Rhetorik (2)

Um rhetorisch überzeugend zu wirken, muß man auch an der Beziehung zum Gesprächspartner arbeiten. Teil 2 der Trainings-Serie „Rhetorik für Journalisten und Journalistinnen".

Von Sabine M. Falk

Rhetorisch fit sein – für viele bedeutet das, auch in schwierigen Situationen überzeugend auftreten zu können. Dabei empfindet man eine Situation oft schon als „schwierig", wenn das Gegenüber weiterhin auf seinem Standpunkt beharrt und die eigene Position angreift. Allzuoft reicht das aus, um sich auch als Person angegriffen zu fühlen. Dann beginnen die Streitgespräche, bei denen „die Fetzen fliegen" – ohne daß sich in der Sache etwas bewegt. Oder einzelne Beteiligte ziehen sich zurück: Sprachlosigkeit und verdrängter Ärger verhindern kreatives Engagement in der Sache. Das Ergebnis bleibt dann in der Regel für alle Beteiligten unbefriedigend.

Überzeugungsarbeit ist also Beziehungsarbeit. Und dazu gehören immer zwei: einer, der ein auf allen Ebenen überzeugendes Angebot macht, und ein Gegenüber, das bereit ist, sich überzeugen zu lassen. Ohne diese Bereitschaft können die stärksten Argumente außer Rückzug oder Kampf nichts bewirken. Diese Bereitschaft hängt wesentlich mehr von der Beziehung zwischen den Gesprächspartnern ab als von der Qualität der Argumentation. Je positiver die Gesprächsbeziehung ist, desto höher ist die Bereitschaft zuzuhören, sich aufeinander zu beziehen, dem Gegenüber Vertrauen entgegenzubringen und letztendlich auch die eigene Position zu wandeln oder aufzugeben. Erst wenn Nähe möglich ist, kann die Reibung entstehen, die die Voraussetzung für wirksame Überzeugungsarbeit ist.

„Aber was ist, wenn die anderen nicht mitspielen?" ist eine oft gestellte Frage in meinen Seminaren. Natürlich ist es wundervoll, wenn von Anfang an alle Beteiligten an einer konstruktiven, sachorientierten Gesprächsatmosphäre interessiert und in der Lage sind, dies in Form einer geeigneten Gesprächsführung umzusetzen. Es ist immer wieder überwältigend zu sehen, wieviel besser Teams und Redaktionen, in denen die Gesprächsatmosphäre stimmt, ein weiterführendes oder klärendes Ergebnis erreichen.

> Überzeugungsarbeit ist Beziehungsarbeit und dazu gehören immer zwei.

Letztendlich bedeutet Gesprächsführung im Sinne von Überzeugungsarbeit, durch geeignetes Vorgehen das Gegenüber auch dann zum Zuhören, Mit- und Umdenken zu bewegen, wenn es selbst zunächst nicht an einem konstruktiven Gespräch interessiert ist. Grundlagen für erfolgreiche Überzeugungsarbeit kann man jederzeit und notfalls allein schaffen (*vgl. dazu Rhetorik, Teil 1 in MM 8/97*).

Überzeugungsarbeit als Beziehungsarbeit verlangt vor allem zwei Bewegungen, die sich im Verlauf der Diskussion immer wieder abwechseln sollten: Die Argumentation und die Befragung.

Die Argumentation. Zum einen ist es wichtig (und den meisten auch vertraut), den eigenen Standpunkt immer wieder klar und deutlich in die Diskussion einzubringen und ihn argumentativ zu untermauern.

Nehmen Sie sich auch in hitzigen Diskussionen 1-2 Minuten Zeit, um ihre Argumentation vorzubereiten – auch auf die Gefahr hin, daß Sie dem gesamten Diskussionsverlauf für diesen kurzen Moment nicht mit voller Aufmerksamkeit folgen können.

Klären Sie zunächst, was Sie genau wollen. Versuchen Sie, dieses Anliegen in eine kurze und präzise Aussage oder Forderung zu bringen.

Beachten Sie, daß ein Argument mehr ist als die bloße Behauptung Ihrer Position. Leiten Sie her, was Ihren Standpunkt plausibel macht. Belegen Sie ihre Ansicht mit Beispielen, und führen Sie Belege für Ihre Aussage an.

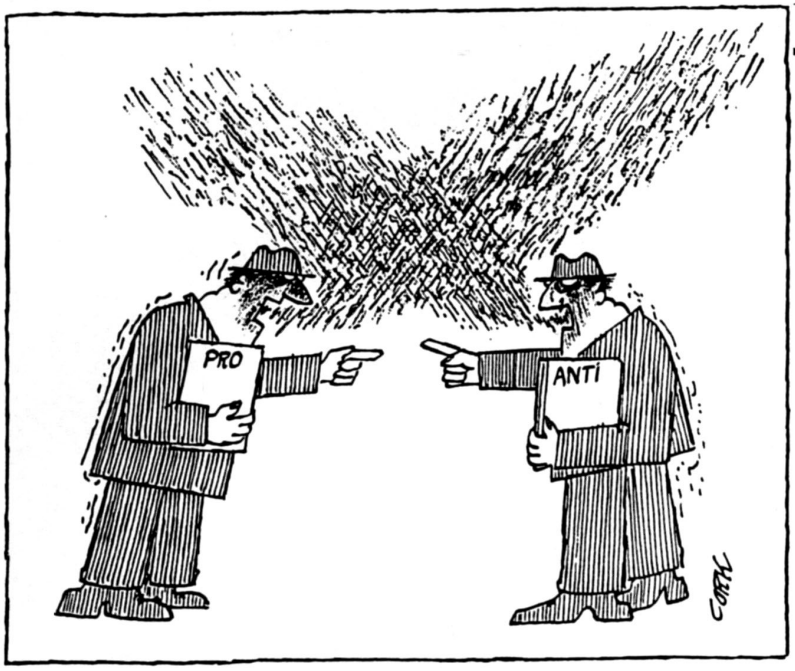
Versuchen Sie, die Ohren der Zuhörenden für Ihre Argumentation zu öffnen. Wecken Sie Interesse, indem Sie zum Beispiel aufzeigen, was die Zuhörer mit ihrem Thema verbindet.

Daraus ergibt sich der Dreischritt der Argumentation:

1. **Einstieg**, das heißt Aufmerksamkeit bündeln, Interesse wecken, Ohren öffnen, die Relevanz für den Zuhörenden aufzeigen.

DIE AUTORIN:

Sabine M. Falk *(38) ist Kommunikationsberaterin mit eigener Praxis in Freiburg und bietet u. a. Redekurse mit dem hier vorgestellten ganzheitlichen Ansatz für Journalisten und Journalistinnen an.*



Zur überzeugenden Wirkung eines Beitrags gehören immer zwei: einer, der ein überzeugendes Angebot macht, und ein Gegenüber, das sich überzeugen lassen will.

Zum Beispiel: „In der letzten Redaktionssitzung sind wir übereingekommen, die Konzeption dieser Seite wieder mehr zu betonen."

2. **Begründung,** das heißt herleiten, warum Ihr Standpunkt auch für Ihr Gegenüber interessant ist. Beispiele und Belege anführen. Die Schlußfolgerung vorbereiten.
   Zum Beispiel: „Im vorliegenden Text stehen die Ansichten der Behörden zur geplanten Gebührenerhöhung im Hintergrund. Die betroffenen Bürger kommen ausreichend zu Wort. Das entspricht der Konzeption dieser Seite."
3. **Zwecksatz,** das heißt die Schlußfolgerung aus dem Gesagten, die Essenz, die Forderung oder Position in einem kurzen und präzisen Satz.
   Zum Beispiel: „Ich bin daher dafür, daß wir diesen Artikel abdrucken!"

Die Befragung. Zum anderen ist es für die Überzeugungsarbeit wichtig, mehr über die Position des Gegenübers und deren Hintergründe zu erfahren. Dieses Wissen gibt mir die Möglichkeit, meine Argumentation mit großer Zielgenauigkeit auf die Bedürfnisse und Interessen der Gesprächspartner zuzuspitzen und sie so zum Umdenken zu bewegen.

Der direkteste Weg, etwas zu erfahren, ist, es zu erfragen. Aus Interviewsituationen wissen die meisten Journalisten und Journalistinnen, wie wichtig echte Neugier für eine Fragestellung ist. Immer dann, wenn mich das Wissen, die Erfahrung oder die Denkweise des Gegenübers wirklich interessieren, steigt die Chance auf eine aussagekräftige Antwort (im Gegensatz zu ängstlichen oder abwehrenden Reaktionen). In Diskussionen wird diese Grundvoraussetzung für eine informative Antwort schnell vernachlässigt. Getrieben von dem Wunsch, der andere möge uns „mal eben kurz" unsere Meinung bestätigen, greifen viele zu Suggestivfragen: „Sind Sie nicht auch der Meinung, daß Ihr Vorschlag viel zu aufwendig ist?", „Meinen Sie nicht, daß dabei das Soziale zu kurz kommt?", „Wo bleibt da Ihre angebliche Aufgeschlossenheit?". Solche Fragen mögen zunächst kämpferisch und selbstsicher klingen, fördern aber nicht wirklich Neues zu Tage. Vielleicht erfreuen wir uns an dem Gefühl, es den anderen „mal so richtig" gegeben zu haben. Dabei wird häufig übersehen, daß unser Gegenüber kaum noch eine offene Antwort gibt. Suggestivfragen schaffen schnell eine Atmosphäre von Mißtrauen, Abgrenzung und Rückzug. Sie verringern so auch die Möglichkeit, daß der Zuhörer die gut durchdachten und kraftvollen Argumente zumindest anhört. Auch im hitzigsten Diskussionsgeschehen muß uns im Bewußtsein bleiben, daß die Entscheidung, unsere Ideen, Wertvorstellungen und Schlußfolgerungen ▶

TIP SAMMELKARTEN

Bisher sind unter anderem zu folgenden Themen Sammelkarten erschienen:

Der Kommentar *MM 4/95*
Die Kritik *MM 6/95*
Das Interview *MM 8/95*
Das Porträt *MM 9/95*
Die Glosse *MM 10/95*
Die Überschrift *MM 11/95*
Der Bildtext *MM 12/95*
Der Vorspann *MM 1/96*
Das Foto (I, II) *MM 4 u. 5/96*
Zeitungsumbruch *MM 9/96*
Schriften (I, II, III) *MM 10-12/96*
Die Recherche *MM 1/97*
Redigieren (I, II) *MM 2 u. 3/97*
Kreatives Schreiben (I, II) *MM 4 u. 5/97*
Fürs Hören schreiben *MM 6/97*
Fürs Sprechen schreiben *MM 7/97*
Rhetorik (I) *MM 8/97*
Rhetorik (II) *MM 9/97*

Fortsetzung dieser Serie in *MediumMagazin 10/97*. Mit einem Abo versäumen Sie keine Karte! Zurückliegende Ausgaben können zum Preis von je 7,– Mark zzgl. Versandkosten nachbestellt werden. *(Bitte Bestellkarte auf Seite 17 verwenden.)*

RHETORIK (2)

zu übernehmen, letztendlich ganz beim Gesprächspartner liegt.

Um sich gegenüber neuen Gedanken zu öffnen, braucht jeder Mensch eine vertrauensvolle Atmosphäre.

Machen Sie sich zunächst klar, was Sie von Ihrem Gegenüber wissen wollen. Prüfen Sie, ob Sie auf Ihre Frage wirklich eine Antwort haben wollen, oder ob es sich letztendlich um eine Suggestivfrage handelt. Wie lautet Ihre Frage? Verdeutlichen Sie sich, was der Hintergrund Ihrer Frage ist. Warum wollen Sie das wissen? Auf welche Aussage zu welchem Diskussionszeitpunkt beziehen Sie sich mit Ihrer Frage? Machen Sie zur besseren Übersicht den Kontext Ihrer Frage deutlich.

Erst wenn Nähe möglich ist, kann die Reibung enstehen, die Voraussetzung für wirksame Überzeugungsarbeit ist.

Aus diesen Vorüberlegungen ergibt sich der Dreischritt des Fragens:

1. **Einleitung,** das heißt die Verbindung zum bisher Gesagten benennen, durch Überschaubarkeit Sicherheit schaffen.
   Zum Beispiel: „Sie sprachen von unserer Übereinkunft in der letzten Redaktionssitzung."
2. **Herleitung,** das heißt den Hintergrund für die Frage beleuchten, Vertrauen schaffen.
   Zum Beispiel: „In dieser Sitzung wurden verschiedene Aspekte der Konzeption dieser Seite diskutiert."
3. **Fragesatz,** das heißt das Wichtigste klipp und klar in einem überschaubaren Satz, Zielorientierung schaffen.
   Zum Beispiel: „Auf welche Aspekte beziehen Sie sich?"

Frage und Argumentation sind also nach dem gleichen Schema aufgebaut.

Spiel mit zwei Techniken. Achten Sie darauf, ob sich Ihr Gegenüber auf Ihre Aussagen bezieht und Ihre Fragen beantwortet. Fordern Sie gegebenenfalls dazu auf, denn nur in der direkten Reibung kann die mögliche Überlegenheit Ihrer Position deutlich werden. Achten Sie die Antworten Ihrer Gesprächspartner. Sie geben immer auch Auskunft darüber, wo Sie mit Ihrer eigenen Argumentation erfolgreich im Sinne von Überzeugungsarbeit ansetzen können.

Das Spiel mit diesen beiden Techniken führt zu einem konstruktiven Austausch der Argumente. Sie können rechtzeitig erkennen, wo Sie sinnvollerweise Ihre eigene Position relativieren sollten, weil sie in ihrer ursprünglichen Form unhaltbar geworden ist. Sie sehen, wann Sie noch Zeit benötigen, um Ihre eigene Position gegenüber neuen Fragestellungen zu prüfen. Sie können in Erfahrung bringen, wo die Brüche, Lücken und Grenzen in der Argumentation Ihrer Gesprächspartner sind und wie Sie selbst genau an diesen Stellen überzeugende Angebote machen können.

Scheuen Sie nicht davor zurück, auch einmal Ihre eigene Position aufzugeben, wenn diese unhaltbar geworden ist. Langfristig erreichen Sie dadurch ein hohes Maß an Vertrauen in Ihre Gesprächsbereitschaft.

In meinen Seminaren stelle ich immer wieder fest, wie leicht sich auch Menschen mit viel Diskussionserfahrung in einen Kampf um die „richtige" Meinung verwickeln lassen. Diesen Kampf aufzugeben, heißt nicht, die eigene Position aufzugeben, sondern gute Gesprächsbedingungen für die Wirkung der eigenen Argumente zu schaffen. Dieser Schritt erfordert zunächst etwas Mut. Der Verlauf künftiger Gespräche wird Sie für diesen Schritt belohnen. Ihre Überzeugungsarbeit wird erfolgreicher werden. ■

Sie suchen den Ansprechpartner für Fragen rund um die Krankenversicherung. Wir sind Deutschlands drittgrößte bundesweite Krankenkasse. Unsere Mitglieder gehören zu leistungs- und zukunftsorientierten Berufsgruppen. Wir bieten Ihnen Antworten und Fakten, Themen und Meinungen. Der direkte Draht zur

Techniker Krankenkasse:

Presse und Öffentlichkeitsarbeit
Leitung: Pressesprecherin Sabine Nöthlich
Tel. 040 - 69 09 - 17 83
Fax 040 - 69 09 - 13 53
Pressestelle:
Hermann Bärenfänger, Tel. 040 - 69 09 - 20 58
Markus Jochem, Tel. 040 - 69 09 - 20 72
Redaktion: Roderich Vollmer-Rupprecht
Tel. 040 - 69 09 - 13 81
Internet: http://www.TK-online.de
E-Mail: Pressestelle@TK.ccmail.compuserve.com
Hauptverwaltung: Bramfelder Straße 140, 22305 Hamburg
P.S.: TK – offen für Journalisten. Sprechen Sie uns an!
TK – anspruchsvoll versichert
Techniker Krankenkasse