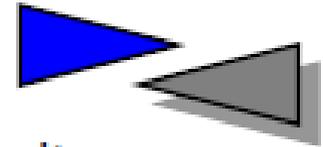


Sprech-Kontakte

Kommunikation in Wirtschaft, Wissenschaft, Weiterbildung, Verwaltung



Interdisziplinäres Kolloquium für Experten, Studierende und Interessierte
seit 1982, begründet von Prof. Dr. Elmar Bartsch (†), Universität Duisburg

Jahresthema 2015

Kommunikation 4.0

Theorie und Praxis

**Heiße Luft oder Faszination?
Zur Kunst des Überzeugens.**

22.10.2015, Peter Schreuder & Dr. Marita Pabst-Weinschenk



Was Sie erwartet

- Menschenbild
- Psychologische Verstärker
- Kooperative Rhetorik
- Erfahrungsaustausch im World Cafe
- Ergebnisse des World Cafes und Fazit



1. Kontrastprinzip?

2. Gegenseitigkeitsprinzip

Nehmer



- Machtvolle Kommunikation
- Geben nur, wenn es nützt und sich auszahlt

Tauscher



- Gemischte Kommunikation
- Geben nur, wenn sie etwas dafür bekommen

Geber



- Machtlose Kommunikation
- Geben ohne etwas dafür haben zu wollen

3. Neuverhandel Taktik

4. Konsistentes Verhalten

5. Freiwillige Verpflichtung

6. Etikettenprinzip

7. Die Macht der Sympathie

Das Triple A die
Quellen der Sympathie

- 1. Attraktivität**
- 2. Auftreten**
- 3. Aehnlichkeit**

8. Wirkung durch Titel und perfektem Auftritt

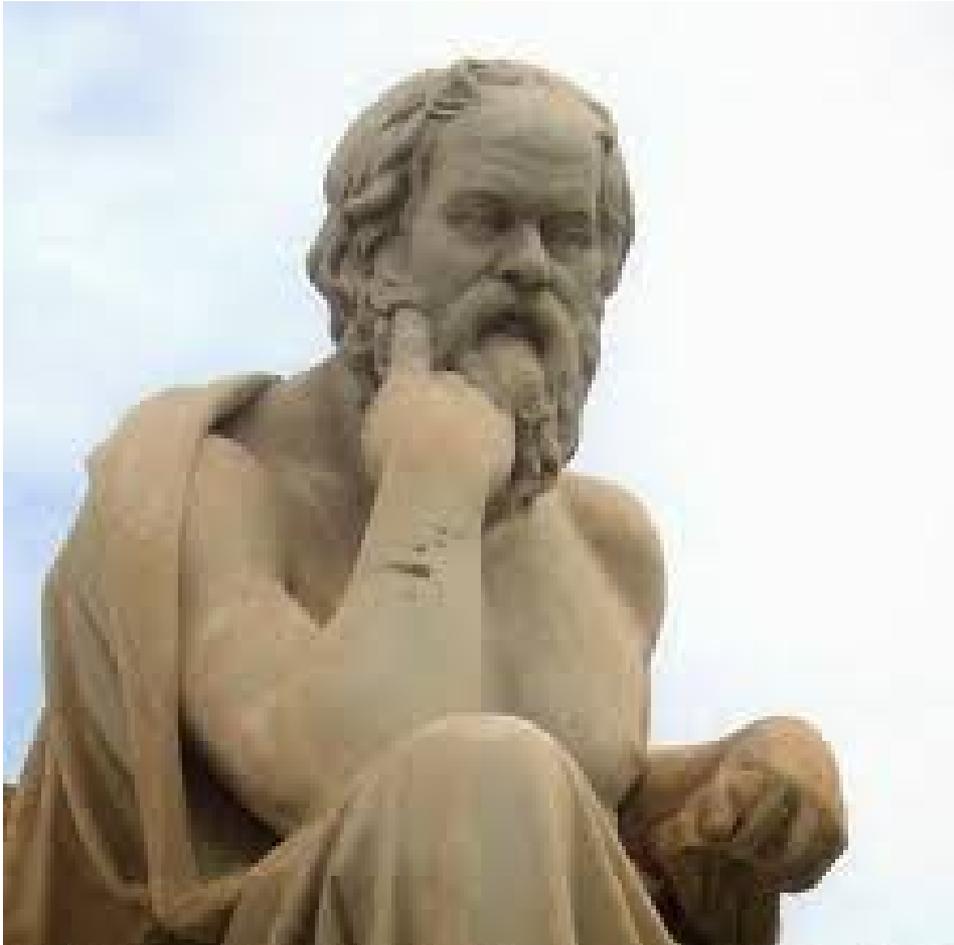
9. Schaffen Sie Ähnlichkeit

10. Die Kraft der sozialen Bewährtheit

11. Die Macht der kognitiven Dissonanz „Benjamin Franklin Effekt“

12. Knappheitsprinzip

Rhetorische Traditionen



Sokrates (469-399 v. Chr.)

„Mäeutik“

In Platons Dialogen mit
Theaitetos

Rhetorik: Kunst, durch Rede zu überzeugen



Aristoteles (384-322)

Im Gespräch mit Platon

Fähigkeit, das Überzeugende, das jeder
Sache innewohnt, zu erkennen

= mittels Könnens und Wissens zu überzeugen

≠ Sophistischer Überredung (intentional und
ethisch inkorrekt)

= Überzeugungsmittel: *Logos, Pathos, Ethos*

Logos

- Argumente, Schlussregeln, Enthymen
- Überzeugungsmittel, die NICHT zur Rede selbst gehören:
 - Zeugenaussagen
 - Präzedenzfälle
 - schriftliche Zeugnisse, Zitate
 - Eide, Folter

Pathos

- Emotionen des Publikums
- Kritisiert die allein auf Emotionen abzielende Rhetorik seiner Zeit:

„Nun haben die, die bisher die rhetorischen Lehrbücher verfasst haben, nur einen geringen Teil von ihr zuwege gebracht. Denn nur das Überzeugen ist der Kunst gemäß, das andere sind Zugaben. Über die Enthymeme aber, die den Leib der Überzeugung bilden, haben sie nichts gesagt, sondern größtenteils handeln sie über das außerhalb der Sache Liegende. Beschuldigung nämlich, Mitleid, Zorn und solche Emotionen der Seele gehören nicht zur Sache, sondern zielen auf den Richter.“ (Rhet. I 1, 1354a12-18)

Ethos

- Charakter des Redners
- Der Redner überzeugt durch seinen Charakter, indem er aufgrund seiner Rede für die Zuhörer **glaubwürdig** erscheint. Glaubwürdig erscheint der Redner, wenn er den Zuschauern **tugendhaft, klug und wohlwollend** erscheint.
(Rhet. I 2, 1356a5-11; II 1, 1378a6-16)

Quintilian (35-96)



*Institutio oratoria: Unterweisung
in der Redekunst in zwölf
Büchern*

*Natürliche Sprache, nicht
gekünstelt*

Cicero als Redner-Ideal

vir bonus dicendi peritus

Persönlichkeitsbildung

Überzeugen heißt, jemandem etwas beybringen

*„Mit dem Lernen ist es wie mit einer bitteren Medizin; man nimmt sie leichter ein, wenn sie von freundlicher Hand verabreicht wird... Wie ein Vater soll sich der Lehrer seinen Schülern gegenüber fühlen. Er tritt ja an die Stelle derer, die ihm ihre Kinder anvertrauen, deshalb muss er versuchen, die Liebe der Schüler zu gewinnen. Auch läßt es sich gar nicht mit Worten ausdrücken, wieviel leichter wir denen folgen, die wir gern haben... **Es muss ein Klima gegenseitiger Achtung und Zuneigung herrschen.** Dann werden die Schüler gern und voller Elan zum Unterricht kommen. Sie werden es nicht als kränkend empfinden, wenn man sie verbessert, und sich freuen, wenn man sie lobt. Sie werden mit Eifer bei der Sache sein und es dem Lehrer danken, dass er sie in sein Herz geschlossen hat... Die Kinder sind schwach und wehrlos dem Unrecht ausgeliefert, daher darf niemand zuviele Rechte über sie eingeräumt bekommen.“*

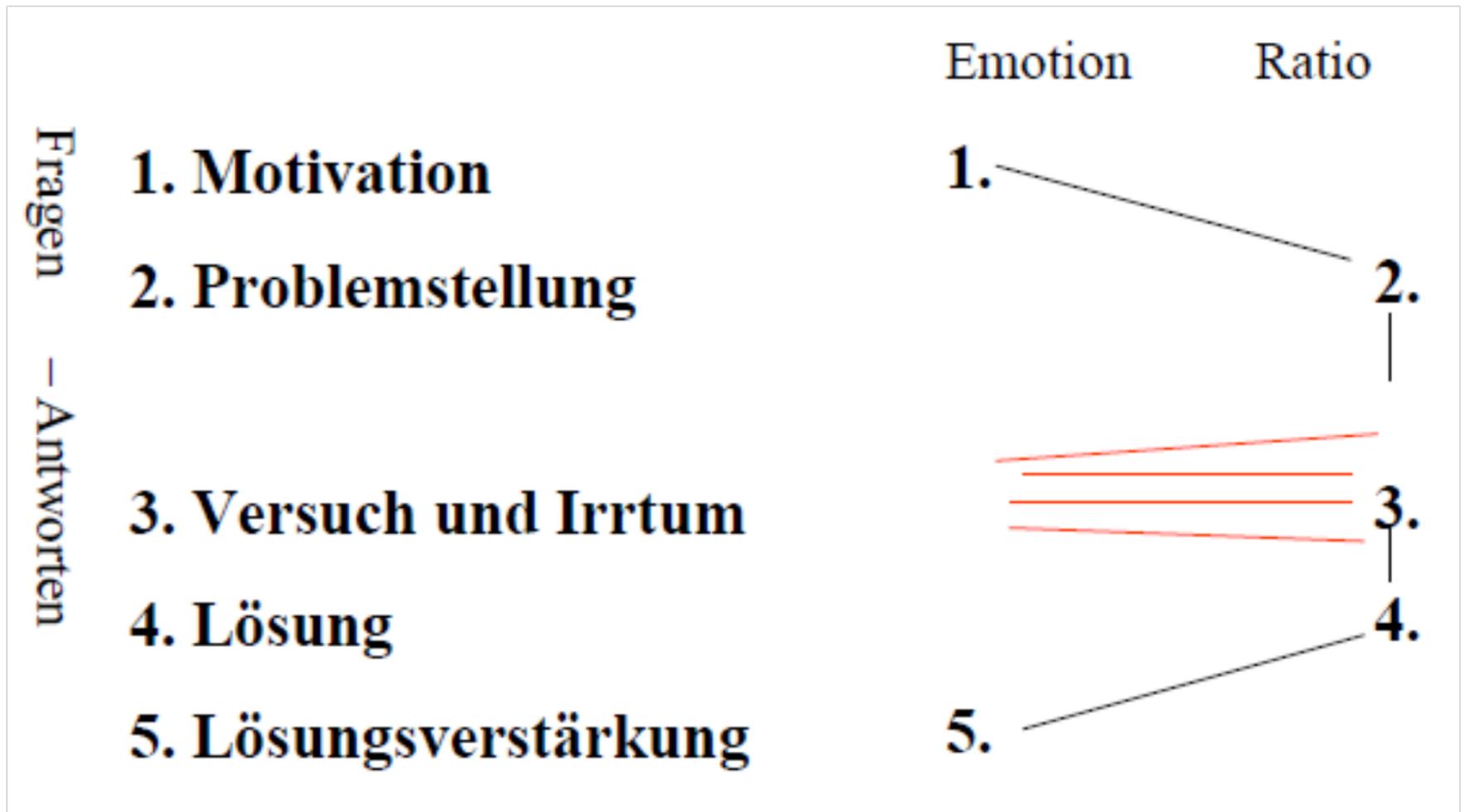
(Quintilian: Von der Ausbildung des Redners, Kap. 1, Beginn)

Kooperative Rhetorik: Überzeugen

(Elmar Bartsch und Schüler)

Kooperative Rhetorik: Überzeugen

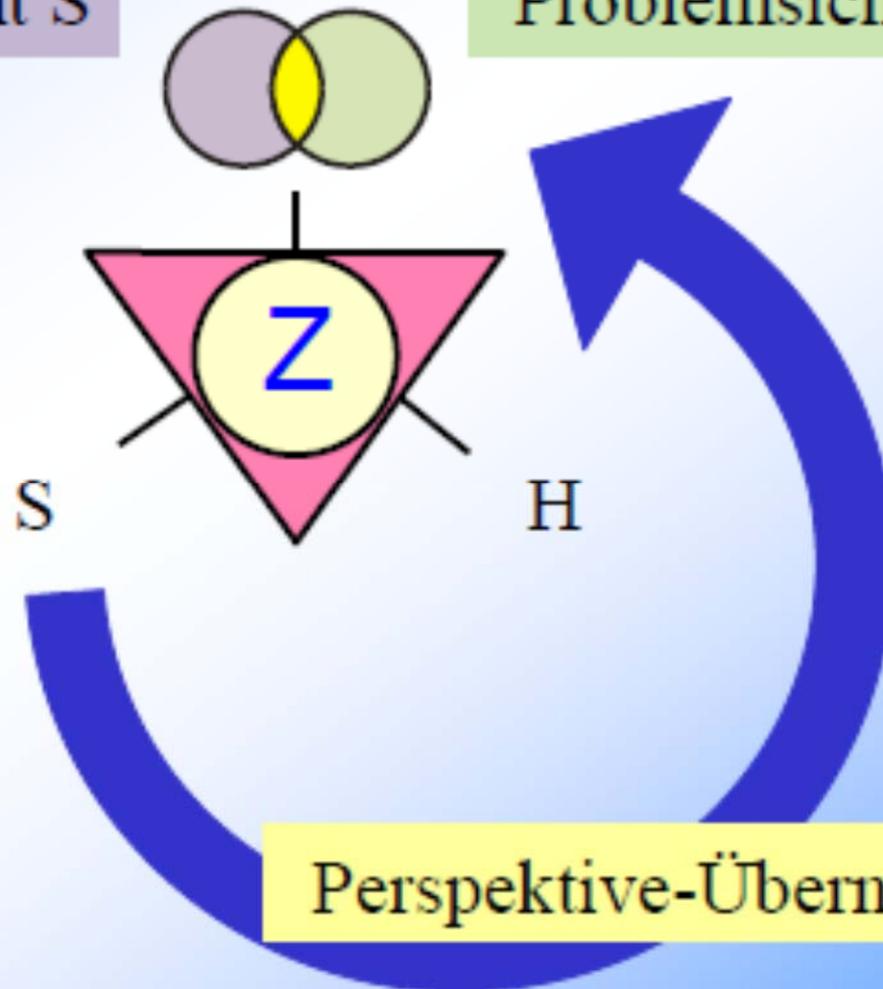
(Elmar Bartsch und Schüler)



Überzeugen mit Perspektive-Übernahme

Problemsicht S

Problemsicht H



Permanenter Hörerbezug

1. die Zuhörer immer mit ihrer Motivation, also ihren Erwartungen, Bedürfnissen, Fragen, Problemen, Kenntnissen und Erfahrungen, dort abholen, wo sie gedanklich stehen.
2. bei der Begriffsbildung von den Problemen aus der Sicht der anderen ausgehen, so dass sie den Prozess mitdenken können.
3. die Lösungsideen und Punkte, die der Zuhörer im Kopf hat, aufgreifen und ernsthaft in der Argumentation mit berücksichtigen.
4. dem Zuhörer Arbeit abnehmen, ihm neue Lösungen anbieten.
5. andere nicht dominieren und manipulieren, sondern genügend Freiheitssignale setzen, so dass sie sich nicht unter Druck gesetzt fühlen und sich trauen, eigene Entscheidungen zu treffen.

(E. Bartsch)

Transparenz statt Manipulation

der Rabulist muss ständig bemüht sein, eine drohende Analyse zu verhindern. Wenn es dem Gegner erst gelingt, dem Rabulisten z.B. mit Gegenfragen, originellen Einwänden oder knallharten Fakten, in die Parade zu fahren, ist es meistens sehr schwer, beim Gegner oder den Zuhörern eine neue Überzeugung aufzubauen. (Ruede-Wissmann 1989, 39)

Tröstlich, dass ein Rabulist sich hier selbst in die Karten schauen lässt und die Gegenstrategien benennt. Wer Argumentationen analysieren, Gegenfragen stellen und Einwände anbringen kann, ist gewappnet gegen Rabulisten jeder Art.

Motto der Kooperativen Rhetorik

**Dem Schwachen
entgegengehen,
aber ihn nicht dabei
entmündigen.**



Zusammenfassung der Grundlinien der
Kooperativen Rhetorik, Elmar Bartsch
(1990b/2009b, 145)

Jetzt: Diskussion in Gruppen

Welche Überzeugungsstrategien kann man **wie mit dem Konzept der Kooperativen Rhetorik verbinden?**