

## TÜRKISCHE UND DEUTSCHE WERBUNG FÜR PARFÜM UND KOSMETIK

Tahir Balcı<sup>1</sup>  
Halime Balcı<sup>2</sup>  
H. Hale ARISOY<sup>3</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada reklam kavramı ve reklam dili üzerinde durulmaktadır. Reklamın amacından ve bu amaca yönelik olarak dilin kötüye kullanıldığından söz edilmektedir. Reklamın tarihsel gelişimi özetlendikten sonra Türkiye'de ve Almanya'da kullanılan bazı parfüm ve kozmetik ürünlerinin reklamlarından örnekler verilmiştir. Sonuçta canavarlaşan küreselleşme çağında reklamların pazarlamada vazgeçilmez olduğu, başlangıçta reklamlarda yazılı dilsel metinlere daha çok yer verilirken günümüzde bunun önemini yitirdiği ve görselliğe ağırlık verildiği, dil olarak da özellikle Fransızca ve İngilizcenin, biraz da Almancanın tercih edildiği, yapılan bir reklamın çoğunlukla hiç değişikliğe uğramadan bütün dünyada kullanıldığı görülmüştür.

### 1. Einleitung

Naturvölker oder archaische Gesellschaften organisierten ihre Wirtschaftsbeziehungen überwiegend in Form von Schenkökonomie oder Tauschhandel. Die durch das Anwachsen der Wohnorte bzw. Städte herbeigeführten Veränderungen in zwischenmenschlichen Beziehungen führten zu einem Strukturwandel der Wirtschaftsbeziehungen und somit zur Massenerstellung von Waren mit technischen Mitteln. Die dadurch entstandene industrielle Großproduktion und die Vielfalt der Konsumgüter mit gleichen Funktionen brachten die kommerzielle Konkurrenz mit sich, so dass die Produzenten Käufer für ihre Handelsartikel zu gewinnen suchen mussten. Um die Nachfrage zu steigern, hatten / haben sie Wege zu finden, die das Publikum zum Kauf überzeugen können. Diese Wege nennen wir einfach Werbung.

Der Weg des Bekanntmachens und des Bekanntwerdens eines Produktes ist völlig von der Werbung abhängig. Wir möchten mit Balcı/Yavuz (2008: 16) wiederholen, dass viele Konsumenten meistens den irrtümlichen Eindruck hätten, ein Handelsartikel, für den nicht geworben wird, keinen Wert habe oder ihm mit Skepsis zu begegnen sei. Das zeigt uns, dass man die Werbungen nicht mehr aus dem Alltagsleben ausschließen kann. Sie regieren sozusagen die Konsumwelt, sie sind überall, wo Menschen sind.

Egal welches Produkt bzw. welche Marke, alle Hersteller benutzen die Medien, um ihre Produkte zu vermarkten und den Marktanteil zu erweitern. Auf vielen Universitäten ist Marketing im Laufe der Zeit ein Studiengang geworden; es gibt riesige Werbefirmen und eine enorme Anzahl von Menschen, die durch dieses Fach Geld verdienen. Wie alle

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. ,ÇÜ Eğitim Fakültesi,tbalci@cu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. ,ÇÜ Eğitim Fakültesi ,halimebalci@cu.edu.tr

<sup>3</sup> ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü ,harisoy@hotmail.com

anderen Produkte sind auch Parfüms und Kosmetikartikel auf die Werbebranche angewiesen. Man vermarktet nicht nur Waren, sondern auch Ideen. Es ist nicht zu ignorieren, dass auch die politischen Parteien durch große Investitionen in Werbekampagnen die Wahlen gewinnen.

Unser Thema hat einen sehr großen Umfang; in dieser Arbeit soll die Sprache türkischer und deutscher Werbungen am Beispiel einiger Parfüms und Kosmetikartikel in ihren Grundzügen behandelt werden. Im ersten Teil der Arbeit werden wir generelle Informationen über Werbung und ihre geschichtliche Entwicklung zusammenfassen. Danach bearbeiten wir einige deutschsprachige und türkische Werbungen anhand von Beispielen. Wir werden überwiegend Internetrecherchen machen, da wir häufig von Bildern Gebrauch machen müssen, die die Werbestrategien veranschaulichen können.

Die Werbung erfordert eine besondere Sprache. Daher wurde die Werbesprache zu einem eigenständigen Forschungsbereich der angewandten Linguistik, so Hess-Lüttich (1987: 227). Sie ist ein Teil des öffentlichen Sprachgebrauchs, durch die der Werbemacher den Konsumenten manipulieren will. Die Werbesprache ist lexikalisch oder grammatisch nicht fixierbar und daher keine Varietät, sondern eine funktionale Stilart persuasiver Intention, eine Medium des Überredens. Die Hauptmerkmale der Werbesprache sind Indirektheit sprachlicher Strategien, Adressaten-Spezifizierte, multimediale und multimediale Vertextung, Komplementarität der Codes, (Normalerweise ergänzen die Kanäle einander; vgl. 1987: 223), komplexer Handlungsablauf, auf Konnotationen und Assoziationen abzielender Einsatz von Grammatik und Wortschatz. Sie ist geprägt von rhetorischen Figuren, Wortspielen, Okkasionalismen, Entlehnungen und Schlagwörtern (vgl. Bußmann 2008: 790). Durch das vorzügliche Zusammenspiel scheinbar widersprüchlicher und nicht aufeinander reduzierbarer Codes wie Sprache, Bild und Musik wird in der Werbung eine größere Sinneswahrnehmung ermöglicht.

In seinem Buch zur kulturwissenschaftlichen Linguistik stellt Kuße (2012: 195 f.) den Begriff des ökonomischen Diskurses dar, der zwei große Bereiche, nämlich die Unternehmenskommunikation und die Werbung, haben soll. Die Kommunikation in diesen Bereichen ist seiner Meinung nach pervertiert und totalitär, weil das Subjekt, das sie in Gang setzt, nur das Ziel verfolge, das Gegenüber zu beherrschen.

Balcı/Yavuz (2008: 16) sprechen in Anspielung an das sogenannte Guerilla-Marketing von *Anti-Marketing-Linguistik* und legen dar, dass die Werbung das wichtigste Mittel der Manipulation ist, die zur Erhöhung des Marktanteils und des Gewinns der Produzenten und der Händler dient. Die Manipulation ist an und für sich negativ; so betrachtet Mackensen (1973) sie als Missbrauch der Sprache. Dementsprechend gibt auch Lay (1980) zu verstehen, dass die Manipulation entstelltes Wissen ist, das zum vorgeplanten Ziel führt. Sie entsteht aus verfremdenden und verfremdeten sprachlichen Handlungen. Die / der Manipulierende achtet die / den Manipulierte(n) nicht, was in den Verlust menschlicher Werte ausläuft.

Das alles bedeutet, dass die Werbung und die Manipulation auf Lügen basieren und daher dem Kooperationsprinzip der Kommunikation (vgl. Heringer 1977: 170) widersprechen. Die Faktoren, die Babür Tosun (2003) als positive soziale Effekte der Werbung ansehen will, sind wünschenswerte irrealen Umstände, die in der Zeit der dämonenhaften Globalisierung unmöglich sind. Es ist eine Tatsache, dass die Werbung das Gegenteil erwirkt.

Die Menschen sind meistens dessen bewusst, dass man durch die Werbung über Qualität, Inhalt, Vorteile und Nachteile der Produkte nicht aufgeklärt, sondern das Bewusstsein des möglichen Käufers irreführt, d. h. gelogen wird. Trotzdem nehmen die Menschen die Werbung ernst und schauen gerne zu. Das alles begründet Liesmann (2004) mit dem angeborenen Willen des Menschen zum Schein und zur Lüge; er zitiert hierzu Nietzsches Worte (ebd.):

*"Der Wille zum Schein, zur Illusion, zur Täuschung, zum Werden und Wechseln ist tiefer, 'metaphysischer' als der Wille zur Wahrheit, zur Wirklichkeit, zum Sein: die Lust ist ursprünglicher als der Schmerz."*

In unserer Gesellschaft ist die Leserschaft von Zeitungen usw. sehr klein. Ganz im Gegenteil haben selbst die ärmsten Haushalte Fernseher, was die Fernsehwerbung unverzichtbar macht.

## **2. Kurze Geschichte der Werbung**

Die Werbung ist so alt wie der Handel. Das Auslegen und Anpreisen von Waren auf Märkten stellt die Urform der Werbung dar. Erste Funde kommerzieller Werbetafeln sind aus den Ruinen von Pompeji bekannt. Die Marktschreier im antiken Griechenland zogen von Markt zu Markt und lobten ihre Waren mit gereimter Poesie, um sie zu verkaufen. Das ist die Urform der verbalen Werbung. Auch bereits im Mittelalter priesen sie Waren und Dienstleistungen an (vgl. Villnacher 2010).

### **2.1. Werbung im deutschsprachigen Raum**

Die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gensfleisch (Gutenberg) im Jahre 1444 war ein Wendepunkt für die Werbung, weil dadurch das Publikum größere Möglichkeiten zum Lesen und Schreiben erhalten hatte und neben Büchern auch Zeitungen, Flugblätter usw. gedruckt werden konnten, die auch zur Werbung für Produkte dienen (vgl. Kiral 2010: 5).

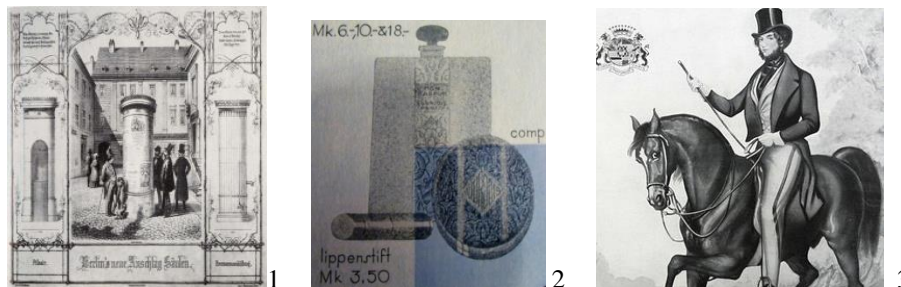
Bis zum Ersten Weltkrieg wurde im deutschsprachigen Raum für Werbung das Wort "Reklame" benutzt. Hierfür wird im Türkischen immer noch das Wort "reklam" verwendet. Mit der Pressefreiheit 1849 in Preußen vermehrten sich die geschäftlichen Annoncen, die der Presse Einnahmen ermöglichen(t)en. 1854 stellt Ernst Litfaß die ersten von ihm erfundenen Litfaßsäulen in Berlin auf. 1855 eröffnete F. Haasenstein das erste „Vermittlungsinstitut“, das zur Organisierung des Anzeigenmarktes dienen sollte, was danach zur Entstehung erster Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum führte. Das Einsetzen der Massenproduktion hat den Konsum zu einem neuen Bestandteil der

Lebenswelt gemacht, dessen Wirksamkeit heute enorm gestiegen ist. Marken setzten sich merklich durch, was die Gesellschaft zu neuen Konsumgewohnheiten zwang. Dadurch haben Markenartikel an Bedeutung gewonnen. Grafische Darstellungen und bislang unübliche Schaufenster begannen die Städte der 1920er Jahre zu zieren, woran das Schlagwort "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" immer noch erinnert. Durch die Elektrifizierung sind erste Lichtwerbungen entstanden (vgl. Börsenmarkt 2015):

Aus Perlina (2008: 25) geht hervor, dass die deutsche Werbung für das Backpulver von *Dr. Oetker* heute als Geburtsstunde des europäischen Marketings und auch als klassisches Beispiel für eine langfristig angelegte Werbestrategie für massenhaft hergestellte Markenprodukte gilt. *Odol* und *Persil* sind ebenfalls als mustergültige Beispiele für die massenhafte Herstellung und die Vermarktung berühmter Produkte aus dieser Zeit. Mit der Entstehung von Selbstbedienungsläden begann ein weiterer Strukturwandel im Handel, der die Produzenten dazu zwang, ihre Produkte von anderen Produkten durch Werbung abzuheben, was zur Fixierung der vorherigen Bekanntheit des Produktes und zum Erregen der Aufmerksamkeit dienen sollte (siehe ebd.).

#### Eine Litfaßsäule und zwei alte Werben:

Bild 1: Litfaßsäule des Künstlers F. G. Nordmann<sup>4</sup>. Bild 2: Art-Deco-Parfüm, c. 1925<sup>5</sup>.  
Bild 3: Originale Parfüm-Werbung D'Orsay Vintage Deco Poser 1936<sup>6</sup>



Bei den zwei relativ alten Parfüm-Werbungen fallen einerseits die Einfachheit und die Farblosigkeit auf, andererseits aber auch die relative Textlosigkeit, die in Werben bis in die '90er Jahre abflaute und heute wieder an Bedeutung gewann.

<sup>4</sup><http://de.wikipedia.org/wiki/Litfa%C3%9Fs%C3%A4ule>

<sup>5</sup> <https://www.etsy.com/de/listing/213607463/art-deco-perfume-ad-german-c-1925?ref=market> (Abgerufen am 12.03.2015)

<sup>6</sup> <https://www.etsy.com/de/listing/178485366/parfums-d-orsay-vintage-art-deco-poser?ref=market> (Abgerufen am 12.03.2015)

## 2.2. Werbung im türkischen Raum

Wenn die offiziellen und die halboffiziellen Annoncen nicht in Betracht genommen werden, sind die ersten türkischen Zeitungswerbungen 1840 in "Ceride-i Havadis" und 1860 in "Tercüman-ı Ahval" zu sehen. Darauf folgend hat man in der Zeitschrift "Servet-i Fünun" Werbungen für Wohnungen, Häuser, Grundstücke etc. veröffentlicht. Aber neben diesen Realien wurde auch für Bücher und insbesondere für interessante, seltene Import-Konsumartikel aus Europa geworben. Das erste Werbeunternehmen wurde im Jahre 1909 mit dem Namen „İlancılık“ gegründet. Nach 1938 hat sich der Zeitungsverkauf und dementsprechend das Zeitunglesen erhöht, was wiederum zum Gedeihen der Werbung führte. Aber erst nach 1950, d. h. nach dem Übergang zum Mehrparteiensystem, ist die Werbung zu einem unverzichtbaren Bestandteil des Wirtschaftslebens geworden. Die Auswirkungen der liberalen Wirtschaftspolitik und die Entstehung einer Konsumgesellschaft beschleunigten die Entwicklungen der Werbebranche. 1951 hörte man die ersten Radiowerbungen (Kıral 2010: 5). Hier sind einige Beispiele aus naher Vergangenheit; die meisten sind mit Erklärungen beschriftet. Bei unteren drei Werbungen macht sich der Fremdsprachengebrauch bemerkbar. Die türkische Aufschrift (Bild 6) "Bu Fon dö Ten",<sup>7</sup> unter dem ein langer französischer Text steht, ist auch interessant<sup>8</sup>. Daraus kann man schließen, dass die Werbung wie immer nicht darauf abzielt, sprachlich verstanden zu werden, sondern eher darauf, das Unterbewusstsein, die Gefühle und das Auge anzusprechen:

Bild 4: PE-RE-JA-Werbung aus den 1950er Jahren<sup>9</sup>. Bild 5: Türkische Werbung für ZUT-Parfüm (1949)<sup>10</sup>. Bild 6 (Fond-de-Teint-Werbung; 1950er Jahre)<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Heute ist das als "fondöten" lemmatisiert.

<sup>8</sup> Interessant sind auch die Werbungen in folgenden Links:  
<http://www.youtube.com/watch?v=uMaTUQabAEE>; <http://www.youtube.com/watch?v=Qn6uDpfDNIg>; <http://www.youtube.com/watch?v=XUpIbibia-I>

<sup>9</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/pereja-limon-kolonyasi-parfum-reklam-1950-ler-60926482> (Abgerufen am 12.03.2015)

<sup>10</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/1949-zut-parfum-artistik-cizim-vogue-75750880> (Abgerufen am 12.03.2015)

<sup>11</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/renaud-paris-koku-parfum-reklami-1950-ler-61150827> (Abgerufen am 12.03.2015).



4



5



6

Nach 1969 hörte man in den Radios Musik, die speziell für Werbungen gemacht worden war: die Jingles. 1972 sahen wir die ersten Fernsehwerbungen. Durch die boomende Globalisierung ist heute die Werbebranche in der Türkei genauso fortgeschritten wie in allen europäischen Ländern und den USA. Da auch viele Marken bestimmten globalen Unternehmen gehören, werden oft Werbungen produziert, die international gebraucht und nur sprachlich synchronisiert werden. Nach der Verbreitung der Internetverwendung sind alle Formen der Werbung ein Teil unseres Alltags geworden (Kıral 2010: 6.f.). Ab den 1980er Jahren sind Schwarz-Weiß-Werbungen sehr selten:

Bild 7: Blendax-Hautcreme-Werbung; 1950er Jahre<sup>12</sup>. Bild 8 (Vaseline-Hair-Tonics-Werbung)<sup>13</sup> und Bild 9 (Igora-Royal-Haarfärbemittel-Werbung)<sup>14</sup>, beide aus den 1980er Jahren.

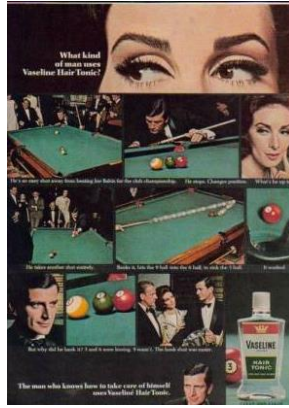
<sup>12</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/blendax-crem-guzellik-krem-reklami-1970-ler-63038535>. (Abgerufen am 12.03.2015).

<sup>13</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/vaseline-hair- tonic-reklam-1980-30679722> (Abgerufen am 12.03.2015).

<sup>14</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/igora-royal-sac-boyasi-reklami-1980-ler-61117982> (Abgerufen am 12.03.2015).



7



8



9

Die Vaseline-Werbung ist fremdsprachig und für beide Geschlechter konzipiert, wird auch mit dem Billardspiel in Verbindung gebracht, das ab Mitte des 16. Jahrhunderts bereits an zahlreichen Königshäusern Europas etabliert und Bestandteil des Gesellschaftslebens war. Somit wird neben schönem Aussehen auch gesellschaftliche Geltung versprochen. Die Werbungen für Hautcreme und Haarfärbemittel enthalten je einen langen aufgeschriebenen türkischen Text, der den Nutzen der Produkte hervorhebt.

### 3. Werbeträger und Werbemittel

Es muss ein Mittel geben, das die Werbung trägt; wir nennen es den Werbeträger; er vermittelt die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Werbemitteln bzw. Gestaltungsmitteln. Der Begriff "Werbung" deckt häufig gleichzeitig Werbeträger und Werbemittel ab, zu denen in der Moderne vielfältige ineinander übergehende synkretistische Formen gehören. So entfalten sich – wie in Perlina (2008: 69f.) dargestellt - neben Anzeigen in Zeitschriften auch andere Werbungsformen, zu denen allerlei Beutel mit aufgedruckter Werbung, Plakate, Aufkleber, TV-Spots, Paidmailer, Radio-Spots, Werbefiguren, Textildrucke, Messestände, Werbemusik und Werbespiele gehören. In der modernen Zeit gibt es kaum etwas, das nicht als Werbeträger geeignet ist. Die Voraussetzung ist, dass die Menschen den Träger wahrnehmen können. So kann man auch die folgenden neuen Werbeträger zu bekanntesten Werbeträgern zählen: Außenwerbung in öffentlichen Räumen (Mauern, Fassaden, Litfaßsäulen, Plakatwände, Sportler-Trikots, Mützen, T-Shirts, Schilder, Bahnsteige, Strandflächen, Sportstätten, Bahn-/Bus-Stationen, Busse, Züge, Flugzeuge, Taxen), Werbegeschenke (Kalender, Kugelschreiber, Feuerzeuge, Parfüms, Kaffee, Schokolade), Medienwerbung (Zeitungswerbung, Prospekte, Hörfunk-/Fernsehsendung, Videos, Kinowerbung, Internetseite, Spam, Werbespiele), Verkaufswerbung am Verkaufsort, Telefonanrufe (vgl. Werbung 2015).

Andere Entwicklungen in jüngerer Zeit sind, dass Berliner U-Bahn-Stationen in Produkthaltestellen umgestaltet und nur an ein Unternehmen vermietet werden, das sie mit seiner Werbung ausstattet. Auch in Düsseldorf wurden Erlebnishaltestellen

eingrichtet, die mit Lautsprechern und mit Beduftungssystemen bestückt sind, die den Geruch eines beworbenen Waschmittels verströmen. Trotz Geldstrafe in fünfstelliger Höhe für die nicht genehmigte Aktion benutzte die Firma *Swatch* Beamer, um für ihre Produkte an der Berliner Siegessäule und am Fernsehturm zu werben. Die Illegalität dieser Werbeaktion sorgte dadurch für zusätzliche Aufmerksamkeit (Rauterberg 2008).

Zu neueren Werbeformen zählen auch Kundenbindungsprogramme, die eigentlich die elektronische Form früherer Rabattmarken sind und weit verbreitet waren und eine hohe Akzeptanz genossen. Ein Beispiel sind die Lebensmittelkonzerne wie Migros oder Coop. Solche Rabattprogramme sind bei Datenschützern umstritten, weil Unternehmen Einkaufsprofile erstellen und die Daten für andere Zwecke benutzen können (Kundenbindung 2015).

#### **4. Kosmetik und Parfüm**

##### **4.1. Kosmetik und Parfüm als Kommunikationsmittel und als Accessoires**

Besonders Frauen träumen von einer hohen Attraktivität und sehnen sich danach, ewig jung auszusehen. Beautystyle und Schönheit sind unverzichtbare Bestandteile des Daseins. Für sie ist eine makellose Haut das wichtigste Schönheitskriterium. Daher ist es "kein Wunder, dass sich in der Welt der Schönheit alles um innovative Kosmetik-Produkte, neuste Erkenntnisse aus Forschung und Produktion, aber auch ums Ausloben von Konsumenten-Vorteilen dreht... Das alles erklärt uns, warum Kosmetikartikel zu den wichtigsten Mitteln der visuellen Kommunikation zählen.

Auch das Parfüm stellt zu unserer Zeit einen wichtigen Bestandteil der nonverbalen Kommunikation, die in der Semiotik als olfaktorische Kommunikation genannt wird. Der Duft ist die erste Botschaft an die Mitmenschen. Das heißt, dass die Düfte nicht nur dann benutzt werden, wenn der Körper keinen Wohlgeruch hat und das das Gegenüber stört. Durch beeindruckende Düfte will der Mensch die Aufmerksamkeit des Gegenübers auf sich fokussieren. Daher gelten die Riechstoffe, die meist aus wässrig-alkoholischen Lösungen tierischer, synthetischer oder pflanzlicher Substanzen entstehen, als eine Kunst wie Malerei oder Literatur: "Die kunstvolle Komposition eines Parfüms besteht im durchdachten und bewussten Zusammenfügen von Duftnoten mit dem Ziel, Einheit, Harmonie und Bedeutung in diesem Verbund zu finden", schrieb der große Parfumeur Edmond Roudnitska“ (vgl. Weihser 2012).

Ob latent oder evident, erklärt sich der Mensch durch den Duft kommunikationsbereit. Daher macht man die Auswahl eines bestimmten Duftes vom Charakter des Menschen abhängig. In seinem Interview mit Reyer (2012) bezeichnet der Parfüm-Spezialist Frédéric Malle seine Parfümeure als Autoren, sich selbst als Verleger. Seiner Meinung nach sind die Düfte / Parfüms das einzig unsichtbare Accessoire femininer Verführungskunst. Malle sagt (ebd.):

*„Für mich sind Gerüche eine schweigende Sprache, die niemand versteht, aber jeder spricht... Langweilige Parfüms werden von langweiligen*



*Menschen gekauft. Schauen Sie sich diese ganzen ... Düfte an, die riechen alle mehr oder weniger gleich. Der einzige Unterschied liegt im Namen des Sport- oder Hollywoodstars, den sie tragen... Meine Parfüms sind das ganze Gegenteil. Es gibt keine ... Stars. Mir geht es einzig um den Duft. Und wenn ich einen dieser Stars treffe und er oder sie nach meinem Parfüm riecht, bestätigt mich das.“*

Das Abendland wurde erst durch die Kreuzzüge mit den duftenden Rohstoffen des Morgenlandes vertraut. Bis dahin kannte man nur das einfache Lavendelwasser. Ende des 8. Jahrhunderts ordnete Karl der Große an, aromatische Pflanzen zur Verwendung in Medizin und Küche anzubauen. Nachdem Venedig zu einem wichtigen Handelsplatz wurde, gelangten neue Kräuter, Gewürze und Düfte nach Europa. Mit der Zeit entwickelten sich handwerkliche und technische Kenntnisse, so dass hochkonzentrierte Destillate hergestellt werden konnten. Im 15. Jahrhundert kamen die ersten ätherischen Öle in den Handel. „Im späten 18. Jahrhundert, als sich der Adel schon zu waschen wusste, fand Parfum sogar seinen Selbstzweck als Duftaccessoire.“ (Weihser 2012).

Im türkischen Raum kannte und benutzte man Düfte viel früher als in den europäischen Ländern. Selbst im Osmanischen Reich waren auffallende Düfte sowohl in den Palästen als auch unter dem Volk sehr beliebt. Duftöle, Seifen und Weihrauch waren ein Teil des Alltags, so dass sie nicht nur am Körper des Menschen, sondern auch in Räumlichkeiten benutzt wurden. Sie symbolisierten den Wohlstand und die Reinheit, d. h. die Gepflegtheit.

#### **4.2. Parfümmarkt und Wirtschaft**

Da das Parfüm als das einzig unsichtbare Accessoire femininer Verführungskunst geschätzt wird, ist die Nachfrage sehr groß und wird in diese Branche sehr viel investiert. Das hebt auf die Rolle des Parfüms für die Wirtschaft ab. Um Kunden für die unterschiedlichsten Düfte gewinnen und den Verkauf steigern zu können, werden Tester mit etwa zwei Milliliter Inhalt zum Ausprobieren zur Verfügung gestellt.

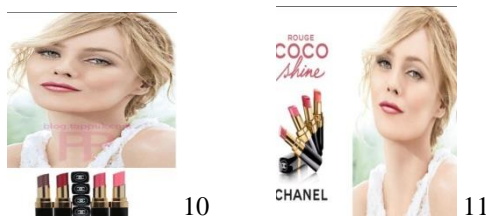
Als Hauptstadt des Parfüms gilt seit dem 19. Jahrhundert die französische Stadt *Grasse*. In Deutschland gelten seit 1945 *Leipzig*, *Holzminden* und *Ostwürttemberg* als Duftzentren. Der Umsatz mit Düften der sogenannten Prestige- und Luxusategorie betrug laut 2004 in Deutschland 790 Millionen €. In einer Umfrage gaben 59 % der Frauen ab 14 Jahren an, dass sie innerhalb der letzten Woche einen Duft verwendet haben; bei Männern lag dieser Anteil bei 35 %. Nach Recherchen sind gegenwärtig

ungefähr 1100 Düfte im Handel vorhanden, und jedes Jahr werden rund 200 neue Düfte auf den Markt gebracht.<sup>15</sup>

### 5. Deutsche und türkische Parfüm- und Kosmetik-Werbungen

"Um Kosmetikprodukte, kosmetische Anwendungen, Spezialpflegen oder medizinische Kosmetik gezielt zu verkaufen, bedarf es kreativer Konzepte und Texte", sagt Dresch (2015), der durch seine Worte auch den Unterschied zwischen Kosmetik- und Parfüm-Werbung andeutet, dass nämlich bei Kosmetik-Produkten der Text eine wichtigere Rolle spielt als bei Parfüm-Produkten. Der wichtigste Unterschied ist aber, dass bei Kosmetik-Werbungen das Visuelle hervorgehoben wird und meistens die Frauen als Zielgruppe gelten:

Bild 10: Türkische Chanel-Werbung 2015<sup>16</sup> Bild 11: Deutsche Chanel-Werbung 2015<sup>17</sup>



Diese beiden aktuellen Werbungen aus der Kosmetik zeigen, dass die Wirkungen der wirtschaftlichen Globalisierung in dieser Branche überall stark hallt, so dass selten länder- oder kulturspezifische Werbeformen entworfen werden. Dieselbe Werbung wird oft international gebraucht. Daher enthalten neue Werbungen meistens keinen oder einen kurzen Text, abgesehen vom Markennamen. Die Werbetexte sind oft eine Übersetzung voneinander.

Bild 12: Französische Eau-Thermale-Werbung 2015;<sup>18</sup> Bild 13: Deutsche Thermalwasser-Werbung 2015;<sup>19</sup> Bild 14: Türkische Werbung (Vichy termal suyu) 2015<sup>20</sup>

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.creation24.de/forum/index.php?page=Attachment&attachmentID=67&h=362b0c149a042b43b51870af47e3fa3346b30260>. (Abgerufen am 19.03.2015).

<sup>16</sup> <http://pimood.com/cara-delevingne-chanel-2014-2015-sonbaharkis-kampanyasinda/> (Abgerufen am 19.03.2015).

<sup>17</sup> <http://www.mybeautyblog.de/news-neuigkeiten/chanel-photoshop-und-vanessa-parad> (Abgerufen am 19.03.2015).

<sup>18</sup> <http://www.vichy.fr/hydratants/eau-thermale-de-vichy-eau-thermale/p2054.aspx> (Abgerufen am 19.03.2015).

<sup>19</sup> <http://www.vichy.de/gesicht/produkte/pc71.aspx> (Abgerufen am 19.03.2015)



**Der Text der französischen Werbung:** L'Eau de beauté des peaux sensibles.  
Une eau 100% pure et naturelle riche de 15 minéraux bienfaisants. Apaise, Fortifie et régénère.

**Der Text der deutschen Werbung:** DAS SCHÖNHEITSWASSER FÜR EMPFINDLICHE HAUT. Ein 100% reines Wasser, das natürlich reich an 15 wohltuenden Mineralien ist. Beruhigt, kräftigt und regeneriert.

**Und der Text der türkischen Werbung:** HASSAS CİTLERİN GÜZELLİK SUYU. 15 nadir mineralce zengin ve %100 saf spa suyu. Yatıştırır, güçlendirir ve yeniler.

Manchmal haben aber die Texte für dasselbe Produkt in verschiedenen Ländern wenig miteinander zu tun. Unter der deutschen AVON-Werbung "ANEW Vitale" (Bild 15) steht der Text: "Die neue Pflegeserie für die Haut ab 25. Die Pflegeserie ANEW Vitale verleiht der Haut ein frisches Aussehen voller Energie. ANEW Vitale hat einen erneuernden, vitalisierenden Effekt auf die Haut, der den ganzen Tag anhält."<sup>21</sup> Die türkische Werbung desselben Produktes enthält eine Aufschrift bzw. einen Text (Bilder 16 und 17),<sup>22</sup> die/der Hilfe bzw. einen hohen Standard gegen Stress und Müdigkeit verspricht. Die Inhalte beider Werbungen haben wenig gemeinsam. Das zeigt uns, dass das in der Werbung Gesagte und das Reale meistens nicht übereinstimmen und auf Lügen mit allgemeinen Begriffen, rhetorischen Figuren, Wortspielen usw. basieren, die das Produkt an die Seele des Konsumenten anschmiegen.



Originale visuelle Werbungen werden nicht selten einfach ohne relevante Änderung in einen neuen Kulturbereich implementiert, wobei bei audiovisuellen Werbungen Synchronisationen in Art einer mehr oder weniger freien Übersetzung in Frage kommt.

<sup>20</sup> <http://www.vichy.com.tr/cilt-> (Abgerufen am 19.03.2015).bak%C4%B1m%C4%B1/%C3%BCr%C3%BCnler/pc248.aspx (Abgerufen am 19.03.2015)

<sup>21</sup> [http://www.avon.de/PRSuite/anev\\_vitale.page](http://www.avon.de/PRSuite/anev_vitale.page) (Abgerufen am 18.03.2015).

<sup>22</sup> <https://kozmetik.avon.com.tr/onlinekatalog/?inm=Y15:C3:homepage:topbanner:katalog200215>

Wenn wir uns nun die älteren deutschen und türkischen Parfümwerbungen ansehen, werden wir sehen, dass meistens die Frauen angesprochen wurden. Aber heute versucht man Frau und Mann mit sämtlichen Attraktionen der Werbung zu verlocken. Ältere Werbungen sind so einfach, dass man sie mit aktuellen Werbungen nicht vergleichen kann. Technologische Möglichkeiten waren damals begrenzt, aber auch die Konkurrenz war nicht so groß wie heute. Daher ist die Gegenüberstellung älterer und neuer Werbungen nicht angemessen. Wir möchten einige Bilder von Anzeigewerbungen als Beispiele geben, um die enorme Verwandlung bildlich darzustellen.

Bild 18: Deutsche Werbung, Parfüm DIVINIA, 1911<sup>23</sup>; Bild 19 und 20: Türkische Werbung ODO-RO-NO, 1960<sup>24</sup> und BOURJOIS, 1955.<sup>25</sup>



Bei älteren Werbungen fällt einerseits die Ansprache naiver familiärer Gefühle auf und das Bestreben, die Funktion der Ware schriftsprachlich zu erklären. Die Werbung enthält einen relativ langen Text, der für aktuelle Werbungen weniger üblich ist. Andererseits ist die Sexualität ein wichtiger Bestandteil, aber sie bleibt eher latent. Visuelles, Sprachlichkeit und Sexualität befanden sich sozusagen im Gleichgewicht. Auch bei Werbungen für Produkte für Männer sticht heute die Sexualität hervor, jedoch weniger als bei Damenparfüms. Die Bilder enthalten nicht nur Männer-, sondern auch Frauenfiguren.

<sup>23</sup> [http://www.ebay.de/sch/Originalwerbung-vor-1950-/8965/i.html?\\_dcat=8965&Herstellungszeitraum=Vor%25201960&Rubrik=Werbung&Thema=Mode](http://www.ebay.de/sch/Originalwerbung-vor-1950-/8965/i.html?_dcat=8965&Herstellungszeitraum=Vor%25201960&Rubrik=Werbung&Thema=Mode)

<sup>24</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/odo-ro-no-koku-parfum-kolonya-reklami-1960-lar-47985484#product-information> (Abgerufen am 12.03.2015).

<sup>25</sup> <http://urun.gittigidiyor.com/koleksiyon/1955-bourjois-parfum-reklam-sayfasi-78930698>

Bild 21: Türkische Davidoff-Werbung 2015<sup>26</sup> Bild 22: Deutsche Davidoff-Werbung 2015<sup>27</sup>



21



22

Wir sehen auf allen Bildern weltweit bekannte Berühmtheiten. Diese Pointe ist sehr wichtig. Die Firmen bevorzugen in ihren Werbungen bekannte Persönlichkeiten, damit sie einen verlässlichen und überzeugenden Kontakt zu ihren Konsumenten knüpfen können. Die Werbefilme sind mittlerweile viel länger und aufregender als zuvor. Die oben angegebenen Werbungen von Chanel und Davidoff wurden in Deutschland und auch in der Türkei benutzt. Hier können wir ruhig behaupten, dass keine bestimmte Nation oder kein bestimmtes Land angesprochen wird, sondern ein internationales Ziel angestrebt wird. Denn andernfalls würde man mehrere Filme drehen müssen und jeweils aus dem Zielland berühmte Schauspieler in den Filmen spielen lassen, was wiederum mehr Kostenaufwand heißen würde.

Die Serienstaffel *Lost* wurde auf der ganzen Welt mit Begierde verfolgt, wir persönlich kennen eine ganze Menge Fans dieser Serie. Wir sind uns dessen sicher, dass diese kurzen Werbefilme schon allein von den Fans dieser Stars nicht umgeschaltet wurden, wenn die Werbung lief. Das wiederum stärkt die These, dass Werbungen, in denen berühmte Stars zu sehen sind, schon beim Anlauf einen gewissen Publikumsanteil gewinnen, weil sie durch diesen Imageransfer einen symbolischen Mehrwert erzielen. Neben Berühmtheiten gehört natürlich auch ein gutes Szenario, eine schöne Aussicht und eine coole Musik dazu; das ist schon die halbe Miete! Die Stars sind oft in sexistischen Abendkleidern und halb nackt. Es wird reichlich geflirtet und ein wenig geküsst. Denn Kosmetika und Parfüms sollen ja das Sinnliche ansprechen und die dadurch intendierte Anziehungskraft der Person steigern; sie müssen tief beeindruckende Assoziationen hervorrufen. Heute dienen Kosmetika und Parfüms nicht nur dem Zweck gut zu riechen und schön auszusehen - auch sehr schöne Frauen benutzen Kosmetika -, sondern sie sollen auch dafür sorgen aufzufallen und vom Gegengeschlecht begehrt zu werden. Daher versucht man mit diversen Werbestrategien,

<sup>26</sup> <http://nisantasiplus.tumblr.com/post/46329694954/kazanmayi-bilen-erkeklerin-yeni-tercihi>. (Abgerufen am 08.03.2015).

<sup>27</sup> <http://www.flaconi.de/parfum/davidoff/the-game/davidoff-the-game-eau-de-toilette.html> (Abgerufen am 08.03.2015).

sich ins Unterbewusstsein jedes einzelnen Menschen zu drängen, als ob sich der Benutzer schon beim ersten Gebrauch in diese Schönheiten verwandeln würde.

Insbesondere bei Parfümwerbungen, deren Adressaten Männer sind, wird vor allem die Sportlichkeit thematisiert. Aber der Sport wird mit einer sexistischen Betrachtungsweise verbunden, so dass auch männliche Werbefiguren mit nacktem Oberkörper erscheinen und ebenfalls - wie bei weiblichen Werbefiguren - bekannt und gutaussehend sind. Damit möchten wir nicht behaupten, dass diese Werbestrategien abwegig sind. Sie gelten eigentlich als ungeschriebene Regeln der Werbung. Das heißt aber nicht, dass es keine anderen Werbestrategien gibt, die mindestens so wirksam wären wie Sexualität beladene Werbungen. Wir finden z. B. die Werbung der Marke *Dior* für das Parfüm "J'adore" sehr einfallsreich, originell und interessant,<sup>28</sup> da sie die automatisierten Strategien und Wahrnehmungsroutinen aufzubrechen versucht. Diese schöpferische Werbung basiert auf der Hervorhebung der Natur und präsentiert die Entstehungsphasen des Parfüms (Pflanzen, Blüten, Herstellung, Konzeption des Behälters usw.); sie beinhaltet keine Spur von Sexualität.

## 6. Fazit

Wir können schlussfolgern, dass Großproduzenten durch die Werbung die Konsumenten manipulieren und zum Kauf ihrer Waren veranlassen wollen, die sie eigentlich für einen normalen Lebensstandard gar nicht bräuchten. Jedem nüchternen Menschen muss irgendwie aufgefallen sein, warum zum Beispiel für Grundnahrungsmittel wie Brot, Tomaten, Gurken, Kartoffeln und Zwiebeln keine Werbung gemacht wird. Alles, was zu unserem Alltag gehört, was wir also brauchen, um ein normales Leben zu führen, braucht im Prinzip keine Werbung, denn wir werden es uns sowieso anschaffen.

Infolge unserer Recherchen können wir behaupten, dass die meisten Parfümwerbungen in der englischen Sprache erstellt worden sind. Der Grund dessen ist, dass die englische Sprache als *Lingua franca* bzw. als Sekundär- und Verkehrssprache gewohnheitsmäßig zwischen Menschen unterschiedlichster Sprachgemeinschaften verwendet wird, zumal sie neben Wissenschaft, Technologie und Politik auch in der Wirtschaftswelt regiert. Überall auf der Welt wird die englische Sprache als erste Fremdsprache unterrichtet. Das führt zur Annahme, dass alle Menschen Englisch können müssen, was unseres Erachtens nicht stimmt.

Die Logik jeder Werbung ist gleich, ob sie in türkischen, in deutschen oder in anderen Medien zur Schau gestellt wird. Die Werbung kann, in welcher Form auch immer, nicht ohne Klischees bzw. Stereotype auskommen. Köhler (2008: 129) zufolge werden hierfür folgende Stereotype verwendet: a) Inszenierungsstereotype (spezifische Verknüpfungen von ethnisch fremden Werbegestalten und/oder Werbeobjekten mit den entsprechenden materialen, mentalen und sozialen Merkmalen ihrer Ethnien), b)

---

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=TG4j8-18YCo>.

verbale Stereotype (sprachliche Mittel / Fremdsprachengebrauch, um Menschen oder Gegenstände fremder Ethnien zu repräsentieren), c) Bei Bildstereotype (bildliche Darstellungsweisen fremder Ethnien). Daher sind Werbemittel und Werbungen mehr oder minder international; sie werden oft nur sprachlich angepasst. Manchmal haben der Ausgangstext und der Zieltext für dasselbe Produkt inhaltlich fast nicht miteinander zu tun. Der Textinhalt besteht meistens aus übertriebenen angenehmen schmeichelnden Worten, die verallgemeinerbar und auch auf andere Produkte beziehbar sind. Das bringt mit sich, dass in den Werbungen in der Tat wenig gesprochen bzw. gesagt und stattdessen viel gezeigt und gelogen wird. Daher ist in der Werbung an und für sich sehr wenig am Sprachlichen zu analysieren. Nicht zufällig schreibt (Hess-Lüttich 1987: 223) hierzu: "Der Bezug zum Text muss freilich nicht immer so eindeutig sein wie in Informationssendungen, in denen die Botschaften beider Codes mehr oder weniger dasselbe meinen oder gemeinsam einen einheitlichen Sinn ergeben. Bei manchen Werbefilmen hat der Zuschauer zuweilen den Eindruck, Text und Bild hätten so gut wie nichts miteinander zu tun... Es genügt, wenn er bestimmte positive Gefühle ... mit bestimmten Produktnamen verknüpft".

Die Werbemanipulation wird - ob für Parfüm oder Kosmetik - vor allem durch visuelle Effekte erfüllt. Die Werbeslogans sind, wie vorher erwähnt, überwiegend in englischer, französischer oder auch deutscher Sprache. Um diese Schlussfolgerung zu stärken, möchten wir noch einige Werbeslogans als Beispiele geben:

- *Anais Anais:* *Le plus tendre des parfums de femme.*
- *Angel:* *Ein Parfum, so kostbar wie sein Stern.*
- *ars Parfum:* *Get on the scent of ArsParfum!*
- *Aubade:* *La mettre au parfum.*
- *Chloé:* *Lange bevor es ein Parfum war, war es eine Legende der Liebe.*

Bei näherer Betrachtung der Inhalte dieser Werbetexte, sehen wir, egal ob es sich um Englisch, Französisch oder auch seltener um Deutsch bzw. Türkisch handelt, dass sie poetisch aufgebaut sind.

## 7. Literaturverzeichnis

- Babür Tosun, Nurhan (2003): Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Balcı, T./Yavuz, N. (2008): İşletme Dilbilimi: Antipazarlama Dilbilimi. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (pi), 2008/2, S. 12-18.
- Börsenmarkt (2015): [http://www.xn--brsenmarkt-ecb.at/1/\\_Werbung\\_8927.de](http://www.xn--brsenmarkt-ecb.at/1/_Werbung_8927.de) (Abgerufen am 07.03.2015).
- Bußmann, Hadumod (2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. Alfred Kröner Verlag. Stuttgart.
- Dresch, Andreas (2015): Wortkopf. <http://www.wort-kopf.de/kosmetik-texter-und-werbetexter-fuer-btc-und-btb-kosmetik-werbung-und-werbetext.html> (Abgerufen am 12.03.2015).

- Heringer, Hans Jürgen (1977): Einführung in die Praktische Semantik. Quelle&Meyer. Heidelberg.
- Hess-Lüttich, Ernest W. B. (1987): Angewandte Sprachsoziologie. Eine Einführung in linguistische, soziologische und pädagogische Ansätze. J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung. Stuttgart.
- Kıral, Şeminur (2010): Reklam ve Reklam Oluşumundaki Genel Kriterler, Bu Kriterlerin Toplumsal-Kültürel Etkileri. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Köhler, Julia (2008): Ethnostereotypen in der Werbung. In: Medien und Wirklichkeit 2. Studentische Medientage Chemnitz 2006. Technische Universität Chemnitz. S. 123-135. file:///C:/Users/Tahir/Downloads/geier-wuttke-piebler-medien-und-wirklichkeit.pdf (Abgerufen am 25.3.2015).
- Kundenbindung (2015): Geschenkefieber. <http://www.geschenkefieber.de/kundenbindung.html>. (Abgerufen am 07.03.2015).
- Kuße, Holger (2012): Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung. Vandenhoeck & Ruprecht. Göttingen.
- Lay, Rupert (1980): Manipulation durch Sprache. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg.
- Liessmann, Konrad Paul: Der Wille zum Schein. Über Wahrheit und Lüge. Eröffnungsvortrag des 8. Philosophicum Lech am 16. September 2004 in Lech/Arberg. <http://sammelpunkt.philo.at:8080/1011/1/schein.pdf> (Abgerufen am 11.03.2015).
- Mackensen, Lutz (1973): Verführung durch Sprache. Manipulation durch Versuchung. List Verlag. München.
- Perlina, Alexandra (2008): Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007. Inauguraldissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der Neuphilologischen Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.
- Rauterberg, Hanno (2008): Du kannst uns nicht entkommen! <http://www.zeit.de/2008/47/Vermuellung/komplettansicht>. 17. November 2008. (Abgerufen am 07.03.2015).
- Reyer, Cordula (2012): Langweilige Menschen tragen langweilige Parfüms. In: Die Welt. <http://www.welt.de/print/wams/lifestyle/article106236877/Langweilige-Menschen-tragen-langweilige-Parfuems.html>. (Abgerufen am 08.03.2015).
- Villnachern, M. G. (Hrsg.) [2010]. BlächHuufe. 22. Oktober. <http://www.mg-villnachern.ch/files/Ausgabe-28.pdf> (Abgerufen am 06.03.2015).
- Weihser, Rabea (2012): Wir sollten besser riechen. In: Zeit Online. <http://www.zeit.de/lebensart/2012-11/parfum-editorial>. 29. November 2012 (Abgerufen am 08.03.2015).
- Werbung (2015): Werbung/Werbeagentur Birdmedia. <http://www.birdmedia.de/werbung.html> (Abgerufen am 07.03.2015).