

Walther Kindt

Werbung, Argumentation und logische Analyse. Fortsetzung eines Dialogs

1. Einleitung / Vorgeschichte

Auf der Jahrestagung „Grammatik und Logik“ des Instituts für Deutsche Sprache im Jahr 1979 kam es zu einem kleinen Disput zwischen Klaus Brinker und mir über den Stellenwert der deduktiven Logik für die Rekonstruktion von Alltagsargumentationen sowie über die Relevanz des Argumentationsschemas von Toulmin. Brinker hatte in seinem Vortrag die These vertreten, die Logik liefere keine geeignete Basis für die Analyse natürlichsprachlicher Argumentationen (vgl. Brinker: 1980, 66). Demgegenüber hob er das Toulmin-Schema lobend als guten Einstieg in eine pragmatisch orientierte „Argumentationsanalyse“ hervor (ebd.). In dieser Einschätzung schienen mir aber Lob und Kritik ungerecht verteilt und so ergab sich während der Tagung ein längeres Gespräch, das zwar zu differenzierten Positionen führte, aber letztlich keine Übereinstimmung brachte. Vielleicht, meinte der Jubilar abschließend, ergäbe sich einmal die Möglichkeit, in Hamburg eine Tagung zum Thema „Argumentationsanalyse“ zu veranstalten und dann könnten wir unser Gespräch eventuell auf breiterer Grundlage fortsetzen. Weder in Hamburg noch sonstwo fand in der Folgezeit eine solche Tagung statt, auf der wir das Thema „Logik und Argumentationsanalyse“ erneut hätten aufgreifen können. Und so möchte ich die Gelegenheit dieser Festschrift nutzen, um meine zwischenzeitlich fundierteren Erkenntnisse zu diesem Thema zu skizzieren und den abgebrochenen Dialog wieder zu eröffnen. Im Endeffekt – so denke ich – lässt sich aus heutiger Perspektive leichter Einigkeit darüber erreichen, in welcher Hinsicht einerseits die formale Logik und andererseits der Ansatz von Toulmin positive Leistungen für die Analyse natürlichsprachlicher Argumentationen erbringen. Zugleich kann man aber auch benennen, was beiden Theorien fehlt, nämlich die empirische Ermittlung und präzise Beschreibung alltagslogischer Schlussmuster. Einen wesentlichen Teil solcher Schlussmuster hatte in der Antike schon Aristoteles in seinen Schriften „Rhetorik“ und „Topik“ aufgelistet und diskutiert; die Relevanz der Topostheorie von Aristoteles für die logische und linguistische Analyse von Alltagsargumentationen wurde allerdings erst vor einigen Jahren wiederentdeckt (vgl. Rieser: 1985; Kienpointner: 1986; 1992; Kindt: 1987; 1992a; 1992b; 1992c). Insgesamt gesehen soll es im vorliegenden Beitrag also darum gehen, an dem seinerzeit von Brinker behandelten Werbetext exemplarisch nachzuweisen, dass es für eine angemessene Analyse von Alltagsargumentationen notwendig ist, die Erkenntnisse der Logik, des Ansatzes von Toulmin und der Topostheorie systematisch miteinander zu verbinden. Die Verwendung sowohl deduktiver wie topischer Schlussmuster in der Werbung wird anschließend an weiteren Belegbeispielen illustriert.

2. Beispielanalyse

Der von Klaus Brinker (1980) untersuchte Werbetext war dem Magazin „Der Spiegel“ vom 16.10.1972 entnommen und lautet:

- (1) Wenn sie weder Artischocken noch französische Mädchen noch Aperitifs noch eine gewisse Ambiance mögen, dann ist es völlig gleichgültig, welche Fluglinie Sie fliegen.
- (2) Denn technisch perfekt sind alle heutzutage.
- (3) Im Namen aller Fluglinien.
- (4) Ihre Air France.

Interessant an Brinkers Untersuchung ist zunächst, dass sie exemplarisch belegt, dass Werbung einen relevanten Gegenstandsbereich für Argumentationsanalysen darstellt. Demgegenüber stand und steht in bisherigen linguistischen Arbeiten der Argumentationsaspekt von Werbung eher im Hintergrund des Untersuchungsinteresses. Vermutlich wird diesem Untersuchungsaspekt aber in naher Zukunft erheblich mehr Aufmerksamkeit zukommen und ein erstes Indiz dafür ist die Arbeit von Janich (2001), die im Anschluss an Ottmers (1996) die Relevanz topischer Schlussmuster für Werbung hervorhebt und illustriert, allerdings noch Mängel bei der Darstellung der topostheoretischen Grundlagen aufweist.

Was nun die Analyse des obigen Werbetextes im Detail anbetrifft, so geht Brinker m.E. zu Recht davon aus, dass der Satz (1) die zentrale Prämisse für die Gesamtargumentation darstellt. Allerdings ist seine These, mit (1) solle die Konklusion

Es ist nicht völlig gleichgültig, welche Fluglinie Sie fliegen,

die er formal mit $\neg q$ repräsentiert, zu voreilig. Zunächst soll der Satz (1) wie bei Brinker repräsentiert werden durch $\neg p \rightarrow q$, wobei p den Teilsatz

Sie mögen Artischocken oder französische Mädchen oder Aperitifs oder eine gewisse Ambiance

meint. Wenn eine Implikation (d.h. eine *wenn-dann*-Aussage) die Prämisse einer Argumentation bildet, dann liegt es immer nahe, als Schlussmuster der Argumentation den *modus ponens* anzusetzen. Folglich haben wir zunächst die Konstellation:

$$(i) \quad \frac{\neg p \rightarrow q \quad (\neg p)}{(q)}$$

Wie bei Brinker soll die Verwendung von Klammern bedeuten, dass die betreffenden Aussagen ergänzt wurden, um die enthymemische, implizit bleibende Argumentation zu vervollständigen. Die implizite Verwendung des *modus ponens* in Alltagsargumentationen erfolgt so häufig, dass man sich ihrer überhaupt nicht bewusst wird; gleichwohl darf man nicht unterschlagen, dass allein dieses Schlussmuster die Relevanz der in der Logik beschriebenen Schlussregeln für die Analyse von Alltagsargumentationen belegt. Im nächsten Abschnitt soll aber auch die Verwendung anderer deduktiver Schlussregeln nachgewiesen werden.

Wenn man nun nach der Korrektheit des Argumentationsschritts (i) fragt, dann ist evident, dass sie von der Geltung der beiden Prämissen abhängt. Bezüglich der Prämisse $\neg p$ wird offensichtlich zunächst unterstellt, dass der Fall eines Kunden diskutiert wird, der sich nicht für die genannten Besonderheiten (*Artischocken etc.*) interessiert. Insofern

bleibt zu prüfen, ob die mit $\neg p \rightarrow q$ formulierte Prämisse gilt. Offensichtlich liefert aber Satz (2) eine Begründung; diese Position vertritt auch Brinker, allerdings ist seine Schlussrekonstruktion (Brinker: 1980, 59) nicht ganz korrekt. Er sagt aber zu Recht, dass mit dem modus ponens geschlossen wird und eine Implikationsaussage zu ergänzen ist. Diese Aussage muss korrekt durch $r \rightarrow (\neg p \rightarrow q)$ repräsentiert werden, wobei r die Aussage

Alle Fluglinien sind technisch perfekt

meint. Denn die Gleichgültigkeitsbehauptung q wird nur für den Fall eines Kunden mit der Eigenschaft $\neg p$ aufgestellt. Für die Begründung von $\neg p \rightarrow q$ ist also folgende Argumentation anzusetzen.

$$(ii) \quad \frac{r \quad (r \rightarrow (\neg p \rightarrow q))}{\neg p \rightarrow q}$$

In einem weiteren Schritt muss sodann geprüft werden, ob die ergänzte Implikation $r \rightarrow (\neg p \rightarrow q)$ gilt, beziehungsweise begründbar ist. Für eine solche Begründung kann man das Schlussmuster des zweiseitigen Konsequenztopos von Aristoteles (1980, 151) heranziehen und aufgrund der häufigen Verwendung dieses Topos darf man unterstellen, dass es Lesern des Werbetextes nicht schwer fällt, eine Argumentation nach diesem Schlussmodus zu ergänzen. Ob die Begründung der Implikation mit dem Konsequenztopos korrekt ist, hängt allerdings davon ab, ob es neben der technischen Perfektion und den genannten Besonderheiten noch weitere relevante Unterschiede bei den verschiedenen Fluglinien gibt. Nur wenn keine solche Unterschiede existieren, hat die Wahl einer Fluglinie – abgesehen von den betreffenden Besonderheiten – dieselben positiven und negativen Konsequenzen wie die Wahl einer anderen Linie und dann lässt sich mit dem Konsequenztopos ableiten, dass es gleichgültig ist, mit welcher Fluglinie man fliegt, sofern die betreffenden Besonderheiten keinen Zusatznutzen bedeuten.

Für eine genaue logische Rekonstruktion der genannten Argumentation für $r \rightarrow (\neg p \rightarrow q)$ mit dem Konsequenztopos müsste hier das Schlussmuster des Konsequenztopos dargestellt und diskutiert werden; hierfür wäre eine längere Erörterung erforderlich. Für den vorliegenden Zusammenhang reicht es aber aus, sich klarzumachen, dass mit dem Konsequenztopos abgeleitete Konklusionen unter zwei Vorbehalten stehen. Genau an dieser Stelle kommen die Einsichten von Toulmin (1958) zum Tragen. Einerseits sind nämlich systematisch erfassbare Ausnahmefälle zu berücksichtigen wie zum Beispiel der, dass man eine bestimmte Flugroute fliegen möchte, die aber nicht von jeder Fluglinie angeboten wird. Andererseits gilt die Gleichgültigkeitskonklusion q nur mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit; denn leider muss man beim Fliegen auch mit bestimmten nicht vorhersehbaren Zwischenfällen und im schlimmsten Fall mit einem Flugzeugabsturz rechnen, so dass es nicht in jedem Fall gleichgültig ist, welche Fluglinie man wählt. Insofern ist bei Argumentationen mit dem Konsequenztopos immer in Rechnung zu stellen, dass sie ggf. auf Wahrscheinlichkeitsschlüssen beruhen und außerdem bestimmte Ausnahmbedingungen zu beachten sind.

Bisher wurde nur der Fall von Kunden mit der Eigenschaft $\neg p$ diskutiert, aber offensichtlich ist für den Werbeeffect der Fall eines Kunden mit der Eigenschaft p , obwohl über ihn nicht explizit gesprochen wird, viel interessanter. Von daher stellt sich die Frage, wie die für diesen Fall mitgemeinte Argumentation rekonstruiert werden

kann. Zunächst muss man wissen, dass es in Logik und Alltagskommunikation ein Gliederungsschema der Argumentation mit Fallunterscheidung gibt (bei Aristoteles entspricht dieses Schema der Unterteilung des Genus in seine Species (1980, 148)), das aufgerufen und ggf. in einem Gestaltungschließungsprozess vervollständigt wird, sobald die Behandlung eines von mehreren Fällen erkennbar ist. In diesem Sinne darf man davon ausgehen, dass Leser des Air-France-Textes folgende Argumentation für den Fall von Kunden mit der Eigenschaft p ergänzen. Obwohl es im Text nicht explizit gesagt wird, ist für die Argumentation im zweiten Fall der Sachverhalt geltend zu machen, dass man bei einem Flug mit der *Air France* in den Genuss der genannten Besonderheiten kommt. Zugleich dient dieser Sachverhalt als Prämisse für eine Argumentation wieder mit Hilfe des Konsequenztopos; denn er benennt den Zusatznutzen, den man als positive Konsequenz bei einem Flug mit der *Air France* hat und der nach dem Konsequenztopos eine Begründung für die Konklusion liefert, warum es für Kunden mit der Eigenschaft p günstiger ist, mit der *Air France* als mit einer anderen Gesellschaft zu fliegen. Insofern wird entgegen der These von Brinker (1980, 57) nicht $\neg q$, sondern die spezifischere Konklusion der Zweckmäßigkeit eines Fluges mit *Air France* abgeleitet und dies geschieht auch nicht durch den im Allgemeinfall logisch inkorrekten Übergang von $\neg p \rightarrow q$ zu $p \rightarrow \neg q$. Somit liefert der Werbetext auch keinen Beleg für die These, dass in Alltagsargumentationen logisch inkorrekte Schlussverfahren angewendet werden, und der gegenteilige Eindruck kommt oft nur dadurch zustande, dass Alltagsargumentationen aufgrund ihrer Impliztheit nicht genau genug analysiert werden. Unbestreitbar ist allerdings, dass man es in der Logik lange Zeit versäumt hat, die alltagslogischen Schlussmuster der Topik zu rekonstruieren und die Regeln von Wahrscheinlichkeitsschlüssen zu untersuchen. Da diese beiden Aufgaben aber auch in argumentationstheoretischen Ansätzen außerhalb der Logik nicht befriedigend bzw. vollständig gelöst wurden, muss ihnen in zukünftigen Forschungen besondere Aufmerksamkeit zukommen.

Die Argumentation des *Air France*-Werbetextes ist noch in zwei Punkten besonders raffiniert. Erstens kann – wie auch Brinker bemerkt – von beiden Fällen $\neg p$ und p gerade der nicht explizit behandelte Fall p als Normalfall gelten oder es verhält sich sogar so, wie E. Eggs (2000, 607) in seiner Analyse vermutet, dass in dem Text für Kunden nahegelegt wird, sich dem Fall p zuzuordnen, um einer negativen sozialen Einschätzung zu entgehen bzw. nicht „als Banause“ zu gelten. Sobald man sich aber der Kundengruppe mit der Eigenschaft p zugerechnet hat, scheint man der für diesen Fall suggerierten Konklusion einer Bevorzugung der *Air France* folgen zu müssen. Zweitens liegt den Sätzen (3) und (4) des Textes eine ‚scheinheilige‘ Anwendung des Autoritätstopos (vgl. Aristoteles: 1980, 149f) zugrunde: bei der Geltung der Aussage (2) über die technische Perfektion stützt sich die *Air France* gemäß (3) auf die Autorität der anderen Fluggesellschaften; da der Skopus der Anwendung des Autoritätstopos aber nicht eindeutig markiert wird, scheint sich die *Air France* sogar für ihre gesamte Argumentation auf die Autorität der anderen Fluggesellschaften berufen zu dürfen und somit auch für den präferierten Fall von Kunden mit der Eigenschaft p .

3. Schlussmuster in der Werbung

Auch in aktuellen Ausgaben des Magazins „Der Spiegel“ findet man ein reichhaltiges Material für Argumentationsanalysen von Werbung. Dabei lässt sich relativ schnell nachweisen, dass in Anzeigenwerbung häufig von den bekannten topischen Schlussmustern Gebrauch gemacht wird. Aus der Topoi-Liste von Aristoteles (1980, 144-156) betrifft dies insbesondere die Topoi: Mehr und Minder, Analogie, Induktion, Autorität, Konsequenz, Ursache-Wirkung. Zugleich werden in den Argumentationen von Werbeanzeigen auf der Basis von genannten oder implizit unterstellten Regularitäten / Gesetzmäßigkeiten auch ständig deduktive Schlüsse gezogen bzw. nahegelegt. In besonderen Fällen bedient man sich auch explizit bestimmter deduktiver Schlussmuster oder logischer Erkenntnisse über die Nichtableitbarkeit von Folgerungen.

3.1 Die Relevanz deduktiver Schlussmuster

Ich möchte mit der Diskussion von drei Werbebeispielen beginnen, die neben der Verwendung topischer Schlussmuster die Relevanz der deduktiven Logik belegen. In der Schlagzeile einer Werbeanzeige des Unternehmens Mercedes-Benz heißt es:

Mittlerweile sind auch andere Autos so sicher, so variabel, so umweltfreundlich oder so kompakt. Wie gesagt: oder.

Immer wenn es um die Darstellung von Vorzügen eines Produkts geht, wird natürlich die Anwendung des Konsequenztopos nahegelegt. Aristoteles (1980, 151) unterschied eine Sonderform des Konsequenztopos, nämlich den bereits erwähnten zweiseitigen Konsequenztopos, bei dem man „über zwei einander entgegengesetzte Dinge Zuraten bzw. Abraten“ formuliert. In der Mercedes-Benz-Anzeige wird ein Gegensatz zwischen den Vorzügen eines Fahrzeugs der so genannten A-Klasse dieses Unternehmens und den Eigenschaften anderer Autos aufgebaut. Durch die Formulierung

Mittlerweile sind auch andere Autos

wird schon präsupponiert, dass die in der Anzeige genannten positiven Eigenschaften Sicherheit, Variabilität, Umweltfreundlichkeit, Kompaktheit den Fahrzeugen von Mercedes-Benz zukommen und dies wird im Fließtext explizit für die Autos der A-Klasse beansprucht. Der Nachtrag in der Schlagzeile *wie gesagt: oder* macht aber darauf aufmerksam, dass aus einer *oder*-Aussage nicht eine *und*-Aussage logisch gefolgert werden darf, dass also ein Unterschied besteht zwischen Autos, die nur einige der genannten Eigenschaften besitzen, und Fahrzeugen, die wie die der A-Klasse alle diese Eigenschaften haben. Dies begründet auch die Antwort auf die im Produktslogan

Die A-Klasse. Kennen Sie ein innovativeres Auto?

gestellte rhetorische Frage; denn wenn die genannten Eigenschaften ein Kriterium für Innovation sind, kann kein Auto innovativer sein als das, das alle diese Eigenschaften besitzt.

Die Verwendung deduktiv logischer (und topischer) Schlussmuster ist natürlich nicht auf den Fall von Werbeanzeigen beschränkt. Dies möchte ich wenigstens an einem Beispiel, nämlich einer studentischen Flugblattwerbung, verdeutlichen. Vor einigen Jahren wurde in der Mensa der Universität Bielefeld ein Flugblatt des Corps „Baltica-Borussia Danzig“ ausgelegt, dessen Schlagzeile lautete:

Wir machen seit hundertzwanzig Jahren alles verkehrt und sind trotzdem hundertzwanzig Jahre alt geworden.

Der erste Teilsatz dieser Schlagzeile spielt offensichtlich auf Äußerungen der Kritiker von studentischen Verbindungen an und wäre somit expliziter zu formulieren als

Uns wird vorgeworfen, wir machten seit hundertzwanzig Jahren alles verkehrt.

Im zweiten Teil der Schlagzeile wird dieser Vorwurf dann mit Hilfe eines deduktiven ad absurdum-Schlusses widerlegt und dabei wird die Geltung einer Regularität unterstellt, die man etwa als

Vereine, die bei ihren Aktivitäten ständig Fehler machen, existieren nicht lange

explizieren kann. Mit Hilfe dieser Regularität lässt sich aus der Annahme, dass das Corps seit hundertzwanzig Jahren alles verkehrt macht, durch Anwendung der deduktiven Schlussregeln der Spezialisierung und des modus ponens die Aussage einer zeitlich geringen Existenzdauer des Corps ableiten, die aber dem im zweiten Teil der Schlagzeile dargestellten Faktum widerspricht. Folglich kann die genannte Annahme sachlich nicht korrekt sein.

Als drittes Belegbeispiel für die Relevanz deduktiver Schlussmuster in der Werbung soll folgender Fließtext in einer Anzeige der Zigarettenmarke P&S dienen.

Bill war nicht gerade ein Adonis. Trotzdem hatte er immer die hübschesten Frauen. Sein Lächeln? Oder die P&S, die er auf Verlangen unter seiner Mütze hervorzauberte?

Oberhalb dieses Textes befindet sich in der Anzeige das Bild eines schon etwas älteren Mannes, der offensichtlich die *Bill* genannte Person darstellen soll und u.a. aufgrund seiner gedrungenen Figur und mit seinem Bauchansatz in der Tat nicht der üblichen Vorstellung von einem Adonis entspricht. Die Geltung des ersten Satzes im Text ist also durch Anwendung des Evidenztopos (vgl. Kindt: 1992c, 110) unter Verweis auf das gezeigte Bild zu belegen. Für die Geltung des zweiten Satzes bringt die Anzeige allerdings keinerlei Nachweis und so bleibt Rezipienten – abgesehen von der ohnehin vorliegenden Fiktionalität der dargestellten Situation – nichts anderes übrig, als auch die Geltung des zweiten Satzes vorläufig und vielleicht aufgrund der emotionalen Wünschbarkeit des postulierten Sachverhalts zu unterstellen. Hat man dies getan, dann stellt sich allerdings die Frage, wie zu erklären ist, dass Bill trotz seines wenig attraktiven Aussehens so viel Erfolg bei Frauen hat. Hierfür bietet der Text anschließend zwei Erklärungsmöglichkeiten an. Auf dem Bild in der Anzeige lächelt Bill zwar, aber nach gängigen Vorstellungen über erotisches Lächeln ist kaum anzunehmen, dass der eher als Schmunzeln zu bezeichnende Blick von Bill auf dem Bild als Erklärung für seinen Erfolg dienen kann. Somit ergibt sich nach dem deduktiven Muster einer Ausschlussargumentation, dass nur die zweite im Text genannte Möglichkeit in Frage kommt. Formal repräsentiert folgt die Argumentation also dem Schlussmuster

$$\begin{array}{l} p \vee q \\ \neg p \\ \hline q \end{array}$$

Der Ausschluss der ersten Erklärungsmöglichkeit basiert natürlich wieder auf einer Anwendung des Evidenztopos. Zugleich hängt die Korrektheit der Argumentation – wie das formale Schlussmuster deutlich zeigt – davon ab, ob wirklich nur zwei Erklärungsmöglichkeiten in Betracht zu ziehen sind. Alltagstheoretisch wäre zum Beispiel

auch naheliegend, dass Geld eine entscheidende Rolle für Bills Erfolg bei den Frauen spielt. Aber auch diese Erklärung ist angesichts des Bilds in der Anzeige nicht besonders plausibel, denn Bill wird in der Kleidung eines Werktätigen gezeigt und er steht vor einer kleinen Handkarre, mit der er möglicherweise Gepäck oder andere Gegenstände transportiert.

Wenn man über die bisherige Analyse der P&S-Anzeige hinaus fragt, wie mit ihr das Ziel einer Produktwerbung erreicht werden soll, dann wird schnell deutlich, dass insbesondere noch eine implizite Anwendung des Induktions- und des Konsequenztopos nahegelegt wird. Das Beispiel von Bill dient zunächst als Beleg für die induktiv abzuleitende Regularität, dass das Anbieten einer P&S-Zigarette zu Erfolgen bei Frauen verhelfen kann. Und sofern solche Erfolge bei männlichen Rezipienten als positiv eingeschätzt werden, ist nach dem Konsequenztopos (bzw. dem Mittel-Zweck-Topos; vgl. 3.3) dann auch der Kauf von Zigaretten dieser Marke eine anzuratende zweckmäßige Handlung, weil sie entsprechende Erfolgsaussichten eröffnet. Die Korrektheit der Gesamtargumentation steht somit einerseits noch unter dem Vorbehalt, dass das Beispiel von Bill induktiv generalisierbar ist. Andererseits muss bei der Anwendung des Konsequenztopos vorausgesetzt werden, dass die Abwägung positiver und negativer Konsequenzen des Kaufs und des Rauchens von P&S-Zigaretten wirklich zugunsten des Erfolgsziels ausfällt und insbesondere die in Zigarettenanzeigen zwangsweise zu erwähnenden gesundheitlichen Risiken nicht als gravierend eingeschätzt werden.

3.2 Zur Logik von Mehr-Minder- und Ursache-Wirkungs-Topos

Ein Beispiel für die Anwendung des Topos von Mehr und Minder liefert der Fließtext einer Anzeige des Werftunternehmens HDW, der folgendermaßen beginnt.

Schiffe sind das mit Abstand umweltschonendste Verkehrsmittel. Ein modernes Containerschiff, wie es bei HDW gebaut wird, verbraucht zum Beispiel umgerechnet lediglich 2,5 Liter Treibstoff auf 100 Kilometer – da kommt kein Auto mit, und selbst die Bahn muss passen!

In diesem Beispiel wird mithilfe des Mehr-Minder-Topos die im ersten Satz formulierte Eingangsthese von Schiffen als den umweltschonendsten Verkehrsmitteln begründet. Bei diesem Topos geht es um Schlussfolgerungen auf der Basis eines Vergleichs von Eigenschaften in zwei Dimensionen, die in einer bestimmten Korrelation zueinander stehen (vgl. Kindt: 1987). Im HDW-Text betrifft dies die Korrelation zwischen Treibstoffverbrauch und graduierbarer Einstufung als umweltschonendes Verkehrsmittel. Prototypischer sprachlicher Indikator für eine Anwendung des Mehr-Minder-Topos ist die Gradpartikel *selbst* in der Anfangsposition von Nominal- oder Präpositional- bzw. Adverbialphrasen. Expliziter formuliert besagt die Argumentation des HDW-Textes: Wenn selbst die Bahn, die als umweltschonendes Verkehrsmittel gilt, mehr Treibstoff verbraucht als Schiffe, dann sind Schiffe aufgrund der umgekehrten Proportionalität zwischen Treibstoffverbrauch und Umweltschonung als noch umweltschonender einzustufen als die Bahn. In Kindt (1987) wird nachgewiesen, dass das Schlussmuster des Mehr-Minder-Topos unter bestimmten Bedingungen sogar deduktiv logisch korrekt ist; allerdings muss man in der Praxis von Alltagsargumentationen häufig mit inkorrekten Anwendungen dieses Topos rechnen. Im Fall des HDW-Textes muss beispielsweise problematisiert werden, ob es gerechtfertigt ist, geringen Treibstoffverbrauch als alleiniges Kriterium für Umweltfreundlichkeit von Verkehrsmitteln anzusetzen.

Die Argumentation der HDW-Werbung wird im zweiten Teil des Fließtextes mit folgender Aussage fortgeführt.

Das ist einer der wesentlichen Gründe dafür, dass Schiffe auch im 21. Jahrhundert eine Schlüsselrolle im globalen Verkehr spielen werden – sei es als Alternative zum Flugzeug, sei es als Alternative oder Ergänzung zu landgebundenen Transportfahrzeugen wie LKW und Bahn.

Die in dieser Aussage enthaltene Prognose stützt sich offensichtlich durch den Rückverweis auf die Umweltfreundlichkeit von Schiffen auf eine Anwendung des Ursache-Wirkungs-Topos (vgl. etwa Ottmers: 1996, 93ff), da für die Zukunft die Geltung einer Ursache-Wirkungs-Regularität zwischen umweltschonendem Treibstoffverbrauch und Verkehrsmittelnutzung unterstellt wird. Genau besehen zeigt dieses Beispiel auch, dass man gar kein eigenständiges Schlussmuster für Ursache-Wirkungs-Folgerungen benötigt: man kann nämlich immer dann, wenn eine Kausalbeziehung als Regularität vorliegt, mit den Schlussregeln der Spezialisierung und des *modus ponens* zugehörige Folgerungen ableiten.

3.3 Analogietopos und Mittel-Zweck-Topos

Die Verwendung der Gradpartikel *auch* im Zusammenhang mit einer Darstellung ähnlicher Sachverhalte ist ein guter Indikator für das Vorliegen einer Schlussfolgerung mit Hilfe des Analogietopos. Eine entsprechende Toposrealisierung zeigt die Schlagzeile

Ein guter Wein reift über viele Jahre. Eine gute Altersvorsorge auch.

einer Anzeige des Unternehmens Union Investment. Die postulierte Analogie wird in der Anzeige visuell unterstützt durch die Darstellung eines Ehepaars, das unmittelbar am Meer sitzt und beim Trinken eines Glases Wein seinen Ruhezustand genießt. Welcher Schluss mit dieser Analogie genau gezogen werden soll, wird allerdings erst bei weiterer Lektüre deutlich: So wie ein Wein bei geeigneter Lagerung ohne zusätzliche Bemühung von selbst reift, so verspricht auch die quasi mühelose Einzahlung von monatlich 50 Euro in den beworbenen Fonds des Unternehmens über zehn Jahre lang die anschließende Verfügbarkeit eines Kapitals von 10795 Euro. Die durch die Analogie unterstützte Schlussfolgerung soll also offensichtlich in die Richtung des Sachverhalts gehen, dass eine gute Altersvorsorge leicht erreichbar ist, aber eine ausreichende Geldanlagedauer erfordert. Diese Schlussfolgerung bildet natürlich wieder den Ausgangspunkt für eine Anwendung des Konsequenztopos, der im vorliegenden Beispiel auch eindeutig in der Sonderform des Mittel-Zweck-Topos (vgl. Ottmers: 1996, 97) identifizierbar ist: die Geldanlage in den Fonds dient als Mittel zum Zweck der Altersvorsorge.

3.4 Induktionstopos

Eine implizite Anwendung des Induktionstopos haben wir in Abschnitt 3.1 schon für die P&S-Anzeige angenommen. Noch deutlichere Realisierungen dieses Topos liegen allerdings vor, wenn in Werbeanzeigen generalisierbare Fallgeschichten dargestellt werden. Ein Belegbeispiel hierfür liefert folgender Fließtext einer Anzeige des Versicherungsunternehmens VICTORIA.

26 jahre
 männlich
 mitten im hang
 skihaserl im blick
 flirten im sinn
 baum im weg
 resturlaub im spital
 victoria versichert

Diese ‚Kurzgeschichte‘ folgt dem Muster von Alltagserzählungen: zunächst werden Vorinformationen über die handelnden Personen gegeben, danach stellt man die Vorgeschichte dar, auf sie folgt als Ereignishöhepunkt die Darstellung einer Komplikation und den Abschluss der Erzählung bildet die Darstellung der Nachgeschichte mit einer positiven oder negativen Auflösung des Problems. Auf kognitiver Ebene haben solche Erzählungen häufig das Ziel einer Weitergabe generalisierbarer Lebenserfahrungen für die Lösung von Problemen. Und in der Tat ist es kein Einzelfall, dass eine momentane Unaufmerksamkeit beim Skifahren einen Unfall zur Folge hat und dass man als Betroffener nach einem solchen Unfall froh ist, ausreichend versichert zu sein. Der argumentativen Quintessenz, nämlich dem Ratschlag, sich bei dem Unternehmen VICTORIA zu versichern, liegt natürlich wieder der Mittel-Zweck-Topos zugrunde.

3.5 Autoritätstopos

Als letztes Schlussmuster aus der Topoiliste von Aristoteles soll der in Abschnitt 2 schon erwähnte Autoritätstopos diskutiert werden. Aristoteles unterscheidet verschiedene Fälle der Akzeptanz einer Aussage auf der Basis des Urteils anderer Personen über die Geltung eines zugrunde liegenden Sachverhalts (1980, 149f) und dabei sind argumentationstheoretisch insbesondere die Fälle der Übernahme eines Geltungsurteils interessant, bei denen „[...] alle Menschen und zu jeder Zeit bzw. – wenn dies nicht der Fall ist – doch die meisten oder die weisen – entweder alle oder die meisten bzw. die angesehenen – so urteilen“. In der realen Argumentationspraxis begnügt man sich demgegenüber bei Wahl der rein quantitativen Version des Autoritätstopos im Allgemeinen damit, dass man auf das Urteil vieler Personen verweist, und bei Wahl der qualitativen Version wird häufig nur eine Experten- oder Prominentenmeinung zitiert. Letzteres gilt auch für mein Belegbeispiel einer Anzeige der so genannten „Aktionsgemeinschaft EURO“ (getragen von der deutschen Bundesregierung, der europäischen Kommission und dem europäischen Parlament) aus dem Jahr 2001. In dieser Anzeige wird die bekannte Fernsehmoderatorin Petra Gerster mit folgender Äußerung zitiert.

Ich freue mich auf den Euro, weil ich mich beim Reisen auf das Land und nicht auf die Währung konzentrieren möchte.

Mit dem Zitat dieser, Petra Gerster zugeschriebenen Aussage sollte offensichtlich eine positive Haltung gegenüber dem neu einzuführenden Euro erzeugt werden. Immerhin ist die positive Einschätzung des Euro in dieser Aussage nicht nur postuliert, sondern auch mithilfe des Konsequenztopos durch Benennung einer positiven Folge der Währungsumstellung begründet. Allerdings bleiben mögliche negative Konsequenzen und vor allem die Befürchtung in der Bevölkerung, der Euro werde keine so ‚harte Währung‘ mehr sein wie die DM, unerwähnt. Diese Befürchtung wird jedoch visuell thematisiert, denn auf dem Bild der Anzeige ist dargestellt, wie Petra Gerster auf ein als eine Euro-

Münze identifizierbares Geldstück beißt und einem ‚erfolgreichen‘ Härtetest unterzieht. Auf diese Weise wird die Prominenz-Autorität von Frau Gerster also auch dazu benutzt, ein Argument gegen den Euro visuell zurückzuweisen.

4. Fazit

Durch die verschiedenen Beispiele von Werbetexten und den zugehörigen Analysen hoffe ich, ausreichend plausibel gemacht zu haben, wie die verschiedenen angesprochenen Ansätze von Argumentationstheorie miteinander verbunden werden müssen. Insbesondere lässt sich danach das häufig stereotyp produzierte Urteil von der angeblichen Irrelevanz der Logik für die Analyse von Alltagsargumentationen auch für den Bereich der Werbung nicht mehr aufrecht erhalten.

Literaturverzeichnis

- Aristoteles (1980): *Rhetorik* (Dt. Übersetzung von F. G. Sieveke), München.
- Brinker, K. (1980): „Zur logischen Analyse von natürlich-sprachlichen Argumentationen“, in: Ballweg, J. / Glinz, H. (Hg.): *Grammatik und Logik*, Düsseldorf, 53-71.
- Eggs, E. (2000): „Die Bedeutung der Topik für eine linguistische Argumentationsanalyse“, in: Schirren, Th. / Ueding, G. (Hg.): *Topik und Rhetorik*, Tübingen, 587-608.
- Janich, N. (2001): *Werbesprache*, Tübingen.
- Kienpointner, M. (1986): „Topische Sequenzen in argumentativen Dialogen“, in: *ZGL*, 14, 321-355.
- Kienpointner, M. (1992): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*, Stuttgart-Bad Cannstatt.
- Kindt, W. (1987): „Zur Logik von Alltagsargumentationen“, in: *Fachberichte Informatik*, 3 / 88, Koblenz.
- Kindt, W. (1992a): *Alltagslogik*, Stuttgart-Bad Cannstatt.
- Kindt, W. (1992b): „Argumentation und Konfliktaustragung in Äußerungen über den Golfkrieg“, in: *Zeitschrift für Sprachwissenschaft*, 11, 2, 455-482.
- Kindt, W. (1992c): „Organisationsformen des Argumentierens in natürlicher Sprache“, in: Paschen, Harm / Wigger, L. (Hg.): *Pädagogisches Argumentieren*, Weinheim, 95-120.
- Ottmers, C. (1996): *Rhetorik*, Stuttgart.
- Rieser, H. (1985): „Dialektik und Rhetorik in der Alltagsrede“, in: Bausch, K.-H. / Grosse, S. (Hg.): *Praktische Rhetorik*, Mannheim, 74-81.
- Toulmin, S. (1958): *The uses of argument*, Cambridge.