

# Das Gespräch im Lobbying.

Die Einflüsse der Rhetorik auf die Lobbyingarbeit.

**Masterthesis**

zur Erlangung des akademischen Grades  
Master of Arts (MA)  
von

Johannes R. Meister

eingereicht am 1. Oktober 2008 an der  
Akademie für Integrierte Kommunikation  
am *bfi Wien*

für den Lehrgang universitären Charakters  
Integrierte Kommunikation

unter der Betreuung von  
Direktor Tatjana Lackner

„Beredsamkeit ist auch ein exercitium.  
Man muss sich üben also zu reden, dass was man sagt  
gleich ohne Tadel zu Papier gebracht werden könnte.“

Gottfried W. Leibniz

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich, Johannes Rupert Meister,  
geboren am 13. September 1952 in Graz,  
erkläre,

1. dass ich meine Masterthesis selbstständig verfasst, anderes als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Masterthesis bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe

Wien, am 1. Oktober 2008

## Executive Summary

Rhetorik, Politik und Vorformen des heutigen Lobbying (Beeinflussung von politischen Entscheidungen) sind seit der Antike (geschichtlicher Beginn ca. zwölftes Jh. v. Chr., Ende wird unterschiedlich angesetzt – zw. 476 und 529 n. Chr.) im wechselseitigen Wirken eng miteinander verbunden.

Die Rhetorik entstand zusammen mit der Staatsform der Demokratie (grch. „Herrschaft des Volkes“, demokratische Verfassung in Athen ab 508 v. Chr.). Grammatik, Rhetorik und Dialektik waren in der Antike die drei wichtigsten der „freien Künste“, es galt daher als freier Bürger lesen und schreiben zu können (Grammatik), in der Öffentlichkeit seine Meinung sagen zu können (Rhetorik), und seine Meinung schlüssig und mit guten Argumenten in Rede und Dialog vertreten zu können (Dialektik).

Mit dem Wort Dialektik, die Schwester der Rhetorik, bezeichneten die Griechen die Kunst der Gesprächsführung und der scharfsinnigen Argumentation. Bei SOKRATES (um 470 - 399 v. Chr.) und PLATON (427 – 348/347 v. Chr.) bedeutet Dialektik vor allem, beim Gedankenaustausch und „durch-sprechen“ (dia-logos) die Gesetze des guten Gesprächs zu beachten, im Widerstreit der Meinungen neues Wissen zu gewinnen und dabei der Wahrheit näher zu kommen. Bei ARISTOTELES (384 – 322 v. Chr.) bedeutet Dialektik: Gemäß den Gesetzen der Logik zu argumentieren.

Gute und geglückte Kommunikation und richtig angewandte Rhetorik sind heute nicht nur in der Wirtschaft und Politik von Bedeutung. Sie gelten in vielen anderen Bereichen, auch ganz allgemein, als Gradmesser der Persönlichkeitsentwicklung.

Die heutige Arbeitswelt stellt hohe Anforderungen an Lobbyisten. Neben Fachwissen brauchen sie vor allem Kommunikations- und Dialogfähigkeit. Aggressivität, Polemik, Grobheit, Verletzungen, Beleidigungen, etc. werden in der politischen Arena oftmals bewusst inszeniert, um in der Öffentlichkeit Showeffekte zu erzielen, Punkte zu machen oder wenigstens kurzfristige Erfolge zu feiern.

Aber, diese Methoden verbieten sich vor allem immer dann, wenn man mit dem Meinungsgegner weiter im Gespräch bleiben will oder weiterhin zusammen arbeiten muss. Erkennen von Gemeinsamkeiten, gemeinsames Erkennen, Brücken bauen, womöglich Meinungsverschiedenheiten benennen aber Meinungsgegner das Gesicht wahren zu lassen, sind heute die Kriterien für professionelle Lobbyingarbeit.

Ist das unseren Lobbyisten in Österreich bekannt? Wissen sie Bescheid um den rhetorischen Prozess, um rhetorische Figuren? Wenden sie Erkenntnisse aus der Kommunikationswissenschaft an? Verwenden sie die Analyse dieser Prozesse für Ihre Arbeit im Nachhinein?

In meiner Masterthesis untersuche ich inwieweit in Österreich Lobbyisten die Erkenntnisse aus rhetorischen Grundlagen, der Sprachforschung und den Kommunikationswissenschaften berücksichtigen und auch umsetzen. Womöglich ergibt sich aus der Interpretation der Ergebnisse ein neues Anforderungsprofil für die Ausbildung von Lobbyisten.

„Denn Sprache beeinflusst und Lobbying ist Beeinflussung.“

Als Kurz-Resumé kann aufgelistet werden:

- Die Lobbyingbüros, die sich zum Experteninterview bereit erklärt haben, wenden Rhetorik bewusst und umfassend an. Ihr Kommunikationsniveau ist gehoben. Das Interesse an den Inhalten der im Masterthesis-Fragebogen angeführten rhetorischen Prozesse erscheint jedoch größer als das Wissen darum. Diskussionen über Semantik und Verwendungsmöglichkeiten diverser Methoden in der Lobbyingarbeit zeigen Begeisterung zum Thema und signalisieren Bereitschaft, sich der Rhetorik künftig verstärkt zu widmen.
- Die höchsten Bewertungen erhalten die rhetorischen Prozesse der richtigen Informationsvermittlung, die Techniken des Überzeugens und Methoden des Zuhörens.
- Die Mehrzahl der Interviewten lehnen Kommunikationstools aus den Bereichen des Neurolinguistischen Programmierens für Ihre Lobbyingarbeit ab.
- Forschende und fordernde Gespräche, ähnlich der Kommunikationsführung in der Verkaufswelt, werden in der Lobbyingarbeit bereits praktiziert und künftig zunehmen.
- Emotionen und der Umgang mit ihnen ist selbst im professionellen Lobbying ein wichtiges Kriterium.
- Eloquenz bedeutet mehr Kompetenz.
- Für Lobbyisten und in der Lobbying-Arbeit Tätige ist eine gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung von nicht geringer Bedeutung.

## **Kurzbeschreibung**

Lobbyinggespräche zwischen Politiker und Lobbyisten müssten eigentlich eine Königsdisziplin der Rhetorik, mit all ihren Facetten, darstellen. Ist das tatsächlich so? Im Rahmen von persönlichen Interviews mit fünfzehn Lobbyisten Österreichs wird der Frage nach deren Wissen um die Bedeutung rhetorischer Prozesse, wie Lenkungstechniken, nonverbaler Ausdruck, Fragearten und Fragetechniken, Verhandlungstaktiken und vieles mehr, nachgegangen. Ihre Antworten ermöglichen eine Bewertung der einzelnen Aspekte der Rhetorik im Lobbying zueinander sowie im Gesamtkontext und geben Auskunft über Tendenzen für die Lobbyingarbeit. Die Behauptung, dass Eloquenz mehr Kompetenz vermittelt, wird bestätigt. Womöglich ergibt sich aus der empirischen Erhebung und der Einschätzung von Veränderungen ein neues Ausbildungsprofil für Lobbyisten.

## **Abstract**

One could mean that profitable discussions of lobbying between politicians and lobbyists should portray the supreme discipline of rhetoric with all its facing. Nevertheless, is this really like this? Within the scope of personal interviews with fifteen Austrian lobbyists a possible answer is considered to the question regarding their knowledge of the meaning of rhetorical processes, such as techniques of guidance, nonverbal expression, types of questions and their techniques, negotiation policies and so on. These answers permit an assessment of the different aspects of rhetoric within the lobbying as well as in the overall context and provide information about the tendencies within the field of lobbying. The claim that eloquence is imparting competence is approved. If anything, a new education profile for lobbyists might be the outcome of this empirical investigation as well as of the assessment of changes.

## Danke

Ich bedanke mich bei Dir. Tatjana Lackner, Schule des Sprechens, für die unterstützende Betreuung dieser Arbeit.

Besonderer Dank gilt auch Dr. Wolfgang PAPPLER für intensive fachliche Gespräche. Darüber hinaus stand mir Dr. Wolfgang PAPPLER als Testperson für das Experteninterview hilfreich zur Seite. Und ich danke DGKS Dagmar Metschützer für Korrekturlesen und Lektorat. Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, meiner Frau Barbara und meinem eineinhalb Jahre alten Sohn Klaus-Paul, die viel Verständnis für Papas rhetorische Prozesse aufgebracht haben.

Ich danke meinen Interviewpartnern:

Florian FABER, Alpha Affairs Kommunikationsberatung GmbH

Dr. Franz FISCHLER, Franz Fischler Consult

Heidi GLÜCK, media & public affairs consulting GmbH

Dr. Christian Thomas JIRIK , Verband Österreichischer Wirtschaftsakademiker

Andreas KOVAR, Kovar & Köppl Public Affairs Consulting

Dr. Harald MAHRER, Pleon PUBLICO Public Relations GmbH

Mag. art. Heinrich MAUTNER MARKHOF, Arcus Design/Schiebel Elektronische Geräte GmbH

Dr. Monika NÄRR, Austria Tabak

Bettina PEPEK, Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Lobbying GmbH

Wolfgang ROSAM ,Wolfgang Rosam Change Communications GmbH

Gregor SCHÖNSTEIN, Public Interest - Lobbying Consultants GmbH

Stefan B. SZALACHY, ESPRIT Public Relations GmbH

Feri THIERRY, Thierry Politikberatung GmbH

Mag. Dietmar TRUMMER, Dr. Hohegger Kommunikationsberatung GmbH

Dr. Christof ZERNATTO, Trimedia Communications Austria GmbH

Sie waren bereit, sich Zeit zu nehmen und ausführlich über die Bedeutung der Rhetorik in Ihrer Arbeit als Lobbyisten Auskunft zu geben.

# Inhalt

Eidesstattliche Erklärung.....	II
Executive Summary .....	III
Kurzbeschreibung.....	V
Abstract .....	V
Danke .....	VI
Inhalt.....	VII
1 Das Gespräch im Lobbying .....	1
1.1 Die Einflüsse der Rhetorik auf die Lobbyingarbeit.....	1
1.2 Problemstellung und Relevanz des Themas.....	3
1.3 Untersuchung .....	4
1.3.1 Inhaltlicher Aufbau der Arbeit .....	4
1.3.2 Erläuterungen zur Wahl des Untersuchungsdesigns .....	5
1.3.3 Durchführung der Interviews.....	5
1.3.4 Forschungsfragen .....	7
1.3.5 Hypothesenkatalog .....	9
2 Gespräch - Kommunikation – Rhetorik.....	10
2.1 Gespräch.....	10
2.2 Kommunikation – Kommunikationsprozess .....	13
2.2.1 Allgemeine Definitionen .....	13
2.2.2 Elemente der Kommunikation und Modelle des Kommunikationsprozesses .....	16
2.2.3 Kommunikationsformen .....	18
2.2.4 Kommunikative Kompetenz.....	19
2.3 Rhetorik – Dialektik .....	20
2.3.1 Geschichte der Rhetorik.....	23
2.3.2 Dialektik .....	27
2.4 Erläuterungen zu den explizit angeführten Begriffen im Fragebogen .....	28
2.4.1 ad Frage A) Analyse des Gesprächspartners.....	28
2.4.2 ad Frage D) Gesprächstechniken des Durchsetzens .....	30
2.4.3 ad Frage E) Umgang mit emotionalen Angriffen .....	31
2.4.4 ad Frage F) Fragetechniken.....	31
2.4.5 ad Frage I) Richtige Informationsvermittlung .....	32
2.4.6 ad Frage K) eigene Einstellung für den Kommunikationsprozess .....	32
2.4.7 ad Frage L) Lenkungstechniken .....	33



2.4.8 ad Frage N) Nonverbaler Ausdruck.....	34
2.4.9 ad Frage P) Paraverbaler Ausdruck.....	35
2.4.10 ad Frage R) Rhetorik- und Sprechausbildung .....	37
2.4.11 ad Frage T) Verhandlungstaktiken .....	37
2.4.12 ad Frage U) Techniken des Überzeugens.....	38
2.4.13 ad Frage V) Verbaler Ausdruck .....	41
2.4.14 ad Frage X) Neuro Linguistische Programmierung.....	42
2.4.15 ad Frage Z) Zuhörtechniken.....	43
2.2.16 ad Abschlussfrage) Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? .....	44
<b>3 Lobby - Lobbying - Lobbyismus - Lobbyist: .....</b>	<b>45</b>
Einleitende Erläuterungen zum Verständnis des Themengebietes.....	45
3.1 Etymologie .....	45
3.2 Historische Entwicklung – Der Anfang des Lobbying – ein Dativersuch.....	49
3.3 Das (negative) Image des Lobbying.....	51
3.4 Die Beziehung Politiker – Lobbyist .....	52
3.5 Lobbying, Lobby und Lobbyist aus heutiger Sicht.....	54
3.6 Weitere Begriffe, die für Lobbying mitbestimmend sind.....	55
3.6.1 Government Relations .....	56
3.6.2 Public Affairs .....	57
3.6.3 Corporate Communications.....	58
3.7 Die drei Lobbyinginstrumente .....	58
<b>4 Auswertung der Fragen.....</b>	<b>61</b>
4.1 Auswertung der Fragen – Interviewpartner in alphabetischer Reihung.....	61
<b>5 Conclusio.....</b>	<b>77</b>
5.1 Conclusio aus den Fragen.....	77
5.2 Beurteilung der Hypothesen .....	80
5.3 Persönliche Anmerkungen über die rhetorischen Fähigkeiten der Gesprächspartner, beobachtet im Vorfeld und während der Interviews.....	82
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>83</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>A</b>

# 1 Das Gespräch im Lobbying

## 1.1 Die Einflüsse der Rhetorik auf die Lobbyingarbeit

Vergleicht man den Anspruch der heutigen Kommunikations-Seminare mit den Theorien der klassischen antiken Rhetorik<sup>1</sup>, so tut sich eine große Kluft auf: In aktuellen Weiterbildungsangeboten werden vor allem Themen behandelt, die sich ausschließlich auf die Präsentation des Gesagten beziehen: Gliederung, Wortwahl, Satzlänge, Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeitssteigerung etc.<sup>2</sup>

Cornelia DIETRICH schreibt in ihrem Buch *Rhetorik – Die Kunst zu überzeugen und sich durchzusetzen*: „Die klassische Rhetorik hingegen versteht sich umfassender. Neben der rein sprachlich-stilistischen Komponente bringt sie die Erkenntnis, d.h. die Suche nach der Wahrheit, zu ihrem Thema. Die Rhetorik möchte mittels sprachlicher Analyse für eine strittige Frage ‚richtige‘ Antworten finden. Es geht also nicht nur darum, aus der Kommunikation<sup>3</sup> als der Gewinner hervorzugehen, sondern auch darum, einem ethisch-moralischen Anspruch gerecht zu werden, indem man sich der Wahrheitssuche verpflichtet.

Rhetorik ist die Fähigkeit, Inhalte überzeugend und zugleich wirkungsvoll darzubieten. Mit Satzbau, Stimmführung und Körperhaltung allein ist dies nur bedingt möglich. Dazu gehören weitere Aspekte; wie die Prozesse Reflektieren, Informieren, Überzeugen, Lenken und Durchsetzen etc. sowie – bis heute aktuellen klassischen Kriterien der ‚alten‘ Rhetorik folgend – ästhetisch anspruchsvolle und moralisch integere Kommunikation. Umgekehrt kann man rhetorisches Wissen auch als Werkzeug zur Gesprächsanalyse nutzen.“<sup>4</sup>

Eine „gute Rede“ kann also konkretisiert werden, einerseits wirkungsvoll und ästhetisch anspruchsvoll, andererseits moralisch integer zu kommunizieren. Deshalb ist Rhetorik, die sich neben der schönen auch der verantwortungsvollen Rede verpflichtet, nicht primär

---

<sup>1</sup> Anm.: Rhetorik: Redekunst; Lehre von der wirkungsvollen Gestaltung der Rede. Vgl. : BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG, : Duden – die deutsche Rechtschreibung, 23. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Dudenverlag, Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich, 2004, Seite 814 und diese Masterthesis Kapitel 2.3

<sup>2</sup> Anm.: Populär-Rhetorik, z. B. Verkäuferschulung, Manager-Training, die meist auf niedrigem wissenschaftlichem Niveau rhetorische Sozialtechnologie betreiben. Siehe diese Masterthesis: Kapitel 2.3.1

<sup>3</sup> Anm.: Kommunikation: Verständigung untereinander; Verbindung, Zusammenhang. Vgl.: BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG, 2004, Seite 558 und diese Masterthesis Kapitel 2.2

<sup>4</sup> Vgl.: DIETRICH, Cornelia: Rhetorik – Die Kunst zu überzeugen und sich durchzusetzen, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin, 2005, Seite 7 ff.

idealistisch, sondern dient vor allem dem Aufbau einer Persönlichkeit, die bei Mitmenschen geschätzt und angesehen ist.

Marcelline LANGER<sup>5</sup> widmet sich in ihrer Diplomarbeit *Der Lobbyist als Stratege. Selbstbild und Rollenverständnis des Lobbyisten unter Berücksichtigung der Spieltheorie* dem Aspekt „Politik<sup>6</sup> ist ein permanenter Wettbewerb unterschiedlicher Interessen und Anliegen.“ und führt weiter aus: „Die Annahme, dass es interessensfreie Politik gäbe, ist nicht haltbar. Die österreichische Politik ist durch ihre traditionell neokorporatistischen<sup>7</sup> Strukturen ein besonders gutes Beispiel für die Wertigkeit organisierter Interessensartikulation und deren Einbindung in politische Entscheidungsprozesse. Lobbyisten als Interessensvertreter außerhalb eines institutionellen Rahmens handeln und wirken aus einem partikularen Interesse heraus und werden heutzutage mehr denn je bei der politischen Entscheidungsfindung eingebunden. Dennoch empfindet man Lobbying nach wie vor als Quelle dunkler Machenschaften, als Demokratiebedrohung und als einschränkenden Faktor für die Entscheidungsfreiheit des politischen Akteurs.“

Das negativ konnotierte Allgemeinverständnis von Lobbying bleibt Gegenstand diverser Diskussionen, was auf das bis dato unklare Rollenverständnis einer im Abseits der Öffentlichkeit agierenden Branche zurückzuführen ist. Umso mehr sind Lobbyisten daran interessiert, diesem negativen Image entgegenzuwirken, indem sie sich als hoch qualifizierte Informations-Dienstleister profilieren und als rhetorisch geschulte Kommunikatoren handeln.

So ist das Gespräch im Lobbying und die Einflüsse der Rhetorik auf die Lobbyingarbeit Thema und Forschungsgegenstand dieser Arbeit.

In allen Lebensbereichen werden heute „kommunikatorische Fähigkeiten“ verlangt. Von der Partnerbeziehung bis zum Arbeitsbereich: Alles wird unter kommunikativen Gesichtspunkten gesehen, analysiert und umgesetzt. Kommunikation ist wieder en vogue.

Doch wie fundiert ist dieses kommunikative Verständnis aus der Sicht des Lobbyisten?

Auf diese Fragen konzentriert sich der Inhalt dieser Forschungsarbeit, der mit Hilfe von Experteninterviews viele rhetorische Aspekte durchleuchtet, neue Fragen aufwirft und zum

---

<sup>5</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: *Der Lobbyist als Stratege. Selbstbild und Rollenverständnis des Lobbyisten unter Berücksichtigung der Spieltheorie*. DA, Seite 9

<sup>6</sup> Anm.: Politik: (griech.) [Lehre von der] Staatsführung; zielgerichtetes Verhalten.  
Vgl.: BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG, 2004, Seite 755

<sup>7</sup> Anm.: Korporatismus: Beteiligung gesellschaftlicher Gruppen an politischen Entscheidungsprozessen.  
Vgl.: BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG, 2004, Seite 570

Selbstbild und Rollenverständnis des Lobbyisten als rhetorisch geschulter Kommunikator einen Beitrag leisten soll.

## 1.2 Problemstellung und Relevanz des Themas

Eine Empirische Erhebung<sup>8</sup> des Status Quo anhand von Fragebogen mit qualitativer Fragestellung im Rahmen persönlich geführter Interviews wirft Fragen nach einheitlichen Parametern auf: „Sind die Bedingungen für alle Interviewten gleich? Kann von einem gleichen Wissensstand ausgegangen werden? Sind die Fragen so gestaltet, dass auch ehrliche Antworten zu erwarten sind?“

Der Begriff Rhetorik wird heute uneinheitlich definiert. Ebenso verstehen unter Lobbying und Lobbyismus die einen eine Tätigkeit von Spezialisten mit der Einbeziehung politischer Dimensionen, andere hingegen nur Manipulation und Beeinflussung im Allgemeinen bis hinunter zu Dingen des alltäglichen Lebens. Das heißt: „So wie es heute unmöglich ist, den Begriff Rhetorik auf eine einzige Bedeutung hin zu konkretisieren und zu vereinheitlichen oder andersherum klar herauszustreichen, was Rhetorik nicht ist, so sind auch die Bezeichnungen für Lobbying, Lobbyist, Lobbyismus (noch) nicht exakt abgesteckt und nicht für jedermann gleich lautend und geläufig.“

Das schafft Probleme, vor allem dann, wenn bewertbare Vergleiche untereinander und zwischen den Bedeutungen/Funktionen/Aspekten von uneinheitlichen Begriffen gezogen werden müssen. Vergleichende Verfahren bzw. Gegenüberstellungen der individuellen Verständnisse beim Rezipienten, können also nur dann erfolgen, bzw. erfolgreich sein, wenn das Verfahren bis zu unmissverständlichen Termini "heruntergebrochen" wird. Das geschieht hier im Masterthesis-Fragebogen. Bei den Fragen nach den rhetorischen Prozessen, werden die jeweiligen Fragen mit Beispielen oder ergänzenden Erläuterungen versehen, um durchwegs eine verständniseinheitliche Ausgangsbasis zu schaffen.

---

<sup>8</sup> Anm.: Empirie: (von griechisch *empireia*: Erfahrung, Erfahrungswissen) Erfahrungswissenschaft. Vgl.: BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG, 2004, Seite 336. Empirie ist Erfahrung im Sinne von sinnlicher Wahrnehmung, Erhebung von Daten, gezielten Beobachtungen und wissenschaftlichen Experimenten. Empirische Daten werden erhoben, um theoretische Annahmen über die Welt zu widerlegen oder zu bestätigen. Der Empirismus ist ein auf David HUME zurückgehendes, historisches philosophisches System, nach welchem alle Erkenntnisse einzig und allein aus der Erfahrung abgeleitet werden. Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Empirie> am 14. 08. 2007 um 18:35

Nach mehreren hilfreichen Korrekturen mit Kommunikationstrainer Dr. Wolfgang PAPPLER, als Testperson für das Experteninterview, kommen jeweils Zwei-Fragen-Formulierungen im Interview zur Anwendung:

- a) die Frage nach der jeweiligen Einschätzung des derzeitigen Stellenwertes/der Bedeutung des rhetorischen Begriffs
- b) eine Zusatzfrage nach der jeweiligen Einschätzung des Stellenwertes/der Bedeutung für die Zukunft.

Die Fragen werden mit Buchstaben gelistet, jedoch nicht in alphabetischer Reihenfolge, sondern zugunsten einer leichteren Erkennbarkeit in der grafischen Dokumentation (im Anhang), nach dem Anfangsbuchstaben des Fragegegenstandes.

## **1.3 Untersuchung**

### **1.3.1 Inhaltlicher Aufbau der Arbeit**

In der Einleitung wird auf den Untersuchungsgegenstand des zu behandelnden Themas näher eingegangen: Problemstellung und Relevanz, Hintergründe, Begründung der Aktualität des Themas und Bezug zum Fachgebiet Rhetorik und Lobbying werden dargelegt.

Der erste Teil der Masterthesis – hermeneutischer Teil<sup>9</sup> – befasst sich mit theoretischen Grundlagen und Begriffsdefinitionen von Gespräch, Kommunikation, Rhetorik und den rhetorischen Prozessen (Begriffe im Masterthesis-Fragebogen), es folgen, in einem eigenen Kapitel, Erläuterungen zu den Begriffen Lobbying, Lobbyist, Lobbyismus sowie zu Government Relations, Public Affairs und Corporate Communications.

Der zweite, empirische Teil befasst sich mit den Ergebnissen der Experten-Interviews: Dargestellt werden alle Detailinformationen und Bewertungen aus den einzelnen Experten-Interviews in Textform.

---

<sup>9</sup> Anm.: Hermeneutik: (griech.) Auslegkunst, Deutung. Vgl.: BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG, 2004, Seite 463

Abschließend wird anhand der zusammengefassten Resultate eine Stellungnahme zu den Einflüssen der Rhetorik in die Lobbyingarbeit durch die Beantwortung der Thesen aus dem Hypothesenkatalog abgegeben. Es folgen persönliche Anmerkungen über die rhetorischen Fähigkeiten der Gesprächspartner, beobachtet im Vorfeld und während der Interviews.

Im Anhang sind die Ergebnisse sowohl in Textform, als auch in grafischen Abbildungen und einer Auswertungen in Tabellenform zusammengefasst. Ein Musterbrief ist beigelegt.

### **1.3.2 Erläuterungen zur Wahl des Untersuchungsdesigns**

Das Experteninterview erscheint die geeignetste Methode der Datenerhebung zum Thema dieser Forschungsarbeit.

#### Eingrenzung der Befragungsgruppe

In die Auswahl kommen Experten aus dem Bereich Public Affairs, Government Relations und Corporate Communications, die sich vorrangig mit Lobbying und Lobbyismus beschäftigen, in der EU tätig sind und eine hervorragende Reputation aufweisen. Die Größe des Unternehmens ist irrelevant. Einige von ihnen sind bei „xing.com“, einem Business-Netzwerk im Internet, als Lobbyisten ausgewiesen.

Davon werden 26 mögliche Gesprächspartner in einem persönlich gehaltenen Brief um ein persönliches Interview gebeten. Die Form des persönlichen Briefes (mit entsprechendem Design) wird der einer E-Mail oder eines Telefonates vorgezogen (rhetorischer Aspekt). Dieser Brief weist auf den Masterthesis-Fragebogen hin, der unter [www.nachfragen.at](http://www.nachfragen.at)<sup>10</sup> im Vorfeld des Interviews eingesehen werden kann.

Die qualitativen Experten-Interviews werden anhand des vorgelegten Masterthesis-Fragebogens mündlich geführt und erheben die Meinung/Bewertung von 15 Lobbyisten und Personen, die mit dem Thema Lobbying betraut sind.

### **1.3.3 Durchführung der Interviews**

Alle Interviewpartner geben Ihre Antworten ausschließlich in einem persönlich geführten Gespräch. Es gibt keine Telefoninterviews. Auch schriftlich eingebrachte Antworten

---

<sup>10</sup> Siehe: [www.nachfragen.at](http://www.nachfragen.at), bis Anfang 2009 im Internet

werden nicht berücksichtigt. Als Zeitrahmen sind mindestens 30 Minuten vorgesehen, das längste Interview dauert zweieinhalb Stunden, im Durchschnitt werden 60 Minuten benötigt. Das Interview beginnt mit dem Erfassen von persönlichen Daten des Interviewpartners, wie Name, Position und Funktion in der Firma, sowie Ort und Datumsangabe. Die Einstiegsfrage im Masterthesis-Fragebogen, „Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch“, ist eine offene ungestützte Frage. Die Antworten geben Rückschluss, inwieweit und wie oft rhetorische Aspekte, Methoden und Erkenntnisse aus der Kommunikation berücksichtigt oder angeführt werden. Von den fünfzehn Hauptfragen sollen zehn (TopTen) beantwortet werden. Es ist also den Interviewpartnern freigestellt, nur jene Fragen zu beantworten, die sie für Ihre Arbeit im Lobbying als relevant einstufen. Nur das persönliche Interviewgespräch gibt die Möglichkeit, die Antworten authentisch vermittelt zu bekommen. In der Art des Beantwortens, in der Art des Hinterfragens und des Kommentierens, ist zu erkennen, inwieweit die Themen auch einen persönlichen Wissensbezug sowie eine praktische Anwendung bereits erfahren. Das erklärt, warum Antworten via Telefon oder im Schriftverkehr nicht berücksichtigt werden.

### 1.3.4 Forschungsfragen

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

A a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat (in der Vorbereitung) die Analyse des Gesprächspartners?

b) ... in Zukunft?

D a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Gesprächstechniken des Durchsetzens<sup>11</sup>?

b) ... in Zukunft?

E a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Umgang mit emotionalen Angriffen?

b) ... in Zukunft?

F a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Fragearten und Fragetechniken wie Informationsfragen und Lenkungsfragen?

b) ... in Zukunft?

I a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat "richtige" Informationsvermittlung?

b) ... in Zukunft?

K a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat die eigene Einstellung für den Kommunikationsprozess?

b) ... in Zukunft?

L a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Lenkungstechniken<sup>12</sup>?

(b) ... in Zukunft?

---

<sup>11</sup> Anm.: Gesprächstechniken des Durchsetzens: Formale, von Inhalten unabhängige Techniken wie: Argumente umdrehen, eigene Zuständigkeit ablehnen, Form beanstanden. Vgl.: diese Masterthesis Abschnitt 2.4.2 und DIETRICH, 2005, Seiten 103 ff.

<sup>12</sup> Anm.: Lenkungstechniken: Lenkungstechniken dienen der Steuerung des Verhaltens nach dem Gespräch. Vgl.: DIETRICH, Cornelia: Rhetorik – Die Kunst zu überzeugen und sich durchzusetzen, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin, 2005, und diese Masterthesis Abschnitt 2.4.7



N a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Nonverbale<sup>13</sup> Ausdruck?  
b) ... in Zukunft?

P a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Paraverbale<sup>14</sup> Ausdruck?  
b) ... in Zukunft?

R a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat eine gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten?  
b) ... in Zukunft?

T a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Verhandlungstaktiken<sup>15</sup>?  
b) ... in Zukunft?

U a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Techniken des Überzeugens?  
b) ... in Zukunft?

V a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Verbale<sup>16</sup> Ausdruck?  
b) ... in Zukunft?

X a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Anwendungen/Methoden/Techniken aus dem NLP<sup>17</sup>-Bereich?  
b) ... in Zukunft?

---

<sup>13</sup> Anm.: Nonverbal: Zusammenfassende Bezeichnung für nichtsprachliche Verhaltens- und Interaktionselemente (Mimik, Gestik, Körperhaltung) Vgl. diese Masterthesis Abschnitt 2.4. 16. Tatjana LACKNER teilt die nonverbale Sprache in die Bereiche: a) Körpersprache, b) Territoriale Sprache, c) Objektsprache. Vgl.: LACKNER & TRIEBE: Rede-Diät – So halten sie Ihre Rhetorik schlank, Residenz Verlag, St. Pölten-Salzburg, 2006, Seiten 51 ff.

<sup>14</sup> Anm.: Paraverbal: Stimmführung (Sprechmelodie, Tonhöhe, Stimmklang), Artikulation, Sprechtempo. Vgl.: diese Masterthesis Abschnitt 2.4.9

<sup>15</sup> Anm.: Verhandlungstaktiken: Geplante Vorgehensweisen für ein optimales Verhandlungsergebnis. Vgl. HEEPER, 2004 Seite 57 f. und diese Masterthesis, Abschnitt 2.4.11

<sup>16</sup> Anm.: Verbal: wörtlich, mündlich. Vgl. diese Masterthesis, Abschnitt 2.4.13

<sup>17</sup> Anm.: NLP: Abk. für Neurolinguistisches Programmieren. Ein von R. BANDLER und J. GRINDER entwickeltes psychotherapeutisches Verfahren, bei dem suggestiv-hypnotische Techniken verwendet werden, um beim Klienten eine kognitive Umstrukturierung zu erreichen, durch die sich die einem Symptom zugrunde liegenden Probleme und Konflikte auflösen sollen, so dass auch das Symptom verschwindet. Vgl.: <http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/gesundheit/medizin/index,page=1199232.html> am 12. August 2007 um 11:32 und diese Masterthesis Abschnitt 2.4.14

- Z a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Zuhörtechniken  
b) ... in Zukunft?

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz<sup>18</sup> mehr Kompetenz?

### **1.3.5 Hypothesenkatalog**

Hypothese Nr. 1: Lobbyisten achten besonders darauf, für ihre Lobbying-Arbeit eine konstruktive und nachhaltige Kommunikationsbasis zu schaffen. Sie bedienen sich dabei stichhaltig aufbereiteter und eloquent geführter Gespräche – unter Einbeziehung aller rhetorisch bekannter Prozesse.

Hypothese Nr. 2: Wenn Lobbyisten Gespräche führen, hat die Anwendung von Methoden und Techniken aus dem NLP-Bereich zunehmend große Bedeutung.

Hypothese Nr. 3: Wenn Lobbyisten sich auf Gespräche vorbereiten, legen Sie bereits im Vorfeld große Bedeutung auf die Analyse des Gesprächspartners.

Hypothese Nr. 4: Für Lobbyisten, gleich ob Inhouse-Lobbyist oder Contract-Lobbyist, stellen die Techniken des Durchsetzens und der Gebrauch von Verhandlungstaktiken keine anwendbare Bedeutung dar.

Hypothese Nr. 5: Für Lobbyisten und in der Lobbying-Arbeit Tätige ist eine gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung von geringerer Bedeutung.

Hypothese Nr. 6: Lobbyisten bejahen die Behauptung: Eloquenz vermittelt mehr Kompetenz.

Hypothese Nr. 7: Für professionelles Lobbying ist der Stellenwert des Umganges mit emotionalen Angriffen nahezu null.

---

<sup>18</sup> Anm.: Eloquenz: Beredsamkeit

## 2 Gespräch - Kommunikation – Rhetorik

### 2.1 Gespräch

Gespräche, der Oberbegriff ist Kommunikation, sind sich abwechselnde kommunikative Interaktionen – abgesehen von Selbstgesprächen – zwischen mindestens zwei Menschen. Auch wenn das Wort „Gespräch“ von „Sprechen“ abgeleitet ist, sind akustisch-verbale Äußerungen nicht zwingende Voraussetzungen für die Definition. Als Beispiel lassen sich hierfür schriftliche Wortwechsel via E-Mail oder ähnlicher hauptsächlich textbasierter Dienste anführen. Letztere sind jedoch nicht Gegenstand der Arbeit. Vielmehr stehen in dieser Masterthesis die Unterbegriffe Interview, Diskussion, Beratungsgespräch, Aussprache, Vorgespräch, Wortwechsel, Dialog, Unterredung, Fachgespräch, Verkaufsgespräch, Abrüstungsgespräch, Streitgespräch, Verhandlungsgespräch, Konversation, Telefongespräch, Pressegespräch, Spitzengespräche und viele mehr mit ihren spezifisch rhetorischen Ausprägungen und deren Wirkungen in Betrachtung.

Beim Gespräch gibt es die Rolle des Sprechers und die des Hörers, wobei die Rollen gewechselt werden. Der Rollenwechsel erfolgt dabei nach inneren oder äußeren Regeln des Gesprächs.

Gespräche richten sich nach bestimmten Abläufen. Meist bestehen sie aus einer Anfangsphase, der Gesprächsmitte und der Endphase. Innerhalb dieser Phasen wechseln unterschiedliche kleinere Gesprächsstrukturen einander ab, wie Dialog, Monolog, Geplauder, Sprechen, Zuhören und andere.

Die Gesprächseröffnung erfolgt auf unterschiedliche Weise. In jedem Fall findet zunächst eine Kontaktaufnahme statt. So wird ein normales Gespräch durch Blickkontakt eingeleitet, ein Telefonanruf durch Abheben und ein formales Gespräch durch eine entsprechende Gesprächsorganisation und Einladung.

In der Anfangsphase entstehen oder zeigen sich die sozialen Beziehungen der Gesprächsteilnehmer und es wird die Grundstimmung des Gesprächs festgelegt. Sie dient ebenso der grundlegenden Gesprächsorganisation sowie der Feststellung oder dem Aufbau der Gesprächsbereitschaft der Gesprächspartner.

Das Anbieten und die Annahme von Getränken erlauben es allen Beteiligten, sich gedanklich zu sammeln und sich auf die Gesprächssituation einzustellen. Ein Anbieten von

Getränken entspannt die Atmosphäre auch dadurch, dass der Anbietende, in der Regel der Gastgeber, damit ausdrückt, die Bedürfnisse des Gegenübers zu berücksichtigen. Viele Unternehmen praktizieren diese Rituale in diesem Sinne. Diese wechselseitige erste Interaktion eröffnet das Gespräch und setzt damit den Dialog in Gang.

Die Gesprächsmitte ist thematisch orientiert, die Gesprächsorganisation hängt von der Art des Gespräches und vom Thema ab. Sie kann durch einen Gesprächsleiter erfolgen oder durch informale Übergabe des Rederechts von einem zum anderen. Dazu dienen entsprechende Floskeln oder Blickkontakte, Pausen und Ähnliches.

Kommt es zu Missverständnissen, beispielsweise, wenn der Redner eine kurze Pause macht und ein bisheriger Hörer das Wort ergreift, oder wenn zwei gleichzeitig anfangen zu sprechen, helfen Reparaturmechanismen weiter: Zurücktreteten vom Gesprächswunsch oder bei formalen Gesprächen den Gesprächsleiter entscheiden lassen.

Die Themen können von vornherein festgelegt sein, zum Beispiel bei einem Arbeitsgespräch oder Verkaufsgespräch, oder sich entsprechend der Situation entwickeln. Dabei spielt die Themenlenkung mittels Richtungsfragen, dem Wiederholen von Zielvorgaben, Absichtserklärungen etc. eine Führungsrolle.

Sind die Gesprächsthemen abgeschlossen, folgt eine Beendigungsphase, explizit durch Aufforderung, zum Ende zu kommen, durch Klingelzeichen oder durch informale Handlungen, wie durch Blicken auf die Uhr, Einpacken des Schreibzeugs, der Unterlagen oder Ähnlichem. Schlussendlich wird festgestellt, ob das Thema ausreichend behandelt wurde oder ob noch offene Fragen bestehen. Weitere Gespräche können vereinbart werden. Es erfolgt ein emotionaler und formaler Abschluss des Gespräches. Dafür gibt es in jeder Sprache und Gesprächssituation entsprechende Riten, wie Übergabe von Schriftstücken, Austausch von Grüßen und Händereichen.

Die Steuerung von formalen Gesprächen erfolgt durch Handheben für Wortmeldung, durch Redezeitbegrenzung, oder bei ausschweifenden und vom Thema abweichenden Äußerungen durch einen Hinweis des Gesprächsleiters.

Die Grundregel lautet, dass der Sprechende so lange Rederecht hat, bis er mit seinem Gedanken fertig ist. Anschließend ergreift ein anderer das Wort. Wer das ist, ergibt sich aus dem Gesprächsverlauf und wird im Normalfall auf einfache Weise und unproblematisch ermittelt.

Bei kleineren Gesprächsgruppen kann eine formale Gestaltung des Gesprächsverlaufs unterbleiben. Die Steuerung erfolgt durch Übergabe des Wortes, manchmal auch durch Übernahme, wie dem Dazwischensprechen. Während des Gespräches erscheinen mitunter Aufmerksamkeitszeichen bzw. Zeichen der Zustimmung oder Ablehnung, die aber – zumindest bei nicht formellen Gesprächen – nicht als „Dazwischensprechen“ gewertet werden, wie Nicken mit dem Kopf, Kopfschütteln, kurze Äußerungen wie „ja“, „hmm! ...“, „Ach nein!“ und andere paraverbale Codes.<sup>19</sup>

Gespräche am Telefon brauchen oft solche Bemerkungen als Zeichen der Aufmerksamkeit, um dem Partner zu zeigen, dass der Gesprächskanal noch offen ist. Und bei normalen Gesprächen sind sie oft hilfreich und dienen der Aufrechterhaltung der sozialen Gesprächsbeziehung.<sup>20, 21</sup>

---

<sup>19</sup> Anm.: Paraverbaler Code: halbsprachlicher Teil eines Gesprächs, z. B. Räuspern, Seufzen usw. Vgl.: <http://www.wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/index,page=1208362.html> am 13. August 2007 um 20:08

<sup>20</sup> Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gespraech> am 13. August 2007 um 20:23,  
<http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/woerterbuecher/index,page=3362090.html> am 13. August 2007 um 20:48,  
<http://canoo.net/services/Controller?input=Gespraech&MenuId=Search&service=canooNet&lang=de>  
am 13. August 2007 um 21:50

<sup>21</sup> Vgl.: SIMON, Walter: Gabal's großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation, 3. Auflage, Gabal Verlag GmbH, Offenbach 2007, Seite 137-140

## 2.2 Kommunikation – Kommunikationsprozess

### 2.2.1 Allgemeine Definitionen

„Als Kommunikation bezeichnet man einen Vorgang, der auf bestimmten Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Subjekten beruht. Der Begriff ist vom Lateinischen ‚*communis*‘ = ‚gemeinsam‘ abgeleitet. Gemeinsam haben Kommunizierende: erstens eine (z. B. materielle oder energetische) Verbindung zur Übertragung von Signalen; zweitens eine durch Erwartungen gekennzeichnete Beziehung, aus der Information entsteht; drittens bestimmte übereinstimmende Kognitionen<sup>22</sup>, d. h. Wissen, Erfahrungen, Bewertungen usw., aus denen sich die Erwartungen ableiten und die den Signalen Bedeutung verleihen; und viertens bestimmte Absichten oder Folgen in Bezug auf ihren Zustand oder ihr Verhalten.“<sup>23</sup>

Andere Begriffe für Kommunikation sind Verständigung, Mitteilung, Interaktion, Übertragung. Alle diese Begriffe betonen durchwegs den dynamischen Charakter von Kommunikation. Das zeigt, dass Kommunikation einem, wie auch immer ausgerichteten Prozess unterliegt, vielmehr, Kommunikation ist ein Prozess. Die einleitend erwähnten Gemeinsamkeiten sind einerseits Voraussetzungen des Prozesses; ohne diese Voraussetzungen käme Kommunikation nicht in Gang. Sie ist andererseits auch Ergebnis des Prozesses; Kommunikation bestärkt in der Regel die vorhandene Gemeinsamkeit an Erfahrung oder stiftet neue Gemeinsamkeiten.

Es gibt eine sehr weit gefasste und eine engere Bedeutung von Kommunikation. Der umfassende Begriff wie in vielen verschiedenen Bereichen und in den entsprechenden Wissenschaften angewandt, wie auf Prozesse unter Tieren, Prozesse innerhalb lebender Organismen, innerhalb oder zwischen technischen Systemen oder zwischen Menschen und technischen Apparaten. Der engere Kommunikationsbegriff bezieht sich auf die Gemeinsamkeit zwischen verschiedenen Menschen, auf einen sozialen Prozess.

Die Erkenntnis, dass sich bestimmte Prozessaspekte mit denselben theoretischen Konzepten analysieren und erklären lassen, ist kaum mehr als ein halbes Jahrhundert alt. Sie hat viele Wissenschaften entscheidend beeinflusst (Biowissenschaften, technische

---

<sup>22</sup> Anm.: Kognition: (lat. *cognoscere*: „erkennen“) ist die von einem verhaltenssteuernden Subsystem, bei höher entwickelten Lebewesen ist es das Gehirn, ausgeführte Informationsumgestaltung. Sammelbegriff für alle Prozesse und Strukturen, die mit dem Wahrnehmen und Erkennen zusammenhängen. Vgl.: ZEITVERLAG Gerd BUCERIUS GmbH & Co. KG (Hrsgb.): Das Lexikon in 20 Bänden, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg, 2005, Band 08, Seite 88

<sup>23</sup> Vgl.: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, SCHULZ Winfried und WILKE Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon – Publizistik, Massenkommunikation, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2002, Seite 153

Wissenschaften, Psychologie, Nationalökonomie, Linguistik und Soziologie) hat neue Wissenschaften hervorgebracht (Kommunikationswissenschaft und Informatik) und neue Perspektiven mit forschungsökonomischen Vorteilen geschaffen (Transferleistungen und Synergieeffekten).

Diese Masterthesis reflektiert die soziale Kommunikation – im Besonderen die Interpersonale (face-to-face) Kommunikation und nicht die technisch vermittelte Kommunikation, wie Massenkommunikation, Telekommunikation, Nachrichten- und Onlinedienste.

Die Gruppe Bertelsmann veröffentlicht in Ihren Print- und Online-Medien unter dem Begriff Kommunikation: „Kommunikation bezeichnet den Informationsaustausch zwischen Personen und ist eine grundlegende Notwendigkeit menschlichen Lebens. Sie ist eng mit sozialen Interaktionen verbunden, da Kommunikation Beziehungen schafft und verändert. Neben der sozialen Kommunikation gibt es auch noch kommunikative Informationsverarbeitungsprozesse innerhalb einer Person und die mediengebundene Massenkommunikation.

Das Wort Kommunikation kommt aus dem Lateinischen: lat. *communicatio* = Mitteilung, lat. *communicare* = teilhaben, lat. *communis* = gemeinsam. Das Synonym lautet Informationsaustausch, die allgemeine Bedeutung ist Verständigung, Austausch, und die Sozialwissenschaften verstehen darunter: die Übermittlung einer Nachricht (Information) zwischen einem ‚Sender‘ und einem ‚Empfänger‘ mit Hilfe eines Übertragungsmediums (Kanal); dies gilt auch für die Kommunikation zwischen Menschen und technischen Einrichtungen. Man unterscheidet direkte und indirekte Kommunikation. Das Medium bei der direkten Kommunikation ist Luft; bei der indirekten Kommunikation ist ein technisches Gerät (z. B. Telefon) vorhanden. Unter dem Begriff Kommunikationstypus unterscheiden wir:

- a) die zweiseitige, kooperative Kommunikation, hier werden Nachrichten zwischen zwei Kommunikanten ausgetauscht (Gespräch), und
- b) die einseitige, nichtkooperative Kommunikation, wie das Hören von Rundfunksendungen.“<sup>24</sup>

Die Pädagogik entwickelte eigene Kommunikationstheorien zur Beschreibung von Unterrichts- und Erziehungsprozessen. Der Begriff Kommunikation hat darüber hinaus in der Physik, Biologie, Physiologie u. a. Eingang gefunden.

---

<sup>24</sup> Vgl.: <http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/index,page=1167566.html> am 14. August 2007 um 10:24

In der Philosophie gilt die von K. JASPERS geprägte Bezeichnung für die wesenhafte zwischenmenschliche Begegnung.

Im Brockhaus-Lexikon wird der Begriff Kommunikation folgend definiert:

„Kommunikation [lateinisch], Austausch, Verständigung; Übermittlung und Vermittlung von Wissen; im weitesten Sinn alle Prozesse der Übertragung von Nachrichten oder Informationen durch Zeichen aller Art unter Lebewesen (Menschen, Tiere, Pflanzen) und/oder technische Einrichtungen (Maschinen) durch technische, biologische, psychische, soziale und andere Informationsvermittlungssysteme.

Zum Kommunikationsprozess gehören im Wesentlichen drei Elemente: ein Sender (Kommunikator), eine Nachricht (Mitteilung, Aussage) und ein Empfänger (Rezipient, Adressat). Dieser Prozess umfasst die zwischenmenschliche Kommunikation (direkte Kommunikation von Angesicht zu Angesicht mittels Sprache, Mimik, Ausdruck usw. als Verständigungsmittel) ebenso wie die Informationsübertragung mittels technischer Nachrichtensysteme (indirekte Kommunikation z. B. durch Massenkommunikation, Telekommunikation), wobei drei Voraussetzungen erfüllt werden müssen, damit Kommunikation im Sinne einer Verständigung zustande kommt: 1) Die zu vermittelnden Gedanken oder Absichten des Kommunikators müssen in ein kommunizierbares Zeichensystem umgewandelt werden (z. B. Schrift, in der Nachrichtentechnik Codierung, in der Datenverarbeitung Code). 2) Die Zeichen müssen in physikalische Signale transformiert und mittels technischer Medien (z. B. Rundfunk, Fernsehen, Telefon) übertragen werden. 3) Der Adressat muss die empfangenen Zeichen deuten und durch Interpretation die ihm vermittelte Bedeutung erschließen (Dekodierung). Je mehr Übereinstimmung im Zeichenvorrat zwischen Kommunikator und Rezipient herrscht, desto größer ist die Verständigungsmöglichkeit durch Kommunikation. Die theoretischen Grundlagen zu Erforschung des Kommunikationsprozesses liefert die Informationstheorie. Im Tierreich sind Ausdruckshaltungen, -bewegungen und -laute, Gesichtsmimik und Intentionbewegungen überwiegend erbbedingt; sie werden beantwortet oder wirken stimmungübertragend („ansteckend“); ebenso Duftstoffe. Wutäußerungen können gemeinsamen Angriff auslösen, Angstzeichen gemeinsame Flucht.“<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Vgl.: BROCKHAUS, F. A. : Der große Brockhaus in zwölf Bänden, sechster Band, achtzehnte, völlig neu bearbeitete Auflage, F. A. Brockhaus, Wiesbaden, 1980, Seite 389



Im Politlexikon findet sich folgende Definition für „Kommunikation:

(lat.) bezeichnet den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen. Als elementare Notwendigkeit menschlicher Existenz und wichtigstes soziales Bindemittel kann K. über Sprache, Mimik, Gestik, durch schriftlichen Austausch, Medien etc. stattfinden. Zu unterscheiden sind a) interpersonale K. (unmittelbar und mittelbar zwischen Personen), b) Massen-Kommunikation (wenige Journalisten bereiten Informationen auf, die von vielen Lesern konsumiert werden) und c) Gruppen-Kommunikation (innerhalb bestimmter, organisierter sozialer Gruppen, Verbände, Parteien).“<sup>26</sup>

### 2.2.2 Elemente der Kommunikation und Modelle des Kommunikationsprozesses

Eine erste Beschreibung des Kommunikationsprozesses fragt nach seinen Bestandteilen. Diese Betrachtung wurde von LASSWELL (1948)<sup>27</sup> mit der oft zitierten Formulierung gewählt: „A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who says what in which channel to whom with what effect?“ Diese so genannte Lasswell-Formel ist mitunter als „lineares Kommunikationsmodell“ missverstanden worden. Tatsächlich wollte der Autor nur anhand der Elemente des Kommunikationsprozesses die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft erkennbar machen.<sup>28</sup>

Ein lineares Modell liegt explizit den Überlegungen von SHANNON<sup>29</sup> zugrunde. Kommunikation ist eng mit der Nachrichtentechnik verbunden. 1949 entwickelte C. E. SHANNON in seinem Werk „Die mathematische Theorie der Kommunikation“ ein System, das den gesamten Prozess der Nachrichtenübertragung beschreibt. So setzt sich der Kommunikationsvorgang aus vier Komponenten zusammen:

Ein Sender verschlüsselt (kodiert) eine Nachricht (Information) in einem Medium (bzw. gleichzeitig auf mehreren Kommunikationskanälen), die von einem Empfänger ent-

---

<sup>26</sup> Vgl.: SCHUBERT, Klaus/KLEIN, Martina: Das Politlexikon. 4., aktual. Auflage, Dietz, Bonn 2006.

<sup>27</sup> Anm.: LASSWELL, Harold Dwight: US-amerikanischer Politikwissenschaftler und Kommunikationstheoretiker (1902 - 1978). Als Mitglied der einflussreichen Chicago School innerhalb der Soziologie, war er auch Mitbegründer des streng individualistischen Forschungsansatzes des Behaviorismus.  
Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Lasswell> am 27. August 2007 um 13:05

<sup>28</sup> Vgl.: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, SCHULZ Winfried und WILKE Jürgen (Hrsg.): 2002, Seite 157

<sup>29</sup> Anm.: SHANNON, Claude Elwood: US-amerikanischer Mathematiker (1916 – 2001). Begründer der Informationstheorie als selbständige Wissenschaft (1942-1948); schrieb zusammen mit W. Weaver „Mathematical Theory of Communication“ 1949. Vgl.: ZEITVERLAG Gerd BUCERIUS GmbH & Co. KG (Hrsgb.), 2005, Band 13, Seite 363

schlüsselt (dekodiert) wird. Als Medien oder Kanäle kommen alle Signalsysteme in Frage, die mit unseren Sinnen empfangen werden können (v. a. Sehen, Hören, Riechen und Tasten/Fühlen). Will man einen Kommunikationsablauf analysieren, ist folgende Frage zu beantworten: Wer (Sender) teilt wem (Empfänger) was (Nachricht) auf welchem Kanal mit welcher Absicht und welchem Effekt mit?

Möglicherweise müssen zusätzlich auch noch Störungen (Noises<sup>30</sup>) und Equivocation<sup>31</sup> berücksichtigt werden, die den Informationsfluss an jeder Stelle treffen können.<sup>32</sup>

Der Psychologe Paul WATZLAWICK<sup>33</sup> hat eine Reihe von Grundsätzen zur Kommunikation formuliert, von denen der erste und wichtigste lautet: Man kann in zwischenmenschlichen Situationen nicht nicht kommunizieren. Das heißt, dass alles Verhalten, das im Kontakt mit einem anderen gezeigt wird, Mitteilungscharakter hat: So sendet man auch Zeichen, indem man sich von jemandem abwendet, und es gibt z. B. vielfältige Varianten des Schweigens (etwa das verlegene, das beredete, das trotzige, das ergriffene, das betretene oder das angsterfüllte Schweigen).

WATZLAWICKS zweiter Grundsatz ist, dass jede Kommunikation einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt hat. Der Inhaltsaspekt bezeichnet die Sachinformation, die übermittelt wird, während der Beziehungsaspekt anweist, wie diese Mitteilung zu verstehen ist. Etwa der Satz "Glauben Sie, das genügt?" kann vier verschiedene Bedeutungen haben, je nachdem, welches Wort betont wird.<sup>34</sup>

Der Kommunikationsforscher Friedemann SCHULZ VON THUN<sup>35</sup> hat den Beziehungsaspekt noch weiter unterteilt: In eine Appell-, eine Selbstkundgabe- und eine Beziehungsseite im engeren Sinn.

---

<sup>30</sup> Anm.: Noise = (Rauschen) bewirkt unerwünschte Veränderungen der Mitteilung durch Hinzufügen irrelevanter, störender Signale/Informationen

<sup>31</sup> Anm.: Equivocation = unerwünschter Verlust relevanter Signale/Informationen

<sup>32</sup> Vgl.: NOELLE-NEUMANN Elisabeth, SCHULZ Winfried und WILKE Jürgen (Hrsg.): 2002, Seite 158

<sup>33</sup> Anm.: WATZLAWICK, Paul: Österreichischer Psychotherapeut und Kommunikationswissenschaftler, \* 25. 7. 1921 Villach, † 31. 3. 2007 Palo Alto, Calif.; ab 1960 Lehrbeauftragter am Mental Research Institute in Palo Alto, Calif. (USA), seit 1967 Professor an der Stanford University in Palo Alto; erforschte die Grundmuster von Kommunikationsstrategien, Bedeutung der Kommunikation für zwischenmenschliche Beziehungen, Persönlichkeit und Entstehung seelischer Krankheiten. Vgl.: ZEITVERLAG Gerd BUCERIUS GmbH & Co. KG (Hrsgb.), 2005, Band 16, Seite 85

<sup>34</sup> Vgl.: WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen – Störungen – Paradoxien. 11., unveränderte Auflage, Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern 2007, Seiten 52-53

<sup>35</sup> Anm.: SCHULZ VON THUN, Friedemann: (\* 6. August 1944 in Soltau) ist ein deutscher Psychologe und Kommunikationswissenschaftler. Bekannt wurde er als Autor des dreibändigen Werkes „Miteinander reden“. Als Professor der Psychologie an der Universität Hamburg gestaltet er den Studienschwerpunkt „Beratung und Training“ und erforscht die Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Im Jahr 2007 gründete er das „Schulz von Thun-Institut für Kommunikation“

Vgl.: [www.schulz-von-thun.de/vita.html](http://www.schulz-von-thun.de/vita.html) am 2. Februar 2008 um 21:14

Alle vier Aspekte sind gleichrangig, werden bei jeder Mitteilung jedoch unterschiedlich stark gewichtet. Zum Beispiel kann bei dem Satz "Ich habe eine Dreiviertelstunde auf dich gewartet", entsprechend der Betonung und den Situationsbedingungen, eine der folgenden Aussagen im Vordergrund stehen: "Die Wartezeit hat 45 Minuten betragen" (Sachinhalt/Sachaspekt); "Entschuldige dich gefälligst!" (Appell/Appellaspekt); "Unser Treffen ist mir wichtig genug, um so lange auf dich zu warten" (Beziehungsaspekt); "Ich bin verärgert" (Selbstkundgabe). Ähnlich wie der Sender kann auch der Empfänger das Schwergewicht bei der Entschlüsselung und Interpretation der Nachricht auf einen der Aspekte legen. Diese Dekodierung steht meistens in Einklang mit der Absicht des Senders, kann aber auch ganz unabhängig davon sein.<sup>36</sup>

### 2.2.3 Kommunikationsformen

Es gibt prinzipiell zwei Arten, auf die Menschen Sachverhalte ausdrücken können: entweder durch (gesprochene/geschriebene) Worte oder durch bedeutungsgleiche bzw. bedeutungsähnliche Handlungen. Der Sachinhalt einer Nachricht wird in der Regel sprachlich vermittelt, da er mit Worten recht eindeutig bezeichnet werden kann. Sprache eignet sich auch besonders gut für die klare und ökonomische Übermittlung von Wissen zwischen einzelnen Personen, Gruppen oder Generationen. Außerdem haben etwa wissenschaftliche Zeichensysteme eine eigene logische Struktur, die anders nicht vermittelbar ist (z. B. Wenn-Dann-Verknüpfungen, mathematische Formeln oder Aussagen in der Wahrscheinlichkeitsform).

Im Gegensatz dazu gibt es für nichtsprachliche Mitteilungsarten keine exakten Festlegungen über Form und Inhalt. Die wichtigsten Kanäle dieser Ausdrucksweise, die auch als Körpersprache bezeichnet wird, sind Blicke, der Gesichtsausdruck (Mimik), Körperhaltungen oder -bewegungen (Gestik), Berührungen (Taktilität), die räumliche Distanz zum anderen, zudem die Raumsprache, oder die Objektsprache<sup>37</sup> und nichtsprachliche stimmliche Signale (wie Stöhnen, Sprechpausen, Betonungen und Laute wie "mhm" oder "äh").

---

<sup>36</sup> Vgl.: SCHULZ VON THUN, Friedemann: Miteinander reden 1-3, Rowohlt-TB, Reinbek bei Hamburg 2006, Band 1, Seite 25 ff.

<sup>37</sup> Anm.: Raumsprache, Objektsprache: Jeder Raum, Ort, lokale Gegebenheit vermittelt durch seine Gestaltung, Ausstattung, Image etc. zusätzliche Botschaften. Ähnliches gilt auch für Gegenstände, Utensilien und Objekte, die indirekt oder direkt begleitende Bestandteile im Kommunikationsprozess sind bzw. als solche wahrgenommen werden. Vgl.: Tatjana LACKNER, persönliches Gespräch im Institut „Schule des Sprechens, am 17. September 2008 um 11:00

Durch ihre immense Vielfalt eignet sich die Körpersprache<sup>38</sup> besonders gut für Beziehungsmittelungen. In ungestörten Kommunikationsabläufen stimmen meist die verbale und die nonverbale Aussagen miteinander überein. Stehen sie in einem uneindeutigen Verhältnis zueinander oder widersprechen sie sich sogar, wird meistens der nonverbale Aspekt als der entscheidende angesehen (wenn z. B. jemand mit niedergeschlagener Miene sagt, es gehe ihm ausgezeichnet, oder ein anderer strahlend mitteilt, seine Probleme wüchsen ihm über dem Kopf). Der Grund dafür ist, dass die nonverbalen Zeichensysteme artgeschichtlich sehr alt sind und damit eine weitaus größere Gültigkeit haben als die junge und abstrakte sprachliche Kommunikationsform.

#### **2.2.4 Kommunikative Kompetenz**

Bezeichnet die Fähigkeit, sich im Gespräch entsprechend den eigenen Interessen und Zielsetzungen sowie denen der Gesprächspartner und der Rahmenbedingungen adäquat zu verhalten und so Kommunikationssituationen zu meistern. Nach J. HABERMAS ist die Unterscheidung von linguistischer Kompetenz und Performanz (generative Transformationsgrammatik) nicht ausreichend, da sprachliche Kommunikation Teil des sozialen Verhaltens ist und nicht auf eine idealisierte Sprecher-Hörer-Konstellation reduziert werden kann. Eine Theorie der kommunikativen Kompetenz hat die allgemeinen (sprachlichen und nichtsprachlichen) Strukturen zu beschreiben, die in jeder Redesituation wiederkehren.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Anm.: Körpersprache: diese Masterthesis Kapitel 2.4.8

<sup>39</sup> Vgl.: HABERMAS, Jürgen: Kommunikatives Handeln und detranszendentalisierte Vernunft, Philipp Reclam jun. GmbH & Co., Stuttgart 2001

## 2.3 Rhetorik – Dialektik

Den Begriff "Rhetorik" zu be- und zu umschreiben, zu konkretisieren, ihn exakt einzugrenzen, scheint heute schwer mehr möglich. Zu vielfältig und zu wechselhaft waren in den nahezu 2500 Jahren die Interpretationen und Auslegungen zu Inhalt, Intension und Ausformung der Rhetorik.<sup>40</sup>

Aufzeichnungen und Schriften, in denen Rhetorik das behandelte Thema ist, zeigen verschiedene Ansätze und Zielvorstellungen, Lehrbücher über Rhetorik divergierende Inhalte, und Redner, wie DEMOSTHENES<sup>41</sup>, CICERO<sup>42</sup>, GOEBBELS<sup>43</sup> u. v. m. geben dem Begriff ihre jeweils persönliche Prägung und Auszeichnung.

So beschreibt das Internet-Portal wissen.de, ein Unternehmen der Bertelsmann arvato AG in München, Rhetorik als die Lehre von der guten, wirkungsvollen Rede. „Wie die Poetik die theoretische Betrachtung der Dichtung ist, so ist die Rhetorik die der Gebrauchssprache.

Die großen Formen der Rede sind: Politische Rede, Gerichtsrede, Predigt, Festrede.

Schon seit der Antike werden bei der Rede fünf wichtige Punkte beachtet:

1. die Stoffsammlung (*inventio*);
2. die Gliederung (*dispositio*);
3. die sprachliche Formulierung (*elocutio*);
4. die Einprägung der Rede (*memoria*);
5. der Vortrag (*pronuntiatio*).

Während Stoffsammlung und Gliederung vom Inhalt her bestimmt sind, die Einprägung von der Mentalität des Vortragenden abhängt und die Art des Vortrags vor allem von der Rezitationskunst und -technik behandelt wird, ist die sprachliche Formulierung die eigentliche Aufgabe der Rhetorik.<sup>44</sup>

Im Brockhaus Lexikon wird der Begriff Rhetorik wie folgt erklärt:

„Rhetorik' kommt vom griechischen Wort ‚*rhetor*‘, also ‚Redner‘. Im Allgemeinen versteht man darunter: Jede reflektierte oder intuitiv entwickelte Technik wirkungsvollen Redens,

---

<sup>40</sup> Anm.: Vgl.: Diese Masterthesis Abschnitt 2.3.1, Geschichte der Rhetorik

<sup>41</sup> Anm.: DEMOSTHENES: 384 - 322 v. Chr.; athenischer Redner und Staatsmann

<sup>42</sup> Anm.: CICERO, Marcus Tullius: 106 – 43 v. Chr.; römischer Politiker, Redner, Schriftsteller und Philosoph

<sup>43</sup> Anm.: GOEBBELS, Paul Josef: 1897 – 1945, Politiker

<sup>44</sup> Vgl.: <http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/unterhaltung/buecher/index0,page=1225254.html> am 17. Juli 2008 um 14:03

speziell die klassische, mit Abwandlungen bis ins 19. Jh. hinein durch Schul- und Universitätsunterricht tradierte Redekunst der Antike („Schulrhetorik“). Dabei prägen die methodischen Hilfen und gedanklich-sprachlichen Kunstmittel (z. B. Gliederungsschemata, Stilartenlehre, Redefigur) der Rhetorik, über die bloße Redepraxis weit hinaus, auch das geschriebene Wort vom juristischen administrativen und höfisch-diplomatischen Schriftsatz bis in die hohe Literatur („literarische Rhetorik“). Stärker noch beeinflusste die Rhetorik außer der Predigtlehre (Homiletik) beider Konfessionen, auch die Poetik, die im Mittelalter geradezu als Teil der Rhetorik angesehen wurde.

In der Gegenwart wird versucht, Rhetorik als praxisrelevante wissenschaftliche Disziplin neu zu begründen; auslösend wirkte die Aktualität des klassisch-rhetorischen Leitbegriffs ‚Überredung‘ (Persuasion). So erforscht die in den USA entstandene, bes. von C. HOVLAND<sup>45</sup> geförderte ‚new rhetoric‘ mit empirischen Methoden die Gesetzmäßigkeiten und Bedingungen psychischen Einstellungswandels, wie ihn Propaganda, Werbung, Erziehung und Unterricht erstreben. Philosophie, Kommunikationswissenschaften und moderne Linguistik aktualisieren das Erbe der Schulrhetorik, etwa als ‚Theorie der Persuasiven Kommunikation‘<sup>46</sup> (J. KOPPERSCHMIDT<sup>47</sup>).

Für die heutige Literaturwissenschaft ist Rhetorik nicht nur Forschungsobjekt, sondern zugleich eine Hilfsdisziplin, die mit ihrem Begriffssystem bei der Textanalyse und -interpretation wichtige Dienste leistet (z. B. begriffliche Erfassung von Stil- und Strukturelementen).<sup>48</sup>

RUHLEDER sieht Rhetorik, wie viele andere Autoren, als „die Kunst zu reden“. „Rhetorische Kunst ist jedoch nicht wörtlich zu verstehen, sondern im Sinne von Beherrschung und Fähigkeit. Rhetorik als Redegewandtheit oder als die Lehre von den Grundbedingungen und Grundsätzen einer Rede zu definieren, ist ebenfalls richtig und zutreffend.“<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Anm.: HOVLAND, Carl Iver (1912 – 1961) US-Psychologe, Vertreter der psychologisch orientierten Medienwirkungsforschung.

<sup>46</sup> Anm.: Persuasive Kommunikation (lat. persuadere = „überreden“) ist eine Art der zwischenmenschlichen Verständigung, die zu etwas überreden will. Das Meinungsbild des Anderen soll also dem eigenen angepasst werden. Es besteht keine Einigkeit über die Definition des Begriffes. Laut Lewandowski (1979) will persuasive Kommunikation Überzeugungen nicht langfristig ändern, sondern nur ein kurzfristiges Ziel erreichen. Nach R. Cialdini ist indes gerade das langfristige Überzeugen gemeint, welches handlungsleitend wirkt.

<sup>47</sup> Vgl.: KOPPERSCHMIDT, Josef: Allgemeine Rhetorik, Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation, Stuttgart: Kohlhammer, 1973

<sup>48</sup> Vgl.: Der große Brockhaus in zwölf Bänden, neunter Band, achtzehnte, völlig neu bearbeitete Auflage, BROCKHAUS, F. A., Wiesbaden, 1980, Seite 472

<sup>49</sup> Vgl.: Ruhleder, Rolf H.: Rhetorik, Kinesik, Dialektik – Redegewandtheit, Körpersprache Überzeugungskunst, 7. Auflage, Verlag wwt, Bad Harzburg, 1986, Seite 15

Tatjana LACKNER, Schule des Sprechens in Wien, sieht Rhetorik als „Kunst der freien Rede“<sup>50</sup> und fügt hinzu: „Wir Rhetoriker sind heute Verfasser käuflicher Aphorismen.“<sup>51</sup>

KNILL+KNILL Kommunikationsberatung in Uhwiesen in der Schweiz zählt die Bildgestaltung/Bildmanipulation als Teil der Rhetorik.<sup>52</sup>

Auf der Website der Universität Tübingen sieht Gert UEDING die Rhetorik als zusammenfassenden Begriff für die Theorie und Praxis der menschlichen Beredsamkeit ... ob sie in mündlicher, schriftlicher oder durch die technischen Medien, wie Film, Fernsehen, Internet, vermittelter Form auftritt.<sup>53</sup>

Ernst Robert CURTIUS<sup>54</sup> meint: „Rhetorik heißt Redelehre, ist also der Grundbedeutung nach die Anweisung zum kunstvollen Aufbau einer Rede. Aus diesem Ansatz wird im Lauf der Zeit eine Wissenschaft, eine Kunst, ein Lebensideal.“

---

<sup>50</sup> Persönliches Gespräch am 17. September 2008 um 12:00

<sup>51</sup> Anm.: Aphorismus; [Plural *Aphorismen*; griechisch] schlagkräftig zugespitzter Denkspruch als Kleinform der Kunstprosa. Meister des Aphorismus waren HIPPOKRATES, F. BACON, B. GRACIAN, F. LA ROCHEFOUCAULD (Maximen) und in der deutschen Literatur G. C. LICHTENBERG, J. W. von GOETHE, F. von SCHLEGEL, A. SCHOPENHAUER, F. NIETZSCH, M. von EBNER-ESCHENBACH, T. FONTANE und K. KRAUS.  
Ein Aphorismus ist ein philosophischer Gedankensplitter, der üblicherweise als kurzer, rhetorisch reizvoller Sinnspruch (Sentenz, Aperçu, Bonmot) formuliert und als Einzeltext konzipiert wurde. So genannte geflügelte Worte und pointierte Zitate gelten aus literaturwissenschaftlicher Sicht nicht als Aphorismus. Erst seit dem frühen 20. Jahrhundert als eigenständige Prosagattung anerkannt und erforscht, sind Aphorismen nach wie vor eine widersprüchliche Textform: In der Tendenz eher nichtfiktional, sind sie weder der Literatur noch der Philosophie eindeutig zuzuordnen. Die Tragweite ihrer Aussage kontrastiert mit ihrer Lakonik (Wortkargheit, eine kurze aber treffende Aussage). Oft bestehen sie aus nur einem – mitunter elliptischen – Satz (unvollständiger Satz, rhetorische Figur mit Auslassungen, Aussparungen etc.) können aber durchaus mehrere Sätze umfassen. Eine klar definierte „Obergrenze“ wird von Literaturwissenschaftlern mehrheitlich abgelehnt. Der Übergang zum „großen Bruder des Aphorismus“, dem Essay, ist fließend. Typischerweise formulieren Aphorismen einen geistreichen, betont subjektiven Gedanken. Beispielsweise enthalten sie ein originelles Werturteil, eine persönliche Erkenntnis oder Lebensweisheit, erheben aber schon durch ihre bevorzugten Sujets (Moral, Philosophie, Psychologie, Ästhetik, Politik, Sprache, u. a. ) den Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Durch ihre Kürze wirken sie auf manche Leser apodiktisch (eigentlich: unumstößlich geltend, bestimmt allgemein: nicht widerlegbar, unbedingt richtig, unmittelbar gewiss, logisch notwendig). Demgegenüber steht die häufig (selbst)ironische und paradoxe Form der aphoristischen Aussage. Nicht selten sind Aphorismen, die dem spontanen Widerspruch ihrer Rezipienten bereits zuvorkommen, indem sie ihn zum Thema machen (Selbstreferenz).

<sup>52</sup> Vgl.: <http://www.rhetorik.ch/Bildmanipulation/Bildmanipulation.html> am 28. Aug. 2008 um 00:05

<sup>53</sup> Vgl.: <http://www.uni-tuebingen.de/uni/nas/definition/rhetorik.htm> am 28. März 2008 um 00:15

<sup>54</sup> Anm.: Ernst Robert CURTIUS (1886 - 1956), Gelehrter, Romanist und Enkel des Philologen und Archäologen Ernst Curtius. Spürte dem Fortleben antiker Formen als einem gemeinsamen Erbe der europäischen Welt durch das Mittelalter bis in die Neuzeit nach. Vgl. : ZEITVERLAG Gerd BUCERIUS GmbH & Co. KG (Hrsgb.), 2005, Band 03, Seite 197

### 2.3.1 Geschichte der Rhetorik

Die Anfänge der Rhetorik reichen ins Jahr 427 v. Chr. zurück. GORGIAS<sup>55</sup>, der erste historisch erwähnte Redelehrer (Rhetor) kommt von Sizilien nach Athen.

Zu den berühmten Rhetoren der klassischen Antike gehören SOKRATES<sup>56</sup>, dessen Schüler PLATON<sup>57</sup>, ARISTOTELES<sup>58</sup> und DEMOSTHENES, der wohl bedeutendste griechische Redner und im Römischen Imperium CICERO, QUINTILIAN<sup>59</sup>, SENECA<sup>60</sup>, PLUTARCH<sup>61</sup>. Das hohe Ansehen und die veritable Anerkennung der Rhetoren in den folgenden Jahrhunderten sind dokumentiert. So finden sich in den Stellenplänen römischer Provinzhauptstädte zehn Ärzte, fünf Grammatiker und fünf Rhetoren als Vorgabe<sup>62</sup>.

„Die Rhetorik ist im 5. Jh. v. Chr. nach der Beseitigung der Tyrannenherrschaft in Syrakus und Athen entstanden, als Interessengegensätze auf ökonomischem, politischem und rechtlichem Gebiet öffentlich ausgetragen werden konnten. Ihre erste Blüte erlebte sie in der sophistischen Aufklärung (PROTAGORAS<sup>63</sup>, GORGIAS), die die Sprache endgültig aus dem mythischen Denken befreite und die menschliche Rede zu einem rational brauchbaren und universell einsetzbaren Instrument des gesellschaftlichen Lebens machte. In PLATON, dessen Zerrbild der Sophistik bis heute nachwirkt, erwuchs der Rhetorik ein wirkungsmächtiger Gegner, der sie als ‚Überredung‘, ‚Scheinkunst‘ und ‚Schmeichelei‘ kritisierte und zur Wahrheitserkenntnis für untauglich erklärte.

Rehabilitierung kam von dem Platon-Schüler ARISTOTELES, der mit seiner ‚Rhetorik‘ das bis heute folgenreichste Lehrbuch einer rhetorischen Argumentationstheorie schrieb und ihre Aufgabe darin bestimmte, ‚nicht ... zu überreden, sondern zu untersuchen, was an jeder Sache Glaubwürdiges vorhanden ist.‘ Außerdem wurde von ARISTOTELES die Rhetorik als gleichberechtigtes Gegenstück zur philosophischen Dialektik behandelt, da

---

<sup>55</sup> Anm.: GORGIAS VON LEONTINOI: 485 – 380 v. Chr.; grch. Sophist und Rhetor

<sup>56</sup> Anm.: SOKRATES: 469/470 – 399 v. Chr.; grch. Philosoph

<sup>57</sup> Anm.: PLATON: 427 - 347 v. Chr.; grch. Philosoph, Schüler des Sokrates

<sup>58</sup> Anm.: ARISTOTELES: 384 - 322 v. Chr.; zusammen mit Platon der bedeutendste Philosoph der Antike

<sup>59</sup> Anm.: QUINTILIAN, Marcus Fabius: um 35 – 96 n. Chr.; römischer Rhetor aus Spanien, Lehrer der Rhetorik und Verfasser eines Lehrbuchs („Institutio oratoria“); sein Vorbild war Cicero

<sup>60</sup> Anm.: SENECA, Lucius Annaeus (der Ältere): um 55 v. Chr. - 40 n. Chr.; römischer Rhetor aus Spanien, schrieb u. a. eine kritische Auslese von Redeübungen (besonders Gerichtsreden)

<sup>61</sup> Anm.: PLUTARCH von Chäronea: um 45 n. Chr. - 125 n. Chr.; griechischer Philosoph und Historiker der hellenistisch-römischen Zeit

<sup>62</sup> Vgl.: Rolf H. RUHLEDER: Rhetorik, Kinesik, Dialektik – Redegewandtheit, Körpersprache Überzeugungskunst, 7. Auflage, Verlag wvt Bad Harzburg, 1986, Seite 15

<sup>63</sup> Anm.: PROTAGORAS aus Abdera: um 480 - 410 v. Chr.; griechischer Sophist, erklärte den Menschen zum Maß aller Dinge (Homo-mensura-Satz) und bereitete damit die radikale Erkenntniskritik der Sophistik vor.



beide es mit dem Ungewissen zu tun haben und durch ihre Fähigkeit, ‚über Entgegengesetztes Schlüsse zu bilden‘, strittige Sachverhalte im Für und Wider der Argumente zur Entscheidung bringen können.

Von den römischen Rednern und Redetheoretikern wurde die Rhetorik dann endgültig zu dem neben der Philosophie wirkungsmächtigsten Bildungssystem der europäischen Geschichte umgestaltet. Während die nur anonym überlieferte ‚*Rhetorik an Herennius*‘, das älteste erhaltene Lehrbuch in lateinischer Sprache, allein die Produktionsstadien und Hauptgattungen der Rede behandelt, ging CICERO in seinen rhetorischen Lehrschriften (*De oratore*, *Orator*, *Brutus*) von einem wesentlich weiteren Rhetorikbegriff aus.

CICERO schuf die Grundlage für ein umfassendes Lehrgebäude, in dem Erziehung, Politik, Recht, Gesellschaftstheorie und Ethik zusammengeführt wurden. Sein Ideal des ‚*perfectus orator*‘, der die Redekunst auf der Grundlage einer umfassenden Allgemeinbildung mit moralischem Verantwortungsbewusstsein ausübt und ein ‚*vir bonus*‘, ein guter Mensch, sein soll, beeinflusst die Persönlichkeitsideale westlicher Kulturen bis zum heutigen Tage. QUINTILIANS umfangreiches Lehrbuch ‚Die Ausbildung des Redners‘ (*Institutio oratoria*), ein Kompendium, das die Rhetorik als *regina artis*, als Königin aller Künste und Wissenschaften, inthronisierte, avancierte zum maßgebenden Standardwerk der europäischen Rhetorik. QUINTILIAN fasst das rhetorische Wissen der Antike zusammen, entwickelt Modelle zur moralischen Bewertung des Redners und betont die Bedeutung des menschlichen Urteilsvermögens für den rhetorischen Erfolg.“

Im Mittelalter zählt die Rhetorik neben Grammatik, Dialektik bzw. Logik sowie den mathematischen Künsten Arithmetik, Geometrie, Musik und Astronomie zu den sieben freien Künsten (*septem artes liberales*)<sup>64</sup>.

„Das christliche Mittelalter rezipierte die Rhetorik nach anfänglichem Zögern (bahnbrechend: Augustinus' ‚*De doctrina christiana*‘) und eignete sich das rhetorische Wissen für die Bibelauslegung und Predigtlehre an, womit den bisherigen drei klassischen eine weitere Redegattung hinzugefügt und mit der Homiletik<sup>65</sup> ein neuer rhetorischer Theoriebereich geschaffen wurde. In den Schulen wurden die sieben freien Künste gelehrt, wobei der Rhetorik neben Grammatik und Dialektik grundlegende Bedeutung zukam.

Renaissance und Humanismus brachten der Rhetorik neue Höhepunkte an Geltung und Machtausbreitung, die Philosophie ging zeitweise in ihr auf, sie beherrschte Schul- und

---

<sup>64</sup> Vgl.: [http://de.wikipedia.org/wiki/Septem\\_artes\\_liberales](http://de.wikipedia.org/wiki/Septem_artes_liberales) am 26. Aug. 2008 um 17:09

<sup>65</sup> Anm.: Homilektik: die Lehre von der Predigt als Lehr-, Mahn- und Trostrede, aber auch als Missionspredigt.

Universitätsbetrieb, Literatur und Architektur, Hof- und Gerichtswesen, gesellschaftliches Leben, Kirche und Theologie; historisches und philologisches Bewusstsein und die allgemeine Verweltlichung der Wissenschaften und des Lebens waren unmittelbare Folgen der neuen Rhetorik-Rezeption, die dann auch in die höfische Kultur aufgenommen wurde und das barocke Zeitalter besonders hinsichtlich seiner Schmuck- und Prachtentfaltung geprägt hat.

Die Aufklärung des 18. Jahrhunderts brachte die Nationalisierung der bisher lateinischsprachigen Rhetorik in allen europäischen Ländern. Es entstand eine Fülle neuer, muttersprachlicher Lehrbücher, auch die Terminologie veränderte sich, in Deutschland z. B. festigte sich der Sprachgebrauch ‚Beredsamkeit‘ (oder ‚Eloquenz‘) für die Praxis und ‚Redekunst‘ (oder ‚Rhetorik‘) für die Theorie der Rede. Anknüpfend an die antiken Briefautoren (PLINIUS) und die humanistische *ars dictandi* (Briefkunst) weiterführend, etablierte sich der Brief als eigenständige rhetorische Gattung und der ‚Briefsteller‘ (GELLERT) als ihre Theorie. Auch die Poetik, seit der Antike (HORAZ) zur rhetorischen Domäne gehörend, blieb weiter unter dem Einfluss der Rhetorik (POPE, BOILEAU, GOTTSCHED).

Eine neue politische Dimension gewann die Rhetorik bei der Vorbereitung und nach dem Ausbruch der Französischen Revolution, direkt als politische Beredsamkeit oder durch die Entwicklung einer kritischen bürgerlichen Publizistik. Mit dem Ende des 18. Jh.s begann aber auch der Verfall der Rhetorik als Folge komplizierter, bis heute nicht ganz erhellter Vorgänge wie der politisch restaurativen Entwicklung, der Entstehung neuer konkurrierender Wissenschaften (Ästhetik, Psychologie, Germanistik, Pädagogik) und einer allgemeinen Kultur der Innerlichkeit. Einzelne Gegenstimmen wie die NIETZSCHES änderten daran nichts.

Gegenwart

Der Niedergang der Rhetorik als wissenschaftliche Disziplin (als Redepraxis blieb sie erhalten) ist in allen Nationalkulturen seit den 30er Jahren des 19. Jh.s zu verzeichnen, zeigte aber in keiner so durchschlagende und anhaltende Wirkung wie in Deutschland, wo der Anschluss an eine seit Beginn des 20. Jh.s besonders in den USA einsetzende, inzwischen lebhaft internationale Forschung erst seit etwa 1960 gelungen ist. Der wachsende Anspruch einer mündigen Gesellschaft auf Information und die Durch-

sichtigkeit aller Entscheidungsprozesse erzeugten einen zunehmenden Bedarf an Rhetorik in sämtlichen Bereichen der Wissenschaft.

Die Vielfalt der Rezeption der Rhetorik, die sich inzwischen abzeichnet, gerät schon wieder in Gefahr, unübersichtlich zu werden, doch lassen sich deutlich fünf Tendenzen der neueren Forschung unterscheiden:

- 1.) die literaturwissenschaftliche Adaption der historischen Topik<sup>66</sup>, der rhetorischen Textinterpretation und der Figurenlehre;
- 2.) die Wiederbelebung der rhetorischen Argumentationstheorie in der Jurisprudenz und Philosophie sowie in der hermeneutischen Diskussion
- 3.) die Entwicklung einer Rhetorik der Massenmedien und der Werbung mit psychologischem Schwerpunkt („New Rhetoric“ in den USA);
- 4.) die Wiederherstellung der traditionell fächerübergreifenden Konzeption der Rhetorik in ihrem umfassenden Verständnis als Bildungssystem wie auch gleichzeitig als Theorie wirkungsbezogener menschlicher Kommunikation, die in der Angewandten Rhetorik ihre Praxis findet („Tübinger Rhetorik“);
- 5.) das breite Feld der Populär-Rhetorik, z. B. Verkäuferschulung, Manager-Training, die meist auf niedrigem wissenschaftlichem Niveau rhetorische Sozialtechnologie betreiben.“<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> Anm.: Topik: (grch., zu Topos) Lehre von den „Örtern“, „Gemeinplätzen“, bei den grch. und röm. Rhetoren die Verwendung allg. anerkannter Begriffe und Sätze in der Rede (bes. von Aristoteles und Cicero entwickelt). – In der neueren Literaturwissenschaft (E. R. Curtius) werden Texte nach den in ihnen auftretenden Topoi (Denk- und Ausdrucksschemata) untersucht. Wichtige Disziplin der alten Logik und Rhetorik sowie der Jurisprudenz. Vgl.: ZEITVERLAG Gerd BUCERIUS GmbH & Co. KG (Hrsgb.), 2005, Band 14, Seite 599

<sup>67</sup> Vgl.: UEDING, Gerd und STEINBRINK Bernd: Grundriss der Rhetorik. Geschichte - Technik - Methode. Stuttgart: Metzler, 1986. 4., aktualisierte Auflage Stuttgart, Weimar: Metzler, 2005  
Vgl.: <http://www.uni-tuebingen.de/uni/nas/definition/rhetorik.htm> am 2. April 2008 um 14:08

### 2.3.2 Dialektik

[griechisch *dialektike techne*, „Unterredungskunst“]: Eine Denkweise, innere Widersprüche im Denken zunächst begrifflich zu entfalten und schließlich zu überwinden. Widersprüchlichkeiten erhalten so eine produktive Funktion und werden im Bezug auf das Ganze des Denkens integriert. Dialektik tritt dabei sowohl als angewandte logische Methodenlehre, als Argumentationstheorie, wie auch als kritische Entwicklungstheorie des Wissens auf.

Ursprünglich Kunst der Gesprächsführung (Sophisten<sup>68</sup>, Eristik<sup>69</sup>), wurde die Dialektik von SOKRATES und PLATON zu einer philosophischen Methode ausgebildet, die Wahrheitsfindung durch Rede und Gegenrede unternimmt. ARISTOTELES entwarf die Dialektik als ein Verfahren zur Aufdeckung von Argumentationsfehlern, wie auch zur Klärung begrifflicher Zusammenhänge (Topik). Als formale Logik war Dialektik neben Grammatik und Rhetorik im Mittelalter das dritte Bildungselement des Triviums im Rahmen der Artes liberales. Als Argumentationslehre, die das Aufstellen und Erwägen wahrscheinlicher Meinungen erlaubt, wurde Dialektik im Mittelalter und der Frühen Neuzeit auch als Gegenstück zur Analytik angesehen. Für I. KANT<sup>70</sup> war Dialektik eine „Logik des Scheins“, weil sie nur durch die Vernunft, ohne sich von der Erfahrung leiten zu lassen, zu Erkenntnissen gelangen möchte (transzendente Dialektik).

Seine heutige Prägung erhielt der Begriff der Dialektik durch G. W. F. HEGEL<sup>71</sup>. Dialektik war für ihn die Methode der Philosophie und der Fortschritt des Geistes zugleich. Indem ein Inhalt, z. B. die Freiheit, für sich gesetzt wird, ist er noch einseitig (These). In dieser Feststellung und näheren Bestimmung wird der Inhalt negiert, der Freiheit z. B. die Notwendigkeit der Allgemeinheit entgegengesetzt (Antithese). Indem diese Negation als Entfaltung des ursprünglichen Inhalts verstanden wird, hat sich der zuerst angesetzte Gedanke dialektisch geklärt und ist zur Identität mit seinen Bestimmungen gekommen (Synthese). Der Marxismus schließt an dieses Schema an, versteht es jedoch als Verfahren

---

<sup>68</sup> Anm.: Sophisten: Im alten Griechenland ursprünglich Bezeichnung für die Denker und Weisen überhaupt. Mitte des 5. Jahrhunderts v. Chr., im Zuge des politischen Aufstiegs des Bürgertums, bildete sich ein Stand von Lehrern der Beredsamkeit aus, die sich Sophisten nannten. Wegen der Wichtigkeit des Redens auf Volksversammlungen waren die Sophisten vor allem auch Rechtslehrer und Berater für Politik. Während die ältere Sophistengeneration (PROTAGORAS AUS ABDERA, GORGIAS VON LEONTINOI, PRODIKOS VON KEOS, HIPPIAS VON ELIS [spätes 5. Jahrhundert v. Chr.]) ihre relativistische Skepsis auf die Möglichkeit der Wahrheitserkenntnis beschränkte, dehnte die spätere Sophistik (TRASYMACHOS [Ende des 5. Jahrhunderts v. Chr.], KALLIKLES, EUTHYDEMOS) sie auch auf Moral und Recht aus. Durch PLATONS Kritik erhielt das Wort Sophisten allmählich eine abschätzige Bedeutung. Vgl.: <http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/index,page=1243858.html> am 7. September 2007 um 17:56

<sup>69</sup> Anm.: Eristik: In der antiken Philosophie die Kunst des Streitgesprächs, besonders geübt von den Schülern des EUKLID VON MEGARA. Vgl.: <http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/index,page=1093858.html> am 7. September 2007 um 18:13

<sup>70</sup> Anm.: KANT, Immanuel: 1724 - 1804; deutscher Philosoph

<sup>71</sup> Anm.: HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich: 1770 – 1831; deutscher Philosoph

der Kritik am Bewusstsein von der gesellschaftlichen Wirklichkeit (dialektischer Materialismus). S. KIERKEGAARD<sup>72</sup> sah eine existenzielle Dialektik im Verhältnis des Menschen zu Gott, die Kern des christlichen Glaubens sei; dies nimmt K. BARTHS<sup>73</sup> dialektische Theologie auf. Die negative Dialektik T. W. ADORNOS<sup>74</sup> unternahm den Versuch, die „Nichtidentität“ des Einzelnen mit dem allgemeinen Begriff herauszuarbeiten (kritische Theorie). In jüngerer Zeit hat vor allem J. HABERMAS<sup>75</sup> diese Entwicklung weitergeführt, jedoch unter stärkerer Berücksichtigung der gesellschaftlichen Diskurse.<sup>76</sup>

## 2.4 Erläuterungen zu den explizit angeführten Begriffen im Fragebogen

### 2.4.1 ad Frage A) Analyse des Gesprächspartners

Die Analyse des Gesprächspartners umfasst drei Kriterien.

- a) Analyse der Person
- b) Analyse der Einstellung
- c) Analyse des Wissenstandes

Ad a) Zur Analyse der Person zählen Schicht-/Milieuzugehörigkeit, soziales Umfeld, Bildungsgrad, finanzieller Hintergrund, Alter und Geschlecht.

Aus rhetorischer Sicht ist die Einteilung in Schicht-/Milieuzugehörigkeit deshalb wichtig, weil verschiedene Schichten ein unterschiedliches Sprachverhalten zeigen. So bilden Sprecher der Oberschicht relativ lange Sätze, benutzen viele Fremdwörter und artikulieren eher hochdeutsch. Sprecher der Unterschicht hingegen neigen zu kurzen Sätzen, teils mit Auslassungen (Telegramm-, SMS-Stil), wenig Fremdwörtern und deutlichem Dialekt.<sup>77</sup>

Soziolinguisten meinen, dass bestimmte Altersgruppen ganz bewusst, spezielle Ausdrücke verwenden, um sich damit von anderen Altersgruppen abzugrenzen. Das gilt sicher besonders für Jugendliche gegenüber Erwachsenen. Jugendliche und junge Erwachsene

---

<sup>72</sup> Anm.: KIERKEGAARD, Sören: 1813 – 1855; dänischer Philosoph

<sup>73</sup> Anm.: BARTH, Karl: 1886 – 1968; reformierter schweizerischer Theologe,

<sup>74</sup> Anm.: ADORNO, Theodor W(iesengrund): 1903 – 1969; deutscher Philosoph, Soziologe, Musiktheoretiker und Komponist

<sup>75</sup> Anm.: HABERMAS, Jürgen: \* 18. 6. 1929 Düsseldorf; deutscher Philosoph und Soziologe

<sup>76</sup> Vgl.: <http://wissen.de/wde/generator/wissen/ressorts/bildung/index.page=1083338.html> am 7. September 2007 um 23:51

<sup>77</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 41 ff.

haben einen spezifischen Sprachgebrauch. Auch ältere Menschen benutzen zum Teil Bezeichnungen, die Jugendliche nicht mehr kennen. Bei Älteren steigen die Komplexität von Äußerungen, sowie die Fähigkeit, schwierige Sätze zu verstehen, mit zunehmendem Alter.

Für viele Kommunikationswissenschaftler ist der Grund für permanente Missverständnisse zwischen Mann und Frau ihr unterschiedlicher Sprachgebrauch. Äußerungen von Frauen tendieren zu gefühlsbetonten Ausdrücken, Darstellung von Sachverhalten beinhalten mehr Beispiele oder Erfahrungsberichte. Männer hingegen artikulieren eher sachlich rational oder von Fakten unterlegt.

Neben den erwähnten Kriterien müssen auch die so genannten dominanten Eigenschaften (aufbrausend, autoritär, schweigsam, schüchtern, etc.) des Gesprächspartners berücksichtigt werden.

Ad b) Analyse der Einstellung: Bereits ARISTOTELES sagt sinngemäß in seiner „Affekt Topik“, die die Bedeutung und den zielgerechten Umgang mit den Emotionen der Zuhörer beschreibt: „Ein Gesprächspartner lässt sich gerne überzeugen, wenn er das Gefühl hat, verstanden zu werden.“ Aspekte, wie Interesse, Desinteresse, Ablehnung oder Zustimmung sind bereits im Vorfeld des Gespräches zu berücksichtigen. Es empfiehlt sich, immer zuerst die Haltung des Gesprächspartners anzusprechen, um Missverständnisse zu vermeiden.

Ad c) In der Analyse des Wissensstandes geht es um die inhaltliche Voraussetzung beim Zuhörer. Welche Vorinformationen bzw. welches Vorwissen hat der Gesprächspartner und welche Rahmenbedingungen können das Gespräch und das Ausmaß von Entscheidungsmöglichkeiten bestimmen.

### **Die Einschätzung des Gesprächspartners**

Wissenschaftliche Erkenntnisse besagen, dass der Mensch nur zu rund 20 Prozent nach seinem Verstand entscheidet, das Gefühl des Menschen hingegen sei mit rund 80 Prozent aber ausschlaggebend für seine Entscheidungen. Neuere Erkenntnisse gehen davon aus, dass der Gefühlsanteil beim Menschen noch viel größer ist und Entscheidungen erst im Nachhinein durch den Verstand gerechtfertigt werden. Auch Gespräche werden in erster Linie von Gefühlen geleitet, und Gesprächserfolge ergeben sich, wenn Körpersprache und Rhetorik positive Gefühle hervorrufen.

Der Gesprächs-/Verhandlungspartner erwartet von seinem Vis-a-vis: Akzeptanz, Anerkennung und Orientierung. Gelingt es zudem in einem Gespräch den Vorteil und Nutzen zu einer Handlung deutlich herauszustellen, sodass der Gesprächspartner ihn als seinen Vorteil erkennt, wird er der Handlung motiviert zustimmen und auch umsetzen.<sup>78</sup>

#### **2.4.2 ad Frage D) Gesprächstechniken des Durchsetzens**

Rhetorische Techniken des Durchsetzens können mitunter unsanft erscheinen, „undiplomatisch“ wirken und nicht immer fair sein. Viele dieser Vorgehensweisen sind in der Lobbyingarbeit nur bedingt anwendbar, sofern sie überhaupt, z. B. in von Contract-Lobbyisten geführten Gesprächen, einfließen sollten. Diese Techniken sind eher formale, von Inhalten unabhängige Methoden (wie Inhalte informativ, überzeugend und lenkend präsentiert werden), die ein Redner einsetzen kann, um am Ende das Ziel zu erreichen, das er will. Unterschieden werden offensives Durchsetzen und defensives Durchsetzen.

Techniken sind:

- Forderungen und Ansichten als Wunschdenken einstufen
- Beispiele für die Behauptung einfordern
- Gesamtaussage bei unstimmigem Detail ablehnen
- Sachlichkeit als Gefühllosigkeit beanstanden
- komplexe Begriffe definieren lassen
- Gefühlsappellen mit Sachlichkeit begegnen
- Argumente umdrehen
- eigene Zuständigkeit ablehnen
- Einwände als ausdiskutiert bezeichnen
- die Form beanstanden.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Vgl.: HEEPER, Astrid & SCHMIDT, Michael: Verhandlungstechniken – Vorbereitung, Strategie und erfolgreicher Abschluss, 2. Auflage, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin, 2004, Seite 32

<sup>79</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seiten 103 ff.

### 2.4.3 ad Frage E) Umgang mit emotionalen Angriffen

Professionelles Kommunikationsverhalten bedeutet, auf emotionale Äußerungen nicht ebenfalls emotional zu reagieren. Meist ist es unfaire Kritik, die auch taktisch eingesetzt werden kann, um Kompetenz und Niveau des Gegenübers auszuloten.<sup>80</sup>

Im Umgang mit emotionalen Angriffen wirken Reaktionen wie:

- Aussage wiederholen lassen
- nichts sagen
- mit Körpersprache Bedrohlichkeit vermitteln
- eigene Gefühle ironisch kommentieren
- möglichen Grund für den Angriff verbalisieren.

### 2.4.4 ad Frage F) Fragetechniken

Fragetechniken sind neben den Lenkungstechniken die zweite Möglichkeit, bestimmte Verhalten beim Gesprächspartner zu initiieren. Ihre Anwendung erfolgt durch Frageformen und Fragetypen.

Zu den Frageformen zählen:

- a) Die offenen Fragen mit ihren typischen Fragewörtern Wie, Was, Wieso, Weshalb, Warum u. a., sie können nicht mit ja oder nein beantwortet werden.
- b) Geschlossene Fragen, die ausschließlich mit Ja oder Nein beantwortet werden.
- c) Halboffene Fragen, bei denen der Gesprächspartner seine Antwort in der Aktivform formulieren muss. Formal wird damit die Antwortmöglichkeit auf zwei Alternativen eingegrenzt, inhaltlich sind die Alternativen aber offen. Die halboffene Frage begünstigt eine klare Struktur und Festlegung im Gespräch und erzeugt durch eine freie Wahl der Antwort eine ungezwungene Gesprächsatmosphäre.

Neben der Grobeinteilung in Frageformen listet sich die konkretere Einteilung in Fragetypen auf: Motivationsfrage, Gegenfrage, Szenariofrage, Interpretationsfrage, Einschätzungsfrage, Erzähl- und Erlebnisfrage, bedarfsbezogene Frage, Einstellungsfrage, Verständnisfrage, Spiegelungs-/Rückkopplungsfrage, Suggestivfrage, dirigierende Frage, Alternativfrage, Rangierfrage, Perspektivenwechsel, etc.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Gespräch mit Dr. Franz FISCHLER, EU-Kommissar a. D., am 6. Juni 2008 um 18:05 Uhr im Ökosozialen Forum, 1010 Wien

<sup>81</sup> Vgl.: HEEPER, 2004, Seite 46 ff.



#### 2.4.5 ad Frage I) Richtige Informationsvermittlung

„Rhetorisch wertvolle Informationsvermittlung bedeutet, Inhalte so darzustellen, dass sie auf den Wissensstand und das Verarbeitungsniveau des jeweiligen Empfängers der Information abgestimmt ist.“<sup>82</sup>

Sie berücksichtigt die Kriterien der Verständlichkeit, wie Strukturierung, Vereinfachung und beinhaltet den Aufbau von Äußerungen in induktiver und deduktiver Form. Der deduktive Aufbau ist die klassische Variante, die Reihenfolge der einzelnen Äußerungseinheiten ist stringent. Die Hauptaussage der Äußerung wird zu Beginn genannt, danach folgen Informationen, Meinungen, Begründungen oder Beispiele. Vorteil dieser Vorgehensweise ist die starke Orientierung des Zuhörers. Von Anfang an weiß er, worum es geht und kann sich gut auf die Rede einstellen.

Der induktive Aufbau lässt den Zuhörer über das Ziel der Rede erst einmal im Unklaren. Der Vorteil dieses Aufbaus ist die erzeugte Spannung, dem Zuhörer ist es nicht möglich, das Gesagte einzuordnen oder zu bewerten. Diese Variabilität der Reihenfolge von Äußerungen entspricht nicht unserem gewohnten Lernverhalten. Es empfiehlt sich, die Grobstruktur der Äußerung deduktiv zu halten, innerhalb der einzelnen Abschnitte induktiv und aufmerksamkeitsfördernd vorzugehen.

Direktive Formulierungen zeigen eine einfache und eindeutige Satzstruktur. Die Informationen für den Hörer sind unmissverständlich. Sie können jedoch hart und autoritär wirken. Nondirektive Formulierungen sind mit vielen abschwächenden Ausdrücken und mit einem meist komplizierten Satzbau versehen. Zu den Abschwächungen gehören:

- a) Konjunktivformen wie könnte, hätte, sollte, würde
- b) Wörter wie vielleicht, eventuell, möglicherweise, eher.

Solche Verunsicherungen wirken sich grundsätzlich negativ auf das Verstehen aus, erscheinen liberal und nicht autoritär.

#### 2.4.6 ad Frage K) eigene Einstellung für den Kommunikationsprozess

Die persönliche Einstellung zu einer Sache ist maßgeblich für ihre Bewertung und damit für den Umgang mit ihr. Egal, ob mental antrainiert oder aus freien Zugängen. In der

---

<sup>82</sup> Vgl.: Dietrich, 2005, Seite 57 f.

Rhetorik ist es die Einstellung zum Thema, wie auch die zum Gesprächspartner, die über den Erfolg einer Unterhaltung entscheidet. Jede Einstellung, ob pro oder kontra, kann nahezu jederzeit geändert werden. Vorausgesetzt, die Mechanismen sind bekannt und wollen/können angewendet werden. So können bereits im Vorfeld von beabsichtigten und geplanten Interaktionen Berücksichtigungen aus der Transaktionsanalyse heraus oder die Anwendung des Win-Win-Prinzips für positive Grundstimmung sorgen.

Die Transaktionsanalyse beinhaltet nach E. BERNE<sup>83</sup> (1967) die Analyse des Verhaltens und Empfindens einer Person sowie ihrer kommunikativen Transaktionen mit anderen, anhand ihrer drei Ich-Zustände (Kinder-, Erwachsenen- und Eltern-Ich). Negative Transaktionen sollen durch Bewusstmachung aufgehoben werden. Ziel der Analyse ist das Akzeptieren der eigenen Person ("Ich bin O.K."), das für BERNE Voraussetzung für Liebes- und Beziehungsfähigkeit darstellt.<sup>84</sup>

Eine Win-Win-Strategie, auch Doppelsieg-Strategie genannt, ist ein Konfliktlösungs-Modell, mit dem beiden Kontrahenten ein erkennbarer Gewinn/Nutzen ermöglicht wird. Win-Win lässt sich nur dann erzielen, wenn kein Interessensgegensatz vorliegt und es gelingt, die Interessen eingehend zu artikulieren.

#### 2.4.7 ad Frage L) Lenkungstechniken

„Ist eine Person überzeugt, stimmt sie lediglich zu. Ist sie hingegen gelenkt, verhält sie sich auch entsprechend ihrer neuen Überzeugung.“<sup>85</sup>

Ist das Ziel des Sprechers, das Verhalten seiner Hörer zu verändern, empfehlen sich folgende Lenkungstechniken:

- Wahlmöglichkeiten aufzeigen
- Wertungskriterien anbieten
- Konsequenzen darstellen
- Kompetenzen beschreiben
- Kompromisse finden.

---

<sup>83</sup>Anm.: BERNE, Eric geboren als Eric Lennard Bernstein, \* 10. Mai 1910 in Montréal; † 15. Juli 1970; war ein US-amerikanischer Arzt und Psychiater. Er entwickelte die Transaktionsanalyse als psycho-therapeutisches Verfahren, das er aus der Psychoanalyse ableitete. Im Jahre 1943 änderte er seinen Namen in *Eric Berne*.

<sup>84</sup>Vgl.: ARNOLD, EYSENCK, MEILI, Lexikon der Psychologie, Band 3, 7. Auflage, Verlag Herder 1991, Freiburg. Basel. Wien, Seite 2345

<sup>85</sup>Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 87 ff.

Für das Gelingen rhetorischer Anwendungen ist die Abstimmung einer bestimmten Technik auf den jeweiligen Zuhörerkreis und die entsprechende Situation maßgeblich. Nur wenn ein Sprecher sicher ist, auch zum (erkennbaren) Vorteil des Hörers zu handeln, soll er den Prozess des Lenkens betreiben.

#### 2.4.8 ad Frage N) Nonverbaler Ausdruck

Der nonverbale Ausdruck wird allgemein sehr hoch geschätzt. Doch in wie weit die Körpersprache in ihrer Analyse gleichgesetzt werden kann mit der Fähigkeit, das wahre Ich eines Menschen zu erkennen, ist umstritten. Verschiedene Ratgeber für Körpersprache arbeiten mit solchen Rückschlüssen. Fragt sich jedoch, ob die Rückschlüsse legitim sind. Der nonverbale Ausdruck wird bestimmt durch Mimik (Blickkontakt, Lächeln, offener Gesichtsausdruck), Gestik (durch Betonung bestimmt, übernimmt Struktur des Gesagten) und Körperhaltung (fester Stand, Bewegung, angewinkelte Arme).

Die wichtigsten Bereiche des nonverbalen Ausdrucks, der Körpersprache (Bodylanguage)<sup>86</sup> sind:

- **Mimik** – das sind alle Ausdrucksmöglichkeiten des Gesichts – läuft meist unbemerkt ab. Ein offener Gesichtsausdruck, Lächeln und viel Blickkontakt, zeitrichtig und synchron zur Aussage angewendet, sind erfolgreiche nonverbale Kommunikationstools.
- **Gestik** – das sind alle Bewegungen der Extremitäten, insbesondere der Arme und Hände – vermittelt Engagement und Emotionalität des Sprechers. Richtig angewendet richtet sie sich in ihrer Ausprägung und Intensität nach den Distanzzonen und interkulturellen Usancen. Überzeugend ist die Gestik eines Sprechers erst, wenn sie zu dem passt, was er sagt und wie er es sagt. Eine rhetorisch erfolgreiche Methode ist, mit der Gestik die Struktur des Gesagten visuell mitvollziehbar zu machen.
- **Körperhaltung** – eine positive Interpretation der Körperhaltung und damit einer Person lässt sich über einen nonverbalen Ablaufplan realisieren:  
Eine für alle Zuhörer gut sichtbare Position im Raum suchen.  
Fest auf beiden Beinen stehen.

---

<sup>86</sup> Vgl.: LACKNER / TRIEBE, 2006, Seite 51

Die Hände in Bauchhöhe zusammenführen.  
Blickkontakt zu verschiedenen Zuhörern suchen.  
Mit Bewegungen Aufmerksamkeitsreize setzen (nicht mehr als zwei Schritte).  
Positionen im Raum analog zu Abschnitten der Rede einnehmen.

Für eine körpersprachlich günstige Haltung im Sitzen empfiehlt die Rhetorik:  
Engagement: Der Sprecher sitzt leicht nach vorne gebeugt relativ weit vorne auf seinem Stuhl und hat die Beine fest auf dem Boden.  
Eine entspannte und unaufgeregte Stimmung vermittelt: Eine bequeme Haltung mit angelehntem Oberkörper und überschlagenen Beinen.

Es gab in den letzten Jahren eine Reihe spannender Studien und unerwarteter Ergebnisse rund um das Thema Körpersprache. In zahlreichen Experimenten wurde die Wirkung des Äußeren nachgewiesen. Hier eine Zusammenfassung der interessantesten Ergebnisse:

- Körpersprache überlagert Gesichtsausdruck
- Körpergröße und Verdienst: Große verdienen mehr
- Leibesfülle und Aufstiegschancen
- Übergewicht bringt Benachteiligung
- Nonverbale Dialekte existieren
- Attraktivität als Imagefaktor: Attraktive Menschen vermitteln mehr Kompetenz
- Kleider machen Leute - und reich
- Der Schönheitswahn kommt aus der Evolution: Schönheit hat einen Nutzen – Sex
- Schöne leben schöner

„Wahre Schönheit mag wohl von innen kommen, bleibt aber unentdeckt, wenn das Äußere uns nicht neugierig macht.“<sup>87</sup>

#### **2.4.9 ad Frage P) Paraverbaler Ausdruck**

Prosodie, ein anderer Begriff für paraverbal, ist die „hörbare Persönlichkeit“, der nonverbale Ausdruck, die sichtbare Persönlichkeit. Der paraverbale Ausdruck, also die Art und Weise des Sprechens, ist die persönliche Visitenkarte eines Redners.

---

<sup>87</sup> Vgl.: LACKNER / TRIEBE, 2006, Seite 51-53

Zu den stimmlich-artikulatorischen Elementen zählen: Stimmführung (Sprechmelodie, Tonhöhe, Stimmklang), die Artikulation mit ihrem Wechselspiel zwischen Lockerung und Kräftigung der Muskulatur und dem Sprechtempo mit Pausensetzung und der indirekten Einflussnahme über Artikulation und Betonung.

- **Stimmführung** (Stimmklang, Tonhöhe und Sprechmelodie)

„Stimmlich begründete Befindlichkeiten des Hörers wirken stärker als die Inhalte, die ein Sprecher vorbringt. Denn: Wer sich gut anhört, den kann man gut leiden“<sup>88</sup>

Eine tiefe Stimme wird, bei Männern und Frauen, heute gesellschaftlich mehr akzeptiert und positiver assoziiert, als eine hohe Stimme. Die Sprechmelodie gilt als Gradmesser für das Engagement des Sprechers im Hinblick auf den Gesprächsgegenstand.

- **Artikulation** (Kräftigung oder Lockerung der Muskulatur)

Die angemessene Körperspannung: Ist der Mensch eher locker, können sich auch die Stimmbänder entspannen. Die tiefe Bauchatmung bringt die Stimmbänder optimal zum Schwingen.

- **Sprechtempo** (Pausensetzungen und indirekte Einflussnahme über Artikulation und Betonung)

„Niemand sollte sich ein Sprechtempo angewöhnen, das seinem Charakter widerspricht. Eine monotone Stimmführung führt zum schnelleren und eine betonte Stimmführung automatisch zum langsamen Sprechen.“

Die Artikulation und die Betonung bestimmen das Sprechtempo. Das Sprechtempo richtet sich auch nach dem Gemütszustand des Sprechers und nach dem Temperament.

„Gerade die richtige Betonung wirkt angenehm und aufmerksamkeitsfördernd.“

„Eine gute Artikulation ist primär gekennzeichnet durch eine weite Mundraumöffnung beim Sprechen und der trainierten Lockerung und Stärkung der an der Artikulation beteiligten Muskeln.“

---

<sup>88</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 21

#### **2.4.10 ad Frage R) Rhetorik- und Sprecherausbildung**

Moralische Verpflichtung des Sprechers:

„Heutzutage wird Rhetorik tatsächlich oft als Vorteil des Stärkeren empfunden. Professionelles Kommunikationsverhalten wird mit Durchsetzungsvermögen gleichgesetzt, koste es was es wolle. Dieser Ansatz entspricht nicht dem ursprünglichen Ziel der Rhetorik, dem es nicht darum geht besser zu sein, sondern das Richtige zu tun. Vergleicht man den Anspruch der heutigen Kommunikationsseminare mit den Theorien der antiken Rhetorik, so tut sich eine große Kluft auf: In aktuellen Weiterbildungsangeboten werden vor allem Themen behandelt, die sich ausschließlich auf die Präsentation des Gesagten beziehen: Gliederung, Wortwahl, Satzlänge, Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeitssteigerung etc.. Die klassische Rhetorik hingegen versteht sich umfassender. Neben der rein sprachlich-stilistischen Komponente macht sie die Erkenntnis, d.h. die Suche nach der Wahrheit, zu ihrem Thema. Die Rhetorik möchte mittels sprachlicher Analyse für strittige Fragen richtige Antworten finden. Es geht also nicht nur darum, aus der Kommunikation als der Gewinner hervorzugehen, sondern auch darum, einem ethisch-moralischen Anspruch gerecht zu werden, indem man sich der Wahrheitssuche verpflichtet. Die ‚gute Rede‘ kann also konkretisiert werden als die Fertigkeit, einerseits wirkungsvoll und ästhetisch anspruchsvoll, andererseits moralisch integer zu kommunizieren. Deshalb ist Rhetorik, die sich neben der schönen auch der verantwortungsvollen Rede verpflichtet, nicht primär idealistisch, sondern dient vor allem dem Aufbau einer Persönlichkeit, die bei Mitmenschen geschätzt und angesehen ist.“<sup>89</sup>

#### **2.4.11 ad Frage T) Verhandlungstaktiken**

Verhandlungstaktiken sind wohl überlegte, teils der Gesprächssituation temporär angepasste (Teil-)schritte entsprechend der Kommunikations- und der Verhandlungsstrategie, also absichtsvolle Verhalten und geplante Vorgehensweisen, um einem Verhandlungsziel schrittweise näher zu kommen. Ihre Reihenfolge ist beliebig, Ihr Einsatz richtet sich lediglich nach dem Fortschritt bzw. jeweiligem Stand des Gespräches oder der Verhandlung, die Win-Win-Strategie ist jedoch dabei immer im Auge zu behalten und vorab klar zu kommunizieren. Art und Stil des Einbringens und Auswahl der Taktiken muss zur Persönlichkeit des Anwenders passen.

---

<sup>89</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 7 und 8

Die vorwiegend angewendeten Verhandlungstaktiken sind:

- Zugeständnisse machen
- „Es hat mir die Sprache verschlagen“
- Bei zu erwartender Kritik Vorsorge treffen
- „Der große Biss“<sup>90</sup>
- Scheinbar nicht verhandeln wollen
- „Da müssen Sie mir schon ein besseres Angebot machen“
- Schlechte Nachricht – gute Nachricht
- Nach hinten verschieben
- Kleine Schritte abrunden
- Der Gute und der Böse
- Vorsichtiges Antasten.<sup>91</sup>

#### 2.4.12 ad Frage U) Techniken des Überzeugens

Der rhetorische Prozess des Überzeugens geht über die reine Informationsvermittlung hinaus. Inhalte sollen nicht nur verständlich formuliert sondern auch so dargestellt werden, dass der Zuhörer seine Meinung im Sinne des Sprechers entwickelt. Verständliche Formulierung von Meinungen ist ein Aspekt der Überzeugungsarbeit. Hauptgegenstände dabei sind die Argumentation sowie der Einsatz einiger Formulierungstechniken, wie: Mit betonter Stimmführung, intensiver und passender Gestik, starkem Blickkontakt ehrliches Engagement zeigen, argumentieren, mit anschaulichen und die Zusammenhänge zeigenden Beispielen sowie dem Hörer angemessenen Formulierungen überzeugen, etc.

Was verbal gut zusammen passt wird auch inhaltlich als stimmig empfunden.

---

<sup>90</sup> Anm.: „Der große Biss“: Ist ein „taktisches Kontra“ mit halbierten oder verdoppelten Forderungen bzw. Angeboten. Intention ist, zu irritieren und den Verhandlungspartner von seinen ursprünglichen Zielen abzubringen.

<sup>91</sup> Vgl.: HEEPER, 2004, Seite 57

### **Argumentation:**

„Ein ‚Argument‘ ist ein Beweisgrund. Die ‚Argumentation‘ ist die Beweisführung. Argumentieren bedeutet also: Argumente vorbringen, Beweise darlegen, begründen.“<sup>92</sup>

Die kleinste selbständige Argumentationseinheit ist eine Behauptung mit Begründung. Argumentationstendenzen bezeichnen die Form der Begründung in Hinblick auf die jeweilige zugrunde liegende Beweisebene. Sie lassen sich in plausible, rationale und ethische Argumentationen einteilen:

- plausible Argumentation, die eine Behauptung anhand allgemeiner Erfahrungen, Traditionen oder Konventionen begründet, wie Pauschalierungen, Verallgemeinerungen, Übertreibungen
- auf Daten bezogene Argumentation, die mit Zahlen, Daten, Fakten oder Statistiken begründet
- logische Argumentation, die an das logische Denken des Zuhörers appelliert
- ethische Argumentation, die sich auf Wertvorstellungen oder Normen einer Gemeinschaft beruft und anhand von Schlagworten und komplexen Begriffen, wie zum Beispiel Gerechtigkeit, Umweltschutz, Gesundheit, Wohl der Kinder, Gleichberechtigung etc. dargestellt.<sup>93</sup>

Tatjana LACKNER und Nika TRIEBE bieten eine andere, umfassendere Einteilung der **Argumentations-Arten** an:

- Fakten-Argumente verwenden Zahlen, Daten, Statistiken
- Autoritäts-Argumente mit Meinung anerkannter Autoritäten
- Normen-Argumente mit Gesetzen, Normen, Regeln
- Werte-Argumente mit in der Gesellschaft vorherrschenden Wertvorstellungen
- Erfahrungs-Argumente mit persönlichen Erfahrungen
- Analogie-Argumente mit Vergleichen ähnlicher Vorgänge
- Logik-Argumente mit logischer Kette
- Nutzen-Argumente mit Vorteilen und positiven Konsequenzen
- Gefahren-Argumente mit Auflisten von Gefahren und negativen Konsequenzen<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl.: HEEPER, 2004, Seite 58 ff.

<sup>93</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 73 ff.

<sup>94</sup> Vgl.: LACKNER/TRIEBE, 2006, Seite 93



Argument-Art	Vorteil	Gefahr
Erfahrungs-Argumente	Sind glaubwürdig und bildhaft	Sehr subjektiv, wenn inflationär eingesetzt
Analogie-Argumente	Nachvollziehbar, emotionale Kraft	Scheinvergleich
Logik-Argumente	Unbestreitbar, verständlich	Scheinlogik
Fakten-Argumente	Aktualität, Überprüfbarkeit	Wenig bildhaft, Gesprächsbremse
Autoritäts-Argumente	Mehrere Meinungen kommen zum Einsatz	Verlust der eigenen Autorität
Normen-Argumente	Schwer widerlegbar	Sehr trocken
Werte-Argumente	Erhöhen die emotionale Zustimmung	Eindimensional

### Rhetorische Figuren

akzentuieren und steigern die Wirkung von Äußerungen, bringen Wortspiele, bieten Überraschungen, wecken Interesse beim Hörer und sind seit jeher Bestandteile der Rhetorik. Die wichtigsten Figuren und ihre Charakteristika:

- Wiederholungsfiguren verdeutlichen durch Verdoppelungen. In der Wiederholung wird ein Wort oder Satzelement noch einmal aufgegriffen. Hierdurch wird das Gesagte eindringlicher (z.B.: Genimatio, Anadiplose, Anapher, Epipher, Alliteration)
- Kürzungsfiguren lassen Satzelemente aus. Dadurch werden Textteile gestrafft, wirken so überraschend und interessant. Durch die Kürze sind sie besonders gut im Gedächtnis zu behalten. (z.B.: Ellipse, Zeugma)
- Positionsfiguren verändern die Reihenfolge im Satz. Die Stellung einzelner Wörter oder Wortgruppen im Satz entspricht dabei nicht dem üblichen Sprachgebrauch. Diese Abweichung bewirkt große Aufmerksamkeit beim Zuhörer. (z.B.: Hyperbaton, Anastrophe, Hysteron proteron, Parallelismus, Chiasmus)
- Ersetzungsfiguren tauschen Wörter aus. Ein Gegenstand oder Sachverhalt erhält einen anderen, nicht erwarteten Namen. Sie wirken poetisch und sind andererseits bereits Mittel zur Argumentation, denn je nachdem, welches Wort der Sprecher statt des eigentlichen Begriffs wählt, deutet er schon auf seine Meinung zum Thema. (Synonym, Metapher, Metonymie, Ironie, Hyperbel, Litotes, Euphenismus)

- Argumentationsfiguren weisen auf das Ziel hin. Es sind Formulierungen die bereits eindeutig auf das Überzeugungsziel hinsteuern. (Rogatio, Exclamatio, Paralipse, Klimax, Antithese)<sup>95</sup>

#### 2.4.13 ad Frage V) Verbaler Ausdruck

Der verbale Ausdruck ist die hörbare Einstellung des Redners.

Nur ein guter Sprecher kann seine eigene Wirkung zu jeder Zeit und situationsgemäß beeinflussen. Voraussetzung für die Reflexion der eigenen Wirkung ist das Wissen um die Aspekte, die die Ausstrahlung eines Menschen ausmachen. Das sind Selbstsicherheit, die richtige Einschätzung zwischen Wunschdenken und dem Machbaren, Wissen um den Kommunikationsprozess und die Fähigkeit, auf Feedbacks laufend zu reagieren. Als Leitsatz gilt: „Die Kommunikation zwischen Menschen ist immer von ihrer Einstellung zueinander bestimmt.“<sup>96</sup>

Der verbale Ausdruck, also das, was ich durch Worte sage, wird durch Wortwahl (z. B. positive Formulierungen, Fremd- und Fachwortgebrauch), Satzbau (wie Reihenfolge der Satzglieder, Satzstrukturen, Aktiv- und Passivkonstruktionen) und die Verwendung von Füllwörtern und Floskeln (wie Ähs, Hmms, falsch tradierte Wörter und Sätze) bestimmt. Für eine bestimmte Kommunikationssituation gibt es keine ausschließlich richtige rhetorische Vorgehensweise. Es kommt immer darauf an, was der Sprecher beabsichtigt und wie er verstanden werden will. Wer nach positiven Formulierungen sucht, wird automatisch eine optimistische Perspektive einnehmen. Wer als Fachexperte gelten will, wird vermehrt Fremd- und Fachwörter in seinen Äußerungen einfließen lassen.

Auch der Satzbau eines Sprechers weist auf dessen Persönlichkeit. Die Anwendung von besonders langen und komplizierten Sätzen lässt häufig eine höhere Bildung assoziieren. Ziel ist, Satzstrukturen zu finden, die gleichermaßen anspruchsvoll und leicht verständlich sind. Als Orientierung dienen:

- Das Schema Hauptsatz + Hauptsatz und Hauptsatz + Nebensatz.
- Aktivkonstruktionen vor Passivkonstruktionen

---

<sup>95</sup> Vgl.: HEEPER, 2004, Seite 57 und DIETRICH, 2005, Seiten 81 ff.

<sup>96</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 11

- S-P-O-Formulierungen vor
- O-P-S-Aktivkonstruktionen oder gar
- O-P-S-Passivkonstruktionen

Dort, wo Autorität vermittelt werden soll, kann Behördendeutsch zielführend sein. Interessanterweise bilden wir in offiziellen Redesituationen automatisch kompliziertere Sätze, obwohl es nicht dem alltäglichen Sprachgebrauch entspricht.

#### Füllwörter und Floskeln

Darunter verstehen wir aus rhetorischer Perspektive Lautäußerungen und Worte, die entweder Lückenfüller sind, oder in ihrem Wortsinn nicht dem eigentlichen Anliegen des Redners entsprechen. Typische Füllwörter sind „äh“ oder „hmm“. Für deren Auftreten gibt es eine psychologische und physiologische Erklärung. Beide gehen von unbewussten Verhaltensweisen des Sprechers aus.<sup>97</sup>

Die Rhetorik empfiehlt grundsätzlich, individuelle und persönliche Formulierungen den Floskeln vorzuziehen. Denn auf diese Weise wirkt der Sprecher sehr verbindlich.

Die drei verschiedenen Bereiche der verbalen, paraverbalen und nonverbalen Ausdrucksmöglichkeiten können jeweils für sich betrachtet werden, wirken aber in der realen Situation in ihrer Kombination. Eine Ausnahme ist die Kommunikation am Telefon, da fehlt die körpersprachliche Information. Vermitteln diese drei Ausdrucksbereiche die gleiche Botschaft, so ist das Verhalten kongruent. Von inkongruentem Verhalten sprechen wir, wenn die verbale Botschaft etwas anderes aussagt, als die paraverbale und die nonverbale. Inkongruentes Verhalten kann aber auch bewusst eingesetzt werden, bei ironischen und sarkastischen Äußerungen und Understatements.<sup>98</sup>

#### **2.4.14 ad Frage X) Neuro Linguistische Programmierung**

Hinter dem Begriff NLP (Neuro Linguistische Programmierung) steht die Entdeckung der beiden US-Forscher Richard BANDLER, geb. 1950 und John GRINDER, geb. 1939, wie einlangende Informationen durch unsere Sinneskanäle (Neuro) und unsere Sprache (Linguistik) aufgenommen werden, wie diese verarbeitet (Programmieren) werden und wie dadurch Verhaltensweisen gesteuert werden können. Wer diese Wege der Wahrnehmung versteht, kann über sie auch optimal kommunizieren.

---

<sup>97</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seite 18 ff.

<sup>98</sup> Vgl.: DIETRICH, 2005, Seiten 13 - 37

### **Einige NLP-Begriffe sind:**

"Ankern" bedeutet die feste Verbindung von einem Gefühl mit einem Bild, Ton oder einer Berührung. Es ist eine Koppelung von Reiz und Reaktion, ähnlich wie bei der klassischen Konditionierung. Das heißt, ein bestimmtes Gefühl wie Freude oder Trauer kommt automatisch hoch, wenn z.B. ein bestimmtes Bild gesehen wird (z.B. Ferienfoto), ein bestimmtes Geräusch ertönt (z.B. Schiffssirene), eine bestimmte Körperstelle berührt wird (z.B. Schulterklopfen).

"Leading" bedeutet "führen". Voraussetzung ist das Pacing. Wenn der NLPeute sich auf den Klienten eingestellt und eingestimmt hat, dann kann er ihn ein Stück in die gewünschte Richtung führen (z.B. aus einer Blockade heraus).

"Pacing" heißt wörtlich übersetzt "im gleichen Schritt mit jemandem gehen". Es ist das Wichtigste, um Rapport mit dem Klienten herzustellen. Dabei stellt sich der NLPeute ganz auf den Klienten ein, um in einen gleichen Rhythmus / Schwingung zu gelangen. Er gleicht sich ihm an ("Angleichen", "Spiegeln"). "Pacing" kann man auf vielen Ebenen praktizieren: Interessen, Sprache, Körpersprache, Gefühle etc.

"Rapport" ist ein "guter Kontakt" zwischen NLPeute und Klient. Dieser gute Kontakt ist die Grundlage, damit zwei Menschen sich verständigen können und ist die Basis weiterer Schritte.

"Reframing" heißt wörtlich übersetzt "einen neuen Rahmen geben". Das Ziel ist, durch eine neue Perspektive Verhalten, das bisher abgelehnt wurde, in neuem positiverem Licht zu sehen. Damit entdecken wir im Negativen das Positive, in den Schwächen die Stärken.<sup>99</sup>

#### **2.4.15 ad Frage Z) Zuhörtechniken**

Menschen neigen generell dazu, nur genau das zu hören und zu verstehen, was sie hören und verstehen wollen. Meist ist das die Ursache für Missverständnisse in der Kommunikation. Zuhören bedeutet den anderen zu verstehen, hören bedeutet lediglich ihn sprechen zu lassen. Eine konsequente Anwendung der Zuhörtechnik soll verhindern, dass

---

<sup>99</sup> Quellen: (mit Ergänzungen, Erweiterungen durch Rolf W. NIEVERGELT, NLP-Master IANLP/GANLP):  
ULSAMER / BLICKHAN: NLP für Einsteiger, Gabal Verlag, 2001

Gesprächspartner während des Zuhörens schon an ihre nächste Äußerung denken. Und darüber hinweg das eigentliche Anliegen des anderen überhören. Die Palette an Zuhörtechniken kennt: Zuwenden, Bestärken, Nachfragen, Zurückhalten, Reformulieren, Deuten, Anwenden des Harvard-Konzepts.<sup>100</sup>

Ziel des Harvard-Prinzips ist es, Sach- und Beziehungsebene zu trennen, Interessen auszugleichen und Entscheidungsalternativen unter Verwendung neutraler Beurteilungskriterien zu suchen, um so einen Gewinn für alle Beteiligten zu schaffen. Beim Harvard-Konzept steht der größtmögliche beiderseitige Nutzen im Vordergrund, da für beide Verhandlungsseiten neben der sachlichen Übereinkunft meist auch die persönliche Beziehung gewahrt bleiben soll. Dazu wird bewusst zwischen zwei Kommunikations-Ebenen unterschieden, nämlich der des Sachinhaltes (also der zu verhandelnden Übereinkunft an sich) und der Verhandlungsführung (der Meta-Ebene). Über beide Ebenen hinweg werden nun vier wesentliche Verhandlungs-Kriterien herausgegriffen:

- Behandeln Sie Menschen und ihre Interessen (die Sachfragen) getrennt voneinander
- Konzentrieren Sie sich auf die Interessen der Beteiligten und nicht auf ihre Position
- Entwickeln Sie Entscheidungsoptionen (Auswahlmöglichkeiten)
- Bestehen Sie auf objektiven Beurteilungskriterien (beispielsweise: gesetzliche Regelungen, ethische Normen etc.).<sup>101</sup>

### 2.2.16 ad Abschlussfrage) Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz?

Eloquenz: Beredsamkeit; gute rhetorische Fähigkeiten.

Kompetenz: 1. a) Vermögen, Fähigkeit; b) Zuständigkeit, Befugnis. 2. (ohne Plural) (idealisierte) Fähigkeit des Sprechers einer Sprache, mit einer begrenzten Anzahl von Elementen und Regeln eine unbegrenzte Zahl von Äußerungen zu bilden und zu verstehen sowie über die sprachliche Richtigkeit von Äußerungen zu entscheiden (Sprachwissenschaft).

---

<sup>100</sup> Vgl.: Dietrich, 2005, Seite 49 ff.

<sup>101</sup> Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/Harvard-Konzept>, 3. April 2008 um 10:23

## 3 Lobby - Lobbying - Lobbyismus - Lobbyist:

### Einleitende Erläuterungen zum Verständnis des Themengebietes

#### 3.1 Etymologie

In ihrer Diplomarbeit nimmt LANGER aktuell Bezug zum Gebrauch der Wörter „Lobby“ bzw. „Lobbying“ und stellt fest: „In der heutigen Zeit werden die beiden Begriffe ebenso inflationär und unreflektiert angewandt, wie etwa die Begriffe ‚Wirtschaft‘ und ‚Politik‘. Der pauschale Gebrauch dieser Vokabulare in den unterschiedlichsten Themengebieten hat kaum zu einer Auseinandersetzung mit der Bedeutung von Lobby und Lobbying geführt. Lobby, Lobbying, Lobbyist sowie Lobbyismus haben höchst unterschiedliche, grundsätzlich aber klar abgrenzbare Bedeutungen und Inhalte.“<sup>102</sup> Während das Wort Rhetorik vom griechischen Rhetor, einer Person, die Reden lehrt, abstammt, lehnt sich der Ursprung der Wörter um Lobby an die Definition eines Raumes. Er findet sich im Mittellateinischen, leitet sich von „*labium*“ ab und kann ins Deutsche mit „Vor- oder Wandelhalle“ übersetzt werden. Der Terminus „Lobby“ ist dem Neuenglischen<sup>103</sup> entlehnt, der auf das altniederfränkische „*laubja*“, was soviel wie „Laubengang“ bedeutet, zurückgeht.<sup>104</sup> Auf Deutsch spricht man hier von der „Wartehalle“, vom „Empfangs- und Aufenthaltsraum“. Heinz SCHWALBE und Ernst ZANDER beschreiben, wie es letztendlich zu einer Assoziation zwischen der „Lobby“ als „Empfangs- oder Aufenthaltsraum“ und der „Lobby“ als spezifische Interessengruppe gekommen ist.

„Demnach war mit dem Lobby-Begriff zunächst eine ganz spezielle Lobby gemeint, nämlich jene eines Washingtoner Hotels, welches der US-Administration gegenüber lag und der gern frequentierte Treffpunkt von Regierungsvertretern und Politikern war.“<sup>105</sup> Dies führt zur zweiten Definition von ‚Lobby‘.

„[...] in the house of Commons, etc., large hall open to the public and used for interviews with Members of Parliament.“<sup>106</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline, 2004, Seite 14

<sup>103</sup> Übersetzt: porch, entrance-hall or ante-room, (Vgl. Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary, Oxford University Press, 1998, Seite 529)

<sup>104</sup> Vgl.: KLUGE: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Berlin 1995. Seite 215

<sup>105</sup> Vgl.: SCHWALBE, Heinz / ZANDER, Ernst: Vertrauen ist besser. Mit Public Relations gegen Vertrauensschwund. Politikverdrossenheit und Imageverluste der Wirtschaft. Heidelberg 1994, Seite 75

<sup>106</sup> Vgl.: Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary, 1998, Seite 529

Im Mittelpunkt der regelmäßigen Meetings standen die Kontaktpflege sowie der Interessens- und Informationsaustausch auf informellem Weg. Heutzutage sind die Korridore und Ausschusssäle in den Parlamenten Treffpunkt für Informationsaustausch und Kontaktpflege.<sup>107</sup>

Die Meinungen bei der Definition von inhaltsschweren, komplizierten und zum Teil konträren Begriffen können auch im Ganzen gegensätzlich und äußerst unterschiedlich ausfallen. Das zeigt die unterschiedliche Herangehensweise an den Lobby-Begriff. So lautet ein Beispiel für einen idealistischen Ansatz:

„Lobbying besteht darin, jemanden, einen Funktionär, einen Parlamentarier oder einen Mitarbeiter eines Ministers davon zu überzeugen, dass die Sache, die man vertritt, ausgezeichnet und gerecht ist.“<sup>108</sup>

Aus dieser Ansicht heraus bildet sich ein Begriff für „Lobbying“, der im Fremdwörterbuch mit „Beeinflussung von Abgeordneten durch Interessensgruppen“<sup>109</sup> übersetzt wird.

Kann man den Termini „Lobby“, „Lobbyismus“ und „Lobbyist“ noch relativ einfache und einheitliche Definitionen geben, so scheint eine umfassende Begriffsbestimmung von „Lobbying“ regelrecht unmöglich. Ähnlichkeiten, wie bei den Problemen bei der Interpretation von „Rhetorik“ tun sich auf und erschweren zusätzlich die Auswahl verständlicher Fragen für den Masterthesis-Fragebogen.<sup>110</sup> LANGER weiter: „Dem ‚Lobbying‘ werden äußerst unterschiedliche, zum Teil konträre Beschreibungen attribuiert und man kann eindeutig feststellen, dass die Art und Weise, wie mit diesem Begriff umgegangen wird, zumindest in der Forschungsliteratur einen Imagewandel erfahren hat.“<sup>111</sup> Emerich FRANCIS beschreibt den Begriff „Lobbying“ in seinem Beitrag „Die Rolle der Interessensgruppen im Prozess der demokratischen Meinungsbildung“ folgendermaßen: „Beim Lobbying suchen vielmehr Interessensgruppen durch wohlausgebildete und gutbezahlte Fachleute der psychologischen Beeinflussung bestimmte politische Entscheidungen herbeizuführen bzw., zu verhindern [...]“<sup>112</sup>

---

<sup>107</sup> Vgl.: LANGER, 2004, Seite 14

<sup>108</sup> Vgl.: MICHEL, Dominique: „Lobbying à Bruxelles“, in: L'ENTREPRISE, Ausgabe 5/1990, Seite 13

<sup>109</sup> Vgl.: Oxford / Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary, 1998, Seite 529

<sup>110</sup> Siehe diese Masterthesis, Kapitel 1.2, Seite 3

<sup>111</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 15

<sup>112</sup> Vgl.: FRANCIS, Emerich: Die Rolle der Interessensgruppen im Prozess der demokratischen Meinungsbildung, in: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 2, Wien 1986, Seite 92

Der deutsche Politologe Marco ALTHAUS sieht in seiner Definition für „Lobbying“ den Kern der Tätigkeit eher nüchtern. Für ihn ist Lobbying „...die Beeinflussung von politischen Entscheidungen und Behörden oder Parlamenten durch Personen, die nicht direkt an der Entscheidung mitarbeiten. Im Unterschied zur allgemeinen Interessensvertretung stellt Lobbying auf Schutz und Verteidigung von Interessen ab.“<sup>113</sup>

In seinem Werk „Public Affairs Management“ macht Peter KÖPPL's Definition den Bedeutungswandel des Lobbying-Begriffes offenkundig. Es wird der professionelle Charakter des Lobbying durch eine Funktionsumschreibung hervorgehoben. Man könnte meinen, es handle sich dabei um das „Ideal“ von Lobbying und wie es heutzutage durchgeführt werden sollte.

Demnach soll Lobbying „...eine Atmosphäre des öffentlichen Verständnisses für die Interessen und Anliegen der Organisation als Ausgangslage für die Unterstützung durch politische Entscheidungsträger und Reduktion unvorteilhafter oder restriktiver politischer Entscheidungen. Bewerkstelligt durch aktive Gestaltung und überzeugende Präsentation der Anliegen und gezielte Einflussnahme.“<sup>114</sup> sein. Peter KÖPPL resümiert die Auswirkungen von Lobbying in einem Satz: „Lobbying kann eine Entscheidung verhindern, unterstützen, beschleunigen, verzögern oder partiell ändern.“<sup>115</sup>

LANGER weist in Ihrer Diplomarbeit auf die Gefahr eines weiteren Missverständnisses hin. Nämlich die Gleichsetzung der Termini „Lobbying“ und „Pressure Groups“ in der Literatur. Eine Simplifizierung, die nicht von allen geteilt wird. Thierry LEFÉBURE plädiert für eine Trennung dieser Begriffe mit dem Argument der Methodik:

„Lobbying ist eine Methode, und es ist falsch Lobbying mit Pressure Groups gleichzusetzen. Von Lobbying kann man nur sprechen, wenn eine Gruppe eine Strategie anwendet.“<sup>116</sup>

NANON und CLAMEN sprechen ebenfalls von so genannten „groupes de pression“ und widersprechen somit der Definition von LEFÉBURE:

---

<sup>113</sup> Vgl.: ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2001, Seite 365

<sup>114</sup> Vgl.: KÖPPL, Peter: Public Affairs Management: Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation, Wien 2000, Seite 26

<sup>115</sup> Vgl.: KÖPPL, Peter: Lobbying: Das politische Instrument der Public Relations? PR-Forum 5. Jg./1999 in: [http://www.pr-guide.de/prfor/arch/arl-99\\_3.htm](http://www.pr-guide.de/prfor/arch/arl-99_3.htm), 24.08.2003

<sup>116</sup> Vgl.: LEFÉBURE, Thierry: Lobby or not to be, Paris 1991, Seite 17



„Eine Lobby ist eine Pressure Group, die die Sonderinteressen eines Sektors, einer Wirtschaftstätigkeit oder einer sozialen Gesamtheit vertritt.“<sup>117</sup>

Der Begriff „Lobbyismus“ beschreibt laut GAHLER's Wirtschaftslexikon die Einflussnahme organisierter Interessensgruppen bzw. Verbände auf Exekutive und Legislative, wobei der Terminus „Lobbyismus“ den fortwährenden Charakter der Lobbying-Tätigkeit meint.<sup>118</sup>

Um es noch allgemeiner zu formulieren: Lobbyismus ist eine spezifische Form der Einflussnahme auf die Entscheidungen höherer Ebenen im Sinne eigener Zielvorstellungen.<sup>119</sup> Diese Art politischer Einflussnahme ist für Außenstehende nicht transparent – ein Grund dafür, dass Lobbying im Allgemeinverständnis negativ konnotiert ist. Der Lobbyist leistet den wichtigsten Beitrag zur Außenwahrnehmung seiner Tätigkeit.

Was ist ein Lobbyist?

Eine kurze Definition würde ihn als jemanden beschreiben, der eine gewisse Zielgruppe, den Politiker, den jeweiligen politischen Entscheidungsträger für die Interessen, die er vertritt, zu gewinnen versucht. Dennoch ist es genauso wie bei dem Begriff „Lobbying“ umstritten, wie der Lobbyist mit seiner Umwelt in seiner Tätigkeit umzugehen hat. Darüber hinaus gibt es grundlegende Unterschiede zwischen dem Rollenverständnis des Lobbyisten in den Vereinigten Staaten und dem der Euro-Lobbyisten. Dies begründet sich aus der Tatsache heraus, dass die Struktur von politischen Systemen, spezifisch die Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Politik, das Verbandswesen und die Verbandsstruktur eines Staates der ausschlaggebende Faktor für die Intervenierungsart –und damit auch für Art und Stil der Kommunikation – des Lobbyisten ist.<sup>120</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl.: NANON, Jaqueline / CLAMEN, Michel: L'Europe et ses couloirs. Lobbying et lobbyistes, Paris 1991, Seite 19

<sup>118</sup> Vgl.: GAHLER Wirtschaftslexikon, K-R, 15. Auflage, Wiesbaden 2000, Seite 1998

<sup>119</sup> Vgl.: GUTSCHELHOFER, Alfred / SCHEFF, Josef (Hrsg.): Lobby Management, Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien 1998, Seite 39

<sup>120</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 18

### 3.2 Historische Entwicklung – Der Anfang des Lobbying – ein Dativersuch

„Die genaue Festlegung, zu welchem Zeitpunkt Lobbying tatsächlich in jener Art angewandt wurde, wie man es aus der begrifflichen Umschreibung kennt, ist kein leichtes Unterfangen. Die Annahme, dass Lobbying zunächst in Amerika und erst später nach Europa kam, ist sowohl richtig als auch falsch. Richtig, weil Lobbying eine der Säulen amerikanischer Demokratie und wesentlicher Bestandteil der heutigen amerikanischen Denkart ist.<sup>121</sup> Dennoch soll hier über die Grenzen des 18. und 19. Jahrhunderts gesehen werden. Lobbying ist insofern eine sehr alte Methode der Interessensvermittlung, weil sie schon im Altertum bekannt war und auf Traditionen der griechischen Kultur zurückgeht.<sup>122</sup> Wenn man davon ausgeht, dass die Einflussnahme organisierter Interessengruppen auf Exekutive und Legislative Bestandteil der Demokratie ist, so sind die Wurzeln des Lobbying aller Wahrscheinlichkeit nach bereits in der Antike vorzufinden. NANON<sup>123</sup> wirft die Frage auf, ob nicht bereits SOLON<sup>124</sup> ansatzweise Lobbying gefördert hat. Er soll den mündigen Bürgern der Republik das Recht zugestanden haben, individuelle und kollektive Interessen zu verteidigen und ihnen die Möglichkeit gegeben haben, alle Arten von Anliegen mitzuteilen, um am politischen Gestaltungsprozess teilzunehmen. Ein 400-köpfiger Rat machte die Vorarbeit für die Vollversammlung und war für die Einhaltung der Tagesordnung sowie die Reihung der jeweiligen Themen der politischen Agenda zuständig. Man kann davon ausgehen, dass in dieser Zeit bereits Lobbyismus stattgefunden hat, wenn auch nicht in seiner heutigen Form.

Erwähnenswert ist auch die Figur des DEMOSTHEN, den man aus gutem Grund als Lobbyisten bezeichnen kann. In der Antike unterschied sich das demokratische System in einem wichtigen Punkt von unseren heutigen Systemen: Nicht nur die politische Mehrheit hatte das letzte Wort bei endgültigen Entscheidungen, die Opposition hatte das Recht und die Macht etwaige Entscheidungen zu sabotieren und außer Kraft zu setzen, indem sie zum Beispiel finanzielle Mittel verwehrte oder Protestmaßnahmen traf. Initiativen, die sich

---

<sup>121</sup> Vgl.: FARNEL, Frank J.: Am richtigen Hebel: Strategie und Taktik des Lobbying, Landsberg / Lech 1994, Seite 19

<sup>122</sup> Siehe diese Masterthesis, Executiv Summary und Kapitel 2.3.1

<sup>123</sup> Vgl.: NANON / CLAMEN, 1991, Seite 20

<sup>124</sup> Anm.: SOLON: geboren 640 - 561 v. Chr.; Athenischer Aristokrat. Mit seiner Dichtung griff er in die Politik ein und versuchte, Wege zur Behebung sozialen Elends, Gerechtigkeit und Versöhnung zu zeigen.

gegen die regierende Mehrheit wandten, konnten jederzeit getätigt werden. Andererseits waren solche Initiativen immer mit dem Risiko verbunden, selbst ‚Opfer‘ einer Verurteilung zu werden, etwa durch Ostrazismus<sup>125</sup>, Exil, aber auch durch Todesurteil. Der Beruf des Rhetorikers war wie jener des Politikers mit Gefahren verbunden. Im Falle von DEMOSTHEN wurde der Redner für ein Jahr aus Athen verbannt, weil er sich in eine finanzielle Angelegenheit eingemischt hatte.<sup>126</sup> Aber auch CICERO, der Rhetoriker par excellence, hat sich gekonnt dem, was wir heute ‚Lobbying‘ nennen, bedient, um der Ressourcenknappheit an Getreide in Rom entgegen zu wirken: Als Beauftragter für die Lebensmittelversorgung, schaffte er es, die Einkaufspreise zu senken, indem er große Mengen auf einmal ankaupte. Als weiteres Beispiel der professionellen Handhabung von Lobbying skizziert Manfred STRAUCH in der Einleitung seines Werks ‚Lobbying‘, die Art und Weise wie Ludwig der XIII. und Richelieu ihre Politik in Form von informellen Gesprächen vortesteten. Frankreich verfügte bereits zu jener Zeit über ein überragendes und weit verbreitetes Netzwerk von Diplomaten und Botschaften. Ein gewisser Père Joseph, ein Kapuziner-Mönch aristokratischer Abstammung, war ebenfalls Mitglied dieses Netzwerks. Jene Informationen, die an den verschiedenen Höfen und Botschaften von den Kapuzinern gesammelt wurden (etwa durch die Abnahme der Beichte), dienten Père Joseph als wertvolle politische Information über die Überlegungen und die Entscheidungen der französischen Machthaber.<sup>127</sup> Er war ‚so Teil einer politischen Strategie, die es Ludwig dem XIII. erlaubte, seine Politik aufgrund der ihm so zugänglichen Informationen jeweils neu zu formulieren und sie vorab zu testen.<sup>128</sup>

Man erkennt hier eindeutig wesentliche Funktionsmerkmale des Lobbying:

Radarfunktion, Monitoring und Frühwarnsystem, um es mit den Begriffen des 21. Jahrhunderts auszudrücken. Die Erscheinung des Lobbying-Begriffs selbst ist auf das 19. Jahrhundert zurückzuführen. Die Frage nach dem eigentlichen Geburtsjahr des modernen Lobbying wird mit dem Stichdatum 1789 beantwortet. In diesem Jahr wurde das erste US-Zollgesetz verabschiedet, welches insofern von Bedeutung ist, da der Inhalt dieses Gesetzes Gegenstand zahlreicher interessenorientierter Beeinflussungsmaßnahmen und -aktivitäten

---

<sup>125</sup> Anm.: Meint ein so genanntes „Scherbengericht“, ein altathenisches Volksgericht, das die Verbannung eines Bürgers beschließen konnte (bei der Abstimmung wurden dessen Name von jedem ihn verurteilenden Bürger auf ein Ostrakon, eine Tonscherbe, geschrieben). Vgl.: DUDEN Fremdwörterbuch, Mannheim 1997, Seite 580

<sup>126</sup> Vgl.: NANON / CLAMEN, 1991, Seite 21

<sup>127</sup> Vgl.: STRAUCH, Manfred: Lobbying. Wirtschaft und Politik im Wechselspiel, Wiesbaden 1993, Seite 5

<sup>128</sup> Vgl.: STRAUCH, 1993, Seite 5

war.<sup>129</sup> In dem gleichen Jahr wurde Lobbying ebenfalls als ein Recht des Bürgers in der Verfassung verankert. Der Kongress, so heißt es, ... ‚darf kein Gesetz beschließen [...], dass die Meinungs- und Pressefreiheit bzw. das Recht des Volkes einschränkt, sich zu versammeln und auf friedlichem Wege ein Ersuchen an die Regierung zu richten, um Unrecht zu beheben.‘<sup>130</sup>

Diese verfassungsrechtliche Verankerung ist der wesentliche Grund dafür, dass eine aktive Einbringung von Interessen das maßgebliche Instrumentarium für den Wettbewerb unterschiedlicher Interessen im amerikanischen Polit-Alltag geworden ist und, aus politologischer Sicht, die demokratiekonformste Methode der bürgerlichen Einbindung (sowohl individuell als auch in Gruppen organisiert) in politischen Entscheidungsspielen darstellt. Aus FARNELS Sicht kann man von den USA behaupten, dass sie ihr Staatswesen dem Prinzip des Lobbying verdanken.<sup>131</sup>

LANGER's o. a. kurzer historischer Abriss<sup>132</sup> zeigt, dass Lobbying zwar erst in den letzten Jahrzehnten zum Modebegriff geworden ist, interessensgesteuerte Beeinflussung in polit-wirtschaftlichen Belangen aber bereits seit langem existiert.

### 3.3 Das (negative) Image des Lobbying

Seit dem 19. Jahrhundert hat Lobbying eine negative Konnotation, für die General Grant, der 18. Präsident der Vereinigten Staaten, verantwortlich sein soll. Er soll nach dem ersten Brand des weißen Hauses gezwungen gewesen sein, ins benachbarte Hotel zu siedeln. Präsident Grant, dessen militaristisches Engagement weit über seine politische Berufung hinausging, soll sich über die Menschenansammlungen in der Wartehalle, der so genannten „Lobby“, beschwert haben, da er diese „wartende Masse“ als unangenehm empfand und in ihr nur gierige Interessensvertreter sah, welche ihn für ihre Zwecke beeinflussen wollten.<sup>133</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl.: BILGERI, Alexander: Das Phänomen Lobbyismus. Eine Betrachtung vor dem Hintergrund einer erweiterten Strategie-Struktur-Diskussion, Lindau 2001, S. 13

<sup>130</sup> Vgl.: SCHWALBE, Heinz / ZANDER, Ernst: Vertrauen ist besser: Kontaktpflege, Imagebildung und Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Industriegesellschaft, Wiesbaden 1989, Seite 77

<sup>131</sup> Vgl.: FARNEL, 1994, Seite 20

<sup>132</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 18-20

<sup>133</sup> Vgl.: NANON / CLAMEN, 1991, Seite 19

Im GAHLER's Wirtschaftslexikon findet man unter „Lobbyismus“ folgenden Zusatz: Gegenleistungen der Verbände an die Politiker können in Parteispenden oder kostenloser Lieferung von Informationen bestehen. Lobbyismus kann sich auch in der Androhung der Ausübung von politischem Druck (Streik, Lieferboykott, Abbau von Arbeitsplätzen) äußern.<sup>134</sup>

Zudem generiert sich das negative Image des Lobbying daraus, dass in frühen Zeiten oftmals auch unlautere Mittel der Beeinflussung zur Anwendung kamen: Korruption, aktive und passive Bestechung, Nötigung, Schmiergelder, luxuriöse Geschenke – all das trug zum negativen Verständnis von Lobbying bei und hat einen bitteren Beigeschmack hinterlassen. Dass Lobbying mit dem Vorsatz der massiven, unlauteren Beeinflussung in Verbindung gebracht wurde, hängt sicherlich mit der Tatsache zusammen, dass es in früheren Zeiten keine Spielregeln zur korrekten Handhabung von Interessensübermittlung gegeben hat. Ein erster Schritt in Richtung modernes Lobbying-Verständnis war die Methode des so genannten „buttonholing“<sup>135</sup>, welche bis heute Gegenstand gewisser Zweifel in Hinblick auf ihre tatsächlichen Existenz ist. Mit „buttonholing“ war der klassische Lobbyist gemeint, der in der Parlamentsvorhalle auf seinen Abgeordneten wartete, und ihn, um seinem Willen und seiner Beharrlichkeit in Sachen Interessenslagen Ausdruck zu verleihen, am Knopfloch packte (to buttonhole). Ein weiterer Aspekt, der wesentlich zur negativen Deutung des Terminus „Lobbying“ beiträgt, ist die Konnotation der Begriffe „Beeinflussung“, „Einfluss“, „Macht“ aber auch „Strategie“. Der Gebrauch und die Zusammenstellung dieser Begriffe, welche oftmals in Definitionen angewandt werden, berechtigen zweifelsohne die Frage der Rechtmäßigkeit und der gesellschaftspolitischen Legitimität von Lobbying.

### 3.4 Die Beziehung Politiker – Lobbyist

LANGER stellt in ihrer Diplomarbeit weiters fest, „dass in so gut wie allen geschichtlichen Dokumentationen überwiegend vom ‚bösen‘ und ‚korrupten‘ Lobbyisten gesprochen wird und der Abgeordnete, politische Akteur oder Regierungsvertreter weniger Aufmerksamkeit zugesprochen bekommt und in die Opferrolle gedrängt wird. Das Bild des Politikers als

---

<sup>134</sup> Vgl.: GAHLER Wirtschaftslexikon, 2000, Seite 1998

<sup>135</sup> Vgl.: BEYME, Klaus von: Interessengruppen in der Demokratie, München 1974, Seiten 54 und 230

Marionette des Lobbyisten ist mittlerweile obsolet. Die Vorbereitung und Informationsgenerierung für ein spezifisches Themengebiet ist die Voraussetzung einer Verhandlungsbasis, in der Argumentationen sowohl von Seiten des Lobbyisten, als auch von Seiten des politischen Repräsentanten ausformuliert und zum Inhalt einer Auseinandersetzung gemacht werden.“<sup>136</sup>

Dass das negative Image von Lobbying ebenfalls beim Politiker besteht, zeigt sich dann, wenn er sich selbst als Lobbyist betätigt. SCHWALBE / ZANDER führen das Beispiel des schwedischen Ministerpräsidenten Olof Palme an, der Opfer eines mysteriösen Mordes wurde. Das Motiv und die Ausgangssituation für diese Tat war zweifelsohne illegales Lobbying. Ein konkurrenzunfähiger und finanziell gefährdeter schwedischer Waffenhersteller, „Bofors“ genannt, bekam aus unerklärlichen Gründen einen Auftrag erteilt, der unmittelbar mit einem Staatsbesuch des schwedischen Ministerpräsidenten nach Indien verbunden war. Allem Anschein nach vergönnten nicht alle dem Politiker dieses wohlwollende Engagement für einen Heimbetrieb, was letzten Endes tödliche Konsequenzen hatte.<sup>137</sup>

Dieses Beispiel zeigt, dass Lobbying einen immanenten missbräuchlichen Charakter aufweist und sich oftmals an der Grenze dessen befindet, was man als seriös bezeichnet. Zweifelsohne wird Lobbying als Beeinflussungsinstrument nie gänzlich sein negatives Image ablegen, sondern sich nur im Zuge seiner jeweiligen Anwendung behaupten können.

Ein weiterer Bestandteil der negativen Wahrnehmung von Lobbying ist auf der Beziehungsebene der Akteure zu finden. Besteht die Annahme, dass Lobbying zu früheren Zeiten ein einseitiger, monokausaler Prozess der Informations- und Interessenvermittlung war, oder zumindest so wahrgenommen wurde, so kann man heute von einem „Beziehungsgeflecht“ sprechen, in dem unterschiedliche, wechselseitige und reziproke Beziehungsmuster zum Tragen kommen. Laut FARNEL hat der Begriff der Interessensvertretung dazu beigetragen, dass die Beziehungsmuster überwiegend als ein Gegeneinander verstanden wurden.<sup>138</sup> Heute versucht man das Bild der Zusammenarbeit zu vermitteln. Dieser wesentliche Punkt leitet somit die eigentliche Diskussion ein, um die es in dieser Arbeit gehen soll: Die Wahrnehmung des jeweiligen Gegenüber bei Gesprächen und die angewandte Kommunikationsstrategie.

---

<sup>136</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 22

<sup>137</sup> Vgl.: SCHWALBE / ZANDER, 1989, Seite 78 f.

<sup>138</sup> Vgl.: FARNEL, 1994, Seite 22 f.

LANGER hält abschließend die großen Unterschiede, die in der Wahrnehmung von Lobbying zwischen Europa und den Vereinigten Staaten bestehen, fest: „Während Lobbying in Amerika sowohl von Institutionen als auch von Unternehmen im politischen Alltag eingebunden werden, um politische Entscheidungen zu beeinflussen, bleibt der Begriff in Österreich und in anderen europäischen Ländern vielfach negativ besetzt.“<sup>139</sup>

### 3.5 Lobbying, Lobby und Lobbyist aus heutiger Sicht

„Die doppelköpfige Erscheinung des Begriffes Lobbying hat zweifelsohne eine tabulose Auseinandersetzung bis dato erschwert, besonders wenn es darum geht, die Selbsteinschätzung der Lobbyisten herauszufiltern. Andererseits kann man deutlich erkennen, dass Lobbying verstärkt als PR-Instrumentarium zur Interessenvermittlung eingesetzt wird, insbesondere auf EU-Ebene. Das Bild von Lobbying, einer zwielichtigen Aktivität, bei der Korruption und Bestechung auf der Tagesordnung stehen, ist sehr verbreitet. Unter anderem auch deshalb, weil sich Lobbying bis vor kurzer Zeit in vielen europäischen Ländern auf keine gesetzliche Festschreibung stützen konnte und ein ‚Illegalen-Dasein‘ führte. Seit einigen Jahren wirken zahlreiche wissenschaftliche und praxisorientierte Publikationen der negativen Wahrnehmung von Lobbying durch fundierte Auseinandersetzungen mit dem Thema entgegen. Dies ist vor allem in den unterschiedlichen Definitionsansätzen des Begriffes ersichtlich.

Lobbying versteht sich heute als modernes, strategisches Instrument, bei dem unterschiedliche Disziplinen verbunden und gezielte Techniken eingesetzt werden.“<sup>140</sup> so LANGER in ihrem Überblick und zitiert mit Peter KÖPPL den fortschrittlichen und professionellen Charakter des „modernen Lobbying“<sup>141</sup>

„Lobbying kann auch als positive Aktivität eines Unternehmens, einer Institution oder Vereinigung erachtet werden, die im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit versucht, ihre

---

<sup>139</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 23

<sup>140</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 23

<sup>141</sup> Anm.: FARNEL spricht von „modernem Lobbying“ und grenzt sich damit vom „Lobbying unserer Väter“ ab. Die bewusste Differenzierung von Lobbying von gestern und heute ist ein wesentliches und oftmals in der Literatur angewandtes Argument, um gegenwärtiges Lobbying als gängiges PR-Instrument im Diskurs salonfähig zu machen und allgemein zu legitimieren. Vgl. FARNEL, 1994, Seite 20

Anerkennung einer bedeutsamen Öffentlichkeit und ihr Rollenverständnis als verantwortungsvolles Mitglied der Gesellschaft zu dokumentieren.<sup>142</sup>

Für die Arbeiten an der vorliegende Masterthesis *Das Gespräch im Lobbying – Die Einflüsse der Rhetorik auf die Lobbyingarbeit* ist es unerlässlich, nach den vorangegangenen Diskussionen über Begriffserklärungen zu Lobby, Lobbying und Lobbyist, einheitlich exakt definierte Termini zu verwenden. Es sind das folgende von Manfred STRAUCH<sup>143</sup> übernommene Definitionen.

- Lobby ist jeder Zusammenschluss von Personen oder Organisationen zur Vertretung gemeinsamer Interessen gegenüber Dritten, insbesondere gegenüber Gesetzgeber und Verwaltung.
- Lobbying ist eine Methode sowie die Anwendung dieser Methode im Rahmen einer vorzubereitenden oder bereits festgelegten Strategie, Informationen zu sammeln, aufzubereiten und weiterzugeben und auf die Entscheidungszentren und Entscheidungsträger einzuwirken, wobei das wichtige Mittel der rasche Informationsaustausch ist.
- Lobbyist ist die Person oder die Personenmehrzahl, die im Auftrage eines Dritten als Angestellter oder im Rahmen eines Dienstvertrages das Lobbying durchführt, meist für eine Lobby oder eine Unternehmensgruppe.

### 3.6 Weitere Begriffe, die für Lobbying mitbestimmend sind

Lobbying gilt heutzutage als eine anerkannte PR-Methode, wird auf unterschiedlichen Gebieten der politischen Kommunikation (auch Politikkommunikation<sup>144</sup> genannt) angewandt und kann gegebenenfalls mit anderen Kommunikationsformen verbunden werden. Aus diesem Grund scheint es wichtig, auf jene Begriffe einzugehen, die unmittelbar mit Lobbying zu tun haben.

---

<sup>142</sup> Vgl.: KÖPPL, Peter: Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations? Dargestellt am Beispiel der Entstehung der Wasserrechtsgesetz-Novelle 1990. Wien 1991, Seite 1

<sup>143</sup> Vgl.: STRAUCH, 1993, Seiten 111-112

<sup>144</sup> Anm.: „Politikkommunikation ist Kommunikation der Politik, Kommunikation mit der Politik und Kommunikation über Politik.“ Vgl.: SCHÖNBORN, Gregor/WIEBUSCH, Dagmar (Hrsg.): Public Affairs Agenda – Politikkommunikation als Erfolgsfaktor, Neuwied-Kriftel 2002, Seite 24



### 3.6.1 Government Relations

„Business must participate in politics, because there are too many issues of too great importance to a business that government must act upon.“<sup>145</sup>

Der Begriff Government Relations kann als „Beziehungspflege zu Regierungseinrichtungen auf lokaler, regionaler, überregionaler und internationaler Ebene<sup>146</sup> definiert werden und als eine Art Disziplin innerhalb der PR gesehen werden. Aufbau und Pflege von Kontakten, Sachverhaltsdarstellungen, gegenseitige Informationsvermittlung und die Arbeit als Kontaktstelle vor Ort gehören zu den wichtigsten Charakteristika der Government Relations.<sup>147</sup> Government Relations scheinen sich als eigenständige Disziplin immer mehr, zumindest bei den großen Unternehmen, zu etablieren. Nur durch erfolgreiche Kommunikation zwischen dem Unternehmen und der politischen Zielgruppe, die wesentliche Entscheidungskompetenzen innehat, kann ein fortwährender Dialog gesichert werden. Wirtschaftspolitische Anliegen verbinden sowohl die Interessen von Politik und Wirtschaft, da beide ein symbiotisches Verhältnis<sup>148</sup> zueinander haben, was eine Kommunikationsbasis impliziert. Peter KÖPPL spricht vom „Markt Politik“, bei der die unterschiedlichen Interessen diskutiert werden können und gewisse Entscheidungen mittels Informationsaustausch zum wirtschaftlichen Wohl des Unternehmens herbeigeführt, abgeändert oder auch verhindert werden können. Worauf in der Literatur immer wieder hingewiesen wird, ist die Tatsache, dass Lobbying und Government Relations synonym verwendet werden. Der grundlegende Unterschied zwischen den beiden Begriffen liegt darin, dass Lobbying ein PR-Instrument ist, im Gegensatz zu Government Relations. Letztere ist eine Teildisziplin der PR, mit dem vorrangigen Ziel der politischen Informationsgewinnung. Um dieses Ziel zu erreichen, wird Lobbying betrieben.

---

<sup>145</sup> Vgl.: SCHÖNBORN/WIEBUSCH, 2002, Seite 25

<sup>146</sup> Ebd.

<sup>147</sup> Vgl.: KÖPPL, 1991, Seite 20

<sup>148</sup> Anm.: Die Erfolgsperspektiven von Unternehmen, Konzernen usw. sind augenblicklich mit den zutreffenden politischen Entscheidungen verbunden. Es liegt im Interesse von beiden Seiten, Wirtschaft und Politik, das jeweilige Gegenüber offen zu informieren und über etwaige Konsequenzszenarien bei Beschlüssen aufmerksam zu machen.

### 3.6.2 Public Affairs

Die Frage, warum sich eine Disziplin wie Public Affairs zunächst immer mehr bei Großkonzernen und Unternehmen entwickelt hat, beantwortet sich mit der Vertrauenskrise der Öffentlichkeit diesen Unternehmen gegenüber. Ging es noch vor einiger Zeit darum, den wirtschaftlichen Erfolg und die damit verbundene Macht nach außen zu kommunizieren, so treten heutzutage neue, wesentliche Inhalte hervor, welche auf gesellschaftspolitische Fragen eine Antwort geben sollen. Die steigende Zahl an Konsumenten schützenden, bürgerrechtlichen Gruppierungen, Umweltschutzorganisation, Gewerkschaften und deren hoher Organisationsgrad haben unweigerlich dazu geführt, dass Unternehmen über Image und Profit hinausschauen und sich den Fragen und Beschwerden der Teilöffentlichkeiten durch einen transparenten und offenen Dialog stellen müssen. Politische Institutionen werden ebenfalls durch die Omnipräsenz dieser Teilöffentlichkeiten stark unter Druck gesetzt, wenn es um wirtschaftliche Belange geht, welche gleichzeitig soziale, menschenrechtliche, ökologische und ethisch-moralische Inhalte tangieren. Ziel des Unternehmens ist es, um Verständnis und Anerkennung für seine Handlungen bei Politik und Gesellschaft zu werben sowie Verantwortung für interne und externe Probleme zu demonstrieren.<sup>149</sup>

Eine mögliche Definition für Public Affairs kann folgendermaßen lauten:

„Public Affairs ist die Managementfunktion, die verantwortlich ist für die Interpretation des nicht-kommerziellen Umfeldes eines Unternehmens und das Management der Reaktion des Unternehmens auf diese Umwelt.“<sup>150</sup>

Politische Entscheidungsträger wie Minister, Parteien auf lokaler und regionaler Ebene, Regierungen, Behörden, Gemeinden, Umweltschutzorganisationen und weitere öffentliche bzw. private Institutionen sind die relevanten Zielgruppen, welche von den Unternehmen kontaktiert werden, um auf Basis eines konstruktiven Dialogs gemeinsame Ziele, die sowohl für das Unternehmen als auch für die jeweilige Institution wichtig sind, zu formulieren. Das Unternehmen schlüpft, wenn es Public Affairs betreibt, in die Rolle des „verantwortungsvollen Mitbürgers“, der als aktiver Teil der Gesellschaft seinen Beitrag leistet, um eine Verbesserung des allgemeinen wirtschaftlichen Klimas durch den Dialog mit öffentlichen Entscheidungsträgern, Meinungsbildnern sowie der Öffentlichkeit zu

---

<sup>149</sup> Vgl.: KÖPPL, 2000, Seiten 21 f.

<sup>150</sup> Vgl.: KÖPPL, 2000, Seite 19

fördern. Gleichzeitig soll durch diese PR-verwandte Disziplin<sup>151</sup> etwaigen politischen Entscheidungen, welche auf Unternehmen negative Auswirkungen aller Art haben könnten, mittels Information und Kommunikation entgegengetreten werden.<sup>152</sup>

Auch hier gilt es, zwischen Public Affairs und Lobbying zu differenzieren. Letzteres ist eine von mehreren möglichen Public-Affairs-Techniken.

### 3.6.3 Corporate Communications

Corporate Communications umfasst jede Form der Kommunikation, welche das Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Interessensgruppe sowohl nach innen als auch nach außen repräsentiert. Ziel der Corporate Communications ist es, dieses Erscheinungsbild (sei es nun jenes des Unternehmens oder der Interessensgruppe) darzustellen. Auch nach dem Prinzip des „Good Corporate Citizen“.<sup>153</sup>

Mit Unternehmenskommunikation soll die allgemeine Akzeptanz gesteigert werden. Im Gegensatz zur klassischen Werbung verläuft Corporate Communications nicht einwegig, sondern definiert sich durch den Dialog zwischen „innen“ (Unternehmen) und „außen“ (Medien, Teilöffentlichkeiten usw.). Diese Kommunikationsformen sind Teil der Aktivitäten des Public Affairs Bereich.<sup>154</sup>

## 3.7 Die drei Lobbyinginstrumente

Information als Währung, Argumente als Kapital, Glaubwürdigkeit und Vertrauen als nachhaltiger Erfolgsfaktor sind nach LANGER<sup>155</sup> die drei wesentlichen Lobbying-

---

<sup>151</sup> Anm.: Institutionelle Kommunikation, sprich die Kommunikation einer Institution, wie z. B. die eines Unternehmens, umfasst eine große Anzahl an Disziplinen, welche oftmals Gegenstand von Verwechslungen und Begriffskonfusionen sind. Dies hängt zweifellos mit dem schnellen Wandel innerhalb der Kommunikationsbranche zusammen, in der es auch Kennern nicht immer gelingt, die jeweiligen Fachbegriffe zu differenzieren und korrekt anzuwenden. Public Affairs ist als „Spezialdisziplin“ innerhalb der Public Relations anzusehen und mit Corporate Communications, Corporate Cultures, oder Marketing gleichzusetzen. Der gemeinsame Nenner dieser Fächer ist deren begriffliche Überschneidung, welche die eine oder andere Methode aus einem verwandten Bereich mitberücksichtigt. Dennoch gibt es klare Unterschiede bei der theoretischen und praktischen Herangehensweise an die jeweilige Disziplin. Vgl.: BOGNER, Franz: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien 1999, Seiten 21 und 273

<sup>152</sup> Ebd. Seite 19

<sup>153</sup> Vgl.: FARNEL, 1994, Seite 28 u. Seite 225

<sup>154</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 23

<sup>155</sup> Vgl.: LANGER, Marcelline: 2004, Seite 51 ff.

instrumente, die zum Ziel haben, die Botschaft des Senders zielorientiert an den Empfänger zu bringen.

„Doch bevor überhaupt Lobbyingmaßnahmen ergriffen werden können, bedarf es einer umfassenden Recherchetätigkeit (auch Political Audit oder Monitoring genannt)<sup>156</sup>, sprich das Sammeln, Erfragen und Kanalisieren relevanter Informationen (Fachliteratur, Medien), Experteninterviews, Gespräche mit betroffenen Personen (Politiker, Stakeholder, aber auch mit den Vertretern der Gegeninteressen), die Erstellung von Umfragen usw., um daraus einen Argumentationsstrang zu generieren, der später als Leitfaden für den Lobbyingprozess selbst fungiert und darüber hinaus auch dazu dient, eine eigene Position zu finden, die durch das erworbene Wissen gefestigt wird.“

Da die Information selbst als Währung gehandelt wird, sprich den ausschlaggebenden Aspekt für erfolgreiches Lobbying darstellt, ist deren korrekte inhaltliche Aufbereitung von maßgeblicher Bedeutung. Peter KÖPPL zählt folgende Ausgangsregeln auf, die bei der Informationsübermittlung respektiert werden sollten:<sup>157</sup>

- Nur zutreffende und genaue Information verwenden
- Ausgewogene Darstellung anstreben
- Öffentliche Unterstützung für das Anliegen hervorheben
- Nicht zuviel Information auf einmal anbieten (KISS-Regel)
- Grafische Untermalungen zur Vereinfachung komplexer Sachverhalte anwenden
- Weniger Fachjargon anwenden, mehr auf sachliche und verständliche Darstellung abzielen.

LANGER fährt fort: „Neben der Informationsaufbereitung zählt die Kontaktpflege zum politischen Entscheidungsträger, der letzten Endes darüber entscheidet, ob eine Information für ihn von Relevanz ist oder nicht, als unabdingbar und für sehr wichtig. Kontaktpflege soll hier keineswegs mit dem österreichischen Begriff der „Freunderlwirtschaft“ gleichgesetzt werden. Peter KÖPPL sieht in der empfänger-orientierten Kommunikation den Schlüssel für dauerhaft erfolgreiches Lobbying. Empfängerorientiert bedeutet in diesem Fall, dass Informationen nicht nur ein reines Input darstellen, sondern viel mehr den Entscheidungsträger unterstützt und ihm den Weg zur

---

<sup>156</sup> Vgl.: KÖPPEL, Peter: 2003, Seite 107 ff.

<sup>157</sup> Vgl.: KÖPPEL, Peter: 2000, Seite 137

Entscheidungsfindung, durch umfassende und richtige Information, die sich vom Anfang bis zum Ende des gesamten Lobbyingprozesses vollzieht und nicht nur punktuell zum Einsatz kommt, erleichtert. Der Erfolg, den der Lobbyist letzten Endes für sich verbuchen kann, ist Glaubwürdigkeit und Vertrauen, welches sich für zukünftige Missionen vorteilhaft auf seine professionelle Integrität auswirken wird.“

## 4 Auswertung der Fragen

### 4.1 Auswertung der Fragen – Interviewpartner in alphabetischer Reihung

**Florian FABER**

**Alpha Affairs Kommunikationsberatung GmbH,  
Geschäftsleitung/Member of the Board**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?  
Richtiger Zeitpunkt, wie „tickt“ mein Gegenüber, stilvolle Aussprache – Soft Skills,  
Enthusiasmus & Authentizität, realisierbare Ergebnisse einbringen, Fachkompetenz

- A) Analyse des Gesprächspartners (5 Punkte, Tendenz 0)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (3 Punkte, Tendenz 0)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (3 Punkte, Tendenz 0)
- F) Fragearten und Fragetechniken (1 Punkte, Tendenz 0)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +2)
- K) eigene Einstellung (3 Punkte, Tendenz 0)
- L) Lenkungstechniken (3 Punkte, Tendenz 0)
- N) Nonverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- P) Paraverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (4 Punkte, Tendenz +1)
- T) Verhandlungstaktiken (5 Punkte, Tendenz 0)
- U) Techniken des Überzeugens (4 Punkte, Tendenz 0)
- V) Verbale Ausdruck (1 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (nicht beantwortet)
- Z) Zuhörtechniken (4 Punkte, Tendenz 0)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Je in

Interviewtermin: 19. Juni 2008, 14:00 Uhr

**Dr. Franz FISCHLER**

**Franz Fischler Consult, Geschäftsleitung, EU-Kommissar A. D.**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Auftreten, Fakten für sich sprechen lassen, auf den Punkt bringen, vorbereitet sein (was die Sache, den Ansprechpartner und die Vorlagen betrifft), Anfang des Gesprächs, Bezug, Atmosphäre

- A) Analyse des Gesprächspartners (4 Punkte, Tendenz +2)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (2 Punkte, Tendenz +1)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (5 Punkte, Tendenz 0)
- F) Fragearten und Fragetechniken (2 Punkte, Tendenz 0)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +2)
- K) eigene Einstellung (4 Punkte, Tendenz +1)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz +1)
- N) Nonverbaler Ausdruck (3 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- R) Gezielte Rhetorik- und (~~Sprech-~~)ausbildung für Lobbyisten (4 Punkte, Tendenz +1)
- T) Verhandlungstaktiken (0 Punkte, Tendenz 0)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz +1)
- V) Verbaler Ausdruck (1 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (nicht beantwortet)
- Z) Zuhörtechniken (4 Punkte, Tendenz +1)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 6. Juni 2008, 18:00 Uhr

**Heidi GLÜCK**

**media + public affairs consulting GmbH, Geschäftsführende Gesellschafterin**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Atmosphäre, Klarheit in der Argumentation, Überzeugungskraft/-fähigkeit, Verständnis für Anderen, Machbarkeit, realistische Einschätzung für Erfolg, Win-Win-Strategie

- A) Analyse des Gesprächspartners (3 Punkte, Tendenz +1,5)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (4 Punkte, Tendenz +2)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (nicht beantwortet)
- F) Fragearten und Fragetechniken (1 Punkte, Tendenz 0)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (5,5 Punkte, Tendenz +1)
- K) eigene Einstellung (6 Punkte, Tendenz +2)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz +1,5)
- N) Nonverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- P) Paraverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (5 Punkte, Tendenz +1)
- T) Verhandlungstaktiken (nicht beantwortet)
- U) Techniken des Überzeugens (6 Punkte, Tendenz +2)
- V) Verbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (2 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz +2)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 29. April 2008, 15:00 Uhr



**Ing. Dipl.-Kfm. Dipl.-Vw. Dr. Christian Thomas JIRIK**

**Verband Österreichischer Wirtschaftsakademiker, Landesgruppenvorsitzender**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Handschlagsqualität, Reputation, gleichwertiges (adäquates) Auftreten, Fähigkeit auch komplexe Dinge einfach darzustellen, Ort des Gespräches (neutral, ungestört), Authentizität

- A) Analyse des Gesprächspartners (4 Punkte, Tendenz 0)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (2 Punkte, Tendenz +1)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (5 Punkte, Tendenz 0)
- F) Fragearten und Fragetechniken (6 Punkte, Tendenz 1)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz 0)
- K) eigene Einstellung (4 Punkte, Tendenz 0)
- L) Lenkungstechniken (3 Punkte, Tendenz 0)
- N) Nonverbaler Ausdruck (6 Punkte, Tendenz +2)
- P) Paraverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (0 Punkte, Tendenz 0)
- T) Verhandlungstaktiken (4 Punkte, Tendenz +2)
- U) Techniken des Überzeugens (6 Punkte, Tendenz 0)
- V) Verbaler Ausdruck (6 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (5 Punkte, Tendenz -3)
- Z) Zuhörtechniken (6 Punkte, Tendenz +2)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 13. Mai 2008, 09:00 Uhr

**Andreas KOVAR**

**Kovar & Köppl Public Affairs Consulting, Geschäftsführender Gesellschafter**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Wertschätzung, den Gesprächspartner persönlich kennen (Empfehlung), inhaltliche Vorbereitung, Kenntnis der Ressorts in den politischen Gremien, Wissen über Zeitplan Prozess, Ablauf der Gesetzgebung, Geschäftsordnung

- A) Analyse des Gesprächspartners (6 Punkte, Tendenz +2)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (nicht beantwortet)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (4 Punkte, Tendenz +1)
- F) Fragearten und Fragetechniken (4 Punkte, Tendenz +1)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +2)
- K) eigene Einstellung (nicht beantwortet)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (6 Punkte, Tendenz +2)
- T) Verhandlungstaktiken (nicht beantwortet)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz 0)
- V) Verbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (2 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz +1)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 22. April 2008, 10:00 Uhr

**Dr. Harald MAHRER**

**Pleon PUBLICO Public Relations GmbH, Geschäftsführender Gesellschafter**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Analyse, tiefgehende Vorbereitung, Sattelfestigkeit, Überzeugungskraft, Authentizität, Reputation der Person

- A) Analyse des Gesprächspartners (6 Punkte, Tendenz +1)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (3 Punkte, Tendenz +1)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (3 Punkte, Tendenz +1)
- F) Fragearten und Fragetechniken (4 Punkte, Tendenz 0)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +1)
- K) eigene Einstellung (6 Punkte, Tendenz 0)
- L) Lenkungstechniken (6 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (0 Punkte, Tendenz +2)
- T) Verhandlungstaktiken (4 Punkte, Tendenz 0)
- U) Techniken des Überzeugens (4 Punkte, Tendenz 0)
- V) Verbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- X) NLP-Bereich (0 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (3 Punkte, Tendenz 0)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 3. Juni 2008, 11:00 Uhr

**Mag. art. Heinrich MAUTNER MARKHOF**

**Arcus Design Geschäftsführer**

**Schiebel Elektronische Geräte GmbH, Marketing, Sales & Lobbying Institutional Clients**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Die ersten fünf Sekunden, erster Kontakt, menschlicher Augenkontakt, Gestik, Aufwertung des Gegenübers, Vorbereitung, gegliederte Aufbereitung, Ehrlichkeit, Loyalität

- A) Analyse des Gesprächspartners (6 Punkte, Tendenz 0)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (nicht beantwortet)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (nicht beantwortet)
- F) Fragearten und Fragetechniken (4 Punkte, Tendenz +3)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +3)
- K) eigne Einstellung (3 Punkte, Tendenz 0)
- L) Lenkungstechniken (4 Punkte, Tendenz 0)
- N) Nonverbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz +2)
- P) Paraverbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (4 Punkte, Tendenz -1)
- T) Verhandlungstaktiken (4 Punkte, Tendenz +2)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz +3)
- V) Verbaler Ausdruck (3 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (4 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz 0)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 25. Juni 2008, 11:00 Uhr

**Dr. Monika NÄRR**

**Austria Tabak, Head of Corporate Affairs & Communications**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Gesprächsklima, Offenheit, Aufbau von Vertrauen, Stellenwert geben und berücksichtigen, (Balancehaltung), Authentizität, Ehrlichkeit

- A) Analyse des Gesprächspartners (6 Punkte, Tendenz +3)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (1 Punkte, Tendenz -2)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (4 Punkte, Tendenz +1,5)
- F) Fragearten und Fragetechniken (5 Punkte, Tendenz +2)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +2)
- K) Einstellung (5 Punkte, Tendenz +1)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz +2)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (5 Punkte, Tendenz +2)
- T) Verhandlungstaktiken (6 Punkte, Tendenz +1)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz +2)
- V) Verbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz +1)
- X) NLP-Bereich (0 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz +2)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 14. April 2008, 08:30 Uhr

**Bettina PEPEK**

**Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Lobbying GmbH,**

**Mitglied der Geschäftsleitung**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Politische Sprache, Zusatznutzen darstellen, Win-Win-Strategie, Know-how, stichfeste Expertise, gute Vorbereitung

- A) Analyse des Gesprächspartners (4 Punkte, Tendenz +2)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (3 Punkte, Tendenz 0)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (nicht beantwortet)
- F) Fragearten und Fragetechniken (3 Punkte, Tendenz 0)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +3)
- K) Einstellung (5 Punkte, Tendenz +2)
- L) Lenkungstechniken (6 Punkte, Tendenz 0)
- N) Nonverbaler Ausdruck (6 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz +2)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (5 Punkte, Tendenz +2)
- T) Verhandlungstaktiken (6 Punkte, Tendenz +2)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz +2)
- V) Verbaler Ausdruck (6 Punkte, Tendenz +3)
- X) NLP-Bereich (nicht beantwortet)
- Z) Zuhörtechniken (6 Punkte, Tendenz +2)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 3. Juni 2008, 08:30 Uhr

## **Wolfgang ROSAM**

**Geschäftsführer und Inhaber von Wolfgang Rosam Change Communications GmbH,**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Interesse am Thema, Image des Auftraggebers, Auftreten, vertrauensbildende Faktoren, kurze und präzise Darstellung des Themas in fünf Sätzen, Sichtbarmachen des gegenseitigen Nutzens, „To Do – Liste“

- A) Analyse des Gesprächspartners (6 Punkte, Tendenz +3)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (5 Punkte, Tendenz +2)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (3 Punkte, Tendenz +1)
- F) Fragearten und Fragetechniken (4 Punkte, Tendenz +2)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +3)
- K) eigene Einstellung (6 Punkte, Tendenz +3)
- L) Lenkungstechniken (3 Punkte, Tendenz +1)
- N) Nonverbaler Ausdruck (3 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (5 Punkte, Tendenz +3)
- T) Verhandlungstaktiken (6 Punkte, Tendenz +3)
- U) Techniken des Überzeugens (6 Punkte, Tendenz +3)
- V) Verbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- X) NLP-Bereich (4 Punkte, Tendenz +1)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz +2)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 21. Mai 2008, 14:30 Uhr

**Gregor SCHÖNSTEIN**

**Public Interest - Lobbying Consultants GmbH Geschäftsführer**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Interessenslage, „Bauchlage“ (Empfindlichkeiten des Gegenübers kennen – durch seine Fragen), Verständnis für sein Anliegen haben, Wissen um politische Kultur (gleiche Wellenlänge haben), Menschenkenntnis, keine Zeit stehlen, Wechselbeziehung des Wissenstransfers, Know-how, Vorbereitung

- A) Analyse des Gesprächspartners (5 Punkte, Tendenz 0)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (3 Punkte, Tendenz 0)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (6 Punkte, Tendenz 0)
- F) Fragearten und Fragetechniken (4 Punkte, Tendenz 0)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +2)
- K) eigene Einstellung (6 Punkte, Tendenz 0)
- L) Lenkungstechniken (6 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (3 Punkte, Tendenz 0)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (6 Punkte, Tendenz +2)
- T) Verhandlungstaktiken (3 Punkte, Tendenz 0)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz 0)
- V) Verbaler Ausdruck (6 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (0 Punkte, Tendenz +2)
- Z) Zuhörtechniken (6 Punkte, Tendenz 0)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? ja

Interviewtermin: 3. September 2008, 16:30 Uhr



**Stefan B. SZALACHY**

**ESPRIT Public Relations GmbH, Geschäftsführer**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Newswert, Zusatznutzen, gleiche Augenhöhe (Gleichwertigkeit), partnerschaftliche Ebene, Vertrauen

- A) Analyse des Gesprächspartners (4 Punkte, Tendenz +2)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (nicht beantwortet)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (3 Punkte, Tendenz 0)
- F) Fragearten und Fragetechniken (6 Punkte, Tendenz +3)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +3)
- K) eigene Einstellung (3 Punkte, Tendenz +2)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (6 Punkte, Tendenz +3)
- P) Paraverbaler Ausdruck (5 Punkte, Tendenz +2)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (3 Punkte, Tendenz +1)
- T) Verhandlungstaktiken (5 Punkte, Tendenz +2)
- U) Techniken des Überzeugens (6 Punkte, Tendenz +3)
- V) Verbaler Ausdruck (4 Punkte, Tendenz +1)
- X) NLP-Bereich (2 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (6 Punkte, Tendenz +2)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 13. Mai 2008, 13:00 Uhr

**Feri THIERRY**

**Thierry Politikberatung GmbH, Geschäftsführer**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Zielgruppenabgestimmte Argumentation, Hintergrundwissen über den betreffenden Gesprächspartner, Signalisieren von Verständnis für Politik, Lösungsmodelle offerieren, Abschluss vorbereiten

- A) Analyse des Gesprächspartners (4 Punkte, Tendenz 0)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (1 Punkte, Tendenz 0)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (2 Punkte, Tendenz -1)
- F) Fragearten und Fragetechniken (3 Punkte, Tendenz +1)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (5 Punkte, Tendenz +2)
- K) eigene Einstellung (2 Punkte, Tendenz -1)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz 0)
- N) Nonverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz +1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (1 Punkte, Tendenz +1)
- T) Verhandlungstaktiken (1 Punkte, Tendenz 0)
- U) Techniken des Überzeugens (6 Punkte, Tendenz +1)
- V) Verbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (0 Punkte, Tendenz 0)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz +1)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 7. Mai 2008, 15:00 Uhr

**Mag. Dietmar TRUMMER**

**Dr. Hohegger Kommunikationsberatung GmbH, Geschäftsführer**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?

Vertrauenswürdigkeit, Sympathie, Argumente kurz und präzise darstellen, präzise nachfragen, nicht Zeit stehlen

- A) Analyse des Gesprächspartners (6 Punkte, Tendenz +3)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (nicht beantwortet)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (1 Punkte, Tendenz -2)
- F) Fragearten und Fragetechniken (2 Punkte, Tendenz +1)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +3)
- K) eigene Einstellung (5 Punkte, Tendenz +2)
- L) Lenkungstechniken (5 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (1 Punkte, Tendenz -2)
- P) Paraverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz -1)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (3 Punkte, Tendenz +1)
- T) Verhandlungstaktiken (nicht beantwortet)
- U) Techniken des Überzeugens (5 Punkte, Tendenz +2)
- V) Verbaler Ausdruck (0 Punkte, Tendenz -3)
- X) NLP-Bereich (0 Punkte, Tendenz -3)
- Z) Zuhörtechniken (6 Punkte, Tendenz +3)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 22. April 2008, 12:00 Uhr

**Dr. Christof ZERNATTO**  
**Trimedia Communications Austria GmbH,**  
**Head of CoE Public Affairs & Infrastructure**

Einstiegsfrage: Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?  
Nutzen, gesellschaftspolitische Relevanz, Erinnerung an Wahlversprechen, öffentliche Verwertbarkeit

- A) Analyse des Gesprächspartners (5 Punkte, Tendenz +2)
- D) Gesprächstechniken des Durchsetzens (1 Punkte, Tendenz -2)
- E) Umgang mit emotionalen Angriffen (4 Punkte, Tendenz +2)
- F) Fragearten und Fragetechniken (5 Punkte, Tendenz +1)
- I) „Richtige“ Informationsvermittlung (6 Punkte, Tendenz +2)
- K) eigene Einstellung (2 Punkte, Tendenz 0)
- L) Lenkungstechniken (4 Punkte, Tendenz +2)
- N) Nonverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- P) Paraverbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- R) Gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung für Lobbyisten (3 Punkte, Tendenz 0)
- T) Verhandlungstaktiken (4 Punkte, Tendenz 0)
- U) Techniken des Überzeugens (6 Punkte, Tendenz +2)
- V) Verbaler Ausdruck (2 Punkte, Tendenz 0)
- X) NLP-Bereich (3 Punkte, Tendenz +1)
- Z) Zuhörtechniken (5 Punkte, Tendenz +1)

Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz? Ja

Interviewtermin: 27. Mai 2008, 15:00 Uhr

Keine vollständigen Antworten bzw. Absagen oder keine Reaktion erhalte ich von:

**Mag. phil. Jean-Lou CLOOS**, Public Relations Cloos und Partner

**Harald HARTUNG**, Politik der Sprachenvielfalt (Multilingualism policy),

Head of Unit EUI Commission

**Dr. Dorothea JUNK**, Relations Communications

**Mag. Vinzenz KASTNER**, Lobbying Consultant Accedo Austria GmbH

**Mag. Karin KEGLEVICH**, Special Affairs PR-Beratung und Lobbying GmbH

**Mag. Karl KRAMMER**, Krammer Consultants Politics & Media GmbH

**Mag. Andrea LACKNER**, Lobbying Consultant Accedo Austria GmbH

**Monika LANGTHALER**, M. Sc., Brainbows Informationsmanagement GmbH,

**Mag. Karl NEUMAYER**, Kognos Consulting GmbH

**Dr. Andreas SALCHER**, Dr. Andreas Salcher Executive Kommunikations-Trainings KEG

**David UNGAR-KLEIN**, Create Connections Networking & Lobbying GmbH

## 5 Conclusio

### 5.1 Conclusio aus den Fragen

Zu folgender Auflistung der Ergebnisse auf die Fragen im Masterthesis-Fragebogen sind zusätzlich Auswertungen in Tabellenform und in zwei grafischen Darstellungen dem Anhang beigelegt.

**A a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat (in der Vorbereitung) die Analyse des Gesprächspartners?** (*Analyse der Person, der Einstellung, des Wissensstandes*)

72 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,46 auf einer Skala von -3 bis +3

**D a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Gesprächstechniken des Durchsetzens?**

(*Forderungen und Ansichten als Wunschdenken einstufen, Beispiele für die Behauptung einfordern, Gesamtaussage bei unstimmigem Detail ablehnen, Sachlichkeit als Gefühllosigkeit beanstanden, komplexe Begriffe definieren lassen, Gefühlsappellen mit Sachlichkeit begegnen, Argumente umdrehen, eigene Zuständigkeit ablehnen, Einwände als ausdiskutiert bezeichnen, die Form beanstanden*)

28 von 90 möglichen Punkten, von 4 Gesprächspartnern nicht beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +0,27 auf einer Skala von -3 bis +3

**E a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Umgang mit emotionalen Angriffen?**

(*Aussage wiederholen lassen, nichts sagen, mit Körpersprache Bedrohlichkeit vermitteln, eigene Gefühle ironisch kommentieren, möglichen Grund für den Angriff verbalisieren*)

40 von 90 möglichen Punkten, von 3 Gesprächspartnern nicht beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +0,29 auf einer Skala von -3 bis +3

**F a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Fragearten und Fragetechniken wie Informationsfragen (Bedarfsbezogen, Einstellungsfrage, Verständnisfrage) und Lenkungsfragen? (Spiegelungs-/Rückkopplungsfrage, Suggestivfrage, Rangierfrage, Motivationsfrage, Dirigierende Frage, Alternativfrage, Gegenfrage,...)**

53 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,46 auf einer Skala von -3 bis +3

**I a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat "richtige" Informationsvermittlung? (Kriterien der Verständlichkeit, Strukturierung, Vereinfachung, direktive und non-direktive Formulierung)**

86 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,93 auf einer Skala von -3 bis +3

**K a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat die eigene Einstellung für den Kommunikationsprozess? (Berücksichtigung aus der Transaktionsanalyse heraus, Anwendung des Win-Win-Prinzips, ...)**

60 von 90 möglichen Punkten, von einem Gesprächspartner nicht beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,07 auf einer Skala von -3 bis +3

**L a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Lenkungstechniken? (Wahlmöglichkeiten aufzeigen, Wertungskriterien anbieten, Konsequenzen darstellen; Kompetenzen beschreiben, Kompromisse finden)**

67 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,06 auf einer Skala von -3 bis +3

**N a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Nonverbale Ausdruck? (Mimik, Gestik, Körperhaltung)**

57 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +0,46 auf einer Skala von -3 bis +3

**P a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Paraverbale Ausdruck?** (*Stimmführung, Artikulation, Sprechtempo*)

53 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +0,8 auf einer Skala von -3 bis +3

**R a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat eine gezielte Rhetorik- und Sprech-  
ausbildung für Lobbyisten?** (*Berücksichtigung ethisch-moralischer Aspekte, Beurteilung der Reife und Fähigkeit von Mitarbeitern für die Führung von Lobbying- (Einzel-) Gesprächen, ...*)

51 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,06 auf einer Skala von -3 bis +3

**T a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Verhandlungstaktiken?** (*Zugeständnisse machen, „Es hat mir die Sprache verschlagen“, bei zu erwartender Kritik Vorsorge treffen, „Der große Biss“, scheinbar nicht verhandeln wollen, „Da müssen Sie mir schon ein besseres Angebot machen“, schlechte Nachricht – gute Nachricht, nach hinten verschieben, kleine Schritte abrunden, der Gute und der Böse, vorsichtiges Antasten*)

48 von 90 möglichen Punkten, von 3 Gesprächspartnern nicht beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +0,8 auf einer Skala von -3 bis +3

**U a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Techniken des Überzeugens?** (*sich engagieren, argumentieren, mit Beispielen und Formulierungen überzeugen*)

77 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,4 auf einer Skala von -3 bis +3

**V a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der Verbale Ausdruck?** (*Satzbau, Wortwahl, Füllwörter und Floskeln*)

48 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +0,26 auf einer Skala von -3 bis +3



**X a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Anwendungen/Methoden/Techniken aus dem NLP-Bereich?** (*Ankern, Leading, Rapport, Pacing, Reframing etc.*)

25 von 90 möglichen Punkten, von 3 Gesprächspartnern nicht beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt -0,26 auf einer Skala von -3 bis +3

**Z a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben Zuhörtechniken?** (*Zuwenden, Bestärken, Nachfragen, Zurückhalten, Reformulieren, Deuten, anwenden des Harvard-Konzepts*)

70 von 90 möglichen Punkten, von allen Gesprächspartnern beantwortet

b) ... in Zukunft?

Tendenz im Durchschnitt +1,26 auf einer Skala von -3 bis +3

**Abschlussfrage: Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz?**

Von allen Interviewpartnern beantwortet, dreizehn antworten mit „Ja“, zwei enthalten sich der Antwort.

## 5.2 Beurteilung der Hypothesen

Hypothese Nr. 1: „Lobbyisten achten besonders darauf, für ihre Lobbying-Arbeit eine konstruktive und nachhaltige Kommunikationsbasis zu schaffen. Sie bedienen sich dabei stichhaltig aufbereiteter und eloquent geführter Gespräche – unter Einbeziehung aller rhetorisch bekannter Prozesse.“ erweist sich als richtig und bestätigt. In den Aufzählungen zur Einstiegsfrage „Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools in einem Lobbying-Gespräch?“ werden überwiegend Faktoren aufgelistet, die für nachhaltige Erfolge bei Gesprächsbeginn, -Verlauf, Verhandlungsabschluss und gegenseitiges Akzeptieren des Gesprächspartners sowie für eine zielgerichtete Kommunikationsgestaltung (mit Soft Skills) bedeutend sind. Das wird auch durch die zahlreichen Mehrfachnennungen in der offenen Einstiegsfrage dokumentiert.

Außerdem wird diese Annahme mit der hohen durchschnittlichen Bewertung der im Masterthesis-Fragebogen angeführten „rhetorischen Prozesse“ im einzelnen und im allgemeinen signifikant bestätigt. So liegen zwölf von fünfzehn Bewertungen über den Mittelwert. Auch die Einschätzungen für die künftige Bedeutung zeigen bei allen – bis auf NLP – steigende Werte.

Hypothese Nr. 2: „Wenn Lobbyisten Gespräche führen, hat die Anwendung von Methoden und Techniken aus dem NLP-Bereich zunehmend große Bedeutung.“, kann nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: Die Mehrzahl der Interviewten lehnen Kommunikationstools aus den Bereichen des Neurolinguistischen Programmierens für Ihre Lobbyingarbeit rundweg ab (22 von 90 möglichen Punkten, drei Antwortenthaltungen), auch die tendenzielle Einschätzung liegt im negativen Bereich mit einem Durchschnittswert von  $-0,13$ .

Hypothese Nr. 3: „Wenn Lobbyisten sich auf Gespräche vorbereiten, legen Sie bereits im Vorfeld große Bedeutung auf die Analyse des Gesprächspartners.“, wird mit einer vollständigen Beantwortung und dem Wert von 74 von 90 möglichen Punkten hoch beurteilt. Die Tendenz von durchschnittlich  $+1,43$ , auf einer Skala von  $-3$  bis  $+3$ , zeigt eine deutliche Zunahme an Bedeutung. Das wird auch durch die zahlreichen Nennungen in der offenen Einstiegsfrage dokumentiert.

Hypothese Nr. 4: „Für Lobbyisten, gleich ob Inhouse-Lobbyist oder Contract-Lobbyist, stellen die Techniken des Durchsetzens und der Gebrauch von Verhandlungstaktiken keine anwendbare Bedeutung dar.“, kann nur bedingt gelten.

Die ausgewiesenen Werte bei :

- Techniken des Durchsetzens von 28 bei möglichen 90 Punkten (vier Antwortenthaltungen) und die erwartete Bedeutungszunahme von  $+0,2$ , auf einer Skala von  $-3$  bis  $+3$ ,
- Gebrauch von Verhandlungstaktiken von 48 bei möglichen 90 Punkten (drei Antwortenthaltungen) und die erwartete Bedeutungszunahme, (durchschnittlich  $+0,8$ ) lassen auf einen bereits praktizierten und künftig zunehmend forschen und fordernden Kommunikationsstil in der Lobbyingarbeit schließen. Ein Kommunikationsstil, der sich in Art und Weise an die Gesprächsführung aus der Verkaufswelt anlehnt.

Hypothese Nr. 5: „Für Lobbyisten und in der Lobbying-Arbeit Tätige ist eine gezielte Rhetorik- und Sprechausbildung von geringer Bedeutung.“ kann durch die Vergabe von 54 von 90 möglichen Punkten und der tendenziellen Einschätzung von  $+1,2$  im Durchschnitt, als falsifiziert gelten.

Hypothese Nr. 6: „Lobbyisten bejahen die Behauptung: Eloquenz vermittelt Kompetenz.“ wird mit 13 Zustimmungen und zwei Antwortenthaltungen stark bekräftigt.

Hypothese Nr. 7: „Für professionelles Lobbying ist der Stellenwert des Umganges mit emotionalen Angriffen nahezu null.“ wird widerlegt. Die erreichte Punktezahl, 43 von möglichen 90 Punkten bei 3 Antworthaltungen, und die tendenzielle Einschätzung von +0,23 im Durchschnitt, lassen das Wissen im Umgang mit Emotionen sehr wohl als Kriterium für Professionalität in der Lobbying–Arbeit erkennen.

### **5.3 Persönliche Anmerkungen über die rhetorischen Fähigkeiten der Gesprächspartner, beobachtet im Vorfeld und während der Interviews**

In den Agenturen und Lobbyingbüros, die sich zum Experteninterview bereit erklärt haben, wird Rhetorik bewusst und umfassend angewandt. Das Kommunikationsniveau ist gehoben, die Vereinbarungen und Unterredungen erfolgen in professioneller Manier.<sup>158</sup> Das Interesse an den Inhalten der im Masterthesis-Fragebogen angeführten rhetorischen Prozesse erscheint meist größer als das Wissen darum und verlängert das Interview durchschnittlich um das Doppelte. Drei Interviews dauern nahezu zweieinhalb Stunden (MAUTNER MARKHOF, ZERNATTO, JIRIK), das kürzeste 25 Minuten (TRUMMER). Der zeitliche Durchschnitt liegt bei über einer Stunde. Viele „Nachfragen“ zu den rhetorischen Begriffen und Techniken sowie die anschließenden Diskussionen über Bedeutung und Implantierungen diverser Methoden in die betreffende Lobbyingarbeit der Befragten selbst, zeigen Begeisterung zum Thema und signalisieren Bereitschaft, sich der Rhetorik künftig verstärkt widmen zu wollen.

Zu den „rhetorischen“ Enttäuschungen gehören jene Agenturen, die teils unprofessionell, teils auch sehr unhöflich abgesagt (ACCEDO, KEGLEVICH) bzw. auf mein Schreiben, trotz mehrmaligem Nachfragens, nicht reagiert haben.

---

<sup>158</sup> Vgl.: Diese Masterthesis, Kapitel 2.1

## Literaturverzeichnis

- ALTHAUS, Marco; GEFFKEN, Michael und RAWE, Sven (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs, Lit Verlag, Münster, 2005
- ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2001
- AMON, Ingrid: Die Macht der Stimme. Persönlichkeit durch Klang, Volumen und Dynamik. Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Frankfurt/Wien 2002
- BAECKER, Dirk: Form und Formen der Kommunikation, 1. Auflage, Suhrkamp Verlag, Frankfurt/Main 2007
- BERNE, Eric: Spiele der Erwachsenen. Psychologie der menschlichen Beziehungen. 8. Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg 2007
- BERNE, Eric: Was sagen Sie, nachdem Sie „Guten Tag“ gesagt haben? Psychologie des menschlichen Verhaltens. 20. Auflage, Kindler Verlag GmbH, München 2007
- BEYME, Klaus von: Interessengruppen in der Demokratie, München 1974
- BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG: Duden – Fremdwörterbuch, Mannheim 1997
- BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG: Duden – die deutsche Rechtschreibung, 23. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Dudenverlag, Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich 2004
- BILGERI, Alexander: Das Phänomen Lobbyismus. Eine Betrachtung vor dem Hintergrund einer erweiterten Strategie-Struktur-Diskussion, Lindau 2001
- BOGNER, Franz: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien 1999
- BRAUN, Roman: Die Macht der Rhetorik, 4. Auflage, Piper Verlag GmbH, München 2006
- BREDEMEIER, Karsten: Schwarze Rhetorik – Macht und Magie der Sprache, Wilhelm Goldmann Verlag, München, 2005
- BROCKHAUS, F. A.: Der große Brockhaus in zwölf Bänden, sechster Band, achtzehnte, völlig neubearbeitete Auflage, F. A. Brockhaus, Wiesbaden 1980
- BROCKHAUS, F. A.: Der große Brockhaus in zwölf Bänden, neunter Band, achtzehnte, völlig neubearbeitete Auflage, F. A. Brockhaus, Wiesbaden 1980
- DIETRICH, Cornelia: Rhetorik – Die Kunst zu überzeugen und sich durchzusetzen, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin, 2005

- EBELING, Peter: Das große Buch der Rhetorik. Sonderausgabe Buch und Wissen GmbH, 1981
- EBELING, Peter: Rhetorik. 8. überarbeitete Auflage, F. Englisch GmbH & Co Verlags-KG, Wiesbaden 1989
- ENKELMANN Königstein: Überzeugen, aber wie? ABC der Beeinflussungskunst. Rhetorik. 2. erweiterte Auflage, Jahn & Ernst Verlag, Hamburg
- FARNEL, Frank J.: Am richtigen Hebel: Strategie und Taktik des Lobbying, Landsberg / Lech 1994
- FRANCIS, Emerich: Die Rolle der Interessensgruppen im Prozess der demokratischen Meinungsbildung, in: LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 2, Wien 1986
- GAHLER: Wirtschaftslexikon, 15. Auflage, Wiesbaden 2000
- GUTSCHELHOFER, Alfred / SCHEFF, Josef (Hrsg.): Lobby Management, Chancen und Risiken vernetzter Machtstrukturen im Wirtschaftsgefüge, Wien 1998
- HABERMAS, Jürgen: Kommunikatives Handeln und detranszendentalisierte Vernunft, Philipp Reclam jun. GmbH & Co., Stuttgart 2001
- HAGEHÜLSMANN VON JUNFERMANN, Ute: Transaktionsanalyse - Wie geht denn das? Transaktionsanalyse in Aktion, Junfermann Verlag, Paderborn 2002
- HEEPER, Astrid & SCHMIDT, Michael: Verhandlungstechniken – Vorbereitung, Strategie und erfolgreicher Abschluss, Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin, 2004
- HEIGL, Peter: 30 Minuten für gute Rhetorik, 9. Auflage, Gabal Verlag, Offenbach 2006
- KLUGE, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, Berlin 1995
- KÖPPL, Peter: Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs, Linde Verlag, Wien 2003
- KÖPPL, Peter: Lobbyismus in Österreich: Das verschwiegene Instrument der Public Relations? Wien 1991
- LACKNER, Tatjana & TRIEBE, Nika: Rede-Diät – So halten sie Ihre Rhetorik schlank, Residenz Verlag, St. Pölten-Salzburg, 2006
- LANGENBUCHER, Wolfgang R. (Hrsg.): Politische Kommunikation. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 2, Wien 1986
- LANGER, Marcelline: Der Lobbyist als Stratege. Selbstbild und Rollenverständnis des Lobbyisten unter Berücksichtigung der Spieltheorie. DA, Wien 2004
- LEFÉBURE, Thierry: Lobby or not to be, Paris 1991

- MARTIN, Doris & BOECK, Karin: Die sanfte Macht der leisen Töne, Wilhelm Heyne Verlag, München 10/2001
- MICHEL, Dominique: „Lobbying à Bruxelles“, in: L'ENTREPRISE, Ausgabe 5/1990
- MOLCHO, Samy: Körpersprache. Mosaik Verlag GmbH, München 1984
- NANON, Jaqueline / CLAMEN, Michel: L'Europe et ses couloirs. Lobbying et lobbyistes, Paris 1991
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; SCHULZ, Winfried und WILKE, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon – Publizistik, Massenkommunikation, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2002
- OXFORD UNIVERSITY PRESS (Hrsg.): Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary, Oxford University Press, 1998
- REUTLER, Bernd H.: Körpersprache im Bild. Die unbewussten Botschaften. Ihre Merkmale und Deutung auf einen Blick. 2. überarbeitete Auflage, F. Englisch GmbH & Co Verlags-KG, Wiesbaden 1989
- RUHLER, Rolf H.: Rhetorik, Kinesik, Dialektik – Redegewandtheit, Körpersprache Überzeugungskunst, 7.Auflage, Verlag wwt, Bad Harzburg, 1986
- SCHÖNBORN, Gregor / WIEBUSCH, Dagmar (Hrsg.): Public Affairs Agenda – Politikkommunikation als Erfolgsfaktor, Neuwied-Kriftel 2002
- SCHUBERT, Klaus und KLEIN, Martina: Das Politiklexikon. 4., aktual. Aufl., Verlag Dietz, Bonn 2006
- SCHULZ VON THUN, Friedemann: Miteinander reden 1-3, Rowohlt-TB, Reinbek bei Hamburg 2006
- SCHWALBE, Heinz / ZANDER, Ernst: Vertrauen ist besser. Kontaktpflege, Imagebildung und Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Industriegesellschaft, Wiesbaden 1989
- SIMON, Walter: Gabal's großer Methodenkoffer. Grundlagen der Kommunikation, 3. Auflage, Gabal Verlag GmbH, Offenbach 2007
- STEWART, Ian und JOINES, Vann: Die Transaktionsanalyse. 21. Gesamtauflage, Verlag Herder, Freiburg im Breisgau 2007
- STRAUCH, Manfred (Hrsg.): Lobbying. Wirtschaft und Politik im Wechselspiel, Gabler Verlag, Frankfurt am Main 1993
- ULSAMER, Berthold; BLICKHAN, Claus: NLP für Einsteiger, Gabal Verlag 2001
- VOGLMAYR, Marlene: Der Beruf des Kulturlobbyisten und seine Herausforderungen. Eine Bestandsaufnahme am Beispiel der darstellenden Kunst in Österreich. MT, Wien 2007
- WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Don D.: Menschliche

Kommunikation. Formen – Störungen – Paradoxien. 11., unveränderte Auflage, Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern 2007

- ZEITVERLAG Gerd BUCERIUS GmbH & Co. KG (Hrsgb.): Das Lexikon in 20 Bänden, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, Hamburg, 2005; Bibliografisches Institut, Mannheim 2005

## Anhang

Musterbrief .....	B
Fragebogen .....	C
Auswertungen in Tabellenform .....	N
Grafische Darstellung: Auswertung der Einstiegsfrage .....	O
Grafische Darstellung: Auswertung der Hauptfragen .....	P



JOHANNES R. MEISTER  
WWW.MEISTER.BIZ  
MAIL@MEISTER.BIZ  
+43 699 1 0077700  
FLURSCHUETZSTRASSE 36/11 TOP 23  
1120 VIENNA - AUSTRIA

Max Mustermann  
Geschäftsführer  
Firmenname - Lobbying Consultant  
Mustergasse 123  
PLZ Ort

Sehr geehrter Herr Mustermann,  
ich bitte um eine halbe Stunde Zeit.

Ca. 30 Minuten für ein Interview mit Ihnen persönlich -  
mit Fragen an einen erfolgreichen Lobbyisten.

Die Fragen sind Grundlage meiner Masterthese: Das Gespräch im  
Lobbying - Die Einflüsse der Rhetorik auf Meinungsbildungs-  
prozesse in der Lobbyingarbeit, der Abschlussarbeit zum  
Studium „Integrierte Kommunikation“.

Zum Ablauf des Interviews: Ich komme nach einer Terminvor-  
gabe zu Ihnen. Wir gehen gemeinsam die Fragen durch, ich  
dokumentiere Ihre Antworten. Es sind 10 + 2 Fragen, mit  
je zwei Antworten, anzukreuzen.

Details würde ich gerne mit Ihnen am Telefon besprechen.  
Meine Telefonnummer lautet: 0699 1 0077700.

Eine Vorausschau (Masterthese-Fragebogen) ist für Sie unter  
[www.nachfragen.at](http://www.nachfragen.at) als .pdf-Datei zum Downloaden vorbereitet.

Mit freundlichen Grüßen,

Johannes R. Meister *d.a.*  
member of *designaustria*  
member of international association of art to UNESCO

Masterthese-Fragebogen

## Das Gespräch im Lobbying

### Die Einflüsse der Rhetorik auf die Lobbyingarbeit

Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

#### Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

Neben der Einstiegs- und der Abschlussfrage finden Sie hier 15 Detailfragen zu Aspekten eines Lobbying-Gesprächs. Bitte, gehen Sie nur auf jene „Top-Ten-Fragen“ ein, die Ihre Lobbying-Tätigkeit betreffen. Die Fragen werden durch Vergabe von Punkten bzw. Markieren in einer Skala beantwortet. Danke!

Das Interview wird mit : \_\_\_\_\_

Position: \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

geführt.

*Gegebenenfalls wird das Interview – ausschließlich zur Kontrolle der Dokumentation – aufgezeichnet.*

*F. d. R. d. A: Johannes R. Meister*

Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

Was sind „gewinnende“ Faktoren/Tools  
in einem Lobbying-Gespräch?

---

---

---

---

---

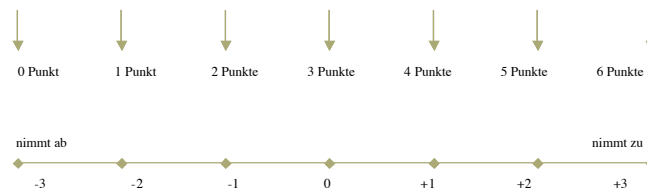
Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

A a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat (in der Vorbereitung) die **Analyse des Gesprächspartners?** (*Analyse der Person, der Einstellung, des Wissensstandes*)

b) ... in Zukunft?



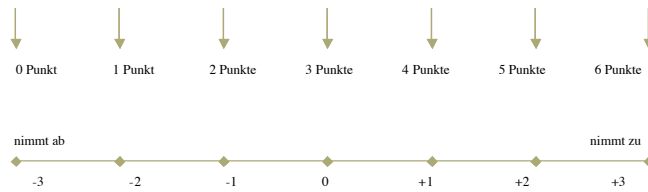
Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- D a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben **Gesprächstechniken des Durchsetzens?** (*Forderungen und Ansichten als Wunschenken einstufen, Beispiele für die Behauptung einfordern, Gesamtaussage bei unstimmgem Detail ablehnen, Sachlichkeit als Gefühllosigkeit beanstanden, komplexe Begriffe definieren lassen, Gefühlsappellen mit Sachlichkeit begegnen, Argumente umdrehen, eigene Zuständigkeit ablehnen, Einwände als ausdiskutiert bezeichnen, die Form beanstanden*)

- b) ... in Zukunft?



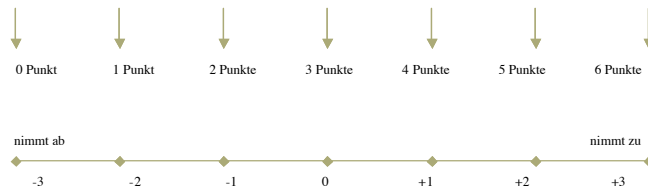
Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- E a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der **Umgang mit emotionalen Angriffen?** (*Aussage wiederholen lassen, nichts sagen, mit Körpersprache Bedrohlichkeit vermitteln, eigene Gefühle ironisch kommentieren, möglichen Grund für den Angriff verbalisieren*)

- b) ... in Zukunft?



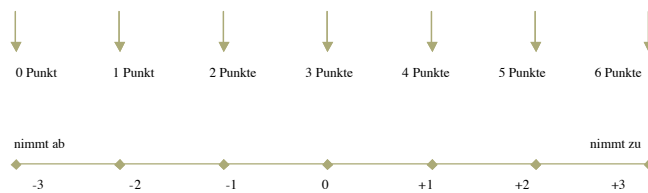
Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

F a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben **Fragearten und Fragetechniken wie Informationsfragen** (*Bedarfsbezogen, Einstellungsfrage, Verständnisfrage*) **und Lenkungsfragen?** (*Spiegelungs-/ Rückkopplungsfrage, Suggestivfrage, Rangierfrage, Motivationsfrage, Dirigierende Frage, Alternativfrage, Gegenfrage*)

b) ... in Zukunft?



Johannes R. Meister

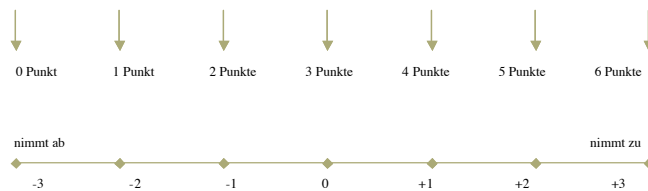
Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

Rhetorisch (richtige) wertvolle Informationsvermittlung bedeutet, Inhalte so darzustellen, dass sie auf den Wissensstand und das Verarbeitungsniveau des jeweiligen Empfängers der Information abgestimmt sind.

I a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat **„richtige“ Informationsvermittlung?** (*Kriterien der Verständlichkeit, Strukturierung, Vereinfachung, direkte und non-direktive Formulierung*)

b) ... in Zukunft?

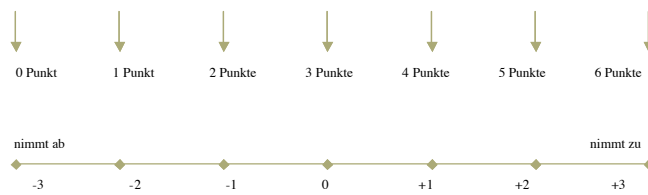


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- K a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat die **eigene Einstellung** für den **Kommunikationsprozess**?  
(Berücksichtigung aus der Transaktionsanalyse heraus, Anwendung des Win-Win-Prinzips, ...)
- b) ... in Zukunft?

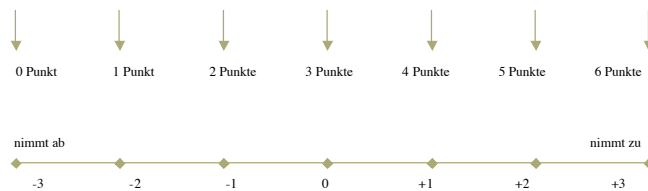


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- L a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben **Lenkungstechniken**?  
(Wahlmöglichkeiten aufzeigen, Wertungskriterien anbieten, Konsequenzen darstellen; Kompetenzen beschreiben, Kompromisse finden)
- b) ... in Zukunft?

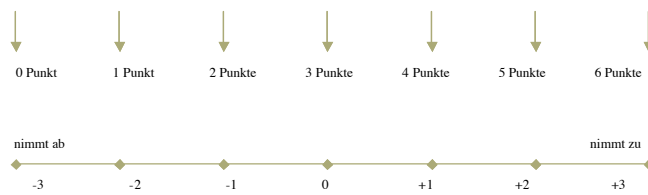


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- N a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der **Nonverbale Ausdruck**?  
(*Mimik, Gestik, Körperhaltung*)
- b) ... in Zukunft?

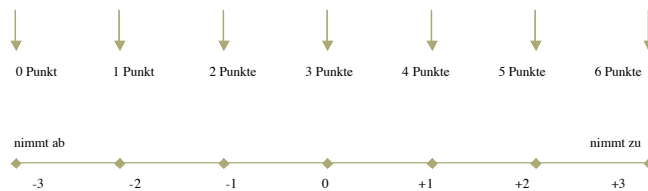


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- P a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der **Paraverbale Ausdruck**?  
(*Stimmführung, Artikulation, Sprechtempo*)
- b) ... in Zukunft?



Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

**Information zur nächsten Frage:**

Vergleicht man den Anspruch der heutigen Kommunikationsseminare mit den Theorien der antiken Rhetorik, so tut sich eine große Kluft auf: In aktuellen Weiterbildungsangeboten werden vor allem Themen behandelt, die sich ausschließlich auf die Präsentation des Gesagten beziehen: Gliederung, Wortwahl, Satzlänge, Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeitssteigerung etc..

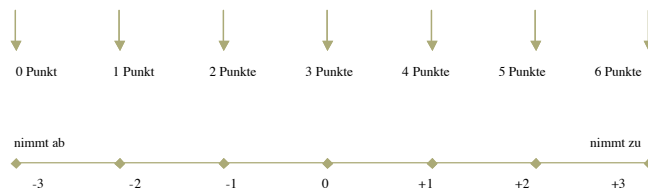
Die klassische Rhetorik hingegen versteht sich umfassender. Neben der rein sprachlich-stilistischen Komponente macht sie die Erkenntnis, d.h. die Suche nach der Wahrheit, zu ihrem Thema. Die Rhetorik möchte mittels sprachlicher Analyse für eine strittige Frage die richtige Antwort finden. Es geht also nicht nur darum, aus der Kommunikation als der Gewinner hervorzugehen, sondern auch darum, einem ethisch-moralischen Anspruch gerecht zu werden, indem man sich der Wahrheitssuche verpflichtet.

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

R a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat eine gezielte **Rhetorik- und Sprechausbildung** für Lobbyisten?

*(Berücksichtigung ethisch-moralischer Aspekte, Beurteilung der Reife und Fähigkeit von Mitarbeitern für die Führung von Lobbying-(Einzel-)Gesprächen, ...)*

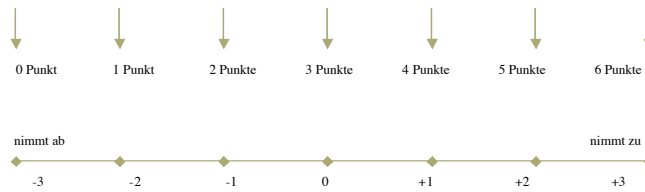
b) ... in Zukunft?





Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- T a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben **Verhandlungstaktiken**?  
(Zugeständnisse machen, „Es hat mir die Sprache verschlagen“, bei zu erwartender Kritik Vorsorge treffen, „Der große Biss“, scheinbar nicht verhandeln wollen, „Da müssen Sie mir schon ein besseres Angebot machen“, schlechte Nachricht – gute Nachricht, nach hinten verschieben, kleine Schritte abrunden, der Gute und der Böse, vorsichtiges Antasten)
- b) ... in Zukunft?

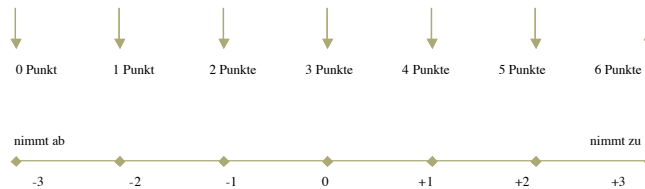


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- U a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben **Techniken des Überzeugens**?  
(sich engagieren, argumentieren, mit Beispielen und Formulierungen überzeugen)
- b) ... in Zukunft?

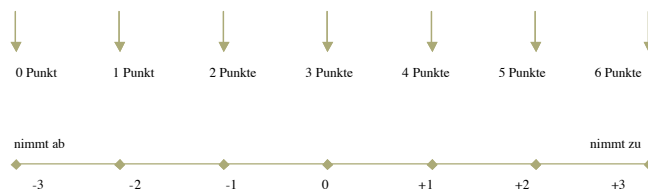


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- V a) Welchen Stellenwert/Bedeutung hat der **Verbale Ausdruck?**  
(*Satzbau, Wortwahl, Füllwörter und Floskeln*)
- b) ... in Zukunft?

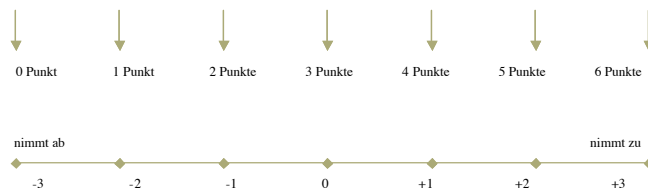


Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

- X a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben  
**Anwendungen/Methoden/Techniken aus dem NLP-Bereich?**  
(*Ankern, Leading, Rapport, Pacing, Reframing etc.*)
- b) ... in Zukunft?



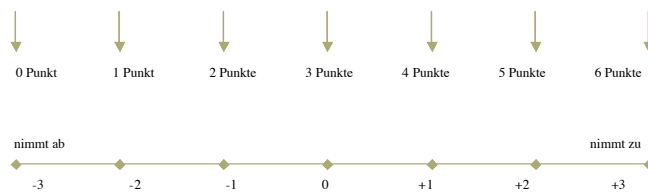
Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

Z a) Welchen Stellenwert/Bedeutung haben **Zuhörtechniken**? (*Zuwenden, Bestärken, Nachfragen, Zurückhalten, Reformulieren, Deuten, anwenden des Howard-Konzepts*)

b) ... in Zukunft?



Masterthese-Fragebogen: „Das Gespräch im Lobbying“

Vermittelt Eloquenz mehr Kompetenz?

ja

nein

## Masterthese-Fragebogen

Herzlichen Dank  
für Ihre Bereitschaft und Ihr Engagement.

Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

## Masterthese-Leitsätze

**Rhetorik ist das Können**, Inhalte überzeugend und zugleich wirkungsvoll darzubieten. Mit Satzbau, Stimmführung und Körperhaltung allein ist dies nur bedingt möglich. Dazu gehören weitere Aspekte; ebenso die Prozesse Reflektieren, Konzentrieren, Informieren, Überzeugen, Lenken und Durchsetzen sowie – bis heute aktuellen klassischen Kriterien der „alten“ Rhetorik folgend – ästhetisch anspruchsvolle und moralisch integere Kommunikation.

Umgekehrt kann man rhetorisches Wissen als Werkzeug zur Gesprächsanalyse nutzen.

Die „**gute Rede**“ kann also konkretisiert werden als die Fertigkeit, einerseits wirkungsvoll und ästhetisch anspruchsvoll, andererseits moralisch integer zu kommunizieren. Deshalb ist eine Rhetorik, die sich neben der schönen auch der verantwortungsvollen Rede verpflichtet, nicht primär idealistisch, sondern dient vor allem dem Aufbau einer Persönlichkeit, die bei den Mitmenschen geschätzt und angesehen ist.

Johannes R. Meister

Akademie für Integrierte Kommunikation

Die Auflistung zeigt die Bewertungen und eingeschätzten Tendenzen der angeführten Interviewpartner. Die Bewertung erfolgt durch die Vergabe von 0 bis 6 Punkten in der Rubrik a). <i>Die Einschätzung der Tendenz findet in einer Skala von -3 bis +3 in der Rubrik b) statt.</i>	Analyse des Gesprächspartners		Gesprächstechniken des Durchsetzens		Umgang mit emotionalen Angriffen		Fragarten und Fragetechniken		„Richtige“ Informationsvermittlung		Eigene Einstellung		Lenkungsstechniken		Nonverbaler Ausdruck		Paraverbaler Ausdruck		Rhetorik- und Sprechausbildung		Verhandlungstechniken		Techniken des Überzeugens		Verbaler Ausdruck		NLP		Zuhörertechniken		Vermittelte Eloquenz mehr Kompetenz?
	A		D		E		F		I		K		L		N		P		R		T		U		V		X		Z		
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	
Florian FABER alphaaffairs	5	0	3	0	3	0	1	0	6	2	3	0	3	0	4	1	4	1	4	1	5	0	4	0	1	0			4	0	k. A.
Dr. Franz FISCHLER Franz Fischler Consult	4	2	2	1	5	0	2	0	6	2	4	1	5	1	3	0	2	0	4	1	0	0	5	1	1	0			4	1	ja
Heidi GLÜCK media & public affairs consulting GmbH	3	1,5	4	2			1	0	5,5	1	6	2	5	1,5	4	1	4	1	5	1			6	2	5	0	2	0	5	2	ja
Dr. Christian Thomas JIRIK Verband Österreichischer Wirtschaftsakademiker	4	0	2	1	5	0	6	1	6	0	4	0	3	0	6	2	4	1	0	0	4	2	6	0	6	0	5	-3	6	2	ja
Andreas KOVAR Kovar & Köppl Public Affairs Consulting	6	2			4	1	4	1	6	2		0	5	2	4	0	2	0	6	2			5	0	2	0	2	0	5	1	ja
Dr. Harald MAHRER Pleon PUBLICO Public Relations GmbH	6	1	3	1	3	1	4	0	6	1	6	0	6	2	4	0	4	1	0	2	4	0	4	0	4	1	0	0	3	0	ja
Mag. Heinrich MAUTNER MARKHOF Arcus Design / Schiebl	6	0					4	3	6	3	6	3	4	0	5	2	5	1	4	-1	4	2	5	3	3	0	4	0	5	0	ja
Dr. Monika NÄRR Austria Tabak	6	3	1	-2	4	1,5	5	2	6	2	5	1	5	2	4	0	5	2	5	2	6	1	5	2	5	1	0	0	5	2	ja
Bettina PEPEK Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit & Lobbying	4	2	3	0			3	0	6	3	5	2	6	0	6	0	5	2	5	2	6	2	5	2	6	3			6	2	ja
Wolfgang ROSAM Wolfgang Rosam Change Communications GmbH	6	3	5	2	3	1	4	2	6	3	6	3	3	1	3	0	4	1	5	3	6	3	6	3	4	1	4	1	5	2	ja
Gregor SCHÖNSTEIN Public Interest	5	0	3	0	6	0	4	0	6	2	6	0	6	2	5	0	3	0	6	2	3	0	5	0	6	0	0	2	6	0	ja
Stefan B. SZALACHY ESPRIT Public Relations GmbH	4	2			3	0	6	3	6	3	3	2	5	2	6	3	5	2	3	1	5	2	6	3	4	1	2	0	6	2	ja
Feri THIERRY Thierry Politikberatung GmbH	4	0	1	0	2	-1	3	1	5	2	2	-1	5	0	2	0	2	1	1	1	1	0	6	1	2	0	0	0	5	1	ja
Mag. Dietmar TRUMMER Dr. Hohegger Kommunikationsberatung GmbH	6	3			1	-2	2	1	6	3	5	2	5	2	1	-2	2	-1	3	1			5	2	0	-3	0	-3	6	3	ja
Dr. Christof ZERNATTO Trimedia Communications Austria GmbH	5	2	1	-2	4	2	5	1	6	2	2	0	4	2	2	0	2	0	3	0	4	0	6	2	2	0	3	1	5	1	k. A.
a) Summe der Punkte / b) Tendenz im Durchschnitt	74	1,43	28	0,20	43	0,23	54	1,00	89	2,07	63	1,00	70	1,17	59	0,47	53	0,80	54	1,20	48	0,80	79	1,40	51	0,27	22	-0,13	76	1,27	

Auswertung  
Masterthesis Fragebogen „Das Gespräch im Lobbying“

## ANTWORTEN ZUR EINSTIEGSFRAGE:

Darstellungen der Schriftgrößen: 1x erwähnt = 8 pt, 2x = 16 pt, 3x = 24 pt, 4x = 32 pt, 5x = 40 pt.

• Richtigen Zeitpunkt für Thema und Gespräch wählen • wie „tickt“ mein Gegenüber politisch • Fakten für sich sprechen lassen • vorbereitet sein – was Sache, Ansprechpartner und Unterlagen betreffen • Augenkontakt suchen • Stilvolle Aussprache und Soft Skills einbringen

• realisierbare Ergebnisse berücksichtigen

• professionelles Auftreten • angenehme Gesprächsatmosphäre schaffen

• Reputation mitbringen • Fachkompetenz dokumentieren • ein erfolgreicher Anfang des Gesprächs • Gesprächspartner müssen Bezug zum Thema haben • klare Argumentation einbringen • Überzeugungskraft/-fähigkeit darstellen • Verständnis für Anderen einbringen • Machbarkeit der Idee aufzeigen

• Win-Win-Strategie hervorstreichen • Handschlagsqualität beweisen • Fähigkeit haben, auch komplexe Dinge einfach darzustellen • geeigneten Gesprächsort wählen (neutral, ungestört) • realistische Einschätzung für Erfolg mitbringen • Enthusiasmus zeigen

• den Zusatznutzen aufzeigen

• authentisch sein • keine Zeit stehen

• Vertrauen aufbauen • gegenseitige Wertschätzung berücksichtigen (partnerschaftliche Ebene)

• den Gesprächspartner persönlich kennen (Empfehlung) • Kenntnis der Ressorts in den politischen Gremien haben • Wissen über Zeitplan, Prozess, Ablauf der Gesetzgebung, Geschäftsordnung mitbringen • Sattelfestigkeit beweisen • „To Do – Liste“ erstellen • Überzeugungskraft einsetzen • Die ersten fünf Sekunden sind entscheidend • ehrliche Gestik einsetzen

• Ehrlichkeit zeigen • Know-how einbringen • stichfeste Expertise vorweisen • Image des Auftraggebers berücksichtigen • den Newswert des Themas hervorstreichen • Interesse am Thema wecken • Aufwertung des Gegenübers praktizieren • gegliederte, schrittweise Aufbereitung

• tiefgehende Vorbereitungen treffen • kurze, präzise Darstellung des Themas (in 5 Sätzen)

• Loyalität zum Gesprächspartner mitbringen • präzise nachfragen • Abschluss vorbereiten • Menschenkenntnis besitzen • Wissen um politische Kultur bzw. die gleiche Wellenlänge haben • Verständnis für Anliegen der Beteiligten haben • „Bauchlage“ (Empfindlichkeiten des Gegenübers kennen und durch seine Fragen eruieren) • Wechselbeziehung eines Wissenstransfers betonen • Offenheit dokumentieren • Sympathie vermitteln

• zielgruppenorientiert argumentieren • Gesellschaftspolitische Relevanz betonen • an Wahlversprechen anknüpfen • Verwertbarkeit des Themas in der Öffentlichkeit hervorstreichen • Interessenslage der Partner berücksichtigen

• Verständnis für dessen Politik signalisieren

• Hintergrundwissen über Gesprächspartner sammeln

**Zwei Ebenen-Grafik (Streudiagramm/Punktendiagramm) der Fragen-Auswertung mit**

Punkte-Bewertungen in vertikaler und *Tendenzen-Darstellung in waagrechter Ausrichtung:*

- A 74 Punkte/*zunehmend +1,43* für die **Analyse** des Gesprächspartners in der Vorbereitung
- D 28 Punkte/*zunehmend +0,20* für die Gesprächstechniken des **Durchsetzens**
- E 43 Punkte/*zunehmend +0,23* für Umgang mit **emotionalen Angriffen**
- F 54 Punkte/*zunehmend +1,00* für **Fragearten** und **Fragetechniken**
- I **89 Punkte/*zunehmend +2,07*** für die "richtige" **Informationsvermittlung**
- K 63 Punkte/*zunehmend +1,00* für die eigene Einstellung zum **Kommunikationsprozess**
- L 70 Punkte/*zunehmend +1,17* für **Lenkungstechniken**
- N 59 Punkte/*zunehmend +0,47* für den **Nonverbalen** Ausdruck
- P 53 Punkte/*zunehmend +0,80* für den **Paraverbalen** Ausdruck
- R 54 Punkte/*zunehmend +1,20* für gezielte **Rhetorik-** und Sprechausbildung für Lobbyisten
- T 48 Punkte/*zunehmend +0,80* für Verhandlung**taktiken**
- U 79 Punkte/*zunehmend +1,40* für die Techniken des **Überzeugens**
- V 51 Punkte/*zunehmend +0,27* für den **Verbalen** Ausdruck
- X **22 Punkte/*abnehmend -0,13*** für Anwendungen/Methoden/Techniken aus dem **NLP-Bereich**
- Z 76 Punkte/*zunehmend +1,27* für die **Zuhörtechniken**

