten der Rezipienten abzielt. Die Überschrift soll etwa sofort ins Auge fallen und Neugier wecken, während der Haupttext detaillierte Informationen über das Produkt liefert. Der Slogan fungiert als zentrale Botschaft, die leicht einprägsam ist und das Markenimage stärkt. Die folgenden Beispiele für Werbespots werden im kulturellen Kontext anhand dieser funktionalen Elemente analysiert.

4. Werbetexte Beispiele

4.1. Haribo-Goldbären Werbespot in Deutschland und der Türkei

Nach Steffen und Günther (2013) übernahm „Haribo“ im Jahr 2001 den türkischen Fruchtgummi- und Marshmallow-Hersteller „Pamir Gida Sanayi A.Ş.“. Mit dieser Übernahme stärkte das Unternehmen nicht nur seine Produktionsbasis, sondern erhöhte zugleich seine Marktpräsenz und Markenbekanntheit in der Türkei. Nach der Übernahme hat „Haribo“ verschiedene Werbe- und Marketingstrategien für den türkischen Markt entwickelt. Zu diesen Strategien gehören Fernseh- und Digitalmedienwerbung, Werbekampagnen und Aktivitäten in den sozialen Medien, mit denen das Markenimage gestärkt und die Verbrauchergruppe erweitert werden soll.

Obwohl „Haribo“ eine deutsche Marke ist, wurde dieser Werbespot erstmals 2018 von „Haribo Türkei“ veröffentlicht. Ein Jahr später, im Jahr 2019, veröffentlichte „Haribo Deutschland“ einen sehr ähnlichen Werbespot. Während die Dauer eines Haribo-Werbespots in Deutschland 26 Sekunden beträgt, liegt die Dauer des Haribo-Werbespots in der Türkei bei 32 Sekunden. Die im Folgenden dargestellten Transkripte der Werbetexte sowie die deutsche Übersetzung des türkischen Textes stammen aus der von Demir (2019) verfassten Doktorarbeit:

Tabelle 1:

Deutscher und Türkischer Werbespot für „Haribo Goldbären“

Deutscher Werbespot „Haribo Goldbären“	Türkischer Werbespot „Haribo Altın Ayıcık“
Frau 1: möchte einer haribo- goldbären habn,	Frau 1: bakın bende ne var ¹
Unbekannt: Jaaaa	Frau 2: oley haribooo ²
Mann 2: ah toll	Mann 2: aaa altın ayıcık ³
Frau 3: mein geschmack is irgnwie so erbeer	Frau 3: benim en sevdiğim kıymızı çunkü çilekli ⁴
Mann 3: meiner schmeckt nach hongje	Mann 3: en sevdiğim renk tuyuncu, en sevdiğim renk potakallı ⁵
Frau 2: wenn man zwei beißt, mach das, misch sich das	Mann 4: ben bu hariboyu yediğimde resmen şayane bi dünyaya işinlandım ⁶
Mann 2: ich liebe dich	Mann 1: hepiniz ananas gibi göyüyoum ⁷
Frau 2: ich dich auch	Unbekannt: (Kinderlachen)
Frau 3: ach wie süß	(Jingle) „Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol!“ ⁸
Mann 2: komm wia heiraten	
Mann 1: was in der tüte	
Unbekannt: (Kinderlachen)	
(Jingle) „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!“	

In beiden Texten erfolgt die Kommunikation in Form mehrstimmiger Dialoge, wodurch ein lebendiger und alltagsnaher Eindruck entsteht. Die unterschiedliche Schreibweise einzelner Wörter (z. B. „*hongje*“, „*wia*“, „*kıymızı*“, „*şayane*“) signalisiert eine kindliche oder umgangssprachliche Ausdrucksweise, die Authentizität und Spontaneität vermittelt. Es wird eine einfache, natürliche und alltagsbezogene Sprache verwendet, die durch emotionale und humorvolle Elemente ergänzt wird.

Sowohl im deutschen als auch im türkischen Werbespot sprechen die erwachsenen Personen in der Büroumgebung in einem kindlichen Stil, um einen humorvollen Kontrast zwischen Kindheit und Erwachsensein zu schaffen und eine bemerkenswerte sowie unterhaltsame Wirkung auf die Zuschauer zu erzielen. Dabei wird das Thema „Kindheit“ besonders hervorgehoben – ein universeller Wert, mit dem sich Menschen jeden Alters identifizieren können.

Gummibärchen sind eine Süßigkeit, die vor allem bei Kindern beliebt ist. Die Werbespots zielen jedoch darauf ab, auch bei erwachsenen Zuschauern Kindheitserinnerungen und vertraute Geschmäcker wachzurufen. Diese Strategie verdeutlicht, dass das Produkt generationenübergreifend wirkt. Besonders deutlich wird dies im bekannten Slogan des deutschen Spots: „Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso!“

¹ Seht mal, was ich hier habe.

² Juhu, Haribo.

³ Ach, Goldbärchen.

⁴ Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist.

⁵ Meine Lieblingsfarbe ist orange, meine Lieblingfarbe ist mit Orange.

⁶ Wenn ich dieses Haribo esse, bin ich echt in eine fantastische Welt gebeamt worden.

⁷ Ich sehe euch alle wie eine Ananas.

⁸ Sei Kind oder Erwachsener, sei glücklich mit Haribo! (Demir, 2019: 203-231)

Bild 1:

Deutschland Werbespot (Frau 1)



Bild 2:

Türkei-Werbespot (Frau 1)



Im deutschen Werbespot von Haribo leitet Frau 1 die Kommunikation ein, indem sie beim Betreten des Büros direkt die Frage stellt: „Möchte einer Haribo-Goldbären haben?“ und gleichzeitig das Paket auf den Tisch legt. Dieser Ausdruck ist ein direkter und partizipativer Diskurs, der das Teilen und die Interaktion innerhalb der Gruppe betont. Im Gegensatz dazu beginnt der türkische Werbespot mit einer Aussage von Frau 1, die auf persönlicher Aufmerksamkeit basiert: „Schau mal, was ich habe“ („Bakin bende ne var!“). Hier steht die individuelle Präsentation im Vordergrund, indem sie das Produkt sichtbar in der Hand hält und somit gezielt Neugier weckt. Obwohl beide Werbespots eine ähnliche Situation widerspiegeln, unterscheiden sich die einleitenden Aussagen sowohl in Bezug auf die sprachliche Struktur als auch auf kulturelle Werte. In der deutschen Version steht die Direktheit gegenüber der Gemeinschaft im Vordergrund, während in der türkischen Version das Wecken von Neugier und die individuelle Präsentation im Vordergrund stehen.

Bild 3:

Deutschland Haribo-Packung



Bild 4:

Türkei Haribo-Packung



Sowohl in der deutschen als auch in dem türkischen Haribo-Werbespot steht die visuelle Darstellung des Produkts im Vordergrund. In der deutschen Version wird die Haribo-Packung auf den Tisch gelegt, wenn die Figur Frau 1 das Büro betritt, und die Kamera nimmt eine Nahaufnahme auf. Dies ist eine Werbetechnik, die die Aufmerksamkeit des Zuschauers direkt auf das Produkt lenkt. In ähnlicher Weise wird im türkischen Haribo-Werbespot das Produkt prominent in der Hand von Frau 1 gehalten und die Kamera verstärkt die visuelle Betonung, indem sie die Packung in Großaufnahme zeigt. In beiden Versionen kann die Nahaufnahme des Produkts als visuelle Persuasionsstrategie betrachtet werden, die darauf abzielt, einen Wiedererkennungs- und Erinnerungseffekt beim Verbraucher zu erzeugen. Dies zeigt, dass Visualität und produktzentrierte Erzählungen in internationalen Werbespots unabhängig von der Kultur als grundlegendes Kommunikationsinstrument eingesetzt werden.

Bild 5:

Deutschland (Frau 2 und Mann 2)



Bild 6:

Türkei (Frau 1, Mann 2 und Mann 3)



Die Reaktionen auf das Haribo-Produkt werden in beiden Werbespots durch verbale Ausdrücke wiedergegeben, die eine positive emotionale Verbindung mit der Marke herstellen sollen. Im deutschen Werbespot reagieren die Mitarbeiter beim Anblick der Packung begeistert mit deutschen Glücks- und Zufriedenheitsausdrücken wie „Jaaa“ im Hintergrund und „Ah, toll!“, gesungen von Mann 2. Diese Ausdrücke unterstreichen die spontane Freude und die positiven Assoziationen mit dem Produkt. Ähnlich verwenden Frau 2 und Mann 2 im türkischen Werbespot Ausdrücke wie „Juhu, Haribo!“ („Oley Haribo!“) und „Ach, Goldbärchen!“ („Aaa, Altın Ayıcık!“), die die Wiedererkennung des Produkts und seine emotionale Bindung an den Verbraucher betonen. Die verbale Darstellung emotionaler Reaktionen erleichtert es dem Zielpublikum, sich in das Produkt einzufühlen, und dient der Stärkung des Markenimages.

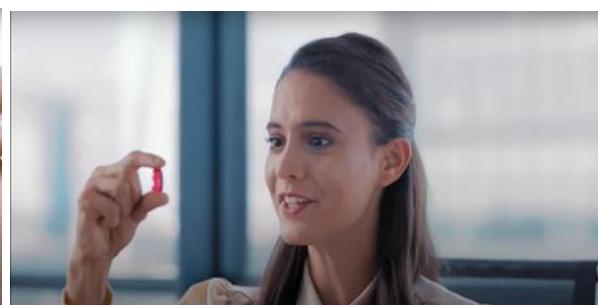
Bild 7:

Deutschland (Frau 3)



Bild 8:

Türkei (Frau 3)



Die individuellen Geschmacksvorlieben werden in den beiden Haribo-Werbespots durch emotionale und persönliche Erfahrungen vermittelt, die mit dem Produkt verbunden sind. Im deutschen Spot beschreibt Frau 3 das Produkt, das sie aus der Haribo-Packung auswählt, mit dem Ausdruck „Mein Geschmack ist irgendwie so Erdbeer“, was auf ihre persönliche Vorliebe für Erdbeergeschmack hinweist. Dieser Ausdruck weist sowohl auf die individuelle Geschmackswahrnehmung als auch auf die subjektive Beziehung zu dem Produkt hin. In ähnlicher Weise betont Frau 3 im türkischen Spot erneut den Erdbeergeschmack und zeigt eine emotionale Verbundenheit mit dem Produkt, indem sie sagt: „Ich mag am liebsten rot, weil's mit Erdbeere ist“ („Benim en sevdiğim kırmızı çünkü çilekli!“). Diese beiden Szenen verdeutlichen das Potenzial der Produktvielfalt, auf unterschiedliche Vorlieben einzugehen und personalisierte Verbrauchererfahrungen widerzuspiegeln.

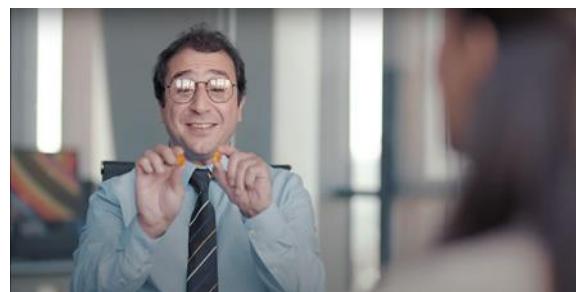
Bild 9:

Deutschland (Frau 3 und Mann 3)



Bild 10:

Türkei (Mann 3)



Im deutschen Werbespot stellt Mann 3 eine persönliche Verbindung zu dem Produkt her, indem er angibt, dass er Haribo mit Orangengeschmack bevorzugt, und zwar mit dem Ausdruck „Mein Geschmack ist nach Orange“. In ähnlicher Weise drückt Mann 3 im türkischen Werbespot eine Vorliebe aus, die sowohl die visuellen als auch die geschmacklichen Sinne anspricht, und zwar mit den Worten „Meine Lieblingsfarbe ist Orange, meine Lieblingsfarbe ist Orange“ („En sevgiğim renk turuncu, en sevgiğim renk portakallı“). So wie auch in der vorherigen Szene stehen bei beiden Beispielen individuelle Geschmäcker und Geschmackswahrnehmungen im Vordergrund.

Bild 11:

Deutschland (Frau 2 und Mann 2)



Bild 12:

Türkei (Mann 4)



Im deutschen Spot gibt es eine Szene, in der emotionale und soziale Interaktionen beim Produktkonsum im Vordergrund stehen. Während Frau 2 mit dem Satz „Wenn man zwei beißt, mischt sich das“ auf das Geschmackserlebnis beim gemeinsamen Verzehr von Haribo-Gummibärchen hinweist, entwickeln sich die folgenden Dialoge zu einer romantischen Interaktion. Die Zuneigungsbekundung von Mann 2 „ich liebe dich!“ wird von Frau 2 mit der Antwort „ich dich auch“ beantwortet. Dieser emotionale Moment wird durch die Antwort von Frau 3 „ach wie süß!“ noch verstärkt und an das Publikum weitergegeben. Der Vorschlag von Mann 2 „komm, wir heiraten!“ wird als humoristisches Element hinzugefügt. Diese Szenen zeigen, dass der Spot nicht nur das Produkt, sondern auch die damit verbundenen sozialen Bindungen und emotionalen Erfahrungen hervorhebt.

Der türkische Spot weist hingegen eine andere Dialogstruktur auf und stellt dabei die individuelle emotionale Reaktion von Mann 4 in den Vordergrund. Die Aussage „Wenn ich dieses Haribo esse, bin ich echt in eine fantastische Welt gebeamt worden“ („Ben bu Haribo'yu yediğimde resmen şayane bir dünyaya ışınlandım“) unterstreicht den intensiven Genuss und die Phantasie, die mit dem Konsum des Produkts verbunden sind. Dies zeigt, dass im türkischen Spot das individuelle Erlebnis und eine fantastische Geschmackswahrnehmung im Vordergrund stehen, während die soziale

Interaktion in den Hintergrund tritt. Beide Spots sprechen das Publikum mit unterschiedlichen narrativen Strategien an und positionieren das Produkt in unterschiedlichen emotionalen Kontexten.

Hinsichtlich des Werbetextes zeigt sich, dass der türkische Spot die Aussage „Regelmäßige körperliche Aktivität beschleunigt Wachstum und Entwicklung bei Kindern“ (Original: „Düzenli fiziksel aktivite çocuklarda büyümeye ve gelişmeyi hızlandırır.“) als Untertitel enthält. Im deutschen Spot hingegen gibt es keinen solchen Text. Dieser Unterschied kann im Hinblick auf die zusätzlichen Botschaften und Informationsstrategien gesehen werden, die die Werbespots ihren Zielgruppen vermitteln wollen.

Bild 13:

Deutschland (Mann 1)



Bild 14:

Türkei (Mann 1)



Die Frage von Mann 1 „was in der Tüte?“ im deutschen Spot hat die Funktion, Neugierde zu wecken. Diese wird von den anderen Personen in der Szene mit einem Lächeln beantwortet, was die angenehme Atmosphäre in der Büroumgebung unterstreicht. Solche Ausdrücke zeigen, dass das Produkt in einem sozialen Kontext konsumiert wird und mit positiven Emotionen verbunden ist. Im türkischen Spot hingegen verwendet Mann 1 den Ausdruck „Ich sehe, euch alle wie eine Ananas“ („Hepinizi ananas gibi görüyorum!“) in direktem Bezug auf das Produkt. Dieser Satz ist sowohl humorvoll als auch ein bemerkenswerter Hinweis auf eine für das Produkt spezifische Geschmacksvariante. Er spiegelt zudem einen Sinn für Humor wider, der mit individueller Wahrnehmung und Geschmack verbunden ist. Diese Form des Ausdrucks kommt in der deutschen Version nicht vor, was die kulturellen Unterschiede in Bezug auf Humor und Betonung zwischen den beiden Spots verdeutlicht.

Bild 15:

Deutschland Schluss-Szene



Bild 16:

Türkei Schluss Szene



Die Schlusszenen beider Werbespots zeigen den bekannten Haribo-Slogan: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso!“ in der deutschen Version sowie „Çocuk ya da büyük ol, Haribo'yla mutlu ol!“ in der türkischen. Beide Varianten verweisen auf eine universelle Marketingstrategie, die darauf abzielt, Menschen jeden Alters anzusprechen. Die Haribo-Verpackung ist jeweils zentral im Bild positioniert. Auffällig ist jedoch ein signifikanter Unterschied in der

Gestaltung der Szene. Während im deutschen Werbespot die Verpackung deutlich im Vordergrund steht und keine Mitarbeiter im Hintergrund zu sehen sind – das Produkt also isoliert hervorgehoben wird –, zeigt der türkische Werbespot eine lebendige Besprechungsszene. Hier ist die Verpackung zwar ebenfalls im Fokus, doch im Hintergrund unterhalten sich Mitarbeitende miteinander. Diese Unterschiede in der Inszenierung verdeutlichen, dass die türkische Version das Produkt stärker im sozialen Kontext verankert, während der deutsche Spot am Ende gezielt die Aufmerksamkeit ausschließlich auf das Produkt lenkt.

4.2. „Lindt Golhase: Kleiner Wunsch“ und „Şölen: Yanımızda Olamayanların Anısıyla“

Zunächst soll der auf Deutsch verfasste Werbetext des von der Marke „Lindt“ zu Ostern veröffentlichten Werbespots mit dem Titel „Goldhase: Kleiner Wunsch“ vorgestellt werden:

Jetzt zu Ostern verwandeln wir unsere feine Lindt Schokolade in eine ganz besondere Form. Und wenn du das Glöckchen klingelst, dann kann etwas ganz Besonderes passieren.

... dann kann etwas ganz Besonderes passieren.

(ein Kind): „Oma!“

Ostern. Zusammen mit dem Goldhasen von Lindt.

Der Text verwendet eine einfache, verständliche und emotionsgeladene Sprache. Die Sätze sind kurz gehalten, wodurch die Botschaft direkter vermittelt wird. Satzwiederholungen erhöhen die Betonung und schaffen eine Erwartungshaltung beim Publikum. Darüber hinaus wurde der Text mit erzählerischen Elementen aufgebaut und mit einer kleinen Handlung strukturiert, die die emotionale Wirkung verstärkt.

Die Dauer dieses Werbespots, der sich thematisch mit dem Osterfest befasst, beträgt 31 Sekunden. Ostern ist ein bedeutendes religiöses Fest, das von Anhängerinnen und Anhängern des christlichen Glaubens gefeiert wird. Wie Kremer (2017) feststellt, ist das am häufigsten mit dem Osterfest assoziiertes und am häufigsten beworbenes Objekt in der Genussmittelbranche der Osterhase. Dies verdeutlicht, dass die Hasenfigur, die auch im Mittelpunkt des besagten Werbespots steht, eine ausgeprägte kulturelle und symbolische Bedeutung besitzt.

Anschließend wird der auf Türkisch verfasste Werbetext des von der Marke „Şölen“ zu einem religiösen Fest veröffentlichten Werbespots mit dem Titel „Yanımızda Olamayanların Anısıyla“ vorgestellt:

“Bu bayram yine Octavia’yla başlayacak, çikolatalar ikram edilecek, eller yine kavuşacak, hâl hatır sorulacak, en sevdiklerimiz aranıp gönül alınacak ve çocuklar yine buluşacak. Ama ne yapsak bu bayram hep içimizde kalacak. Yanımızda olamayanların anısıyla. İyi bayramlar.”⁹

Der Werbetext enthält einen Erzähler, der die Ereignisse schildert. Die Erzählung ist einfach, aber mit aussagekräftigen und eindringlichen Sätzen aufgebaut. Der Text ist in einer emotionalen und poetischen Sprache verfasst. In den ersten Sätzen des Werbetextes werden die traditionellen Verhaltensweisen beschrieben, die Menschen an Festtagen an den Tag legen, wenn sie zusammenkommen. Diese Szenen preisen Gefühle der Zusammengehörigkeit, des Teilens und der Liebe, während im letzten Teil des Textes betont wird, dass diese Momente für manche Menschen nicht mehr erlebbar sind; daher werden auch Gefühle wie Verlust, Trauer und Sehnsucht in die Erzählung einbezogen.

Dieser 36 Sekunden lange Werbespot ist rund um das Thema ein religiöses Fest gestaltet. In der Türkei sind „Zuckerfest“ und „Opferfest“ zwei wichtige religiöse Feste, die von Angehörigen der islamischen Religion gefeiert werden. Während des Fastenmonats Ramadan fasten die Muslime als

⁹ „Dieses Fest wird wieder mit Octavia beginnen. Es wird Schokolade angeboten, Hände werden sich wieder finden, wir werden uns fragen, wie es uns geht. Unsere Liebsten werden angerufen, unsere Herzen werden berührt, und auch die Kinder werden sich wieder begegnen. Doch in diesem Fest wird auch ein wenig Traurigkeit mitschwingen. Mit der Erinnerung an die, die nicht bei uns sind. Frohes Fest.“

religiöse Pflicht und feiern diesen spirituellen Prozess mit Zuckerfest. Opferfest hingegen basiert auf dem Opferkult, der die Hingabe des Propheten Abraham an Gott symbolisiert. An diesem Fest schlachten Personen, die über eine gute finanzielle Lage verfügen, ein Opfer und verteilen dessen Fleisch an Bedürftige. Da die Muslime in der Türkei die Mehrheit der Bevölkerung ausmachen, nehmen beide Feste einen wichtigen Platz im gesellschaftlichen Leben ein und werden mit großer Beteiligung gefeiert.

An Festtagen küssen Kinder den Älteren als Zeichen des Respekts die Hand. Im Gegenzug erhalten sie von den Älteren in der Regel eine kleine Geldgabe. Anschließend werden den Gästen „Kolonya“ und Schokolade angeboten – ein Ausdruck der Gastfreundschaft in der türkischen Gesellschaft sowie der Kultur des Teilens, die für Feste charakteristisch ist. Solche traditionellen Feste werden auch in dem betreffenden Werbespot ausdrücklich erwähnt.

Im Folgenden werden Abbildungen aus den Werbespots der deutschen und türkischen Werbetexte präsentiert:

Bild 17:

Eröffnungsszene des Deutschland-Werbespots



Bild 18:

Eröffnungsszene des Türkei-Werbespots



In der Eröffnungsszene des deutschen Werbespots sieht der Betrachter zunächst eine Nahaufnahme von flüssiger Schokolade, aus der sich die Form eines Hasen herausbildet – direkt aus einem Schokoladentopf. Dann erklärt der Koch, der die Schokolade zubereitet, dem Kind mit den Worten „Jetzt zu Ostern verwandeln wir unsere feine Lindt Schokolade in eine ganz besondere Form“, dass die Schokolade der Marke „Lindt“ während der Osterzeit eine besondere Form annimmt. Die Szene betont die emotionale Wirkung des Osterfestes, die sich in der besonderen Form des Goldhasen widerspiegelt.

Der türkische Werbespot zeigt eine Szene, in der eine Schale mit Schokolade nacheinander den Familienmitgliedern angeboten wird. Großmutter, Großvater, Mutter, Vater und Kinder sitzen gemeinsam an einem Ort. Jeder nimmt sich der Reihe nach seine Lieblingsschokolade aus der Schale. Der Zusammenhalt der Familie und die traditionellen Werte werden so hervorgehoben. Diese Szene ermöglicht es der Marke, ihr Produkt nicht nur als physischen Konsumgegenstand, sondern auch als Mittel zur Stärkung der Familienbande zu positionieren. Die Verbraucher verbinden mit dem Produkt eine emotionale Bedeutung und erhöhen so die Markentreue.

Bild 19:

Deutschland Werbespot



Bild 20:

Türkei Werbespot



In der deutschen Szene sagt der Koch dem Kind zu „Wenn du das Glöckchen klingelst, dann kann etwas ganz Besonderes passieren“ und berührt das Glöckchen, das am Hals des Goldhasen befestigt ist. Durch diese Berührungen findet sich das Kind plötzlich im Garten seines Hauses wieder, bei seiner Familie. Ein anderer Goldhase im Garten berührt das Glöckchen, und derselbe Satz „dann kann etwas ganz Besonderes passieren“ erklingt in dieser Szene im Hintergrund. Der Satz fungiert als Leitmotiv in der Szene und unterstreicht den Übergang, der beginnt, wenn das Kind das Glöckchen des Goldhasen berührt. Dieser Übergang wird als symbolische Reise von der Realität in eine Welt der familiären Zweisamkeit dargestellt.

Im Mittelpunkt des Werbespots in der Türkei steht eine Kristallschale mit Schokoladen, die von zwei Händen gehalten wird. Die Schokoladen sind mit ihren bunten und vielfältigen Verpackungen der Blickfang des Bildes. Das Darreichen der Schokolade durch zwei Hände erinnert an kulturelle Werte wie Teilen, Bewirtung und Gastfreundschaft. Dies kann als Strategie interpretiert werden, um zu vermitteln, dass das Produkt nicht nur ein Snack ist, sondern auch ein Mittel, um soziale Bindungen zu stärken.

Bild 21:

Deutschland Werbespot



Bild 22:

Türkei Werbespot



In dem deutschen Werbespot stehen mit Goldfolie überzogene Schokoladenhasen im Vordergrund. Im vorigen Absatz wurde betont, dass die Glocke am Hals des Goldhasen das Wiedersehen des Kindes mit seiner Familie symbolisiert. Die roten Schleifen und kleinen Glöckchen am Hals der Hasen stehen für das klassische Osterprodukt der Marke und stärken die Wiedererkennbarkeit des Produkts. Im Vordergrund bietet die Darstellung einer Hand, die die Glöckchen der Hasen berührt, dem Betrachter eine symbolische Interaktion; diese Bewegung vermittelt den Eindruck, dass der Klang der Glöckchen bei den Kindern ein Gefühl der Zugehörigkeit zur Familie und der Zusammengehörigkeit weckt.

Im türkischen Werbespot ist zu sehen, wie zwei Hände sich einander entgegenstrecken und Schokoladen aus einer Schale teilen. Als Untertitel wird die Aussage „Für Ihre Gesundheit sollten Sie täglich 4–5 Portionen Obst und Gemüse zu sich nehmen.“ (Original: „Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon sebze ve meyve tüketiniz.“) verwendet. Die Betonung des Konsums von Obst und Gemüse im Spot weist auf die Bedeutung hin, die Gesundheit und bewusster Konsum zugeschrieben werden. Dieser Hinweis kann als Versuch gewertet werden, die Aufmerksamkeit auf die möglichen negativen Auswirkungen von Schokolade auf die Gesundheit zu lenken, insbesondere aufgrund ihres hohen Zucker- und Fettgehalts.

Bild 23:

Deutschland Werbespot



Bild 24:

Türkei Werbespot



Mit dem Läuten der Glocke wird in der deutschen Szene gezeigt, wie das Kind zu seinen Familienmitgliedern geht. Die Großmutter, die hinter dem Baum hervorkommt und einen Goldhasen in der Hand hält, stärkt die emotionalen Bindungen zwischen den Familienmitgliedern und symbolisiert die Einheit der Familie. Die ganze Familie versammelt sich um einen Tisch und zeigt durch ihre Interaktionen, wie wichtig es ist, Zeit miteinander zu verbringen und zu teilen. Diese Szene dient nicht nur der Produktwerbung, sondern vermittelt dem Zuschauer auch auf eindrucksvolle Weise den sozialen und kulturellen Wert des Osterfestes.

Im türkischen Werbespot wird, als die Schale wieder auf den Tisch gestellt wird, gezeigt, dass nur noch eine Schokolade darin ist. Diese Szene verweist durch die „einsame Schokolade“ auf einen verlorenen Verwandten der Familie. Der Ausdruck „mit der Erinnerung an die, die nicht bei uns sind“ im Spot ist eine Darstellung dieses Verlustes und zielt darauf ab, die Erinnerung an einen vergangenen Verwandten lebendig zu halten. Der Spot unterstreicht nicht nur die Freude über die Feste, sondern auch den Stellenwert von Erinnerungen und Verlusten im gemeinsamen emotionalen Gedächtnis. In diesem Zusammenhang wirbt der Spot nicht nur für ein Produkt, sondern aktiviert auch die emotionale Beziehung des Verbrauchers zur Vergangenheit.

Bild 25:

Schlusszene des Deutschland-Werbespots

Bild 26:

Schlusszene des Türkei-Werbespots



In der letzten Szene des Deutschland-Werbespots sind Informationen zur Marke „Lindt“ enthalten. Der Markenname wird in großer Schrift und goldener Farbe präsentiert, wodurch ein luxuriöses Image hervorgehoben wird. Das daneben platzierte Wappen trägt dazu bei, dass sich die Marke auch visuell einprägt und nicht in Vergessenheit gerät. Der Ausdruck „Schweizer Maître Chocolatier“ zeigt, dass „Lindt“ aus der Schweiz stammt und über meisterhafte Kompetenz in der Schokoladenherstellung verfügt. Die Angabe „Seit 1845“ verweist auf die lange Unternehmensgeschichte. Die gewählten Farben -goldene Schrift auf dunkelblauem Hintergrund- tragen dazu bei, beim Publikum eine Wahrnehmung von hoher Qualität zu erzeugen. Zusammengenommen sollen diese Elemente einen positiven und nachhaltigen Eindruck von der Marke hinterlassen.

Die Schlussszene des Türkei-Werbespots spiegelt dem Betrachter mit einem einfachen und minimalistischen Design die Werte des Produkts und der Marke wider. Der helle Hintergrund und der Text in Brauntönen verweisen auf das Produkt. Die in großer Schrift geschriebene Botschaft „İyi Bayramlar“ („Frohes Fest“) soll eine emotionale Bindung zum Publikum herstellen. Die Logos von „Octavia“ und „Sölen“ sind im Bild nebeneinander platziert. Wenn all diese Elemente zusammenkommen, werden die Qualität des Produkts und der emotionale Wert der Marke hervorgehoben, und es entsteht ein Markenimage, das auf die Bedeutung traditioneller Festtage verweist.

Fazit und Bewertung

Globale Marken sollten eine Werbesprache und Marketingstrategien entwickeln, die den Merkmalen des Zielpublikums entsprechen und die kulturellen Symbole, Werte und Traditionen der Länder, in denen sie tätig sind, einbeziehen. Das Alter, die Erwartungen, die Bedürfnisse sowie die sozialen, kulturellen und ideologischen Merkmale des Zielpublikums sollten im Einklang mit den Bedingungen der Zielsprache und -kultur berücksichtigt werden (Seymen, 2024).

Als eine globale Marke erfüllt der Haribo-Werbespot in Deutschland und in der Türkei in beiden Ländern ähnliche Funktionen, indem er sich an die lokalen kulturellen Elemente anpasst und gleichzeitig die globale Markenidentität beibehält. In visueller Hinsicht weisen die Werbespots beider Länder deutliche Parallelen auf, insbesondere in der Darstellung erwachsener Personen, die durch den Konsum von Haribo symbolisch in ihre Kindheit zurückkehren. Während das Setting einer Bürobesprechung und Erwachsene, die im Stil von Kindern sprechen, Humor und emotionale Elemente als gemeinsame Themen in beiden Werbespots hervorstechen, sind auch einige Unterschiede zu beobachten. Im türkischen Werbespot betonen Ausdrücke wie „Wenn ich dieses Haribo esse, bin ich echt in eine fantastische Welt gebeamt worden“ und „Ich sehe euch alle wie eine Ananas“ weiterhin die Eigenschaften und das Erlebnis des Produkts, während im deutschen Werbespot Ausdrücke wie „Ich liebe dich“ und „Komm, wir heiraten“ dem Zweck dienen, einen humorvollen Ton und emotionale Nähe zu schaffen. Diese Unterscheidung zeigt, dass der Werbespot strategisch entsprechend dem kulturellen Kontext und den Erwartungen der Zielgruppe gestaltet ist.

Die vergleichende Untersuchung der Haribo-Werbespots zeigt, dass der türkische „Altın Ayıcık“-Spot (2018) zuerst produziert wurde und der deutsche „Goldbären“-Spot (2019) später in nahezu

identischer Form umgesetzt wurde. Offizielle Informationen darüber, ob diese Werbekonzepte patentiert oder lizenziert wurden, liegen nicht vor. Sollte das Werbekonzept ohne einen entsprechenden Patent- oder Lizenzschutz erneut verwendet worden sein, könnte dies rechtlich problematisch sein. Wurde die Werbung jedoch innerhalb derselben Unternehmensstruktur unter Berücksichtigung der erforderlichen rechtlichen Genehmigungen produziert, kann dies als strategische Wiederverwendung eines erfolgreichen Werbekonzepts im Rahmen der globalen Markenkommunikation betrachtet werden.

Werbespots mit lokalen Elementen wie „Lindt“ und „Şölen“ sind inhaltlich flexibler als globale Markenwerbespots und spiegeln die kulturellen Indikatoren der Gesellschaft, in der sie sich befinden, deutlicher wider. In diesem Zusammenhang hat der Osterwerbespot in Deutschland einen lokalen Charakter und betont Themen wie das Zusammenkommen von Familienmitgliedern anlässlich der Festtage und den Wunsch, Zeit mit ihren Lieben zu verbringen. In dieser Hinsicht ähnelt er dem Festtagswerbespot in der Türkei. Im deutschen Werbespot spielt der Osterhase, ein für Ostern spezifisches kulturelles Symbol, eine Schlüsselrolle bei der Darstellung. Als Hauptfigur hat der Osterhase nicht nur einen hohen Wiedererkennungswert, sondern ist auch ein etabliertes kulturelles Symbol, das besonders behandelt wird.

Feste sind besondere Zeiten, in denen die Menschen mit ihren Lieben zusammenkommen und ihre sozialen Bindungen stärken. Schokolade wiederum hat eine kulturelle Bedeutung als Symbol für diese Zusammengehörigkeit und die gemeinsamen schönen Momente. In diesem Zusammenhang verstärken die Botschaften der Schokolade, die durch den Werbespot vermittelt werden, das Gefühl der sozialen Solidarität und der Aufrichtigkeit. Der „Lindt“ Oster-Werbespot greift genau diese Symbolik auf und verwandelt den Goldhasen in ein Sinnbild familiärer Nähe und gemeinsamer Feierlichkeit.

Die Analyse des „Şölen“-Werbespots lässt den Schluss zu, dass religiöse Festtage nicht nur als Zeitspanne, sondern auch als emotionales Kommunikationsmittel genutzt werden. Die Werbespots greifen auf traditionelle Verhaltensmuster und kulturelle Rituale der türkischen Gesellschaft zurück. Poetische Sprache, Familienszenen und Symbole wie die „einsame Schokolade“ spiegeln Gefühle von Nostalgie und Verlust wider. Gleichzeitig wird ein Gefühl der Zugehörigkeit erzeugt. Das Produkt wird nicht nur als Mittel zum Konsum, sondern auch als Teil einer sozialen Erfahrung präsentiert. In dieser Hinsicht stellt der Werbespot eine stärkere Bindung zum Publikum her. Der türkische Werbespot präsentiert eine dramatische Geschichte, in der betont wird, wie wertvoll die gemeinsam verbrachte Zeit mit geliebten Menschen ist, während gleichzeitig an diejenigen erinnert wird, die in diesen Momenten nicht dabei sind oder verloren gegangen sind. Angesichts all dieser Erkenntnisse lässt sich feststellen, dass beide Werbespots in Bezug auf spirituelle Gefühle und Werte deutliche Ähnlichkeiten aufweisen.

Außerdem werden in türkischen Werbespots häufig Ausdrücke, die sich auf den Werbespot beziehen, als Untertitel verwendet. Diese Praxis weist auf eine andere Strategie der türkischen Werbespots hin. Kulturell gesehen kann dies als eine Präferenz gewertet werden, die Kommunikation mit dem Publikum zu stärken und die Botschaft klarer und direkter zu vermitteln. In deutschen Werbespots hingegen wird die direkte Kommunikation durch den Inhalt gewährleistet. Dies deutet darauf hin, dass in deutschen Werbespots ein einfacher, direkter und auf die Botschaft ausgerichteter Ausdrucksstil gewählt wird.

Literaturverzeichnis

- Asutay, H. (2009). Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 63–86.
- Asutay, H., & Öztürk, A. (2013). Hipersistem Açısından Bir Metin Olarak Film: “Hayat Güzeldir” Filmine Metin Olarak Bakış. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 1151–1162.

- Beltyukova, N. P. (2013). Stilistisch-pragmatischer Aspekt der Werbetexte. In *Язык и культура: сборник статей XXIII Международной научной конференции* (S. 142–143). Томск.
- Demir, M. (2019). *Mediensprache im deutschen und türkischen Kontext. Eine kontrastive Analyse von Gesprächen und medialen Inszenierungen in Werbespots* (veröffentlichte Dissertation). Trakya Universität & Namık Kemal Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusaltTezMerkezi/> (Letzter Zugriff: 26.06.2025).
- Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Auflage). Springer: Berlin/Heidelberg, Germany.
- Erdoğan, E. (2023). Türk ve Alman Reklam Dilinde Kültür Yansımaları: Kültürdilbilimsel Bir İnceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 32, 1101–1113. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1253126>
- Gavrilova, E. (2023). *Die Verwendung von Phraseologismen im deutschsprachigen Werbediskurs* (veröffentlichte Semesterarbeit). Universität Kyjiw.
- Gürel, E., & Şengül, C. M. (2022). Reklam Okuryazarlığı. In *Tüketim okuryazarlığı: Bilinçli tüketici–bilinçli tüketim*, A. A. Çelik (Ed.), 259–271. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karpat Aktuğlu, İ., & Çolakoğlu, B. E. (2011). Kültürün Reklam Üzerindeki Etkisi: Reklam Biçimlerinin Kültür Tarafından Belirlenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6, 9–24.
- Köprülü, S. G., & Oğuz, D. (2016). Reklam Filmi Çeviri Sorunsalı. *Journal of International Social Research*, 9(43).
- Kremer, B. P. (2017). Ostern – Eier, Hasen und Kaninchen. In *Weihnachtsbaum und Osterhase*. Springer.
- Öcal, D. (2021). Reklam: Tanımı, İşlevi ve İşleyiş Süreci. In *Reklamcılığa Giriş*, S. Bulut (Ed.), 4–24. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayıncılığı.
- Seymen, A. (2024). Adaptieren oder Transferieren? Kulturelle Unterschiede von Werbungen und kulturelle Barrieren bei der Übertragung von Werbesprüchen. *Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 126–137. <https://doi.org/10.55143/alkad.1551520>
- Steffen, A., & Günther, S. A. (2013). Success Factors of Cause-Related Marketing-What Developing Countries Can Learn From a German Sweets Campaign. *The MENA Journal of Business Case Studies*, 1.
- Storrer, A. (2000). Was ist „hyper“ am Hypertext? In *Sprache und neue Medien. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache*, W. Kallmeyer (Hrsg.), (S. 222–249). De Gruyter.
- Wyss, E. L. (1998). *Werbepot als Fernsehtext: Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation*. Max Niemeyer Verlag.
- Zeuner, U. (2002). Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten. *Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 6(3).

Online-Literatur:

- Haribo Goldbären. <https://www.youtube.com/watch?v=FcJUOJTmtrA> (Letzter Zugriff: 03.06.2025).
- Haribo Altın Ayıcık. https://www.youtube.com/watch?v=rUvV_0DkOMs (Letzter Zugriff: 03.06.2025).
- Lindt. <https://www.youtube.com/watch?v=JcaHqQDr4Hc> (Letzter Zugriff: 03.06.2025).
- Şölen. <https://www.youtube.com/watch?v=7GJ7IKrXbSo> (Letzter Zugriff: 03.06.2025).