

# **Rhetorik und Diskurs**

© Volker Hermanspann M. A.  
[www.volkerhermanspann.de](http://www.volkerhermanspann.de)

2015

<b>1</b>	<b>Drei Ebenen der Kommunikation:</b>	
	<b>Rahmenbedingungen</b>	<b>3</b>
	<b>Inhalt</b>	<b>3</b>
	<b>Beziehung</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Lasswell-Formel</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Vortrag: Sender</b>	
	<b>Lampenfieber</b>	<b>7</b>
	<b>Gut dastehen</b>	<b>7</b>
	<b>Äußeres</b>	<b>8</b>
	<b>Kleidung</b>	<b>8</b>
	<b>Vorbereitung</b>	<b>9</b>
	<b>Setting</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Vortrag: Empfänger</b>	
	<b>Zielgruppenanalyse</b>	<b>10</b>
	<b>Einstellung zum Publikum</b>	<b>10</b>
	<b>Zeitmanagement</b>	<b>10</b>
<b>5</b>	<b>Vortrag: Botschaft</b>	
	<b>Arten von Reden</b>	<b>12</b>
	<b>Aufbau</b>	<b>12</b>
	<b>Hauptteil</b>	<b>13</b>
	<b>Einleitung</b>	<b>14</b>
	<b>Schluss</b>	<b>15</b>
<b>6</b>	<b>Vortrag: Mittel</b>	
	<b>Sprache</b>	<b>16</b>
	<b>Pausen</b>	<b>17</b>
	<b>Körpersprache</b>	<b>17</b>
	<b>Blickkontakt</b>	<b>17</b>

<b>7</b>	<b>Exkurs: Medien</b>	
	<b>Redner als Mediator</b>	<b>18</b>
	<b>Arbeitsblätter und Skripten</b>	<b>18</b>
	<b>Anschauungsmaterial</b>	<b>18</b>
	<b>Plakate und Flipcharts</b>	<b>19</b>
	<b>Overhead</b>	<b>19</b>
	<b>Powerpoint</b>	<b>20</b>
<b>8</b>	<b>Vortrag: Wirkung</b>	
	<b>Authentizität</b>	<b>21</b>
	<b>Fehler</b>	<b>21</b>
<b>9</b>	<b>Vortrag: <i>Text Tucholsky</i></b>	<b>22</b>
<b>10</b>	<b>Diskurse: Moderator</b>	
	<b>Moderationsregeln</b>	<b>25</b>
	<b>Gesprächsführung</b>	<b>26</b>
<b>11</b>	<b>Exkurs: Transaktionsanalyse</b>	<b>27</b>
<b>12</b>	<b>Diskurse: Gesprächsteilnehmer</b>	
	<b>Diskussionsregeln</b>	<b>30</b>
	<b>Argumentation</b>	<b>31</b>
	<b>5-Punkte-Formel</b>	<b>32</b>
	<b>Killerphrasen</b>	<b>33</b>
	<b>Schlagfertigkeit</b>	<b>35</b>
	<b>Zuhören, Aber-Filter</b>	<b>36</b>
	<b>Technik der eingeschränkten Zustimmung</b>	<b>37</b>

# 1 Drei Ebenen der Kommunikation

Rahmenbedingungen, Inhalt

---

## Rahmenbedingungen

Jeder Vortrag, jede Rede, jede Besprechung, jedes einzelne Gespräch, kurz: jede Kommunikation spielt sich in einem äußeren Rahmen, also unter **Rahmenbedingungen**, ab, die klar definiert sein müssen:

- Es muss ein Anlass vorliegen,
- ein Ort festgelegt sein,
- ein zeitlicher Rahmen,
- ein Sender (Sprecher) und ein Empfänger
- und ein Thema.

Und diese äußeren Bedingungen müssen stimmen: Der Raum sollte dem Kommunikationsanlass angemessen sein, es sollte ausreichend Zeit vorhanden sein; bei Publikumsveranstaltungen (Reden, Vorträge, Seminare, Workshops) müssen die benötigten Medien vorbereitet sein (nichts ist störender und macht einen Redner nervöser als der Kampf *gegen* die Technik!). Kurz: Die Rahmenbedingungen müssen bei jeder Kommunikation stimmen und bedürfen mitunter klarer Vorbereitung.

## Inhalt

Innerhalb dieser Rahmenbedingungen findet das eigentliche Ereignis statt, nennen wir es **Inhalt**: das Gespräch, der Vortrag, die Rede, eine Besprechung oder was immer. Dies ist der innere Rahmen, man könnte sagen: der Kernbereich.

*Rahmenbedingungen* werden bisweilen nicht konsequent genug durchdacht, aber jedem Vortragenden ist im Grunde klar, dass Ort, Zeit, Catering oder was auch immer geklärt sein müssen. Der *Inhalt* der Kommunikation, etwa die Ausarbeitung des Vortrags oder die Aufstellung einer Agenda für eine Besprechung, wird ganz gewiss nicht übersehen und so sorgfältig wie möglich erarbeitet.

# Drei Ebenen der Kommunikation

Beziehung

Allerdings existiert zwischen diesen äußeren Rahmenbedingungen und dem inhaltlichen inneren Rahmen noch ein Zwischenbereich, also ein mittlerer Rahmen, und dieser ist für das Gelingen des Ganzen von entscheidender Bedeutung: Es muss eine **Beziehung** zwischen Redner und Publikum oder zwischen Gesprächsleiter und Gesprächsteilnehmer hergestellt werden.

## Beziehung

Dieser Bereich wird häufig zu wenig ernst genommen, bisweilen ganz übersehen. Hier werden entscheidende Fehler gemacht. Wenn man sich fragt, warum eine bestimmte Kommunikation nicht funktioniert hat, warum sie unerfreulich oder unergiebig war, dann schaut man immer auf die Rahmenbedingungen und den Inhalt, obwohl die meisten Fehler Ihre Ursachen gerade nicht dort, sondern auf der Beziehungsebene haben.

Deshalb ist es zu Beginn so wichtig, sein Gegenüber, bei Besprechungen also die Teilnehmer, bei Vorträgen die Zuhörer, das Publikum, wahrzunehmen, sich sorgfältig eine Begrüßung zu überlegen, und damit sicherzustellen, dass man wirklich „beieinander“ ist.

### Rahmenbedingungen:

- Anlass
- Publikum
- Ort, Raum, Ausstattung (Setting)
- Zeitlicher Rahmen

### Beziehung:

- Wahrnehmung der Zuhörer
- Begrüßung
- in Takt gehen/in Takt bleiben
- bei Besprechungen: Blitzlicht

### Inhalt:

- Thema des Vortrags
- Aufbau
- Agenda der Besprechung
- ...
  
- Beantwortung von Fragen

- Dank fürs Zuhören
- Dank für Mitarbeit
- Verabschiedung  
(Beendigung der Beziehung)

# *Drei Ebenen der Kommunikation*

*Beziehung*

---

Man muss quasi in Takt zu den Zuhörern gehen (und selbstverständlich darauf achten, dass man immer während der gesamten Kommunikation: des Gesprächs, des Vortrags, der Besprechung, im Takt bleibt). Und genauso wichtig ist es, am Ende die Beziehung korrekt durch Dank oder Verabschiedung wieder aufzuheben.

Alle Fehler, die auf der Beziehungsebene gemacht werden, haben Konsequenzen auf der inhaltlichen, also der Sachebene; d. h. es werden Dinge nicht verstanden oder nicht nachvollzogen – oder es kommt zum Ärger, zu fruchtlosen Auseinandersetzungen. Also: Konzentrieren Sie sich auf die Beziehung!

Wir werden uns im Folgenden der Kommunikation in oder mit Gruppen zuwenden. Zunächst sehen wir uns einzelne Aspekte *rhetorischer* Betätigung anhand der so genannten Lasswellformel an, und daran anschließend folgen einige Überlegung zum Thema Diskurs.

## 2 Lasswell-Formel

---

Von Harold D. Lasswell\* stammt die prominenteste Formel zur Kommunikation. Damit können wir das weite Feld der Rhetorik am besten bestellen. Die Formel lautet:

**Who says  
what  
to whom  
in which channel  
with what effect?**

Bei jeder Kommunikationsform, insbesondere bei der Rede und beim Vortrag, geht es also um

***Sender und Empfänger*** (*who und to whom*).  
***die Botschaft*** (*what*)  
***die eingesetzten Mittel*** (*which channel*)  
***und die dabei erzielte Wirkung*** (*what effect*).

Diese fünf Bereiche werden wir uns nun genauer ansehen.

---

\* **Harold Dwight Lasswell** (1902 - 1978), US-amerikanischer [Politikwissenschaftler](#), Mitglied der einflussreichen [Chicago School](#) innerhalb der Soziologie, Mitbegründer des streng individualistischen Forschungsansatzes des [Behavioralismus](#)

*... nackter als im Sonnenbad!*

Schauen wir uns also zunächst einmal den Sprecher (oder Sender, Kommunikator) an. Es gibt ja ganz unterschiedliche Situationen, in denen man sprechen muss (oder will), aber in den meisten Fällen ist das Sprechen in der Öffentlichkeit mit **Lampenfieber** verbunden, mit Unruhe, ja, bisweilen mit massiven Ängsten. Ängste wovor?

Davor,

- *das Thema nicht zu beherrschen und Fehler zu machen,*
- *den roten Faden zu verlieren und nicht mehr weiter zu wissen,*
- *sich schlecht auszudrücken,*
- *ins Stocken zu geraten, sich zu verhaspeln;*
- *aber auch davor, Kritik oder Widerspruch zu ernten und nicht zu wissen, wie man kontern soll*
- *oder ganz einfach davor zu versagen.*

Wenn wir im kleinen Kreis sprechen, *unter vier Augen*, dann können wir die Reaktion des Zuhörers in der Regel gleich erkennen und ungewollte Wirkungen entsprechend schnell korrigieren. Unserem **Wunsch, vor anderen gut dazustehen** (und das ist unser zentraler Wunsch!), ist also in dieser Konstellation leichter zu entsprechen als in einer größeren Gruppe. Denn dort ist es viel schwieriger, die Reaktion des Publikums einzuschätzen. Im kleinen Kreis zu sagen, dass einem ein bestimmtes Verhalten des Gegenübers stört, ist unproblematisch; sobald aber mehrere zuhören, zum Beispiel in einer Teambesprechung, werde ich mir jede Kritik besonders gut überlegen, ja, vielleicht gar nicht erst vortragen – eben weil es ungleich schwieriger ist, die Einschätzung meiner Zuhörer zu erfassen.



Die Ursachen für Lampenfieber sind erstaunlicherweise häufig selbstgemacht:

- Sie wissen zu wenig über Ihre Zuhörer.
- Sie haben sich inhaltlich nicht gut vorbereitet.
- Sie stehen nicht hinter Ihrem Thema.
- Ihnen fällt plötzlich ein, dass Sie gar nicht wissen, wie Sie anfangen sollen.
- Sie wissen nicht, wie Sie zum Ende kommen sollen.

Nun, Ängste machen uns klein - auch wenn sie von den Zuhörern meistens gar nicht bemerkt werden (was wichtig zu wissen ist). Trotzdem: Ängste haben uns im Griff. Und dann spielen wir weit unter unseren Möglichkeiten. Was kann uns wieder auf Normalgröße bringen? Was kann uns sicherer machen?

Da ist zuerst (und nicht zu unterschätzen!) **unser Äußeres**. Wir werden, wenn wir vor anderen sprechen, angesehen. Und zwar sehr genau. Tucholsky sagt einmal: *„Ein Podium ist eine unbarmherzige Sache - da steht der Mensch nackter als im Sonnenbad.“*\* In der Tat: Das Publikum hat Zeit während eines Vortrags, viel Zeit. Und wie die Gedanken der Zuhörer wandern während des Vortrages, so wandert auch ihr Blick, und dem entgeht nichts. Damit wir uns richtig verstehen: Nicht jeder einzelne sieht alles, aber alle zusammen sehen alles. Ich muss also sehen, dass ich dieser kollektiven Durchleuchtung standhalte.

Dazu soll meine **Kleidung** dem Anlass **angemessen** sein – und ich muss mich **in ihr völlig sicher fühlen**. - Ein Kaugummi im Mund empfiehlt sich auch nicht, und ich sollte sicher sein, dass ich nichts zwischen den Zähnen habe. Kurz, mein Outfit sollte einwandfrei sein.

---

\* **Kurt Tucholsky** (1890 – 1935), Ratschläge für einen schlechten Redner. Vgl. S. 22 ff.

Nervosität tritt natürlich auch dann auf, wenn ich nicht gut auf den Vortrag vorbereitet bin. Eine **inhaltliche Unsicherheit** wird (wiederum vom Publikum *als Ganzem*) wahrgenommen. Auch dies ist ein Punkt, auf den ich Einfluss habe.

Und ich sollte auf alles andere achten, was mir noch **äußere Sicherheit** geben kann: Der Raum muss *stimmen*. Liegt zum Beispiel ein Kabel im Weg, dann kann mich die Vorstellung, darüber zu stolpern, nervös machen: Weg mit dem Kabel! Schau ich während des Vortrags ins Licht, in die Sonne – das kann mich unsicher und aggressiv machen. Kann oder will ich mich setzen? Brauche ich einen „Haltegriff“, z. B. einen Bleistift ...?

Wenn ich all dies beachte, kann es dazu beitragen, die Nervosität zu verringern. - Aber keine zu großen Hoffnungen: Letztlich entscheidet die Nervosität selber, ob sie sich uns auf die Schultern setzt oder nicht. **Entscheidend ist also, ob wir unsere Angst haben – oder sie uns!**

*Nehmen Sie Ihre Angst unter den Arm!*

## 4 Vortrag: Empfänger

Zielgruppenanalyse, Einstellung, Zeitmanagement

---

Als nächstes müssen wir uns dem Empfänger der Nachricht (der Rede, des Vortrags) zuwenden. Der Zuhörer sitzt im Raum, weil er Interesse hat, etwas zu erfahren. Jede andere Unterstellung ist kontraproduktiv. Nur wenn ich von dieser Prämisse ausgehe, kann ich mich auf das Publikum einstellen und eine für Hörer und Sprecher angemessene Redeplanung durchführen. Und diese beginnt mit der **Zielgruppenanalyse**. Klären Sie also zunächst die Fragen:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Wie denken, fühlen und handeln die Zuhörer?
- Was ist *ihr* Interesse an der Veranstaltung?
- Wovon lassen sie sich überzeugen?

Überprüfen Sie auch Ihre **Einstellung zum Publikum**. Wenn Sie Ihre Zuhörer für feindlich eingestellt halten, haben Sie einen anstrengenden Job. – Am besten ist es, wenn Sie Ihren Zuhörern Interesse unterstellen, wenn Sie sie *lieben*; es gewährt Ihnen, gerade bei unangenehmen Zwischenfragen, einen ganz anderen Fokus des Hörens – und damit eine ganz andere Möglichkeit, deeskalierend zu antworten.

Wichtig ist ein klares **Zeitmanagement** und vor allem die Einhaltung der vereinbarten Zeitlänge. 45 Minuten ist eine gute und dem Hörer zumutbare Zeit für einen Vortrag. Kurt Tucholsky bringt es auf den Punkt: „*Der Ton einer einzelnen Sprechstimme ermüdet; sprich nie länger als vierzig Minuten.*“ Wenn Ihr Publikum allerdings auf einen zweistündigen Vortrag vorbereitet ist, wird es auch keine Probleme haben, so lange zuzuhören. (Allerdings sollte das natürlich eine Obergrenze sein.)

Aufmerksamkeit und Interesse lassen immer dann nach, wenn die angekündigte Zeit überschritten wird. Und nach meiner Erfahrung tut sich gerade eine jüngere Zuhörerschaft zunehmend schwerer, einfach zuzuhören. Es kommt also ganz wesentlich auch auf die mediale Gestaltung Ihres Vortrages an; dazu mehr im Abschnitt „Mittel“.

Halten Sie sich an die zuvor vereinbarte oder angekündigte Zeitvorgabe. Alles andere ist Quälerei. Und grundsätzlich gilt: Fassen Sie sich kurz!

*Lieben Sie Ihr Publikum,  
quälen Sie es nicht!*

## 5 Vortrag: Botschaft

Arten von Reden, Aufbau:

---

Man kann je nach Absicht **drei Arten von Reden** unterscheiden:

- die *informative* Rede; hier geht es um Fakten und Informationen (Referate, Sachvorträge),
- die meinungsbildende *persuasive* Rede; hier geht es um Überzeugungen (politische Reden, Kommentare),
- und die *situative* Rede, die also zu einem bestimmten Anlass gehalten wird (Hochzeit, Jubiläum)

Viele Reden sind allerdings Mischformen, in denen eine der drei Formen dominiert.

Eine informative Rede (über sie werden wir im Folgenden sprechen) hat einen klaren **Aufbau**. Und diesen haben wir alle während unserer Schulausbildung gelernt. Es ist der Aufbau eines Aufsatzes (und, streng genommen, jeder ergebnisorientierten Kommunikation), die Gliederung der Gedanken in

- |   |            |
|---|------------|
| A | Einleitung |
| B | Hauptteil  |
| C | Schluss    |

## Hauptteil

Beginnen wir mit dem Hauptteil. Ihn zu erarbeiten macht fraglos die meiste Arbeit. Nachdem Sie wissen, über welches Thema Sie sprechen sollen und die Zielgruppe analysiert haben ( - wir erinnern uns an die oben genannten Fragen:

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Wie denken, fühlen und handeln die Zuhörer?
- Was ist *ihr* Interesse an der Veranstaltung?
- Wovon lassen sie sich überzeugen? - ),

stellen Sie sich nun weiter folgende Fragen:

- Was sind *meine* Interessen an der Veranstaltung?
- Was sind die Ziele meiner Rede, meiner Präsentation?
- Wie lang soll mein Vortrag sein?
- Wie gliedere ich meinen Vortrag?
- Welche Gefühle will ich ansprechen?
- Welche Gegenargumente kann ich vorwegnehmen?
- Wie kann ich zu Beginn die Zuhörer gewinnen?
- Was soll mein Schlussappell bewirken?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Gedanken zu ordnen, so z. B. das *Mindmapping* (vgl. [www.zmija.de/mindmap.htm](http://www.zmija.de/mindmap.htm)); eine sinnvolle Gliederung muss erstellt werden (vgl. Sie hierzu auch S. 24 ff. dieses Typoskripts, *Argumentation*); schließlich müssen Sie wissen, welche Medien Sie einsetzen wollen.

Und dann achten Sie immer auf:

- **Einfachheit** (auch in Ihrer Sprache),
- **Kürze** und Prägnanz und
- konkrete **Beispiele**.

## Einleitung und Schluss

Jeder, der einen Vortrag halten soll/will/muss, wird viel Mühe darauf verwenden, den Hauptteil (also die eigentliche Rede) so gut er kann vorzubereiten. *Fachlich* sind daher sicherlich die meisten Vorträge von guter Qualität.

Was aber sehr häufig übersehen wird, sind die anderen beiden Teile des Vortrags: die Einleitung und der Schluss. Sie stellen quantitativ nur einen kleinen Teil des Vortrages dar, vielleicht den zehnten Teil oder noch weniger. Für die Wirkung des Vortrags sind sie jedoch von ungleich größerer Bedeutung: Hier machen sie sicherlich ein Drittel aus. Daher ein paar Gedanken zu diesen Teilen des Vortrags.

Denn ob Ihre Zuhörer aufmerksam sind, sich für das Thema interessieren, auch welche Einstellung sie zu Ihnen und Ihrem Thema haben, entscheidet sich zu Beginn der Rede. Die **Einleitung** soll

- Kontakt zu den Hörern aufbauen,
- Aufmerksamkeit wecken und
- zum Thema hinführen.

Das können Sie erreichen, indem Sie auf örtlich oder zeitlich aktuelle Situationen Bezug nehmen, auf angenommene Fragestellungen des vor Ihnen sitzenden Personenkreises oder auch dadurch, dass Sie, ganz ohne Kommentar, mehrere Fragen in den Raum stellen. Aber: Überfordern Sie Ihre Zuhörer nicht gleich zu Beginn! Denn die müssen sich erst einmal auf Sie einstellen: auf Ihre Sprache und Ihre Stimme, auf Ihr Auftreten und natürlich auf das Thema selbst. – In den Vereinigten Staaten ist es üblich, mit einem Joke zu beginnen ...

## Vortrag: Botschaft

*Aufbau: Schluss*

---

So wichtig wie die Einleitung ist auch der **Schluss**. Er entscheidet wesentlich über die Wirksamkeit Ihres Vortrags: was Ihre Zuhörer mit nach Hause nehmen. Aufgabe dieses Redeteils ist es,

- das Gesagte zusammenzufassen,
- Schlussfolgerungen anzubieten,
- die persönliche Meinung darzustellen oder auch
- einen Appell an die Zuhörer zu richten.

Jeder hört gerne zu. Und: Jeder freut sich auch, wenn der Vortrag zu Ende geht. Wenn Sie also den Schluss ankündigen, was durchaus sinnvoll sein kann, dann müssen Sie auch zügig zum Schluss kommen. Alles andere fällt wieder unter die Kategorie Quälerei. Gehen Sie also verantwortlich mit der Ankündigung des Schlusses um!

Einleitung und Schluss können natürlich appellativen Charakter haben – im Gegensatz zum Hauptteil, der, zumindest bei Informationsreden, kognitiv bzw. pragmatisch aufgebaut ist.



*Die anderen müssen zuhören!*

## Sprache

Zentrales Medium eines Vortrags ist die Sprache; ihr Anliegen ist Verständigung. Und so geht es in erster Linie um **Verständlichkeit**: bei der Wortwahl, beim Satzbau, bei der Artikulation.

Jeder Sprecher muss seine Hörer voll im Blick haben. „*Eine Rede*“, sagt Tucholsky, ist „*nicht nur ein Dialog, sondern ein Orchesterstück (...); eine stumme Masse spricht nämlich ununterbrochen mit. Und das musst du hören.*“ Hören also, was der Zuhörer hört. (Schon allein aus diesem Grund muss der Sprecher seine Zuhörer immer voll im Blick haben.)

Es geht also nicht um Vermeidung von Dialekt, um das Sprechen in feinsten Hochsprache. Nein, es geht immer nur um eines (wie bei jeder Kommunikation): dass der Hörer versteht, was gesagt wird. Und da *können* dialektale Wendungen ein Problem darstellen; es kommt ganz auf das jeweilige Publikum an. Es ist allein Aufgabe des Redners, verantwortlich zu sein für das Hören seiner Zuhörer. Das Kriterium für jede gewählte Sprache oder auch Sprachebene ist einzig das Verständnis des Publikums.

Auf **sprachlicher Ebene** empfiehlt sich daher ein nicht komplizierter Satzbau, die sofortige Korrektur aller grammatischen Fehler und der richtige Gebrauch von Fremdwörtern. Gut ist es dabei, wenn die Artikulation sauber und die Sprache moduliert ist, wenn sie also mit einem Wechsel der Tonhöhe und Lautstärke einhergeht.

## **Pausen**

Und ganz wichtig ist es, Pausen zu lassen. Der Zuhörer genießt jede Pause. Er hört gerne zu, sicher. Aber er hat auch gerne Pausen. Denn jede Pause erlaubt ihm, das Gehörte noch einmal nachklingen zu lassen. Bei Schnellsprechern ist dies oft die einzige Möglichkeiten, dass der Hörer die Chance hat, das Gesprochene zu verstehen. Und eine Pause kann wesentlich länger sein, als der Sprecher meint ...

## **Körpersprache**

Ein Großteil der Informationen läuft allerdings nicht verbal, sondern **nonverbal** ab. Dies umfasst

- den Blickkontakt,
- die Mimik,
- die Gestik,
- Körperhaltung und -bewegung
- und die Kleidung.

Körper und Hände erlernen ihre Sprache von selbst – allerdings muss der Redner ihnen erlauben, sie zu erlernen. Das heißt (ich sagte es schon oben), der Sprecher muss sich wohl und sicher fühlen in seinem Outfit, und er muss die Hände frei halten, damit sie in Bewegung gehen können. Je freier die Hände, desto leichter und angemessener wird auch ihre „Mitsprache“ sein.

Und schließlich geht es um den **Blickkontakt**: Man muss nicht krampfhaft den Blick schweifen lassen und einzelne Zuhörer fixieren; es geht nur darum, dass man keinen „Bereich“ der Zuhörerschaft völlig ungesehen lässt. Für das Publikum ist es nur wichtig, dass es sich *angeschaut fühlt*.

## 7 Exkurs: Medien

*Redner als Mediator, Anschauungsmaterial, Arbeitsblätter & Skripte*

---

### Redner als Mediator

Immer wichtiger werden beim Vortrag die eingesetzten Medien. Viele Redner kennen allerdings nur noch die Powerpoint-Präsentation und entfernen sich selbst quasi ganz aus dem Geschäft. Ich habe Präsentationen erlebt, wo der Sprecher (in einem Falle eine Sprecherin), sich mit den Worten „Sie kennen mich ja alle“ sofort hinter dem Laptop wegduckte und fürder nicht mehr gesehen ward. Solch ein Versteckspiel ist ganz bestimmt nicht Aufgabe medialer Präsentationen.

In jedem Vortrag geht es um den Transport eines Inhalts. Zentrum jedes Vortrages muss daher immer der Transporteur, der Vermittler, eben der *Mediator*, also der Redner selbst, sein. Und alle eingesetzten Medien haben nur den einen Sinn, nämlich das Gesagte zu verdeutlichen und zu verstärken. Und da kann man vieles sehr gut, aber auch sehr sehr schlecht machen.

Schauen wir uns daher in einem kleinen Exkurs die Möglichkeiten des Mediengebrauchs an.

Da ist zunächst jede Form von **Anschauungsmaterial**. Wann immer möglich, sollte etwas nicht nur erklärt, sondern auch gezeigt werden. Dazu sollte keine Mühe zu groß sein. Einmal sehen ist besser als zehnmal hören!

Gut sind (vor allem bei Vorträgen mit Workshop-Charakter) **Arbeitsblätter** und **Skripte**. Sie müssen jedoch immer identifizierbar sein: also eine Basiszeile haben, die die Zuordnung erlaubt. Wenn Teilnehmer selbst etwas hineinschreiben können, verstärkt das den Wissenstransfer.

Natürlich unterstützen auch **Plakate** und **Flipcharts** das Vorgetragene. Wichtig ist: Nicht viel Text, große Schrift und kräftige Farben. (Die in Seminar- und Vortragsräumen regelmäßig angebotenen Stifte sind nach meiner Erfahrung zumeist ungeeignet: abgenutzt und dünn. Nehmen Sie Ihre eigenen Stifte mit und füllen Sie diese regelmäßig auf!)

Das klassische Medium eines Vortrags war die Wandtafel. Sie hat allerdings einen entscheidenden Nachteil: Der Redner wendet dem Publikum während der Beschriftung den Rücken zu. Und das gefährdet natürlich die Beziehung. Daher hat man zwei Medien entwickelt, die es dem Sprecher erlauben, das Publikum nie aus den Augen zu verlieren.

Das erste sind **Overhead-** (OH- oder Tageslicht-) Projektoren. Bei ihrem Einsatz muss die Schriftgröße doppelt so groß wie normal sein (gut ist Arial, 16 – 20 Punkte). Und der Text einer Folie soll immer auf einmal lesbar sein.

Und dann natürlich die **Powerpoint**-Präsentation. (Es soll allerdings tatsächlich immer noch Redner geben, die ohne sie auskommen!) Selbstverständlich kann Powerpoint eine großartige Unterstützung jeglicher Botschaft darstellen. Aber kontrollieren Sie sehr gewissenhaft, ob eine Powerpoint-Präsentation notwendig ist und in welchem Umfang sie notwendig ist. Wenn Sie die ganze Zeit nur auf Ihren Laptop oder gar auf die Wand stieren, dann ist dies alles andere als eine gute Präsentation: Durch das Fehlen von Blickkontakt, persönlicher Ansprache und vieler körpersprachlicher Signale des Redners wird keine gute Beziehung zum Auditorium hergestellt. Powerpoint ist – wie jede andere Präsentationstechnik auch – nur ein Hilfsmittel, kein Selbstzweck! Wesentlich ist immer die Beziehung des Redners zu

seinen Zuhörern und seine Sachkompetenz, seine Glaubwürdigkeit und seine Fähigkeit, sein Publikum für das Thema zu gewinnen. Grundsätzlich gilt auch hier (wie so oft): Weniger ist mehr!

Meine Empfehlung:

- Die Hälfte der vorbereiteten Charts reicht!
- Schreiben Sie nur Begriffe, keine vollständigen Sätze!
- Verwenden Sie pro Chart höchstens fünf Informationen!

Und ganz wichtig (das gilt sinngemäß auch für OH-Präsentationen):

- **Lesen Sie den Text**, den das Publikum sieht, **vor!** Das visuelle Medium drängt sich immer vor das akustische. Wenn Sie etwas sagen, während Ihre Zuhörer/-schauer mit Lesen beschäftigt sind, dann verwirren sie diese und gefährden den Lernprozess. Sobald Sie also den nächsten Chart oder die nächste Zeile zeigen, dann lesen Sie diese als erstes vor.
- **Aber lesen Sie den Text nicht von der Wand ab!** (Klar, dort steht der Text sehr groß, und das verführt schnell dazu, sich der Wand zu- und vom Publikum abzuwenden.) Sie haben den Text ja vor sich auf dem Laptop. Lesen Sie ihn dort ab, dann verlieren Sie das Publikum nicht aus den Augen!
- Und: **Nichts ist alberner als der Chart „Vielen Dank fürs Zuhören“!** Redner, die nicht einmal die Beziehung zu ihrem Publikum auf freundliche verbale Art beenden können, sollten sich wirklich überlegen, ob *das* ihr Beruf ist!

## 8 Vortrag: Wirkung

Authentizität, Fehler

---

*Nur was in dir brennt,  
kannst du im anderen entzünden.*

*(Augustinus)*

Jeder Sprecher hat seine ganz individuellen Möglichkeiten, sein Publikum zu gewinnen. In der amerikanischen Kommunikationspsychologie spricht man vom *Racket* des Menschen, mit dem er durchs Leben geht. Und genau den muss er einsetzen. „*Suche keine Effekte zu erzielen, die nicht in deinem Wesen liegen*“, sagt Tucholsky. So sein zu wollen wie jemand anderer – das funktioniert nicht, und schon gar nicht beim Reden.

Grundsätzlich können wir daher sagen: Die Wirkung eines Vortrags hängt wesentlich davon ab, wie authentisch der Redner ist. Und **Authentizität** erkennen wir u. a.

- am Engagement des Sprechers,
- am Einbringen seiner persönlichen Erfahrung,
- an der Einbindung des Publikums.

Und alles, was wir zuvor gesagt haben: über die Zielgruppenanalyse und über den Aufbau Ihres Vortrags, über Sprache und Einsatz von Medien - all das kann Ihren Vortrag authentisch werden lassen. Setzen Sie ein, was immer Ihnen liegt (und was immer zum Anlass passt): Humor, Sinnlichkeit der Darstellung, Ernsthaftigkeit, Gefühl – *Schleuder oder Harfe!*

Und wenn Sie einen **Fehler** machen, dann stehen Sie dazu. Die Leute kommen in einen Vortrag, um lebendiges Leben zu hören, und Fehler gehören eben auch dazu. Das Eingestehen von Fehlern ist kein Zeichen von Schwäche, sondern ganz im Gegenteil: von Stärke. - Sogar ein guter Umgang mit Störungen, die natürlich immer wieder auftreten, kann zum Gewinn für den Vortrag werden!

**Kurt Tucholsky**

### **Ratschläge für einen schlechten Redner**

(1930)

Fang nie mit dem Anfang an, sondern immer drei Meilen *vor* dem Anfang!  
Etwa so:

„Meine Damen und Herren! Bevor ich zum Thema des heutigen Abends komme, lassen Sie mich Ihnen kurz ...“

Hier hast du schon so ziemlich alles, was einen schönen Anfang ausmacht: eine steife Anrede; der Anfang vor dem Anfang; die Ankündigung, dass und was du zu sprechen beabsichtigst, und das Wörtchen kurz. So gewinnst du im Nu die Herzen und Ohren der Zuhörer.

Denn das hat der Zuhörer gern: dass er deine Rede wie ein schweres Schulpensum aufbekommt; dass du mit dem drohst, was du sagen wirst, sagst und schon gesagt hast. Immer schön umständlich.

Sprich nicht frei - das macht einen so unruhigen Eindruck. Am besten ist es: du liest deine Rede ab. Das ist sicher, zuverlässig, auch freut es jedermann, wenn der lesende Redner nach jedem viertel Satz misstrauisch hochblickt, ob auch noch alle da sind.

Wenn du gar nicht hören kannst, was man dir so freundlich rät, und du willst durchaus und durchum frei sprechen ... du Laie! Du lächerlicher Cicero! Nimm dir doch ein Beispiel an unsern professionellen Rednern, an den Reichstagabgeordneten - hast du die schon mal frei sprechen hören? Die schreiben sich sicherlich zu Hause auf, wann sie „Hört! hört!“ rufen ... ja, also wenn du denn frei sprechen musst:

Sprich, wie du schreibst. Und ich weiß, wie du schreibst.

Sprich mit langen, langen Sätzen - solchen, bei denen du, der du dich zu Hause, wo du ja die Ruhe, deren du so sehr benötigst, deiner Kinder ungeachtet, hast, vorbereitetest, genau weißt, wie das Ende ist, die Nebensätze schön ineinandergeschachtelt, so dass der Hörer, ungeduldig auf seinem Sitz hin und her träumend, sich in einem Kolleg wähnend, in dem er früher so gern geschlummert hat, auf das Ende solcher Periode wartet ... nun, ich habe dir eben ein Beispiel gegeben, So musst du sprechen.

Fang immer bei den alten Römern an und gib stets, wovon du auch sprichst, die geschichtlichen Hintergründe der Sache. Das ist nicht nur deutsch - das tun alle Brillenmenschen. Ich habe einmal in der Sorbonne einen chinesischen Studenten sprechen hören, der sprach glatt und gut französisch, aber er begann zu allgemeiner Freude so: „Lassen Sie mich Ihnen in aller Kürze die Entwicklungsgeschichte meiner chinesischen Heimat seit dem Jahre 2000 vor Christi Geburt ...“ Er blickte ganz erstaunt, weil die Leute so lachten.

So musst du das auch machen. Du hast ganz recht: man versteht es je sonst nicht, wer kann denn das alles verstehen, ohne die geschichtlichen Hintergründe ... sehr richtig! Die Leute sind doch nicht in deinen Vortrag gekommen, um lebendiges Leben zu hören, sondern das, was sie auch in den Büchern nachschlagen können ... sehr richtig! Immer gib ihm Historie, immer gib ihm.

Kümmere dich nicht darum, ob die Wellen, die von dir ins Publikum laufen, auch zurückkommen - das sind Kinkerlitzchen. Sprich unbekümmert um die Wirkung, um die Leute, um die Luft im Saale; immer sprich, mein Guter. Gott wird es dir lohnen.

Du musst alles in die Nebensätze legen. Sag nie: „Die Steuern sind mir zu hoch.“ Das ist zu einfach. Sag: „Ich möchte zu dem, was ich soeben gesagt habe, noch kurz bemerken, dass mir die Steuern bei weitem ...“ so heißt das.

Trink den Leuten ab und zu ein Glas Wasser vor - man sieht das gern.

Wenn du einen Witz machst, lach vorher, damit man weiß, wo die Pointe ist.

Eine Rede ist, wie könnte es anders sein, ein Monolog. Weil doch nur einer spricht. Du brauchst auch nach vierzehn Jahren öffentlicher Rede noch nicht zu wissen, dass eine Rede nicht nur ein Dialog, sondern ein Orchesterstück ist: eine stumme Masse spricht nämlich ununterbrochen mit. Und das musst du hören. Nein, das brauchst du nicht zu hören. Sprich nur, lies nur, donnere nur, geschichtele nur.

Zu dem, was ich soeben über die Technik der Rede gesagt habe, möchte ich noch kurz bemerken, dass viel Statistik eine Rede immer sehr hebt. Das beruhigt ungemein, und da jeder imstande ist, zehn verschiedene Zahlen mühe-los zu behalten, so macht das viel Spaß.

Kündige den Schluss deiner Rede lange vorher an, damit die Hörer vor Freude nicht einen Schlaganfall bekommen. (Paul Lindau hat einmal einen dieser gefürchteten Hochzeitstoaste so angefangen: „Ich komme zum Schluss.“)



Kündige den Schluss an, und dann beginne deine Rede von vorn und rede noch eine halbe Stunde. Dies kann man mehrere Male wiederholen.

Du musst dir nicht nur eine Disposition machen, du musst sie den Leuten auch vortragen - das würzt die Rede.

Sprich nicht unter anderthalb Stunden, sonst lohnt es gar nicht erst anzufangen. Wenn einer spricht, müssen die andern zuhören - das ist deine Gelegenheit! Missbrauche sie.

## **Ratschläge für einen guten Redner**

Hauptsätze, Hauptsätze, Hauptsätze.

Klare Disposition im Kopf - möglichst wenig auf dem Papier.

Tatsachen, oder Appell an das Gefühl. Schleuder oder Harfe. Ein Redner sei kein Lexikon. Das haben die Leute zu Hause.

Der Ton einer einzelnen Sprechstimme ermüdet; sprich nie länger als vierzig Minuten. Suche keine Effekte zu erzielen, die nicht in deinem Wesen liegen. Ein Podium ist eine unbarmherzige Sache - da steht der Mensch nackter als im Sonnenbad.

Merk Otto Brahm's Spruch: Wat jestrichen ist, kann nicht durchfallen.

# 10 Diskurse: Moderator

Moderationsregeln

---

Wir wenden uns jetzt noch einzelnen Aspekten des Diskurses zu. Während ein Vortrag ja monologischen Charakter hat, wobei, wie wir hörten, allerdings „eine stumme Masse (...) ununterbrochen mit“-spricht (Tucholsky), geht es im Diskurs um Rede und Gegenrede. Und da muss man wach sein.

## Moderator

Nun kann man grundsätzlich sagen, dass eine Gesprächsrunde desto besser verläuft, je präziser sie geleitet wird. Der Gesprächsleiter muss dabei folgende **Moderationsregeln** beachten:

- 1. Das Thema wird vorgestellt.**
- 2. Die Teilnehmer des Gesprächs werden vorgestellt.**
- 3. Der Moderator hält die Diskussion in Gang.**
- 4. Die Argumente laufen über den Moderator.**
- 5. Jeder soll zu Wort kommen.**
- 6. Es soll nicht vom Thema abgewichen werden.**
- 7. Argumente sollen nicht persönlich oder unsachlich werden.**
- 8. Niemand soll zu lange reden.**
- 9. Der Moderator leitet nur das Gespräch, seine persönliche Meinung bleibt draußen.**
- 10. Die Ergebnisse und Standpunkte des Gesprächs werden am Ende zusammengefasst.**

## ***Diskurse: Moderator***

*Gesprächsführung, Exkurs: Transaktionsanalyse*

---

Der wichtigste Leitsatz der **Gesprächsführung** heißt dabei:

### **Wer fragt, führt.**

Das heißt also, dass die Interventionen des Moderators im Wesentlichen aus Fragen bestehen sollten. Das kommt auch seinem Interesse an größtmöglicher Neutralität entgegen, denn mit Fragen kann er durchaus einen Input geben, ohne eine Meinung zu vertreten.

Und dann muss der Moderator immer darauf achten, dass die Grundregeln jeder Kommunikation beachtet werden, und die lauten:

### **Jeder kann sagen, was er sagen will.**

### **Jeder hört dem anderen zu.**

Je besser es Ihnen im Übrigen gelingt, alle direktiven, also das Gespräch steuernden, Eingaben nicht aus der Position der Dominanz, des Vorwurfs, also aus einer autoritären Position heraus zu machen, desto besser und zielführender wird das Gespräch auch verlaufen. Dazu ist es gut, das Modell der **Transaktionsanalyse** im Hinterkopf zu haben.

Dieses Modell wurde in den fünfziger Jahren des letzten Jahrhunderts von dem amerikanischen Psychoanalytiker Eric Berne\* entwickelt und ist in seiner strukturellen Präzision eine hervorragende Grundlage für alle kommunikativen Prozesse. Ich möchte es in einem kleinen Exkurs vorstellen:

---

\* **Eric Berne** (Geburtsname: **Eric Lennard Bernstein**, [1910](#) - [1970](#))  
[US-amerikanischer](#) Arzt und [Psychiater](#).

## 11 Exkurs: Transaktionsanalyse

---

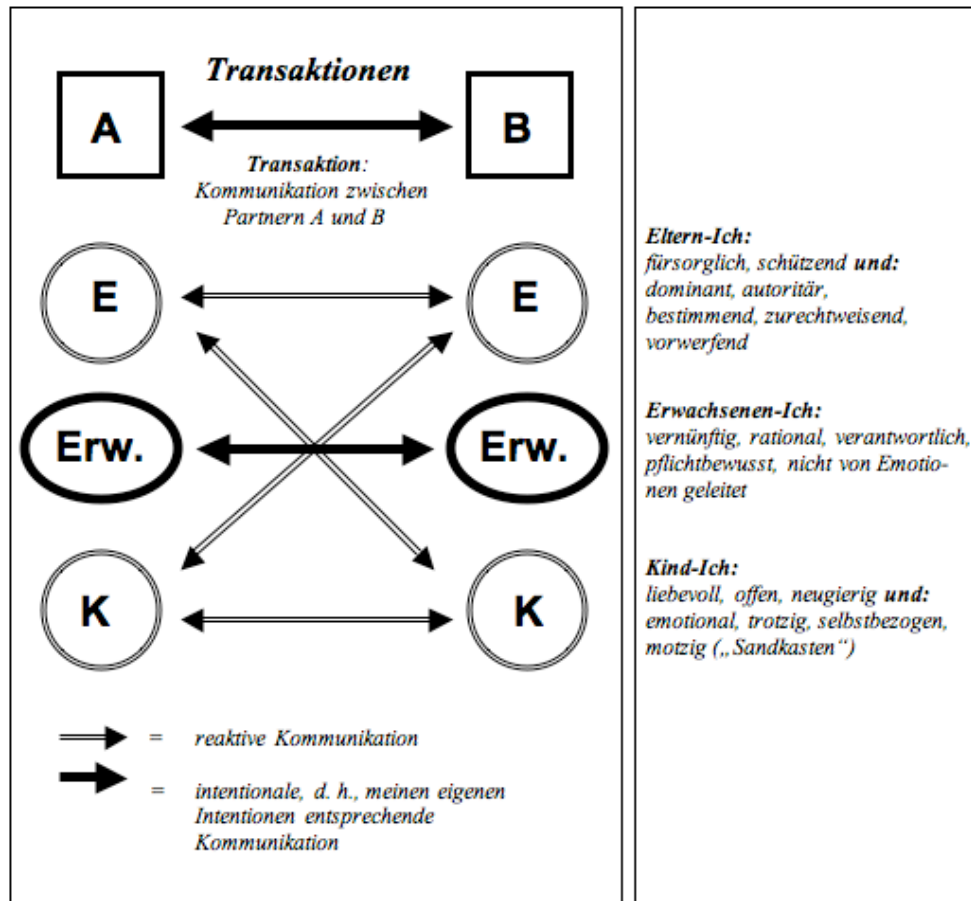
Basis unserer lebenslangen Kommunikationen sind die kommunikativen Erfahrungen, die wir als Kinder mit unseren Eltern gemacht haben. Konkret sind dies Strukturen von *Dominanz, autoritärem Verhalten, Vorwürfen und Vorurteilen*, also die Merkmale des **Eltern-Ichs**, auf der einen Seite, die von *Trotz, Widerstand, Unzufriedenheit (modisch: von zickigem Verhalten)*, also Merkmale unseres **Kind-Ichs**, auf der anderen Seite. Kommunikationen, die *einfach so* ablaufen, die wir uns also nicht bewusst machen, bewegen sich in der Regel innerhalb dieses Verhaltensspektrums, also in einem fast physikalischen Bereich von *actio und reactio*. Das heißt, wir reagieren einfach so, wie wir es unsere ganze Kindheit und Jugend über gemacht haben.

Wann immer es um etwas geht (bei unserer Arbeit z. B. geht es immer um etwas), dann ist diese Art der Kommunikation in der Regel ineffizient.

Für alle Kommunikationen, bei denen es um etwas geht, empfiehlt sich daher eine weitere Transaktionsebene, eine, die im Wesentlichen durch *Rationalität, Entscheidungsfreude, Verantwortlichkeit* gekennzeichnet ist oder, um es mit den Begriffen praktischer Kommunikation auszudrücken, durch *Zuhören, verantwortliches Sprechen sowie konzeptfreien Umgang miteinander*. Dies wäre, neben den oben genannten Ebenen der Eltern-Kind- bzw. Kind-Eltern-Kommunikation die der Kommunikation aus dem **Erwachsenen-Ich**.

Sehen wir uns das **Modell der Transaktionsanalyse nach Eric Berne** einmal detailliert an:

## Exkurs: Transaktionsanalyse



Das Modell der Transaktionsanalyse zeigt zugleich, dass Kommunikation über Spiegelung läuft: Wenn Partner A auf der Elternebene beginnt, reagiert Partner B auf der Kind- (oder auch auf der Eltern-) Ebene; beginnt A auf der Kindebene, dann reagiert B auf der Eltern- (oder Kind-) Ebene. Und: Kommuniziert A auf der Erwachsenenenebene, dann wird B mit sehr großer Wahrscheinlichkeit (konkret: über 70 Prozent) auch dort antworten.

Die Vorteile *erwachsener* Kommunikation liegen für die Arbeit auf der Hand. Mit erwachsenen Gesprächsteilnehmern zu kommunizieren, heißt, dass man sich auf das Wort des Gesprächspart

## Exkurs: Transaktionsanalyse

---

ners verlassen kann: Ja heißt Ja und Nein heißt Nein und nicht *Vielleicht* oder *Schaun wir mal*. Wer Erfahrung hat im Umgang mit seinen Mitmenschen, wird mehr und mehr grundsätzlich auf der erwachsenen Ebene kommunizieren - nicht, weil es humaner, freundlicher ist und das eigene Ansehen verbessert (das alles tut es auch!), sondern weil es *am besten funktioniert*. So sehr man bisweilen in einen Zorn geraten mag über Kolleginnen und Kollegen, so sehr man den Wunsch (und die Berechtigung) verspüren mag, diesem Gefühl nachzugeben, so sehr steht doch zu befürchten, dass man anschließend mehr Energien bei der kommunikativen Trümmerbeseitigung einzusetzen gezwungen ist, als man zuvor durch die emotionale Abfuhr gewinnen konnte (hierfür empfiehlt sich eher ein Punchingball im Nebenraum). - Nein, wem an gutem und ergebnisorientiertem Umgang mit anderen gelegen ist (und woran sonst sollte man Interesse haben?!), führt Kommunikationen mit zunehmender Erfahrung von vorneherein *auf Augenhöhe*, also nicht von oben nach unten oder von unten nach oben, sondern quasi symmetrisch.

Und das gilt ganz besonders auch für die Gesprächsleitung. Alle steuernden Interventionen des Moderators sollen immer als erwachsene Transaktionen durchgeführt werden – direktiv heißt nicht autoritär! Er oder sie muss die Gesprächsteilnehmer immer gut dastehen lassen, sie also, trotz aller möglichen Polemiken oder Aggressivitäten, nie persönlich angehen. Verstößt man gegen diese Grundregel, wird das Ergebnis immer unbefriedigend sein, was sich sowohl in der Qualität des Gespräches wie seiner Ergebnisse zeigt.

# 12 Diskurse: Gesprächsteilnehmer

*Diskussionsregeln*

---

## **Gesprächsteilnehmer**

All das gilt entsprechend auch für den Gesprächsteilnehmer. Größtmöglichen Erfolg für seine Argumentationsstrategie hat auch er, wenn er bestimmte **Diskussionsregeln** beachtet. In diesen diskussionspsychologischen Basics steckt ein großes Wissen: das Wissen darum, dass jedes eskalierende Gespräch unergiebig ist und nur ein „symmetrisch“, also transaktionsanalytisch auf der Erwachsenenenebene geführtes Gespräch zu guten Ergebnissen führt. - Die Regeln sind:

- 1. Fassen Sie Ihr Eröffnungsstatement kurz.**
- 2. Halten Sie Ihre Beiträge kurz.**
- 3. Fragen Sie häufig.**
- 4. Nennen Sie Tatsachen.**
- 5. Bieten Sie bessere Alternativen statt langweiliger Widerlegungen und Gegenbehauptungen an.**
- 6. Sprechen Sie laut und deutlich.**
- 7. Suchen Sie Blickkontakt zu den anderen Gesprächsteilnehmern.**
- 8. Bleiben Sie ruhig und gelassen.**
- 9. Akzeptieren Sie die Autorität des Moderators.**

## **Argumentation**

Man unterscheidet unterschiedliche **Typen von Argumenten**:

- **Fakten-Argumente**  
berufen sich auf nachprüfbare Forschungsergebnisse.  
*(Zu viele Fakten gefährden allerdings den Diskussionsfortschritt.)*
- **Autoritäts-Argumente**  
basieren auf der Kompetenz der zitierten Persönlichkeit.  
*(Vorsicht: Man kann damit auch die eigene Kompetenz untergraben.)*
- **Normen-Argumente**  
basieren auf den in der Gesellschaft vorherrschenden Wertvorstellungen.  
*(Die ändern sich allerdings bisweilen.)*
- **Erfahrungs-Argumente**  
machen die eigene Sichtweise anschaulicher. Sie sind für den anderen daher leicht nachvollziehbar.  
*(Nicht alle Erfahrungen sind jedoch übertragbar.)*
- **Analogie-Argumente**  
stützen sich auf den Vergleich mit ähnlichen Vorgängen und haben daher durchaus hohe Überzeugungskraft.  
*(Aber aufpassen: Nicht „Äpfel mit Birnen“ vergleichen.)*
- **Logik-Argumente**  
bauen eine logische Kette von Argumenten und Schlussfolgerungen auf, der man sich kaum entziehen kann.  
*(Aber man überfordert möglicherweise die Zuhörer damit.)*



## Diskurse: Gesprächsteilnehmer

Argumentation: Reihenfolge, 5-Punkte-Formel

---

Man sollte allerdings nicht das beste Argument gleich zu Beginn bringen. Eine argumentationsstrategisch gute **Reihenfolge** ist:

- Sie beginnen mit einem starken Argument,
- lassen dann eher schwächere folgen,
- um am Ende das beste Argument zu bringen.

So bekommen Sie auch die Unentschlosseneren auf Ihre Seite.

Bekannt ist auch die **5-Punkte-Formel**, die im Grunde wieder unser Modell des Redeaufbaus bzw. der Aufsatzgliederung in Einleitung, Hauptteil und Schluss wiedergibt. Ein *Standpunkt* kann damit folgendermaßen dargestellt werden:

- |    |    |   |
|----|----|---|
| A. | 1. | Interesse wecken  |
| B. | 2. | Problem darlegen  |
|    | 3. | Vorgesehene Lösung aufzeigen, begründen und Beispiele bringen |
|    | 4. | Folgerung aufzeigen   |
| C. | 5. | Aufforderung zum Handeln                                      |

Im *Disput* muss noch das Argument der Gegenseite berücksichtigt werden:

- |    |    |  |
|----|----|--|
| A. | 1. | Interesse wecken   |
| B. | 2. | Problem darlegen   |
|    | 3. | - Gegenposition widerlegen<br>- Eigene Position darstellen und begründen |
|    | 4. | Folgerung aufzeigen  |
| C. | 5. | Aufforderung zum Handeln   |

## Diskurse: Gesprächsteilnehmer

Argumentation: 5-Punkte-Formel, Killerphrasen

---

In all diesen Modellen zeigt sich damit das Grundmuster von Rede, das wir schon auf Seite 12 kennen gelernt haben:

<i>Gliederung:</i>	<i>Funktion:</i>	<i>Teil:</i>
A. Einleitung	Gewinnen der Zuhörer	1
B. Hauptteil	Was war?	2
	Was ist?	3
	Was sollte sein?	4
C. Schluss	Aufforderung zum Handeln	5

Neben diesen sehr rationalen Überlegungen zum Aufbau von Argumenten muss allerdings noch auf eine psychologische Seite des Diskurses verwiesen werden: Man muss wach sein.

### Killerphrasen

Ganz besonders wach muss man sein, wenn der Gegner mit so genannten **Killerphrasen** oder Totschlagargumenten daherkommt – und das wird er, bewusst oder unbewusst, immer wieder tun. Denn diese katapultieren einen leicht aus der eigenen Argumentation heraus.

Killerphrasen fehlt die Überzeugungsabsicht. Es sind nahezu leere Argumente, die Widerspruch verhindern und der Herabsetzung des Gegners dienen sollen. Einige Beispiele:

# Diskurse: Gesprächsteilnehmer

*Killerphrasen, Schlagfertigkeit*

---

## Typische Killerphrasen im Deutschen:

- Wir können doch nicht ständig alles verändern.
- Das ist eben so.
- Tatsache ist, dass ...
- Das sind Einzelfälle.
- Das machen wir schon immer so.  
(Subtiler: Das machen wir schon immer so, weil es sich bewährt hat.)
- Da könnte ja jeder kommen.
- Wie oft muss ich das noch sagen: Das läuft so nicht.
- Ich weiß schon, wie das endet.
- Das sollten wir lieber lassen. Da verbrennen wir uns nur die Finger.
- Typisch blond!
- ...

## Typische Killerphrasen im Englischen:

- It'll never work.
- I don't have time.
- It's not in the budget
- The boss will never go for it.
- We tried that before.
- That sounds like something my kid would say.
- Let's get a committee to look into this.
- Because I said so.
- Great idea, but not for us.
- It's out of scope.
- ...

# Diskurse: Gesprächsteilnehmer

Schlagfertigkeit

---

Selbstverständlich ist es jetzt eine Frage Ihrer **Schlagfertigkeit**, mit diesen „Argumenten“ umzugehen. Aber das ist gar nicht so schwer, wenn man dem anderen nur wirklich zuhört, wenn man also *wach* ist.

Nehmen wir dazu das erste der Totschlagargumente: „*Wir können doch nicht ständig alles verändern!*“ Was für Möglichkeiten der Reaktion bieten sich an?

Eine Analyse dieses „Arguments“ ergibt zunächst einmal, dass es sich um eine Verallgemeinerung handelt und dadurch *irgendwie* stimmt: Natürlich können wir nicht „immer“ „alles“ verändern. Insofern ist es leicht möglich, dem Sprecher recht zu geben, jedoch mit einer Einschränkung:

- *„Stimmt, aber diesen einen Punkt können und werden wir jetzt verändern.“*

Es gibt noch weitere wunderschöne Antwortmöglichkeiten auf den Satz „*Wir können doch nicht ständig alles verändern!*“ Hier einige davon:

- *Warum nicht, wenn es sinnvoll ist?*
- *Die Welt ändert sich doch ständig - warum sollten wir uns nicht auch verändern?*
- *Nur wenn wir etwas ändern, können wir es weiterentwickeln.*
- *Aber man kann es versuchen.*

Natürlich sind auch zynische und polemische Antworten möglich:

- *Klar, hätt' ich ja auch an Ihnen bemerken können.*
- *Das ist die richtige Haltung – wenn man sich nicht mehr entwickeln möchte!*
- *Doch! Das nennt man Weiterentwicklung!*

# Diskurse: Gesprächsteilnehmer

Zuhören, Aber-Filter

---

Sicherlich ist es nicht jedem gegeben, so klug zu erwidern, wie der Aphoristiker Georg Christoph Lichtenberg (1742 – 1799):

- *Es ist nicht gesagt, dass alles besser wird, wenn es anders wird. Wenn es aber besser werden soll, muss es anders werden.*

Was wir aber sehen können, ist, dass all diese Antworten auf dem **Zuhören** basieren. Je besser wir zuhören, desto sinnvoller und passender wird unsere Antwort sein und desto weniger lassen wir uns durch das Scheinargument der Gegenseite aus unserem eigenen Gedankengang herausbringen.

## Zuhören

Daher abschließend noch ein kurzer Exkurs zum Zuhören, dessen Beachtung den Gesprächsverlauf sehr entscheidend positiv beeinflussen kann:

Einer der gefährlichsten und zeitraubendsten *Filter*, durch den wir bisweilen einem Diskussionsgegner zuhören, ist der **Aber-Filter**. Hört jemand, was immer sein Gegenüber sagt, durch diesen Filter, dann ist Verständigung über lange Zeit unmöglich. (Man spürt das meistens schon dann, dass der „Zuhörer“ sehr schnell antwortet und sein Gegenüber schon während seiner Ausführung unterbricht.) Denn mit jedem Aber, das an den Beginn einer Antwort gesetzt wird, wird zugleich der Gesprächspartner ins Unrecht gesetzt. Da er das aber am allerwenigsten mag, muss er, ich betone: *muss er* seine eigene Rede auch mit einem Aber beginnen – ein Gespräch wird dann ganz schnell zu einem reinen *Geabere*.

Daher beginnt jeder Streit mit einem Aber. Das ist ein kommunikationspsychologischer Teufelskreis.

## Diskurse: Gesprächsteilnehmer

*Aber-Filter, Technik der eingeschränkten Zustimmung*

---

Wenn Sie merken, dass ein Gespräch in einer Aber-Phase angeht, sollten Sie auf jeden Fall versuchen, Ihrerseits das *Aber* zu vermeiden. Das einfachste ist, Ihr folgendes Argument mit einem *Und* einzuleiten. Die (grammatisch übrigens *Kopula* genannte) Konjunktion *und* lässt einfach bestehen, was der andere sagt, so dass der Gesprächspartner, da er sich selbst gehört fühlt, bereit und in der Lage ist, seinerseits zuzuhören. Und nur das ist Gespräch. Versuchen Sie also in allen kritischen Gesprächsphasen, das *Aber* durch *Und* zu ersetzen!

Hervorragend ist auch die **Technik der eingeschränkten Zustimmung**. Sie beginnen einfach Ihr Gegenargument mit einem einleitenden zustimmenden Satz (einer so genannten Proposition), etwa: „*Sie haben vollkommen Recht, wenn Sie sagen, dass ...*“ oder „*Das kann ich gut nachvollziehen ...*“ oder „*Da stimme ich Ihnen gerne zu ...*“ oder „*Das ist schon eine Überlegung wert ...*“ – um dann allerdings klar Ihren Standpunkt zu vertreten: „*... und meine persönliche Meinung ist ...*“

Ihr Diskussionsgegner wird durch diese propositionelle Zustimmung in die Lage versetzt, seinerseits Ihnen zuzuhören – und nur das ermöglicht ein befriedigendes Gesprächsergebnis. Achten Sie also immer auf Ihr Hören und auf das Hören Ihres Gesprächspartners!

Viel Erfolg!