

# Vorwort

Das *Handbuch Werberhetorik* bietet einen Überblick über rhetorische Phänomene in der Werbung. Werbung wird dabei erst einmal ganz grundsätzlich als eine Form persuasiver Kommunikation zum Zwecke der Einstellungs- oder Verhaltensänderung verstanden, die hier auf verschiedene rhetorische Aspekte (insbesondere Gattungs-, Gestaltungs-, Funktions- und Wirkungsfragen) hin befragt bzw. aus rhetorischer Perspektive verhandelt wird. Schwerpunkte des Handbuchs liegen dabei auf der Rhetorik der Wirtschaftswerbung, gefolgt von der Rhetorik der politischen Werbung. Weitere Domänen, in denen Werbung in diesem Sinne stattfindet, wie Kultur, Wissenschaft oder Sport, werden am Rande berücksichtigt. Den Autorinnen und Autoren des Handbuchs war es dabei freigestellt, inwieweit sie ihr jeweiliges Rhetorikverständnis auf Ansätze der griechischen und/oder römischen Antike zurückbeziehen oder neuere und andere Ansätze nutzen. Unser Ziel als Herausgeberin und Herausgeber war ein möglichst großer Facettenreichtum an Forschungsperspektiven und -erkenntnissen, weshalb schon die fachliche Auswahl der Beiträgerinnen und Beiträger disziplinär breit ausfiel. Im Handbuch vertreten sind daher Autorinnen und Autoren u.a. aus Linguistik und Literaturwissenschaft, aus Rhetorik und Geschichtswissenschaft, aus Medien- und Wirtschaftswissenschaften.

Damit die beabsichtigte wie erreichte Vielfalt nicht unübersichtlich wird, sind Handbuch wie Beiträge nach größeren Sachbereichen gegliedert.

In der ersten **Abteilung I** finden sich Beiträge, die sich auf einer sehr **grundsätzlichen Ebene** mit dem Zusammenhang zwischen werbender Kommunikation und Rhetorik auseinandersetzen. So war kritisch zu diskutieren, welche Rolle Werbung in demokratischen (Wengeler) wie nicht-demokratischen (Bock) Systemen spielt und inwiefern (politische wie ökonomische) Werbekommunikation dabei – in beiden politischen Systemtypen – als Ausdruck von Freiheit und Wettbewerb oder Systemzwang und Manipulation zu sehen ist. Vor diesem Hintergrund wird dann spezifischer das ökonomische Handlungsfeld in den Blick genommen und nach der rhetorischen Prägung allgemeiner Marktmechanismen (Schüler) ebenso gefragt wie nach der Verantwortung von Unternehmen in diesem Marktgeschehen (Pedersen/Voldgaard Larsen). Die kulturelle Dimension von Werberhetorik im Zusammenhang mit Internationalisierung und Globalisierung wird im letzten Beitrag dieser Abteilung (Nielsen) beleuchtet.

Mit der **Abteilung II** folgen dann Beiträge, die sich der Werberhetorik über einen **systematischen Zugang** nähern, indem sie sich der Argumentation und Topik (Niehr), der Figurenvielfalt und ihrer Funktionalität (Schmidt) sowie der visuellen Rhetorik (Spitzmüller, Scheuermann/Smolarski) widmen. Diese Beiträge verbindet, dass sie auf das enge Zusammenspiel von Inhalt, Form und Funktion schon bei der Werbeplanung abheben und damit die rhetorische Redegestaltung (*elocutio*) unmittelbar an Fragen der Angemessenheit (*aptum*) und die beabsichtigten Wirkdimensionen (*logos*, *ethos* und *pathos*) binden.

In **Abteilung III** sind Beiträge zur **historischen Dimension** von Werberhetorik versammelt, die eine Geschichte der Rhetorik insbesondere der Wirtschaftswerbung nachzeichnen und dabei frühe Werbeformen in Antike und Mittelalter (auch außer-europäisch: Carlà-Uhink/García Morcillo) sowie der Neuzeit (Bendel Larcher) ebenso beleuchten und illustrieren wie die ‚klassische‘ moderne Werbung im 19. und 20. Jahrhundert (Hoffmann) sowie neueste digitale Werbeformate des 21. Jahrhunderts (Schmitz).

In den folgenden beiden Abteilungen fokussieren die Beiträgerinnen und Beiträger darauf, wie sich rhetorische Strategien medien- und gattungsspezifisch unterscheiden. So finden sich in **Abteilung IV** Beiträge zu verschiedenen **Formaten des ökonomischen Werbens**, insbesondere der Print- und Plakatwerbung und ihrer Ästhetik (Müller), der Fernsehwerbung und ihren audiovisuellen Gestaltungsmustern (Wyss), der Hörfunkwerbung und der Rhetorik der Stimme (Kaunzner), dem Werbebrief als einer Form des Direktmarketings (Dürscheid/Gredig), den Online-Kurzformen und ihren Trends auf den verschiedensten Social-Media-Plattformen (Janoschka/Albisser) sowie – medienübergreifend – den Markenzeichen und Markennamen als zentralen Elementen rhetorischer Identität und formatübergreifender Imagekommunikation (Lobin). **Abteilung V** widmet sich entsprechend zentralen **Formaten des politischen Werbens**, wie dem Herrscherlob und seiner Geschichte seit der Antike (Till), der Rhetorik des Wahlkampfes am Beispiel von Wahlprogrammen und Wahlkampfreden (Girnth) sowie dazugehöriger multimedialer Kampagnen (Michel), den spezifischen Besonderheiten des politischen Werbeplakats in Form von Wahl- und Abstimmungsplakaten (Pappert) sowie neuen Formen der politischen Online-Werbung im Internet (Weidacher).

Die letzte **Abteilung VI** öffnet den Blickwinkel weit über Wirtschaft und Politik hinaus, indem Werberhetorik offen gefasst und auf **andere Domänen** übertragen wird – konkret auf Persuasion und Markenbildung im Kulturbetrieb (Höhne), auf das Branding von ‚Orten‘ (Montiel Alafont), auf rhetorische Strategien für soziale Anliegen und Institutionen (Stöckl), auf Werbung im Sport (Heil), auf Wissenschafts-PR (Susanka) sowie auf Argumentationsmuster im Blick auf Umweltschutzanliegen (Kindt).

Sicherlich hätten noch viele weitere Domänen, Darstellungsdimensionen und rhetorische Aspekte (ausführlicher) bearbeitet werden können, doch findet ein Handbuch durch seine zwei Buchdeckel natürliche Grenzen im Umfang. Die meisten der insgesamt dreißig Beiträge beziehen sich zudem auf Kommunikationsphänomene im deutschsprachigen Raum (mit Ausnahme des historischen Artikels von Carlà-Uhink/García Morcillo, die insbesondere auch frühe Werbeformen in anderen Hochkulturen wie Mesopotamien, Indien und China einbeziehen) – doch verdeutlicht der Beitrag von Nielsen, dass die Rhetorik des Werbens analytisch nicht ohne konkreten Kultur- und Sprachbezug betrachtet werden kann. Beiträge mit historischen Perspektiven wie beispielsweise die von Bendel Larcher oder Kaunzner zeigen zudem, dass auch die Zeitbezüge von Werbung hochrelevant sind, was ihre rhetorische Gestaltung und deren Deutung betrifft. Als Herausgeberin und Herausgeber hoffen wir daher, auch

mit dieser Auswahl an Beiträgen und ihren Schlaglichtern auf ausgewählte Werbezeugnisse bereits einen angeregten und anregenden Teil zur Reflexion einer breit verstandenen Werberhetorik beigetragen zu haben.

Da ein solch umfangreiches Werk langjähriger Arbeit bedarf, haben wir – außer den beteiligten Autor:innen – auch vielen Menschen für redaktionelle Unterstützung zu danken: zuerst sehr herzlich unserer Redakteurin Anja Fischer, dann aber auch den studentischen Hilfskräften und wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen an der TU Darmstadt, die bei der Prüfung der Literaturbelege und Literaturverzeichnisse sowie bei den Fahnenkorrekturen tatkräftig mitgeholfen haben: Alexandra Farina, Alwine Hellmeier, Dorothee Jahaj, Patrick Johnson, Mascha Kruse, Zoe Nicolai, Dr. Lisa Rhein, Julia Seiler (geb. Börsch), Anne Simmerling, Hanna Strub und Annalena Wahlig. Dem Verlagsteam, besonders Daniel Gietz und Julie Miess, danken wir für ihre Geduld und die beständige Ermutigung, das Projekt zum Abschluss zu bringen; und der Herstellung, besonders Anne Hirschelmann, für ihren unendlichen Langmut bei der Umsetzung aller Korrekturen.

Nina JANICH (Technische Universität Darmstadt)

Steffen PAPPERT (Universität Duisburg-Essen)

Kersten Sven ROTH (Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg)

