

Mosaik bei
GOLDMANN

Buch

Die Kunst der Kommunikation bestimmt, ob und wie Botschaften übermittelt werden, wie Verhandlungen enden und ob Produkteinführungen Erfolg haben. Aber auch im zwischenmenschlichen Bereich ist die Kommunikation entscheidend für das Miteinander. Doch hat sie auch ihre dunklen Seiten: Manipulation, Killerphrasen und Verbalattacken können verunsichern, Argumente schwächen und die eigene Position untergraben. Dr. Karsten Bredemeier kennt sie alle – die schwarzen und die weißen Künste der Sprachmagie. Und er weiß: »Alle Techniken und Kunstgriffe, Methoden und Instrumente unserer Kommunikation sind wertneutral, erst in der Anwendung generieren sie zu fair oder unfair.« Wie man Sprache gezielt für die eigenen Zwecke einsetzt und den eigenen Standpunkt in Gesprächen und Verhandlungen behauptet, zeigt er in diesem Buch.

Autor

Dr. Karsten Bredemeier arbeitet als Topmanagement-Berater und -Trainer im deutschsprachigen Europa, nachdem er als geschäftsführender Gesellschafter einer großen deutschen Unternehmensgruppe tätig war. Aus der Synthese von Medienwissen und Kommunikationstechniken gestaltete er einen besonderen Ansatz im Fernsehtraining, wo er heute als der führende deutsche Trainer gilt. »Dr. Dialektik«, wie ihn Teilnehmer seiner Seminare nennen, berät zahlreiche Unternehmen in Kommunikationsfragen, u. a. Allianz, Deutsche Bank, Axel Springer Verlag, Telekom, Ruhrgas, Gruner+Jahr, Wal Mart und Sun Microsystems.
www.dr-bredemeier.de

*Von Dr. Karsten Bredemeier außerdem
bei Mosaik bei Goldmann:*

Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit! (16282)

Dr. Karsten Bredemeier

Schwarze Rhetorik

Macht und Magie der Sprache

Mosaik bei
GOLDMANN

Die Ratschläge in diesem Buch wurden vom Autor und vom Verlag sorgfältig erwogen und geprüft, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors bzw. des Verlags und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100
Das für dieses Buch verwendete FSC-zertifizierte Papier *Munken Print*
liefert Arctic Paper Munkedals AB, Schweden.

3. Auflage

Vollständige Taschenbuchausgabe Februar 2005

Wilhelm Goldmann Verlag, München,
in der Verlagsgruppe Random House GmbH
© 2002 Orell Füssli Verlag AG, Zürich

Alle Rechte vorbehalten.

Schwarze Rhetorik ist eine Wortmarke
eingetragen auf Dr. Karsten Bredemeier

Umschlaggestaltung: Design Team München

Umschlagmotiv: Foto-Studio, Neunkirchen

Satz: Uhl + Massopust, Aalen

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

WR · Herstellung: Han

Printed in Germany

ISBN 978-3-442-16622-0

www.mosaik-goldmann.de

Widmung

Für meine Tochter Anik (6) und meinen Sohn Josh (4)

Liebe Anik, lieber Josh,

von euch beiden habe ich viel gelernt und genieße die Kommunikation zwischen uns.

Zeigst du doch, Anik, dass Schlagfertigkeit und präzise Kommunikation keine Frage des Alters, sondern des Geistes ist.

Es ist ein Wahnsinn, wie schnell du kommunikative Muster aufnimmst und konsequent Sprache anwendest. Toll.

Du, Josh, bist der beste Beweis dafür, dass ihr Kinder die kommunikativen Höflichkeitsfloskeln von uns Erwachsenen brecht. Das Gegenteil von »nett« ist nicht »frech«, sondern »entschieden«, »konsequent«.

Schließlich bist du der beste Beweis dafür, dass Vierjährige von Fragen weniger halten als von Appellen.

Beispielsweise: »Los, hol schon einmal die Schnur, Anik, hilf Papa dabei!«

Danke für alles.

Für alles das, was ohne dich, liebe Kerstin, nicht möglich wäre, bist du als Mutter Sparringspartner und der bessere Seelenröster zugleich.

»Papa« Karsten

Inhalt

I. Schwarze Rhetorik	13
Was ist was? – Definitionen	19
Rhetorik	19
Dialektik	19
Eristik	20
Rabulistik	20
Schwarze Rhetorik	20
Ansatz und Verständnis der Schwarzen Rhetorik	23
Schwarze Rhetorik und ihre Anwendung	30
II. Grundregeln der Schwarzen Rhetorik	39
Regel: ER oder ICH – Schluss mit anonymisierten Botschaften	39
Schluss mit Selbstironie »... ein Fünkchen Wahrheit ist schon dran!«	44
Regel: Ein pointiertes, schlagfertiges Zitat zur rechten Zeit ist Gold wert... besser ist jedoch die Penetrierung Ihrer Kernbotschaft!	48
Was macht eine Kernbotschaft aus?	52
Eine gute Rollendefinition ist Gold wert... Inszenieren Sie Ihre Auftritte	53
Rollendefinition findet nicht auf der inhaltlichen Ebene statt	56

»Sag die Wahrheit!« heißt: Immer die Wahrheit sagen, aber nicht immer die Wahrheit sagen	58
Kriterien für Überzeugungskraft: Wiederholung von wichtigen Aussagen	
»verankert« diese	70
Vermeiden Sie Sprachlosigkeit in allen Situationen, behalten Sie das Ruder in der Hand!	73
»Entschuldige dich gefälligst« – das Kalkül geschickter Reue	74
Spielen Sie auch auf der sprachlichen Ebene, es zeigt, dass Sie auch einmal souverän neben sich stehen	76
Trauen Sie Ihren hart erarbeiteten Ergebnissen	83
Unterbrechen Sie konsequent Gesprächsent- gleisungen!	90
Beenden Sie eskalierende Gespräche und Diskussionen mit einer konsequenten Konfrontationskaskade	92
Statt Schlagfertigkeit demonstrieren – Grenzen setzen	99
Lassen Sie den Gesprächspartner doch sprichwörtlich ruhig einmal im Regen stehen	100
Beantworten Sie nicht alle Fragen	102
Üben Sie den alternativen Umgang mit Fragen – Fragen beantworten heißt, diese zu legitimieren	104
Professioneller, alternativer Umgang mit Fragen	104
Haken Sie Aussagen für Ihre Gesprächspartner konsequent ab!	106
In kritischen Gesprächen ergreifen Sie bitte die Initiative	108

Ein gewisses Verbaleplänkel stabilisiert Beziehungen und festigt den Kontakt	111
Kein Trumpf-As springt plötzlich so mir nichts, dir nichts aus dem Ärmel	112
Überprüfen Sie Ihre Aussagen auf kontextuelle Einordnung	113
Erwarten Sie niemals Höflichkeit, beenden Sie konsequent Unhöflichkeit!	116
Beziehen Sie Gesprächspartner nicht nur ein, bringen Sie sie zum Abnicken	117
Nutzen Sie die Drei-Kanal-Argumentation	119
Übersetzen Sie negative Formulierungen in positive Aussagen	122
 III. Die gravierendsten Manipulations-, Argumentations- und Gesprächsfallen der Schwarzen Rhetorik – und wie Sie sich davor erfolgreich schützen	 127
 IV. Macht und Magie der Fragetechnik	 165
Grundregeln zum Fragen	168
Es gibt jede Menge dummer Fragen	168
Es gibt jede Menge guter Fragen	170
Nicht jeder Gesprächspartner ist an Inhalten interessiert, so mancher leider nur an der Gesprächssteuerung	170
Es gibt jede Menge Fragen, die zu kurz greifen oder am Gesprächsziel vorbeigehen	171

Frageformen	172
Frageotypen	182
Alternativfragen	182
Suggestivfragen	183
Fangfragen/Indizienfragen	185
Rhetorische Fragen	186
Gegenfragen	188
Motivationsfragen	192
Schock- und provokative Fragen	194
Kontroll- und Bestätigungsfragen	195
Sokratische Fragen (Ja-Fragen-Straße)	196
Karikierende, überspitzende Fragen	198
Konkretisierungsfragen	200
Introspektions- und Einschätzungsfragen	201
Faktizierende oder W-Fragen (Informationsfragen) ...	202
Erzählungs- und Erlebnisfragen	204
Szenariofragen	205
Determinations- und Definitionsfragen	206
Verständnisfragen (offene Fragen, Du-Bezogenheit)	208
Interpretationsfragen (geschlossene Fragen)	208
Plattformfragen	209
Filterfragen	211
Affirmationsfragen	212
Psychologisierende Fragen	213
Differenzierungsfragen	215
Kognitions- und Reflexionsfragen	216
Transfer-, Überleitungs- oder Verknüpfungsfragen ...	217
Vertiefung	219
Hier Ihr 5-Punkte-Lerncheck zur Überprüfung	219

V. Macht und Magie der Appelltechnik	223
Die konsequente Alternative in der Gesprächsführung ..	223
Die neue Dimension des Appells	225
Die Schwarzweißmentalität im Appell	226
Helfersyndrom im Appell	227
Die Sündenbocktheorie im Appell	227
Das »Siegergefühl« im Appell	228
Die Be- oder Entlastung von Schuldkomplexen	229
Der Appell als konkrete Handlungsanweisung	230
Literaturverzeichnis	235
Register	247

I. Schwarze Rhetorik

In »USA Today« war am 24. Januar 2002 unter der Überschrift »Silicon Valley CEOs don't pull verbal punches« nachzulesen, dass die Unternehmen Sun und Oracle gegen Bill Gates Microsoft und natürlich Gates umgekehrt jede Menge verbaler Tiefschläge platzierten.

Im schwebenden Rechtsverfahren lästerte Larry Ellison, der CEO von Oracle: »Wir mögen Microsoft nicht besonders. Aber wir verlassen uns nicht auf die Hilfe des Staates!«

Ein Streit, der an die Zeit erinnert, wo der Medienmogul Ted Turner seinen Kontrahenten Rupert Murdoch mit Hitler verglich. Und das gleich zweimal. Einmal sogar unter Eid.

Doch heftiger und mit gnadenloser verbaler Brutalität schwelt der Streit unter den Vorständen der technischen Industrie. Und so resümiert »USA Today«, es sei eine große öffentliche Geschmacklosigkeit, was dort passiere. Anders jedoch sehen es viele Mitarbeiter in Europa. Sie jubeln und klatschen bei den verbalen Breitseiten, sehen sich in Vorurteilen bestätigt und werten es, wie auch viele Mitmenschen in der Bevölkerung, als die schwarze Seite des Wirtschaftskrieges – als legitime und legitimierte Schwarze Rhetorik in einem zunehmend mit allen Mitteln umkämpften Marktsegment, das neu aufgeteilt wird, oder einer Branche, deren Verkaufszahlen momentan stagnieren oder sogar wegbrechen.

Die Eskalationsstufen in diesem verbalen Wirtschaftskrieg weisen verschiedene Elemente auf.

So benannte der CEO der Bank of America seinen Wettbewerber, den CEO der Citibank Group, als »Butthead«, die Über-

setzung gibt verschiedene Möglichkeiten her, ich verkneife mir alle.

Die Zeit ist vorbei, als Professor Gerald Meyers, früherer CEO bei American Motors, noch feststellen konnte: »Die Animositäten trifft man überall an, aber sie halten keinen Einzug in den Medien. Man spricht über sie in den Countryclubs beim Martini.«

Rosabeth Moss Kanter, Bestsellerautorin und gefragte Beraterin, attestiert hingegen der IT-Branche im Silicon Valley: »Es ist eine infantile Industrie, und so muss diese infantile Verhaltensweise ebenfalls toleriert werden«, ansonsten werde sich der Ärger hinter Höflichkeitsmasken verstecken – was in niemandes Interesse wäre.

»Warum nicht lästern?«, fragt man sich in den Chefetagen diverser Unternehmen. Attackiert man einen Feind in seinem Ressort und angestammten Geschäftsfeld, dann hat es doch den Vorteil, sich mit Lästereien über den Wettbewerber in die Medien zu schießen und öffentliches Interesse sowie eine gewisse Aufmerksamkeit zu genießen. Andererseits gibt es einen zusätzlichen Sprengstoff für den Business-Smalltalk.

In den USA lassen sich drei Kategorien, so konstatierte »USA Today«, ausmachen:

❶ *Die Schock-Attacke*

Eingeleitet und kulminiert durch die Aussagen von Ted Turner über Rupert Murdoch: »Like the late Führer, he controls the media for his own personal benefit!« Das schwächte er dann jedoch etwas ab, indem er kommentierte, er halte ihn für eine Schande des Journalismus, eine australische Schande des Journalismus (»disgrace«). Murdoch schwieg, seine Medien hinterfragten jedoch die Aussagen als Ausdruck »des Einflusses

der Medikamentation zur manischen Depression« (»New York Post«).

2 *Zerschlagung einer Ziegelsteinmauer oder: Wie erwische ich das nächste Fettnäpfchen*

Als es um die Vormachtstellung auf dem amerikanischen Telefonmarkt ging, da titulierte McGowan von MCI die Produkte von AT&T als »sleazy« und fügte dann hinzu, damit könne man sich keineswegs in den Markt hacken. Später setzte er noch einen drauf: »Wir schauen uns genau an, was AT&T macht, und machen dann das genaue Gegenteil.« McGowan trieb dieses Spielchen fort, bis die Regierung die unternehmerische Konstruktion von AT&T zerschlug.

3 *Unternehmensfehden*

Die Unternehmensfehden zwischen Coca-Cola und Pepsi, Burger King und McDonald's, aber auch zwischen Ford und General Motors sind legendär. Pepsi schockte seinen Wettbewerber Coca-Cola durch den »Pepsi Challenge Test«, der bewies, dass die Mehrheit der Cola-Genießer geschmacklich Pepsi präferiert – ein werbemäßiger Knaller, der an seinem Kulminationspunkt durch den CEO von Pepsi, Roger Enrico, scharf mit den Worten kommentiert wurde: »Wir genießen den Cola-Krieg. Wir wissen, dass er dem Geschäft gut tut – und zwar allen Softgetränke-Marken!«

Seitdem sind die verbalen Heckenschützen zu publizitätsbewussten Scharfschützen konvertiert und genießen in vollen Zügen ihre Witze – auf Kosten anderer.

Dabei untermauern sie ihre Marketingaktivitäten mit verbalem Sperrfeuer und zeigen mit den verbalen Breitseiten ein

anderes »Going public« auf, das beim Konsumenten ebenfalls ein Urteil abrufen, ein Vorurteil bestätigen oder zur eigenen Positionierung einlädt.

Die Feindschaft zwischen den CEOs McNealy und Ellison und dem Unternehmer Gates verbindet die persönliche Attacke (1) mit Fettnäpfchen (2) und Unternehmensfehden (3) – sie erreicht damit eine neue Dimension der Auseinandersetzung, da die drei Kategorien verbunden werden und die einzelne Sprengkraft sich potenziert.

»USA Today« nennt McNealy den Clown, der mit seinen Witzen und Jokes, dazwischen jede Menge abfällige Kritik an Microsoft, das Publikum amüsiert und seine eigenen PR-Leute zum Kochen oder zur Verzweiflung bringt.

So nimmt er in Interviews viele Vorlagen auf, um sie verbal im Netz von Microsoft zu versenken. Erst kürzlich lästerte er, dass »Bozo, der Clown, Microsoft effektiver managen könnte« als Gates und seine Leute.

Anfangs war noch das Mikrofon ausgeschaltet, aber McNealy wiederholte es wortwörtlich und ließ es bewusst aufzeichnen. Eine verbale Breitseite mit totaler Publicity – es war überall zu lesen. Und McNealy triumphierte. Und er ergänzte: »Bozo, der Clown, kann ein Monopoly-Spiel erfolgreich spielen. Es braucht aber null, null Managementalent, Monopoly zu spielen.«

Wer nannte Gates' CEO Steven Ballmer »Ballmer and Butt-head«? McNealy.

Wer verballhornte Windows C.E. zu »wince«? McNealy.

Wer transformierte »Outlook« zu »Look out«? McNealy.

Er »ohrfeigt« Microsoft in dem Bewusstsein, »seine Kinder nicht in einer Microsoft-Welt« zurücklassen zu wollen.

Und er ist überzeugt, dass die Microsoft-Initiative »Hailstorm« »might be the most appropriately named technology in-

itiative in history. It's like millions of ice cubes raining down on you at escape velocity, and there's nowhere to run and nowhere to hide, and it wrecks everything« – eine Million von Eisblöcken, die jeden und alles erschlagen, denen man nirgendwo ausweichen kann.

Larry Ellison von Oracle nutzt die Showeffekte, Microsoft von der Bildfläche zu wischen. So präsentierte er vor tausend Vertretern der Internetwelt bei einer Veranstaltung ein getürktes Mail von Bill Gates: »I love you, Larry.« Um dann hysterisch zu werden: »Ein Virus, ein Virus!«

Ellison benannte Microsoft die »Mister-Zerbrechlich-Company«, er attestierte einen tiefgründigen Hass.

In allen Fällen handelt es sich um Schwarze Rhetorik, die Instrumentalisierung der Rede mit verbalen Tretminen und gewürzt mit Worten, die in ihrer Wirkung Arsen gleichen oder gleichen sollen, die aber zugleich auch Meinungsverschiedenheiten oder Positionierungen nicht einfach auf der Produktseite belässt, sondern die Öffentlichkeit sucht.

Da Sie sich beim Lesen dieses Buches zur Schwarzen Rhetorik, aber auch in der Anwendung oder Abwehr der beschriebenen Techniken und Instrumente professionell mit den unerschöpflichen Möglichkeiten der Sprache und der Präzision einzelner Worte sowie der Effizienz und Effektivität unterschiedlicher Argumentationsstränge beschäftigen, gilt es, folgende Punkte zu resümieren:

- ◆ Unsere Sprache löst Handlungen aus, durch Appelle oder Aufforderungen; ihr vordergründiges Motiv ist eine handlungsauslösende oder -fordernde Funktion.
- ◆ Mit unserer Sprache steuern wir konsequent unser Handeln, nicht durch perspektivische Zielstrategien schlechthin, sondern sogar durch utopische Ideenverkündigung, permanent

jedoch durch Bewertungen, Werturteile oder durch zielgerichtete Manipulation oder effektive Motivation, sprich: *Motipulationen*.

- ◆ Unsere Sprache ist ein Handlungersatz: Wir fassen gute Vorsätze zu Silvester und vergessen sie spätestens an Ostern, wir entwickeln leichtsinnig Utopien und scheitern mit unseren Utopien in der Umsetzung – nicht nur am neuen Markt, wenn den Worten Taten folgen müssen.
- ◆ Doch unsere Sprache legitimiert auch unser Handeln, indem wir unsere »innere Stimme, die uns sagt, was wir zu tun oder lassen haben« (Hannah Arendt), sogar lautstark in der Öffentlichkeit sprechen lassen, als reines Gewissen.
- ◆ Sprache beschreibt auch unser Handeln, wir erzählen die Historie nach oder begründen das eigene Unterlassen oder Tun durch unsere Worte.
- ◆ Letztlich aber ist unsere Sprache Handeln: Jedes verbale Mobbing, jede verleumdnerische Lüge oder jedes Falschzeugnis wie auch jede einzelne beleidigende Äußerung unterstreicht die Kriminalität von Taten, die durch Worte geschehen.

Unsere Sprache ist nach dem Küssen das einfachste und zugleich erregendste Kommunikationsinstrument, das wir Menschen besitzen – und doch, die meisten Anwender benutzen es wie ein schwerfälliges Schwert, anstatt es wie einen Degen, fein geschliffen und subtil in der Wirkung, gnadenlos in der Effizienz und betörend wie einen Zauber, sanft schwingend mit leichter Hand zu führen.

Was ist was? – Definitionen

Vorab noch im prägnanten Überblick eine notwendige Klassifizierung der Anwendungsgebiete, in denen wir uns die Wirkung unserer Sprache und der sprachlichen Akte erschließen.

Rhetorik

Rhetorik bezeichnet die Wissenschaft der effizienten und effektiven Gestaltung von Redeanteilen in öffentlichen Situationen, also keine Selbstgespräche. Zugleich sind damit die Techniken beschrieben, Einverständnis herzustellen, um kollegialiter Zustimmung zu erreichen oder der Widerrede einfach den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Der Begriff »Technik«/téchne verdeutlicht, dass es dabei um Kunst, Wissenschaft, handwerkliche Fähigkeit geht, andererseits weist das Wörterbuch der Ursprungssprache aus, dass zugleich die Bedeutungen »Kunstgriff, List, listiger Anschlag« gleichwertig daneben stehen.

Dialektik

Dialektik, einfach zu übersetzen als innere Gegensätzlichkeit, bezeichnet die Befähigung, in Gesprächen den oder die Diskussionspartner in Rede-Gegenrede zu überzeugen, oder wird erlebt als Überredkunst, zugleich als Fertigkeit, durch Kommunikation Probleme zu lösen, indem im gemeinsamen Erkenntnisprozess ein Konsens herbeigeführt wird.

Dabei ist es wichtig, die Gedanken präzise zu fassen, in die richtigen Worte zu übertragen und aus einer partnerschaftlichen Rolle heraus mit der adressatenorientierten Sprache mit einer konsensschaffenden Intention das Auditorium oder die jeweiligen Gesprächspartner zu überzeugen.

Eristik

Eristik gilt als die hohe Schule der Kunstfertigkeit sowie Technik und Methode des Streitgespräches. Es zählt jedoch häufig nicht die inhaltliche Aussage, sondern einzig die unwiderlegliche Argumentation, um grundsätzlich Recht zu behalten.

Rabulistik

Rabulistik ist die spitzfindige Argumentationskunst, Themen oder Gedankengänge in einer gewünschten, nicht immer der Wahrheit entsprechenden Weise darzustellen und dabei auch geschickt die Wortverdreherei zu instrumentalisieren.

Schwarze Rhetorik

Schwarze Rhetorik ist für mich die manipulative Möglichkeit, sich aller notwendigen rhetorischen, dialektischen, eristischen und rabulistischen Kunstgriffe zu bedienen, nicht nur das Gespräch zu führen, sondern es zielorientiert in die gewünschten Bahnen zu lenken und gleichzeitig den Gesprächspartner oder das Publikum zu dem intendierten Ergebnis zu führen.

Es ist die Macht und Magie der sprachlichen Werkzeuge, so zu argumentieren oder zu disputieren, zu lamentieren, akzentuieren, dozieren oder zu diskutieren, dass der Wortführer Recht behält. Und das, wie Arthur Schopenhauer es formulierte, »per fas et nefas« – mit Recht und mit Unrecht.

Schwarze Rhetorik ist magisch, demagogisch sogar durch das Ersetzen des Denkens beim Gegenüber, ist der Quell des Wu-Wei, der absichtlichen Absichtslosigkeit beim Herbeiführen von Missverständnissen, führt elementare Verständigungsvokabeln an, um zielorientiert miteinander, gegeneinander, aber primär aneinander vorbeizureden.

Sie kleidet schlicht oder elegant unsere Gedankengänge ein, gleicht modernen Götterboten der überzeugenden Macht und überredenden Magie unserer Sprachgewalt oder gefledderten und gerupften Friedenstauben in Zeiten verbaler Zugeständnisse.

Mit der Leichtigkeit des Daherredens erträgt sie geduldig die paradoxen Widersprüche unserer argumentativ wohl drapierten Aussagen oder hölzernen Artikulationsschwierigkeiten, spöttelt ironisch-karikierend so mancher Selbstdarstellung in der Balance zwischen Imponiergehabe und faktizierendem Fassadenverhalten, nimmt leichtfüßig das Handeln voraus und ist häufig die scharfklingige Waffe derer, die keine andere besitzen oder mangelnde Faktenlage zu kaschieren wünschen.

Schwarze Rhetorik ist ein Rauschmittel, an dem wir uns aufputschen, und schlägt Wunden, die in der Reminiszenz, der Erinnerung des Gesprächspartners, niemals vernarben.

Schwarze Rhetorik ist in Worte gefasste Siegerdominanz durch konsequentes Ausreizen aller zur Verfügung stehenden Mittel und Instrumente auf sprachlicher Ebene: verbal, paraverbal und nonverbal, also in der Anwendung von sprachlichen, körpersprachlichen und sprechbegleitenden Signalen.

Natürlich könnten wir diese auch mit Karl-Heinz Anton, beschrieben in »Mit List und Tücke argumentieren«, als boshafte Rhetorik fälschlicherweise einzig der Eristik zuschlagen, verlieren dann aber den Blick auf andere Techniken und Methoden, Instrumente und Kunstgriffe, die einander komplementär ergänzen und das Kaleidoskop der Anwendung ausreizen – und nehmen bereits eine Wertung bzw. Abwertung der Techniken vor, die letztlich jedoch für sich zunächst einmal neutral sind und erst in der Anwendung ihre Wertigkeit oder Werthaltigkeit erfahren.

Primär stehen dann die dialektischen, also auf das Zwiegespräch ausgerichteten Diskussions- und Argumentationsstrukturen im Vordergrund, und der Blick für die monologisch ausgerichteten Techniken und Instrumente geht leichthin verloren oder droht zumindest unbeachtet zu bleiben.

Wer heute ein Kommunikationsseminar besucht, legt vielfach besonderen Wert auf ein ehrliches, vertrauensvolles, von Glaubwürdigkeit getragenes, durch Toleranz und Wahrheit in subjektiver Objektivität geprägtes Gespräch.

Doch der Alltag, gerade auch der Berufsalltag, weist gerade das Gegenteil aus: Da gelingt es Gesprächspartnern immer wieder, andere zu Ergebnissen zu bewegen, die diese eigentlich ablehnen, andere dazu zu bringen, sich Argumentationsgänge und Gedanken zu Eigen zu machen, die ihnen fremd sind oder bei denen sie Widerwillen verspüren.

Hier wird mit einer Interessensrhetorik – der Begriff ist durch das Dritte Reich und seine manipulativen Ausprägungen und furchtbaren Entgleisungen besonders geprägt – gearbeitet, die das jeweilige Thema oder den Gesprächsgegenstand instrumentalisiert hat, sodass wir plötzlich zu Aussagen gedrängt werden, die uns selbst überraschen, dank derer wir eigene Positionen aufgeben müssen oder sprachlich-argumentativ schachmatt gesetzt

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE



»Führender Schlagfertigkeitstrainer
in Europa!« **RTL, Drehscheibe**

Mit zahlreichen Übungen



Karsten Bredemeier

Schwarze Rhetorik

Macht und Magie der Sprache

Taschenbuch, Broschur, 256 Seiten, 12,5 x 18,3 cm

ISBN: 978-3-442-16622-0

Mosaik bei Goldmann

Erscheinungstermin: Februar 2005

Schlagfertigkeit ist keine Hexerei, auch wenn sie geradezu magische Wirkungen hat. Die Kunst der Kommunikation entscheidet darüber, wie Verhandlungen ausgehen, wer den Job bekommt und ob eine Beziehung funktioniert. Der bekannte Trainer Dr. Karsten Bredemeier kennt alle Tricks der Sprach-Magie und erklärt Einsteigern und Profis, wie man sie gezielt und fair für die eigenen Interessen einsetzt.