

This is an electronic reprint of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Rhetorische Figuren und ihre Funktionalität

Schmidt, Christopher

Published in:
Handbuch Werberhetorik

Published: 01/03/2023

Document Version
Final published version

Document License
Publisher rights policy

[Link to publication](#)

Please cite the original version:

Schmidt, C. (2023). Rhetorische Figuren und ihre Funktionalität. In N. Janich, S. Pappert, & K. S. Roth (Eds.), *Handbuch Werberhetorik* (pp. 137-156). Article 7 (Handbücher Rhetorik; Vol. 12). De Gruyter.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2024040113791>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Christopher M. Schmidt

7 Rhetorische Figuren und ihre Funktionalität

Abstract: Since the beginning of the classification efforts of rhetorical figures made by ancient scholars there has been no general accord on how to draw formally founded lines between subclasses of figures of speech. This has consequences for dealing with rhetorical expressions in the area of persuasive communication. Therefore, this article tries to show how the use of rhetorical modes of expression can be grasped from a functional point of view as a twofold text strategy: in addition to advertising strategies for promoting goods and services depending on text internal aspects a further function of promoting brand identities as part of cross media integrated communication used in one and the same text shows the multifunctionality of rhetorical figures. The findings have consequences for dealing with form and function of rhetorical figures. In addition, the article shows in which way marketing can make use of rhetorical figures of speech on a more fundamental level as part of an integrated concept of branding communication that goes beyond mere advertising strategies.

Stichwörter: Crossmedialität, Gedankenfiguren, Integrierte Kommunikation, Markenführung, Multifunktionalität, rhetorische Ausdrucksfiguren, Werbung

Keywords: advertising, branding, cross media, figures of thought, integrated communication, multifunctionality, rhetorical figures of expression

Gliederung: 1 Einleitung – 2 Ars bene dicendi – 3 Die Einteilungslogik der Ausdrucks- und Gedankenfiguren – 4 Beispiele der rhetorischen Verzahnung von Werbung und Markenführung – 5 Abschließende Bemerkungen – 6 Literatur

1 Einleitung

Mit der technischen Weiterentwicklung der Werbeträger in den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich nicht nur die Werbelandschaft seit der Zeit analog gestalteter Kommunikationsformen geändert. Mit den digitalen Kommunikationsformen sind auch ganz neue Möglichkeiten der crossmedialen Vernetzung von Werbebotschaften entstanden, die neben der immer noch gebräuchlichen, traditionellen Print- oder Fernsehwerbung vor allem internetbasierte Foren für Werbebotschaften haben entstehen lassen. Zwar ist nach wie vor bei Werbetreibenden ein Interesse an den rhetorischen Möglichkeiten von Werbung erkennbar, jedoch werden diese in der Regel auf die Einprägsamkeit steigende Stil-Listen reduziert¹ – oder es werden rhetorische Di-

1 Vgl. Felser 2015.

mensionen von Werbung lediglich angedeutet.² Dabei werden auch die inzwischen im Internet angebotenen unzähligen rhetorischen Stil-Listen vor allem auf Slogan-Phänomene reduziert und kontextlos – z. T. auch mit didaktischen Ansprüchen – für ein vorgeblich besseres (und schnelleres) Verständnis von Werbesprache angeboten; z. B. im Rahmen der Lehrerfortbildung, als Lernmittel oder als Online-Weiterbildungsangebote.³ Eine ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Verhältnis zwischen Form und Funktion rhetorischer Gestaltungsmöglichkeiten aus einem werbe- und vor allem markentheoretischen Interesse heraus stellt fortwährend ein interdisziplinäres Desiderat dar.

Verständlich ist der Reduktionismus im Umgang mit werberhetorischen Figuren zwar aufgrund des wirkungslogischen Dilemmas von Werbung schlechthin (nicht nur in Form von Anzeigen). So wird die zeitliche Spanne für das Lesen von traditionellen Werbeanzeigen auf knapp zwei Sekunden geschätzt, wobei 35–40 Sekunden nötig wären, um eine ganze Werbeanzeige zu lesen.⁴ Kaum mehr als 5% der Leser lesen wohl überhaupt den Fließtext einer Werbeanzeige,⁵ wobei die Headline noch zu den meistgelesenen singulären Teilen einer Anzeige gehört.⁶ Hieraus ergeben sich Konsequenzen für eine rhetorische Aufbereitung von Werbung. Reduziert man diese rhetorische Herausforderung auf eine Betonung der „Ausdruckskunst um der schönen Wörter willen“,⁷ so verkennt man das Anliegen der Rhetorik, wovor schon die antiken Vorläufer gewarnt haben.⁸

Wenn man sich den rhetorischen Möglichkeiten von Werbung nähern möchte, muss das einseitige Fokussieren auf Teilphänomene zugunsten eines ganzheitlichen Gestaltungs- und Funktionskonzepts von Werbung aufgegeben werden. Dies erfordert auch den Einbezug verschiedener Werbeträger und Werbemittel in den Untersuchungsrahmen. Wenn die Funktionalität rhetorischer Figuren in ein ganzheitliches Konzept der Werbekommunikation integriert werden soll, stellt sich die Frage, wo und wie dieses funktionale Verständnis verortet werden kann.

Seit Längerem ist vonseiten der Markenführung das Konzept der Integrierten (Marken-)Kommunikation diskutiert worden, das auch die Werbekommunikation umfasst.⁹ Dabei gilt der „klassische Weg, über Werbebotschaften (Anzeigen, Rundfunkspots, Werbebanner im Internet) positive Kaufanreize zu wecken“,¹⁰ besonders in so-

² Schweiger/Schrattenecker 2005, 226f.; Lehn 2014, 821–823.

³ Z. B. lehrerfortbildung-bw.de; www.klett.de; www.teachsam.de; www.verbraucherzentrale-bawue.de.

⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, 17.

⁵ Vgl. Ogilvy 2010, 80.

⁶ Vgl. Ogilvy 2010, 71.

⁷ Ueding/Steinbrink 1994, 214.

⁸ Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 213f.

⁹ Vgl. Bruhn 1995; 2005; 2014; Schlögl 2003; Esch 2011.

¹⁰ Zerfaß/Dühring 2016, 59.

genannten gesättigten Märkten als wenig Erfolg versprechend. Werbung als verkaufsfördernde Produktwerbung ist daher immer mehr der Werbung als Instrument der Beziehungsgestaltung mit Ansprech- und Verbrauchergruppen gewichen.¹¹ Vor diesem Hintergrund versteht sich das Konzept der Integrierten Kommunikation u. a. als ganzheitliches Gestaltungskonzept von einer kommunikativen Leitidee über markenrelevante Kernaussagen hin zu Einzelaussagen.¹² Strategisch gesehen soll diese Werbekommunikation integriert sein, um „die fragmentierte Welt der Kommunikation wieder beherrschbar zu machen“.¹³ Dabei wird auch vonseiten der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung der Nachholbedarf bei der Frage der strategischen Planung und konkreten Umsetzung dieser Kommunikationsarbeit eingestanden.¹⁴

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es daher zu zeigen, wie rhetorische Ausdrucks- und Gedankenfiguren nicht nur zur individuellen Textgestaltung genutzt werden, sondern darüber hinaus auch textübergreifend einen strategischen Beitrag zu einer medial und funktional integrierten Werbe- und Markenkommunikation leisten können. Wie aus den bisherigen Anführungen deutlich geworden sein mag, setzt dies einen ebenso weiten Werbe- wie Textbegriff voraus. Im ersten Fall impliziert dies eine crossmediale Perspektive dort, wo ganzheitliche Markenkommunikation angestrebt wird; im letzten Fall ein weites Textverständnis, das sprachliche ebenso wie para- und nonverbale Rhetorikenelemente berücksichtigt. Auf Wesensmerkmale der Bildrhetorik wird in diesem Beitrag jedoch nicht im Einzelnen eingegangen, da dies Inhalt eines eigenen Beitrags im vorliegenden Band ist. Lediglich dort, wo nonverbale Elemente kontextbedingt zum vollständigen Verständnis des rhetorischen Effekts dargestellter sprachlicher Figuren notwendig sind, wird auf diese eingegangen.

2 *Ars bene dicendi*

Unter textfunktionalem Aspekt ist die Frage besonders interessant, inwieweit Werbetexte die zwei Hauptziele der ‚Kunst des guten Redens und Schreibens‘ – *ars bene dicendi* – erreichen, nämlich die kommunikative Funktion und das Zusammenspiel von Ausdrucks- und Gedankenfiguren verstehbar zu machen. Gemäß der rhetorischen Kunst soll nicht nur eine besondere Überzeugungsleistung durch „ästhetisch anspruchsvolle Kommunikation in Wort und Schrift“ erreicht werden, sondern außerdem und als zweites konstitutives Merkmal „mit den sprachlich-stilistischen Möglichkeiten“ eine die Alltagssprache überhöhende ästhetische Wirkung erzielt werden.¹⁵ Die inhaltliche Frage der Überzeugungsleistung ist im planerischen Denken der Text-

11 Vgl. Zerfaß/Dühring 2016, 60.

12 Vgl. Bruhn 2014, 2016.

13 Dahlhoff 2016, 565.

14 Vgl. Steffenhagen 2016, 294.

15 Ueding/Steinbrink 1994, 214.

gestaltung verankert, während die Formulierungsmöglichkeiten zum Hervorbringen dieses Denkens auf der Textoberfläche – die sprachlichen Stilfiguren – die Aufgabe haben, eben diese Inhaltsdimensionen ästhetisch überzeugend für den Rezipienten zugänglich zu machen. Das Erstere ist der Bezug auf die in Gedanken gefassten Inhalte der Rede – die Dimension der *res* – und das Letztere die sprachliche Ausgestaltung – die Dimension der *verba*. *Res* und *verba* bilden somit eine Einheit wie zwei Seiten einer Medaille. Will man die Dimensionen der rhetorischen Textgestaltung verstehen, können beide Seiten nicht ohne einander behandelt werden. Dies gilt ebenso für die Werberhetorik. Als Merkmale der Textgestaltung sind diese zwei Dimensionen ebenso Elemente der Rede-/Textgestaltung für den Rhetor wie auch Elemente der Assoziierbarkeit dessen, was gesagt werden soll, für den Rezipienten. Als „Einheit von Denken und Sprechen“¹⁶ führen dann auch die zwei Seiten der *res* und der *verba* nicht einfach zu einem sprachlich bekleideten ‚Sinn‘, sondern – und hierin liegt die Unhintergebarkeit der Ausdrucks- und Gedankenfiguren begründet – zu einem kommunikativen Mehrwert in der Überzeugungsleistung durch Erkenntnisgewinnung, die nicht anders hätte erreicht werden können: eine *ars inveniendi*. Diese „Erfinde- und Findekunst“¹⁷ ist der Übersummationseffekt, der durch die jeweils gestaltete Verbindung von *res* und *verba* erreicht werden soll – in der Werbung gemäß den eigenen funktionalen Grundsätzen des jeweiligen Werbetextes.

Die Funktionalität eines gegebenen Werbetextes kann im Text selbst begründet sein. Hierauf baut vor allem die klassische AIDA-Formel (*attention – interest – desire – action*) auf, die im Grunde die Frage der Wirksamkeit von Werbung in einer erkenntnislogischen Kombination von *res* und *verba* begründet. Diese Wirksamkeit muss bekanntlich in Sekundenschnelle erreicht werden. Die Wirksamkeitssicherung von Werbekommunikaten im Sinne der AIDA-Formel als eine „knappe Aufmerksamkeit der Verbraucher“¹⁸ gilt vor allem für die klassische Werbung in Form von Produktwerbung. Bei der Markenwerbung ist die AIDA-Logik nur noch bedingt anwendbar, denn hier geht es aufgrund der Beziehungsgestaltung zwischen Rhetor und Rezipient anhand der Werbetexte in der Regel um die intertextuelle Verflechtung von *res* und *verba*. In der Diskussion der vorfindlichen Ausdrucks- und Gedankenfiguren in Werbebeispielen müssen diese unterschiedlichen Werbefunktionen – Werbung für einzelne Produkte oder Beziehungswerbung anhand von Markenleistungen – auch unter rhetorischer Perspektive differenziert werden. Das Verhältnis zwischen *res* und *verba* ist in diesem Zusammenhang folglich kein formales, sondern ein funktionales. Die Referenz von Werbeinhalten einerseits auf Produkt- oder Dienstleistungsangebote, andererseits auf Unternehmens- oder Markenidentitäten, können einzeln in Kommunikaten verwirklicht werden; sie können aber auch gleichzeitig ein Resultat der *ars bene dicendi* sein.

¹⁶ Ueding/Steinbrink 1994, 214.

¹⁷ Ueding/Steinbrink 1994, 214.

¹⁸ Janich 2013, 37.

Wie lässt sich diese Frage nach der geeigneten Redekunst – d.h. hier nach der Kunst des werbenden Redens – greifen, und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die rhetorischen Figuren? Da die textuelle Gestaltung von Werbung in ihrer die Aufmerksamkeit weckenden Funktion mehr sein soll als nur schmückende Redekunst, ist die Frage der Zweckgebundenheit der Rede schon in der Entstehungsphase der *inventio* verankert. Sie stellt sich als Wahl entweder zwischen der Gestaltung einer einzelnen Werbebotschaft oder der eines kommunikativen Teilbeitrags zur umfassenderen Markenpositionierung. Für das Konzipieren von Werbekommunikaten sind die rhetorischen Produktionsstadien der *inventio*, *dispositio* und *elocutio* daher entscheidend. Von diesen drei Kompositionsstadien von Werbung ist vor allem die *dispositio* als sprachliche Gestaltung von Werbebausteinen z.B. von Janich¹⁹ untersucht worden. Unter rhetorischer Perspektive ist es erkenntnisfördernd, die *dispositio* um die Beachtung der Rolle der *inventio* für die Ausprägung der *elocutio* in der Werbekommunikation zu erweitern. Inwieweit nämlich eine rhetorische Figur der Ausdrucks- oder der Gedankenfigurengruppe zugeordnet werden kann, ist keine rein formale Frage der *dispositio*, wenn man die gegenseitige Bedingtheit der drei Produktionsstadien ernst nimmt: Die Wahl der passend formulierten *elocutio* ist bereits in der *inventio* begründet und je nach Textbaustein-Funktion entsprechend eingesetzt.

Entscheidend sowohl für die Wahl einer rhetorischen Figur als auch für ihre Ausformung auf der Ebene der *verba* ist das *aptum*: die Frage nach der funktionalen Angemessenheit der *verba* in Bezug auf die angestrebte Wirkungslogik der dargestellten Sachverhalte (*res*). Die kognitive Dimension des äußeren *aptum* als Verortung der *res* in einer Kommunikationsstrategie, die hinter jeder Werbeform steckt, ist im Fall von Markenwerbung besonders vielschichtig.

Ausgehend von einer ganzheitlichen strategischen Positionierung dessen, was das kognitive Bezugsobjekt des Unternehmens/der Marke sein soll, werden in der Werbeplanung die Dimensionen ‚Kommunikationsziele‘, ‚-instrumente‘ und ‚-inhalte‘ der Integrierten Kommunikation schrittweise spezifiziert.²⁰ Dabei ist für ein rhetorisches Verständnis von Werbung vor allem die Dimension der *inhaltlichen* Abstimmung von Kommunikationsinstrumenten interessant. Diese orientiert sich – ausgehend von einer als ganzheitlich zu verstehenden kommunikativen Leitidee dessen, was das Unternehmen jeweils als Marke verkörpert sehen möchte – über die Zwischenstufe der Kernaussagen der Markenpositionierung hin zu detaillierten Einzelaussagen in der Textgestaltung einzelner Werbemittel.²¹ Dabei können diese drei Ebenen der inhaltlichen Positionierung auch als Teiltextphänomene zur Anwendung kommen. Besonders deutlich wird dies in der Sloganausformung in dem Fall, in dem der Slogan als holistischer Claim über längere Zeiträume und crossmedial in Form ei-

¹⁹ Janich 2013.

²⁰ Vgl. Bruhn 2014, 2016.

²¹ Vgl. Bruhn 2016, 122.

nes Markenlogans auftritt.²² Die rhetorische Wirksamkeit des Markenlogans ist im Rahmen seiner Integrationsfunktion für die drei oben dargestellten Kommunikationsebenen der Markenpositionierung ein Instrument des äußeren *aptum*, hat aber wie jedes Element des (Werbe-)Textes gleichzeitig auch eine verständnissteuernde Funktion im Blick auf die Einzelaussagen eines gegebenen Textes – er ist somit auch Bestandteil des inneren *aptum*.

Indem Ausdrucks- und Gedankenfiguren wesentliche rhetorische Instrumente für die Verständlichkeit des Textsinns darstellen, beeinflussen sie entscheidend die Genese der Texte. Sprachlicher ‚Schmuck‘ hat somit nach rhetorischem Grundverständnis eine paradoxe Kommunikationsfunktion, wie sich im Einzelnen an den Beispielen weiter unten zeigen wird: Er sorgt für Klarheit in der Gedankenführung, belässt die Dimension der *res* aber gleichzeitig auch – je nach *aptum* – in angemessener Dunkelheit (*obscuritas*) aufgrund einer geeigneten *elocutio*, um einer langweiligen Textgestalt vorzubeugen.²³ Nicht zuletzt um die in der Einleitung erwähnte Zeitknappheit im Wahrnehmungsprozess von Werbung zu durchbrechen, ist eine textintern angemessene *elocutio* in der Wahl und Ausformung der rhetorischen Figuren sinnvoll.

3 Die Einteilungslogik der Ausdrucks- und Gedankenfiguren

Nun stellt sich die Frage, wie diese Ausdrucks- (Tropen, Wortfiguren) und Gedankenfiguren (Sinnfiguren) konstituiert und wie sie unterschieden werden können. Diese Frage ist diffiziler, als es auf den ersten Blick den Anschein haben könnte. Nicht nur sind die Einteilungen dessen, was als Gedanken- und was als Ausdrucksfiguren bezeichnet werden kann, teilweise unterschiedlich. Darüber hinaus ist ein eindimensionales Festlegen der sprachlichen Formen im Sinne fester Kategorienbildung aufgrund der doppelten Relevanz des *aptum* als interne und externe Größe der Werbekommunikation irreführend. Betrachtet man die in der Forschung dargebotenen Grundeinteilungen der sprachlichen Gestaltungsmittel, so ist eine unterschiedliche Orientierung in der Systematisierung dieses rhetorischen Schmucks festzustellen. Dies hat seinen Grund u. a. in der unterschiedlichen Verortung der rhetorischen Figuren in der Antike.

Geht man von der Einteilung des Redeschmucks aus, wie sie von Göttert angeboten wird, dann lassen sich Ausdrucks- und Gedankenfiguren in vier Hauptgruppen einteilen, je nach lexematischer Länge.²⁴ Demnach bilden Einzelwörter die Tropen, während sich Wortfiguren lexemübergreifend im Bereich der „Durchbrechung von

²² Vgl. Schmidt 2003.

²³ Vgl. Göttert 2009, 44.

²⁴ Vgl. Göttert 2009.

(normalen) Schemata der Aussage, also in Sätzen²⁵ bewegen. Die Gruppe der Sinn- oder Gedankenfiguren bleibt dabei die offenste Gruppe und geht über ein rein textinternes *aptum* hinaus. Die letzte Einteilungskategorie ist die der kunstvollen Anordnung der Wörter im Satz.²⁶ Zur besseren Nachvollziehbarkeit der nachfolgenden Diskussion wird hier die Einteilung nach Göttert abgebildet (Tab. 1):

Tab. 1: Sprachlicher Schmuck nach Göttert²⁷

Schmuck					
in Einzelwörtern	in Wortverbindungen				
Tropen	Wortfiguren			Sinnfiguren	Wortfügung
Ersetzung	Hinzufügung	Auslassung	Umstellung	Lizenz	Rhythmus
Metapher	Anapher	Ellipse	Hyperbaton	Apostrophe	Klauseln (<i>cursus</i>)
Katachrese	Epipher	Zeugma	Parallelismus	rhetorische	
Metonymie	Paronomasie		Antithese	Frage	
Synekdoche	Polyptoton		Chiasmus	Konzession	
Emphase	Synonymie			Anheimstellung	
Hyperbel	Polysyndeton			Evidenz	
Umschreibung	Asyndeton			Personifikation	
				Allegorie	

Mit der Festlegung auf ein Einteilungsschema ist gleichzeitig auch ein Problem in der funktionalen Zuordnung einzelner Gedanken- und Ausdrucksfiguren verbunden. Während Göttert, wie in der Tabelle zu sehen, in seiner an Cicero anknüpfenden Einteilung die Tropen als Ausdrucksfiguren in Einzelwörtern von den Figuren der Wortverbindungen abtrennt, und in letztere sowohl Ausdrucksfiguren (Wortfiguren) als auch Gedankenfiguren (Sinnfiguren) subsumiert, kategorisiert Ottmers die Tropen funktional als „Bindeglied“ zwischen Wortfiguren (als „Amplifikationsfiguren“) und Gedankenfiguren (als „Argumentationsfiguren“).²⁸ Ueding/Steinbrink wiederum teilen die Wortfiguren in Anlehnung an Quintilian in zwei Gruppen ein, wobei die Gruppen der Hinzufügung (Wiederholung) und Auslassung (Kürzung) eine Gruppe ausmachen, die sich durch die Wortstellung im Rahmen der grammatischen Sprachnorm auszeichnet.²⁹ Dagegen ist nach dieser Einteilung die Gruppe der Umstellungen „durch Neuerungen von Sprachgrundsätzen, d. h. durch ein Abweichen von der normalerweise als richtig bezeichneten grammatischen Sprachnorm“³⁰ gekennzeichnet. Allerdings geben die Au-

25 Göttert 2009, 51.

26 Vgl. Göttert 2009, 61.

27 Göttert 2009, 45.

28 Ottmers 1996, 166.

29 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 301.

30 Ueding/Steinbrink 1994, 301.

toren zu, dass diese letzte Gruppe wiederum schwer zu trennen sei von der Gruppe der Tropen und Gedankenfiguren.³¹ In der Übersicht nach Schirren wiederum fehlen die Wortfügungen als Merkmale des rhetorischen Schmucks.³²

So ist es dann auch nicht immer möglich, eine Figur einer eindeutigen Subklasse zuzuordnen. Z. B. klassifiziert Göttert in der Abbildung oben die Antithese als Umstellung und damit als eine der Wortfiguren (Tab. 1), Ueding/Steinbrink jedoch ordnen sie den Sinn- oder Gedankenfiguren zu.³³ Eggs stellt die Kategorisierung der Tropen als Einwort-Phänomene grundsätzlich in Frage und weitet sie auf „Wort-Abfolgen“ verschiedener Länge aus.³⁴ Quintilian zählt die Antithese trotz ihrer unterschiedlichen funktionalen Varianten zu den Wortfiguren,³⁵ Ueding/Steinbrink jedoch zu den Gedankenfiguren,³⁶ während Ottmers sie als Argumentationsfigur klassifiziert.³⁷ Das Asyndeton z. B. ist nach Göttert eine Wortfigur der Hinzufügung (Tab. 1), nach Ottmers eine Kürzungsfigur.³⁸ Das Oxymoron wiederum stellt laut Einteilung nach Spang eine Erweiterungsfigur,³⁹ nach Ottmers jedoch eine Figur der Gedankenuspitzung dar.⁴⁰

Cicero verwendet einen weiten Begriff der Gedankenfiguren. Erhellend ist sein folgender Hinweis: „Figuren des Ausdrucks und des Gedankens gibt es aber fast unzählige“⁴¹. Konsequenz hieraus ist, dass die Gedankenfiguren im Grunde eine offene Reihe darstellen.⁴² Hiervon zeugen die vielen offenen Figurenlisten, die in rhetorischen Überblicken angeboten werden. Einen ersten Hinweis zur Systematisierungsmöglichkeit der Figuren versucht Cicero zu liefern:

Doch zwischen den Figuren des Ausdrucks und denen des Gedankens besteht ein Unterschied insofern, als man die Figuren des Ausdrucks zerstört, wenn man die Worte ändert, während die des Gedankens bestehen bleiben, welcher Worte man sich auch bedient.⁴³

Somit scheint eine mögliche systematische Annäherung an rhetorische Figuren nach Cicero vor allem formal bedingt zu sein, was auch die Einteilungslogik der rhetorischen Figuren nach Göttert (Tab. 1) kennzeichnet. Nach dieser Einteilung lassen sich die Wortfiguren von den Ausdrucksfiguren dadurch unterscheiden, dass der Sinn der Gedankenfiguren sich nicht ändert, wenn die kontextuell bedingten Worte geändert

31 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 301.

32 Vgl. Schirren 2009a, 1460.

33 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 313.

34 Eggs 2015, 244.

35 Vgl. Quintilian, IX, 3, 81–86.

36 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 313.

37 Vgl. Ottmers 1996, 194.

38 Vgl. Ottmers 1996, 164.

39 Vgl. Spang 1987, 94.

40 Vgl. Ottmers 1996, 193f.

41 Cicero, 3, 200.

42 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 308f.

43 Cicero, 3, 200. Vgl. auch Ueding/Steinbrink 1994, 300f.

werden. Im Unterschied dazu werden gemäß obigem Zitat die Figuren des Ausdrucks geändert, wenn man die Worte ändert. Spang hält dieser Unterscheidungslogik entgegen, dass aufgrund der rhetorischen Grundidee der Interrelation von Form (*verba*) und Inhalt (*res*) Ersteres nicht geändert werden kann, ohne eine Auswirkung auf Letzteres zu haben.⁴⁴ Formale Unterteilungen wie die obige nach Cicero bzw. Göttert haben also weniger heuristischen Wert im Sinne einer Typologie, sondern fungieren bestenfalls als Orientierungsmöglichkeiten für die durch die Figuren zum Ausdruck gebrachte *funktionale* Gestaltung in der Verbindung von *res* und *verba*. Quintilian verwendet einen engeren Begriff der Gedankenfigur, indem er darunter nur das fasst, was „über die gewöhnliche, einfache und zum Verständnis der Rede ohnehin notwendige Gedankenführung hinausgeht“.⁴⁵ Dies kann jedoch nicht ohne eine gleichzeitige Verortung der sprachlichen Figuren in den text- und kommunikationsfunktionalen Rahmenbedingungen geschehen. Quintilian motiviert den Bereich der Gedankenfiguren vor allem funktional.⁴⁶

Es ist anzunehmen, dass sich die schon in der antiken Rhetorik begründete Vermischung zwischen formalen und funktionalen Einteilungslogiken der rhetorischen Figuren bis heute gehalten hat. Aus den obigen Beispielen wird zugleich deutlich, dass es müßig wäre, eine formal begründete Typologie der Figuren anzustreben. Daher ist es berechtigt zu fragen, ob nicht eine gegebene Formulierungsweise auf der Textoberfläche – je nach *aptum* – auch gleichzeitig Ausdruck unterschiedlicher rhetorischer Figuren sein könnte (s. Beispiele weiter unten).

Es würde zu weit führen, die historisch bedingten Kategorisierungen der Stilfiguren in ihren antiken Vorläufern hier im Einzelnen darzustellen. Sie sind in der einschlägigen Forschungsliteratur gut dokumentiert.⁴⁷ Ernstgenommen werden muss, dass sich die Figuren gegen allzu rigide Kategorisierungen wehren. Hierbei stellt sich dann die Frage, wie mit einer mehrschichtigen Einteilungslogik der Figuren in der konkreten Textanalyse umgegangen werden könnte.

Aus Sicht der Werbekommunikation kann diese Frage funktional beantwortet werden, wie zu Beginn dieses Beitrags dargestellt wurde. Da in der modernen Werbekommunikation unterschiedliche ganzheitliche Textfunktionen wie Produkt-, Marken- oder Beziehungskommunikation auch gleichzeitig – vor allem unter intertextuellem Aspekt – vorkommen können, muss der Möglichkeit nachgegangen werden, ob vielleicht anhand einer im gegebenen Text vorfindlichen rhetorischen Figur auch unterschiedliche ‚Gedanken‘ (sprich hier: kommunikative Funktionen) zum Ausdruck kommen können. Danach ist vor allem dort zu fragen, wo „Einzelaussagen“ in Werbemitteln gleichzeitig als Instrumente in den markenbildenden „Kernaussagen“ und

44 Vgl. Spang 1987, 87.

45 Ueding/Steinbrink 1994, 309.

46 Vgl. Quintilian, IX, 1, 25; Ueding/Steinbrink 1994, 309.

47 Vgl. hierzu Spang 1987, 83–89; Ueding/Steinbrink 1994, 11–45, 308–310; Ottmers 1996, 205–211; Göttert 2009, 44–47; Schirren 2009a,b.

letztlich in der ganzheitlichen „kommunikativen Leitidee“ der Werbekommunikation im Rahmen einer Markenführung verortet werden können.⁴⁸

Insbesondere die persuasive Ebene der Markenkommunikation kann durch ihre intertextuelle Vernetzung der *res* im Rahmen der Integrierten Kommunikation eine gleichzeitig mehrdimensionale Realisierung einer rhetorischen Figur – d. h. rhetorisch gesprochen eine mehrdimensionale Überhöhung der Werbewirksamkeit der Rede/des Textes – bewirken: So wie einzelne Figuren nicht immer eindeutig nur einer Kategorie zugeordnet werden können, besteht vor allem im Bereich der Markenkommunikation die Möglichkeit, durch das innere *aptum* der rhetorischen Figuren im Zuge ihrer Textverankerung gleichzeitig neben dem textinternen Bezug auch das auf vorhandenes Erfahrungswissen der Rezipienten abzielende „Glaubenerweckende“⁴⁹ des äußeren *aptum* zu realisieren. Indem auf dieses Erfahrungswissen der Rezipienten Bezug genommen wird, kann eine rhetorische Figur verschiedene Sinn- und/oder Gedanken-Figuren gleichzeitig realisieren. Dieses gleichzeitige Realisieren mehrerer *res* durch eine sprachliche Form kennzeichnet die Mehrdimensionalität des rhetorischen Schmucks im Grenzbereich zwischen Werbung und Markenführung, wie sich weiter unten noch zeigen wird.

Das Problem einer formal orientierten Klassifikation von rhetorischen Figuren soll anhand der für die Werberhetorik offensichtlich wichtigsten Figur näher diskutiert und veranschaulicht werden: der Metapher. Die Metapherndiskussion ist (nicht nur) in der rhetorischen Fachliteratur vor allem in der Tradition von Aristoteles bzw. Quintilian geführt worden. Die obige Einteilung nach Göttert (Tab. 1) ist ein Beispiel dafür, dass die Metapher als Trope gemäß dieser Tradition als geschickte Wahl von Einzelwörtern verstanden wird. Das klassische Beispiel des Löwen *Achill/Achill als Löwen* hat auch in einschlägigen Abhandlungen immer wieder Pate gestanden, um die Metapher vom Vergleich zu unterscheiden.⁵⁰ Der Vorwurf der Kritiker gegen dieses Metaphernverständnis bezieht sich vor allem auf die angeblich formale Unterscheidung bei Aristoteles zwischen der *Metapher* als elliptisch verkürztem Vergleich und dem *Vergleich* als Formulierung mit dem Wort ‚wie‘.⁵¹ Schirren weist jedoch darauf hin, dass man dem aristotelischen Metaphernverständnis nicht gerecht wird, wenn dieses lediglich als formal zu verortender verkürzter Vergleich verstanden wird.⁵² Vielmehr ist mit dem Akt der Substitution selbst ein erkenntnislogisches Interesse verknüpft, das nicht einfach als ein ontologisch reduzierter Objektivismus begriffen werden kann.⁵³ Die Formulierung ‚X ist Y‘ ist demnach nicht einfach eine Substitution, son-

48 Bruhn 2014, 294.

49 Ueding/Steinbrink 1994, 254.

50 Vgl. Fuhrmann 1984, 129; Spang 1987, 205–210; Ueding/Steinbrink 1994, 295; Ottmers 1996, 170; Göttert 2009, 47f.; Eggs 2015, 256–258.

51 Vgl. Fuhrmann 1984, 114–145; Jäkel 2003, 86f.

52 Vgl. Schirren 2009b, 1488.

53 Vgl. Jäkel 2003, 88.

dem eine im Übertragungsvorgang verankerte „Identitätsaussage“,⁵⁴ die in der Form ihrer metaphorischen Realisierung gemäß der rhetorischen *inventio* ihre kreative Originalität und im Rahmen der Identitätsaussage eine eigens begründete Subjektivität erfährt.

Allerdings ist es dann nicht überzeugend, wenn diese Art des Übertragungsvorgangs rhetorisch betrachtet nur in Einzelwörtern erkennbar und durch sie klassifizierbar sein soll, wie die Übersicht oben nach Göttert⁵⁵ nahelegt. Insgesamt gesehen ist sowohl aus metaphorologischer Perspektive als auch aus werberhetorischer Sicht der Bereich der Tropen überarbeitungsbedürftig. Wenn die metaphorische Übertragung durch eine perspektivische Logik im Übertragungsvorgang geprägt ist, dann ist auch das Verhältnis zwischen Komparandum und Komparatum kein unmotiviertes. Und genau hieran scheitern solche Tropen-Einteilungen, die diese beiden Einheiten gemäß „ihrer größeren oder geringeren Distanz vom eigentlichen Ausdruck ordnen und sie gewissermaßen auf einer nach diesem Kriterium eingerichteten Skala eintragen“⁵⁶ wollen. Somit ist der Wesensunterschied zwischen den verschiedenen Tropen wie Metaphern, Synekdochen und Metonymien weniger eine Frage der Distanz, sondern vielmehr eine der *Art des Bezuges* zwischen Komparandum und Komparatum.

Die ubiquitäre Verwendung der Metapher (nicht nur in der Werbung) ist somit weder aufgrund einer angenommenen Normabweichung des sprachlichen Gebrauchs noch aufgrund einer einfachen Substitution und schon gar nicht aufgrund einer überflüssigen Ornament-Funktion zu erklären.⁵⁷ Wenn dies so ist, bleibt zu fragen, wie das Verhältnis zwischen Komparatum und Komparandum im metaphorischen Übertragungsvorgang als eines der markantesten werberhetorischen Instrumente begriffen werden kann. Vonseiten der kognitiven Metapherntheorie kann diese Frage beantwortet werden, indem auf die Rolle des Erfahrungshorizontes in der Metaphernbildung zurückgegriffen wird. Metaphernverwendung ist im Rahmen dieser Theorie gleichzeitig auch immer eine Form der Erkenntnisleistung in der Form, dass Wesensmerkmale des metaphorischen Zielbereichs mittels der Perspektive des Ausgangsbereichs veranschaulicht werden. Das wesentliche Kennzeichen dieses Metaphernverständnisses ist, dass grundsätzlich immer nur *Teilaspekte* des Ausgangsbereichs gewählt werden, um den Zielbereich zu beschreiben. Darin lag die Einsicht bei den Begründern dieser Theorie.⁵⁸ Gerade in der Auswahl dieser Teilaspekte liegt der heuristische Wert der Tropen generell und damit die angestrebte rhetorische Überzeugungsleistung.⁵⁹

Metaphorischer Schmuck ist – wie auch andere rhetorische Figuren – somit kein fakultatives Merkmal der Werbung. *Ornatus* wird vielmehr im eigentlichen rhetori-

54 Schirren 2009b, 1488.

55 Vgl. Göttert 2009, 45..

56 Fuhrmann 1984, 126; vgl. auch Ueding/Steinbrink 1994, 288f.

57 Vgl. Jäkel 2003, 88f.

58 Vgl. Lakoff/Johnson 1980; Schmidt 2010, 42–49.

59 Vgl. Nate 2014, 114–122.

schen Sinn verständlich als Kerninstrument der Textgestaltung sympraktischer Kommunikation in der Werbung schlechthin, das sich als Textgestaltungsinstrument nicht auf Headline und Slogan beschränkt.⁶⁰ Die besondere Rolle metaphorischer Bedeutungsbildung ergibt sich im Bereich der Werbung durch die für diese Kommunikation prototypische Art des Weltbezugs werbender Inhalte: anhand der Anspielung bzw. Ausnutzung bekannter/konkreter Erfahrungen einen abstrakten Mehrwert des beworbenen Guts vor allem über Erlebniswelten zu thematisieren.⁶¹ Im Fall der Werbung kann die (notwendige) sekundenschnelle Überzeugung nur gelingen, wenn bekannte oder konkrete Domänen als Ausgangsbereich metaphorischer Übertragungen verwendet werden. Kognitionsmetaphorisch betrachtet werden dabei im Falle konventioneller Metaphernverwendung *bekannte* Erfahrungsbereiche auf *neue, unbekannte* Phänomene (z.B. INNOVATIVE AUTOMOBILTECHNOLOGIE IST GEHIRNTÄTIGKEIT in der Headline „Intelligente Mobilität“, wenn Ford seine Automobiltechnologie bewirbt⁶²) oder *physische, konkrete* Ausgangsbereiche auf *abstrakte* Zielbereiche projiziert⁶³ (z.B. ZUKUNFT IST PERSON in der Headline „Hello Future. Nice to meet you.“⁶⁴ für die Plattform Ada, oder FONDSMANAGEMENT IST ELEFANT in der Werbung von Ethernas: „Ein gutes Fondsmanagement besitzt die wertvollen Fähigkeiten eines Elefanten“⁶⁵). Der mnemotechnische Mehrwert dieses Metaphernverständnisses zeigt sich nicht zuletzt in den vielen unterschiedlichen fachlichen Bereichen, in denen es in seiner sprachlich-logischen Veranschaulichungsfunktion angewandt worden ist, wie z.B. in Brandstetter (2015) zur Wirtschaftskommunikation; Eckardt (2002) für das Rechtswesen; Busch (1998) für die Informatik; Hundt (1995) für den Bereich des Geldes oder Jakob (1991) für die Fachsprache der Technik.

An dieser Stelle – stellvertretend gezeigt anhand des metaphorentheoretischen Verständnisses – wird deutlich, dass der Bereich der Tropen nicht formal auf Ein-Wort-Figuren reduziert werden kann. In diesem Sinne muss die Übersicht nach Götttert (s. o. Tab. 1) korrigiert werden. Demnach werden die dort aufgelisteten Figuren der Ersetzung (oder Projektion), Hinzufügung, Auslassung und Umstellung im vorliegenden Beitrag als *Ausdrucksfiguren* und die Sinnfiguren sowie in semantischer Hinsicht auch die Wortfügungen (nach Götttert) als *Gedankenfiguren* gehandhabt. Als Sammelbegriff für Ausdrucks- und Gedankenfiguren insgesamt wird die Bezeichnung *rhetorische Figur* in Anlehnung an Spang verwendet.⁶⁶

Ziel der folgenden Analysen ist es zu zeigen, inwiefern einzelne rhetorische Figuren – einem inneren *aptum* folgend – traditionell werberhetorische Funktionen haben

⁶⁰ Vgl. Stöckl 1997, 199f.

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004.

⁶² Wirtschaftswoche 39/2018.

⁶³ Vgl. Jäkel 2003, 55–62; Schmidt 2010, 43f.

⁶⁴ Wirtschaftswoche 45/2018.

⁶⁵ Wirtschaftswoche 38/2018.

⁶⁶ Vgl. Spang 1987, 84f. sowie 91–96.

oder – einem äußeren *aptum* folgend – einem markenkommunikativen *res* entsprechen. Zusätzlich wird untersucht, inwieweit eine rhetorische Mehrfachbesetzung einzelner sprachlicher Formulierungsstile auf der Textoberfläche durch die Verzahnung von Produkt-/Dienstleistungswerbung und Markenkommunikation erklärt werden kann. Die Beispiele können dabei weder statistisch erhoben werden noch ist es im thematischen Rahmen dieses Beitrags sinnvoll, sämtliche rhetorische Figuren abzuarbeiten. Vielmehr soll anhand einzelner ausgewählter Beispiele gezeigt werden, wie der anfangs aufgezeigte Nachholbedarf in der interdisziplinären Verzahnung von rhetorischer Textforschung und betriebswirtschaftlichen Bedarfen zur Gestaltung einzelner Phänomene in der Integrierten Kommunikation weiter geklärt und aufgearbeitet werden kann.

Es liegt ein zutiefst *funktionales* Textgestaltungsinteresse in der Frage, wie rhetorische Figuren in der vielseitigen Medienlandschaft werbender Kommunikation eingesetzt werden. Die Systematisierung der einzelnen sprachlichen Phänomene als rhetorische Figuren folgt neben der Logik in der kritischen Verarbeitung der kognitiven Metaphertheorie⁶⁷ weiterhin der oben dargestellten Benennungslogik nach Ueding/Steinbrink und unter Berücksichtigung der kritischen Diskussion oben auch der nach Göttert.

4 Beispiele der rhetorischen Verzahnung von Werbung und Markenführung

Metaphertheoretisch aufschlussreich ist die konzeptuelle Metapher BILDUNG IST LEBEWESSEN in der Anzeigen-Headline der Bank KfW aus dem Jahr 2014: „Wie wird Bildung groß und stark?“ Der abstrakte Zielbereich der metaphorischen Projektion wird nicht durch eine Ein-Wort-Trope, sondern eine Metapher, die sich über einen ganzen Fragesatz zieht, erreicht. Der nachfolgende Fließtext verdeutlicht, dass als Voraussetzung für Bildung die von der KfW mitfinanzierten Bildungsprogramme gelten.⁶⁸ Ebenso satzmetaphorisch ausgerichtet ist die Formulierung in der Anzeige der Beratungsfirma Platinion, die die Anwerbung von fachlich gut ausgebildeten Mitarbeitern über die Metapher IT-PROGRAMMIERUNG IST SURFEN im folgenden Satz einleitet: „Sie können auch die digitale Welle reiten?“, wobei diese Metapher modal durch das Bild eines Surfers verdeutlicht wird. Rhetorisch wird diese Headline erst durch die Gedankenfigur der Ironie im nachfolgenden Fließtext verständlich („Na dann entwickeln Sie doch mal eine innovative Online-Lösung, die Vertriebsprozesse signifikant beschleunigt und Kunden dauerhaft bindet. Sie haben 6 Wochen Zeit.“).

⁶⁷ Vgl. Jäkel 2003; Schmidt 2010.

⁶⁸ Wirtschaftswoche 26/2014.

Dass es sich hierbei nicht um eine ernst gemeinte Aufforderung, sondern um ihr Gegenteil handelt, wird durch das Interstitial „Bewerben Sie sich bei Platinion“ sowie durch den weiteren Fließtext deutlich („Platinion sucht praxiserfahrene IT-Spezialisten mit starkem Gestaltungswillen ...“).⁶⁹ Das Beispiel zeigt, wie rhetorische Figuren phrastisch komponiert und vor allem transphrastisch zueinander in Beziehung gesetzt werden können. Vor allem die phrastische Ausrichtung der rhetorischen Figuren scheint sehr beliebt in der Werbung zu sein, z. B. wenn die Firma Generali eine Mitarbeiteranwerbung über eine gleichzeitige Aktivierung der rhetorischen Figuren Ironie und Konzession in der folgenden Headline realisiert: „Wir wissen noch nicht mal, wie man Langeweile schreibt“. Dass es hierbei nicht nur um eine Mitarbeiteranwerbung geht, sondern ebenso um eine Selbstaussage im Rahmen einer Employer-Branding-Strategie, wird kurz und bündig durch das Interstitial „Alles außer trocken“ in intratextueller Nähe zum Teiltexat „Einblicke ins Unternehmen“ deutlich.⁷⁰

Die Vielschichtigkeit in den Kommunikaten von Anzeigenwerbung kann sich nicht nur in der transphrastischen Verkettung von rhetorischen Figuren zeigen. Sie kann sich auch in der Vielschichtigkeit der Bezüge der Kommunikate ausdrücken. Diese können entweder auf die Leistungen eines Anbieters oder sein Markenprofil oder gleichzeitig oszillierend auf beide Dimensionen referieren. So in der Anzeige der HypoVereinsbank, wenn sie mit folgenden Sätzen wirbt: „Manche Finanzierungen erweisen sich als harte Nuss. Wir haben die Eigenkapitalstärke, sie zu knacken.“ Hier wird der metaphorisch gestaltete Zusammenhang der Metaphern FINANZIERUNGEN SIND HARTE NÜSSE und FINANZLÖSUNG IST NUSSKNACKEN über zwei Sätze hinweg realisiert.

Wie sehr die Markenkommunikation auf rhetorische Figuren angewiesen ist, hierbei jedoch auch ungeahnten rhetorischen Gefahren ausgesetzt sein kann, zeigt das bekannte VW-Skandalbeispiel. Noch im Jahr 2014 und bis zum Aufdecken des Diesel-Emissions-Skandals im Herbst 2015 verwendete VW medienübergreifend den Markenslogan „Das Auto.“. Dieser Slogan ist rhetorisch in mehrfacher Hinsicht signifikant. Die Satzhaftigkeit dieses Nominalsatzes wird durch das Satzzeichen explizit als ganzheitliche Aussage zum Ausdruck gebracht. Die Kürze in Kombination mit dem expliziten Abschluss dieser Aussage als Faktum durch den Punkt verstärkt den prinzipiellen Aussage-Anspruch dieser Ellipse. In der Gleichstellung von VW (und seinen Automobilen) mit dem, was generell ‚das Auto‘ ist, wird für jedes Auto – aber ebenso in Verlängerung für die Marke VW aufgrund der optischen Kombination von Signum und Markenslogan – gleichzeitig auch das synekdochische Prinzip des *pars pro toto* aktiviert: Die Marke VW ist der Prototyp der Automobiltechnik schlechthin. In der Verstecktheit dieses verallgemeinernden Sinns aufgrund der Synekdoche erfüllt dieser

⁶⁹ Wirtschaftswoche 25/2014.

⁷⁰ Wirtschaftswoche 25/2014.

Slogan gleichzeitig auch die Funktion einer Emphase.⁷¹ Wie schnell das in Ueding/Steinbrink angesprochene Umkippen einer Emphase in Ironie⁷² auch im Fall von VW verwirklicht wurde, zeigt das weitere Schicksal dieses Slogans. In den zugehörigen Werbespots von VW war die besondere polyseme Bedeutung des bestimmten Artikels im Slogan zusätzlich noch durch eine prosodische Betonung durch die Off-Stimme hervorgehoben worden. Diese besondere Betonung wandelte sich dann – allerdings ungewollt – in eine perfekt inszenierte Ironie seit dem Skandal im Herbst 2015, was dazu führte, dass VW diesen Markenslogan seit Anfang 2016 nicht mehr verwendet. Die Ironie war dabei ein rhetorisches Resultat eines ungewollten äußeren *aptums*, während die übrigen oben dargestellten rhetorischen Figuren des VW-Slogans durch inneres *aptum* der Textkomposition entstanden.

Während es sich im Fall von VW um ein unvorhergesehenes äußeres *aptum* handelte, das Auswirkungen auf das Markenimage hatte, wird das äußere *aptum* als bewusst gewählte rhetorische Strategie dort verwendet, wo persuasive Strategien der Markenbildung über längere Zeiträume eingesetzt werden. Ein Beispiel hierfür ist die langjährige Werbestrategie der Volksbanken und Raiffeisenbanken (im Weiteren VR). Auch hier handelt es sich werbemittelübergreifend um die Etablierung einer langlebigen kommunikativen Leitidee sowie um Kern- und Einzelaussagen im Rahmen der Markenführung der VR, zusammengehalten durch rhetorische Figuren, wie im weiteren Verlauf dargestellt wird.

Als die VR im Jahr 1988 den neuen Slogan „Wir machen den Weg frei“ – damals noch ohne Satzzeichen – einführten, war das der Beginn einer neuartigen Werbestrategie.⁷³ Im Laufe der Zeit zeigte sich, dass diese Strategie zur neuen Markenprofilierung vertieft werden sollte.⁷⁴ Unter rhetorischer Perspektive sind vor allem die Kernaussagen interessant. Diese können neben den Ausdrucksfiguren vor allem durch Gedankenfiguren – auch multimodal – vielfältig vertextet werden, wobei eine intertextuelle Verknüpfung der rhetorischen Mittel zur Verstärkung der markenspezifischen Aussagen beitragen kann, wie das Beispiel der VR im ersten Jahrzehnt nach der Jahrtausendwende zeigte. Nach der jahrzehntelangen Verwendung der Metapher des WEG-FREI-MACHENS mithilfe des obigen Slogans, wurde dieser nach der Jahrtausendwende zusätzlich als Abbinder⁷⁵ nicht nur in den Anzeigen, sondern auch auf den Webseiten der VR in Kombination mit einem zusätzlichen Satz verwendet. Hierbei wurde die Anheimstellung (*permissio*) im ersten Satz „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.“ über die Jahre hinweg bis heute in unveränderter Paarstellung über den darauffolgenden Satz „Wir machen den Weg frei.“ mit der Metapher und damit der Kernaussage des Markenslogans verbunden. Der eigentliche rhetorische Effekt

71 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 292.

72 Vgl. Ueding/Steinbrink 1994, 292.

73 Vgl. Siebold/Schindelbeck 2007, 105.

74 Vgl. Schmidt 2019.

75 Vgl. Janich 2013, 59.

entsteht in der optischen Hervorhebung dieser zwei Sätze als crossmedial stabile Sequenz. Die Gegenüberstellung dieser zwei Sätze wird nonverbal noch dadurch unterstrichen, dass der erste Satz in markenspezifischer orangefarbener und der zweite in blauer Umrahmung abgebildet werden. Die textuelle Anordnung und farbliche Hervorhebung dieser rhetorischen Figur der Gedankenverknüpfung (*subnexio*) wird zum Zeitpunkt der Abfassung des vorliegenden Beitrags immer noch systematisch sowohl mit als auch ohne Slogan in den Werbeanzeigen und den Internetauftritten der VR verwendet. Dass dadurch auch implizit an vorhandenes Markenwissen der Rezipienten um die Metapher des WEG-FREI-MACHENS angeknüpft und diese (in der oben gezeigten Weise) spielerisch im Laufe der Jahrzehnte erweitert werden kann, rückt sie schließlich in die Nähe einer markenspezifischen Katachrese. Die obige Gedankenverknüpfung erhält ihre besondere rhetorische Funktion für die Markenführung der VR, indem der typische Zusammenhang dieser zwei Sätze in ihrem systematischen Auftreten und ihrer folgerichtigen Unauflöslichkeit als markentypischer Sinnzusammenhang gleichzeitig die rhetorische Figur des Enthymems veranschaulicht. In der im Zeitraum 2008–2009 geschalteten Werbekampagne werden dann wiederholt vereinzelt Personen dargestellt, die in synekdochischer Weise die Gruppe der unzähligen KMU-Unternehmer im Kundenkreis der VR darstellen. Diese Personen kommen auf den Webseiten jeweils themenspezifisch und jeweils stellvertretend für die ganze Gruppe zu Wort.⁷⁶ Als markenspezifische Apostrophe wird eine Ansammlung dieser Personen in einer Bild-Collage auf einer der Unternehmens-Webseiten dargestellt, wobei neben der obigen *Subnexio* dann zusätzlich die Frage an den Rezipienten gerichtet wird: „Und was treibt Sie an?“ Die Apostrophe ist in diesem Fall nonverbal dadurch unterstrichen, dass sämtliche abgebildete Personen den rezipierenden Betrachter anschauen.⁷⁷

Wie vielschichtig rhetorische Figuren im Rahmen intertextueller Vernetzungen der *res* einer Markenidentität in Werbekommunikation und Markenführung angewendet werden, zeigen auch die Social-Media-Auftritte der Lufthansa (im Weiteren LH). Im Jahr 2018 feierte die LH das 100-jährige Bestehen ihres Kranich-Logos. Aus diesem Anlass wurde das gesamte Corporate Design überarbeitet und u. a. der Kranich mit dem Logo filigraner gestaltet.⁷⁸ Ganz im Einklang mit dem langjährigen Versuch der LH, Nachhaltigkeit als zentralen Markenwert zu positionieren, wurden Andeutungen zur Emissions-Sparsamkeit durch leichtere Flugzeug-Bauweise zusätzlich zum Logo in den sozialen Medien geschaltet; z. B. über die markenstrategische Verortung im folgenden Twitter-Post vom 18. März 2018:

⁷⁶ Vgl. Schmidt 2016, 176–179.

⁷⁷ Vgl. Schmidt 2016, 180.

⁷⁸ Vgl. Schiller 2018, 40.

Unsere A321: schlank, schnittig, sparsam! Zwar ist sie das größte Modell der A320-Familie, hat aber im Vergleich den geringsten Treibstoff-Verbrauch und ist zudem emissions- und geräuscharm.⁷⁹

In diesem Tweet findet sich nicht nur eine Häufung, sondern auch eine komplexe Gestaltung rhetorischer Figuren. So ist die Dreierfigur des einleitenden Trikolons gleichzeitig eine phonemische Alliteration (zusätzlich zur buchstäblichen) und als Asyndeton aufgrund fehlender Konjunktionen zwischen den Kola verwirklicht. Die im Rahmen des Markenprofils zu verortende Hauptaussage, nämlich „sparsam“, steht folgerichtig an letzter Stelle des Trikolons, ganz dem rhetorischen Grundprinzip dieser Dreierfigur gemäß: „damit die Rede nicht an Kraft abnimmt“.⁸⁰ Verstärkt wird die markenspezifische *res* dieser Aussage durch die nachfolgenden Figuren der Antithese zwischen Größe und Verbrauch sowie der Metapher EMISSIONSEFFIZIENTE FLUGZEUGE SIND FAMILIENMITGLIEDER („Zwar ist sie das größte Modell der A320-Familie, hat aber im Vergleich den geringsten Treibstoff-Verbrauch [...]“). Die metaphorische Konzeptualisierung von emissions-effizienten Flugzeugen als ‚schlanke Familienmitglieder‘ wird transphrastisch durch das einleitende Attribut *schlank* untermauert und danach durch das Personalpronomen *sie* wieder aufgegriffen und weitergeführt. Dass es sich bei diesem Post nicht um einen Zufall, sondern um einen Teil systematisch kommunizierter Markenwerte handelt, zeigen die weiteren in diesem Zeitraum rhetorisch aufgebauten Tweets der LH wie z. B. die Hyperbel „Ultraleichtflieger“ (10. März 2018) oder oft verwendete Dreierfiguren wie „Flexibel, zeitsparend und günstig“ (4. April 2018).⁸¹

5 Abschließende Bemerkungen

Wie der Beitrag zu zeigen versucht, wird man der Funktion rhetorischer Figuren im Bereich persuasiver Kommunikation nicht gerecht, wenn diese ausschließlich in formalen und einwertigen Typologien erfasst werden. Schon die unterschiedlichen Klassifikationsweisen einer rhetorischen Form in der Forschungsliteratur sollten vor allzu formalen Einteilungskriterien warnen. Gerade der vielseitige Bereich werbender Kommunikation mit ihrer heutzutage ebenso vielseitigen Medienlandschaft bietet neue Möglichkeiten, rhetorische Ausdrucks- und Gedankenfiguren in ein funktionales Textverständnis zu integrieren, das als Markenstrategie crossmedial und damit auch hinsichtlich der Wirksamkeit der rhetorischen Figuren intertextuell ausgerichtet ist.

⁷⁹ https://twitter.com/Lufthansa_DE/status/975295747003428865 [09.01.2019].

⁸⁰ Ueding/Steinbrink 1994, 324.

⁸¹ Alle LH-Beispiele aus Schiller 2018.

Notwendig ist hierbei die Ausweitung der rhetorischen Werbeperspektive über rein text- und sprachwissenschaftliche Dimensionen hinaus auf die betriebswirtschaftlichen Fundamente persuasiver Kommunikation im Rahmen der Markenführung. Die Beispiele im Beitrag zeigen, wie vielschichtig rhetorische Figuren im Bereich werbender Kommunikation gerade als Gedankenfiguren unter einer solchen Perspektive verwendet werden können. Deutlich wird dies vor allem, wenn die produktbezogene Rhetorik um die der Markenführung mit ihren Kernwerten erweitert wird. Reine Metaphernanalysen reichen bei Weitem nicht aus, diese rhetorische Vielfalt zu greifen. Gleichzeitig besteht auch in der rhetorischen Behandlung von Tropen die Notwendigkeit einer metaphorologischen Weiterentwicklung überkommener Metaphern-Auffassungen.

Der interdisziplinäre Mehrwert der in diesem Beitrag dargestellten Herangehensweise bietet auch Erkenntnisfortschritte in der betriebswirtschaftlichen Theoriefundierung von Markenkommunikation. Die plakative Behandlung von Fragen der rhetorischen Form und Funktion im Bereich der Werbetheorie kann erst dann überwunden werden, wenn Fragen der rhetorischen Ausdrucksgestaltung funktional z. B. in vorhandene Konzepte Integrierter Kommunikation eingebettet werden. Nicht zuletzt die betriebswirtschaftliche Behandlung der rhetorischen Figuren in der Werberhetorik wird hiervon profitieren können.

6 Literatur

- Brandstetter, Barbara (2015): Metaphern als wissenskonstitutive Elemente in der Wirtschaftskommunikation. In: Markus Hundt/Dorota Biadala (Hg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Unter Mitarbeit von Daniel Jäschke. Berlin/Boston, 63–87.
- Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart.
- Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.
- Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6., überarb. Aufl. Stuttgart.
- Bruhn, Manfred (2016): Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive. In: Manfred Bruhn/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 103–128.
- Busch, Carsten (1998): Metaphern in der Informatik. Modellbildung – Formalisierung – Anwendung. Wiesbaden.
- Cicero, Marcus Tullius (55 v. Chr.): De oratore/Über den Redner. Lateinisch/Deutsch. Übers. und hrsg. v. Harald Merklin. Stuttgart 1976.
- Dahlhoff, H. Dieter (2016): Herausforderungen der *Integrated Communications* für Kommunikationsagenturen. In: Manfred Bruhn/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 563–582.

- Eckardt, Birgit (2002): Metaphorik in der rechtswissenschaftlichen Fachkommunikation. In: *Fachsprache. Internationale Zeitschrift für Fachsprachenforschung, -didaktik und Terminologie* 24/3, 140–148.
- Eggs, Ekkehard (2015): Metaphorizität und Uneigentlichkeit. In: Rüdiger Zymner (Hg.): *Handbuch Literarische Rhetorik*. Berlin/Boston, 243–279.
- Esch, Franz-Rudolf (2011): *Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. 5., aktual. Aufl. Wiesbaden.
- Felser, Georg (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4., erw. und vollst. überarb. Aufl. Berlin/Heidelberg.
- Fuhrmann, Manfred (1984): *Die antike Rhetorik. Eine Einführung*. München.
- Göttert, Karl-Heinz (2009): *Einführung in die Rhetorik*. 4., überarb. Aufl. Paderborn.
- Hundt, Markus (1995): *Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft*. Tübingen.
- Jäkel, Olaf (2003): *Wie Metaphern Wissen schaffen: die kognitive Metaphertheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion*. Hamburg.
- Jakob, Karlheinz (1991): *Maschine, mentales Modell, Metapher. Studien zur Semantik und Geschichte der Techniksprache*. Tübingen.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl*. 6., durchges. und korr. Aufl. Tübingen.
- Kroeber-Riel, Werner/Franz-Rudolf Esch (2004): *Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 6., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart.
- Lakoff, George/Mark Johnson (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago.
- Lehn, Isabelle (2014): *Rhetorik der Werbung*. In: Gert Ueding/Gregor Kalivoda (Hg.): *Wege moderner Rhetorikforschung. Klassische Fundamente und interdisziplinäre Entwicklung*. Berlin/Boston, 821–850.
- Nate, Richard (2014): ‚Master-Tropes‘ und ‚Master-Narratives‘. Zu den rhetorischen Implikationen literatur- und kulturtheoretischer Konzepte. In: Gert Ueding/Gregor Kalivoda (Hg.): *Wege moderner Rhetorikforschung. Klassische Fundamente und interdisziplinäre Entwicklung*. Berlin/Boston, 113–128.
- Ogilvy, David (2010): *Ogilvy On Advertising*. London.
- Ottmers, Clemens (1996): *Rhetorik*. Stuttgart/Weimar.
- Quintilian, Marcus Fabius (~ 90 n. Chr.): *Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher*. Hrsg. und übers. v. Helmut Rahn. Zweiter Teil, Buch VII-XII. 2. Aufl. Darmstadt 1988.
- Schiller, Anita (2018): *Differenzierung durch Nachhaltigkeit? Eine Analyse der externen Markenkommunikation konkurrierender Linienfluggesellschaften*. Masterarbeit. Åbo Akademi. Åbo.
- Schirren, Thomas (2009a): *Figuren im Rahmen der klassischen Rhetorik*. In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knappe (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. 2. Halbbd. Berlin/New York, 1459–1485.
- Schirren, Thomas (2009b): *Tropen im Rahmen der klassischen Rhetorik*. In: Ulla Fix/Andreas Gardt/Joachim Knappe (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. 2. Halbbd. Berlin/New York, 1485–1498.
- Schlögl, Gerhard (2003): *Integrierte Unternehmenskommunikation: vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation*. Wien.
- Schmidt, Christopher M. (2003): *Der Markenslogan als Instrument unternehmenskultureller Persuasions-Strategien aus kognitionslinguistischer Perspektive*. In: Martin Nielsen (Hg.): *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden, 79–105.
- Schmidt, Christopher M. (2010): *Kognitive Modelle in der Wirtschaftskommunikation: eine kognitionslinguistische Fundierung kulturbedingter Konzeptionalisierung*. Sternenfels.

- Schmidt, Christopher M. (2016): Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung. In: Christopher M. Schmidt (Hg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Wiesbaden, 165–185.
- Schmidt, Christopher M. (2019): Diachrone Konstanz und Varianz in der Markenkommunikation. In: Sabine Heinemann (Hg.): Werbe-geschichte(n) – Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation. Wiesbaden, 55–72.
- Schweiger, Günter/Gertraud Schrattenecker (2005): Werbung. Eine Einführung. 6., neu bearb. Aufl. Stuttgart.
- Siebold, Heinz/Dirk Schindelbeck (2007): Eine Bank wie keine andere. 140 Jahre Volksbank Freiburg. Ein historisches Lesebuch. Freiburg.
- Sowinski, Bernhard (1991): Stilistik. Stiltheorien und Stilanalysen. Stuttgart.
- Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel.
- Steffenhagen, Hartwig (2016): Ableitung von Kommunikationszielen aus Marketingzielen. In: Manfred Bruhn/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 293–325.
- Stöckl, Hartmut (1997): Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt a. M. u. a.
- Ueding, Gert (Hg.) (2001): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd 5: L-Musi. Tübingen.
- Ueding, Gert/Bernd Steinbrink (1994): Grundriß der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode. 3., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart/Weimar.
- Zerfaß, Ansgar/Lisa Dühring (2016): Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In: Manfred Bruhn/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 49–74.

Internetquellen

- Klett: www.klett.de [09.01.2019].
- Lehrerfortbildung: <https://lehrerfortbildung-bw.de> [09.01.2019].
- Lufthansa: https://twitter.com/Lufthansa_DE/status/975295747003428865 [09.01.2019].
- Teachsam: <http://www.teachsam.de> [09.01.2019].
- Verbraucherzentrale Baden-Württemberg: www.verbraucherzentrale-bawue.de [09.01.2019].