

## Arbeitsmaterialien für Lehrkräfte

Kreative Ideen und Konzepte inkl. fertig ausgearbeiteter Materialien und Kopiervorlagen für einen lehrplangemäßen und innovativen Unterricht

Thema: Deutsch Sekundarstufe II, Ausgabe: 30

Titel: Rhetorik - Redekunst oder Überredkunst? (30 S.)

### Produkthinweis

Dieser Beitrag ist Teil einer Print-Ausgabe aus dem Programm „Kreative Ideenbörse Sekundarstufe“ des OLZOG Verlags. Den Verweis auf die Original-quelle finden Sie in der Fußzeile des Beitrags.

▶ Alle Beiträge dieser Ausgabe finden Sie [hier](#).

Seit über 10 Jahren entwickelt der OLZOG Verlag zusammen mit erfahrenen Pädagoginnen und Pädagogen kreative Ideen und Konzepte inkl. sofort einsetzbarer Unterrichtsverläufe und Materialien.

▶ Die Print-Ausgaben der „Kreativen Ideenbörse Sekundarstufe“ können Sie auch bequem und regelmäßig per Post im [Jahresabo](#) beziehen.

### Piktogramme

In den Beiträgen werden – je nach Fachbereich und Thema – unterschiedliche Piktogramme verwendet.

▶ Die Übersicht der verwendeten Piktogramme finden Sie [hier](#).

### Nutzungsbedingungen

Die Arbeitsmaterialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, in Klassensatzstärke für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien zu ziehen, bzw. Ausdrucke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Arbeitsmaterialien ist unzulässig.

▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

**Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:**

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: [service@olzog.de](mailto:service@olzog.de)

📮 Post: OLZOG Verlag | c/o Rhenus Medien Logistik GmbH & Co. KG  
Justus-von-Liebig-Str. 1 | 86899 Landsberg

☎ Tel.: +49 (0)8191/97 000 220 | 📠 Fax: +49 (0)8191/97 000 220  
[www.olzog.de](http://www.olzog.de) | [www.edidact.de](http://www.edidact.de)

## Rhetorik – Redekunst oder Überredkunst?

2.22

## Vorüberlegungen

## Lernziele:

- Die Schüler sollen erkennen, dass unterschiedliche Auffassungen zum Rhetorischen bzw. zur Rede und zur Wirkungsmächtigkeit der Rede selbst existieren, die bis heute nicht vereinheitlicht werden konnten.
- Sie sollen die Ursprünge und Anfänge der griechisch-lateinischen Rhetorik-Praxis kennen lernen und verstehen, dass die Bedingungen der Entstehung der als klassisch geltenden Rhetorik andere waren, als heutige Redner diese vorfinden. In diesem Zusammenhang ist die Erkenntnis von der Kontextgebundenheit von Sprache zentral.
- Die Schüler üben, aus authentischen Texten die wesentlichen Informationen zu extrahieren. Zugleich wird ihnen (wieder) bewusst, dass Texte immer autorenabhängig sind und keine absoluten Wahrheiten verkünden.
- Sie erarbeiten anhand authentischer Redeausschnitte die drei zentralen Wirkungsformen der Rede „docere“ (Darstellung von Fakten, Überzeugung des Zuhörers vom Gegenstand der Rede oder vom Standpunkt des Redners), „delectare“ (Unterhaltung/Vergnügen, bezieht die Präsentation des Redners, die Sprechweise, Mimik und Gestik mit ein) und „movere“ (Erregen von Leidenschaften: durch Nennen von Emotionen, emotionsgeladenes Sprechen, verschiedene mimische und gestische Mittel).
- Sie erkennen, dass die jeweilige Wirkungsform nicht in „Reinkultur“ auftritt, sondern lediglich eine Rede bzw. einen Redeabschnitt dominiert.
- Sie wenden ihr neu gewonnenes Sprachwissen auf nichtfiktive Texte an.

## Anmerkungen zum Thema:

Der Begriff **Rhetorik** schwankt heute zwischen den Extrempolen **griechisch-klassische** Ausprägung und Seminar an der **Volkshochschule**. Ihm haftet der Nimbus der Überredungskunst an, was durch die bis heute andauernde Diskussion um die **manipulatorische Wirkung** von Reden noch verstärkt wird. In der Tradition der (häufig missverstandenen) Sophistik stehen Meinungen, die Rhetorik als reine Technik verstehen, mit deren Hilfe man Menschen überreden kann. Vor allem den großen Demagogen der Weltgeschichte - hier werden immer wieder Hitler und Goebbels genannt - sei es dieser Auffassung zufolge allein mit sprachlichen Tricks möglich gewesen, Menschenmassen entgegen deren Willen zu bestimmten sprachlichen oder anderen Handlungen zu bewegen. Dies impliziert, dass die so Überredeten vor der Einwirkung des Redners eine andere Meinung besessen hätten.

Daran anknüpfend werden in verschiedenen Zusammenhängen Auffassungen laut, wonach **Werbefachleute, Verkäufer, PR-Spezialisten** und auch so mancher **Politiker** bzw. deren Redenschreiber in die rhetorische Trickkiste greifen, um Produkte, Meinungen und Überzeugungen an den Mann und die Frau zu bringen. Eine nicht mehr zu überblickende Flut von Veröffentlichungen (nach dem Schema: Die Macht der Worte) suggeriert dem Leser genau diesen Werkzeugcharakter, der zudem die Basis für Managerseminare bildet.

Die vor allem von verschiedenen Teilbereichen der Linguistik seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts immer deutlicher vertretene Meinung, dass so verstandene Manipulation gar nicht funktionieren kann, bleibt bis heute weitgehend ungehört. Dies liegt einerseits an der fehlenden Verbindung zwischen **Wissenschaft und Praxis**, andererseits an der über Jahrhunderte tradierten Vorstellung vom Wesen der Rhetorik.

Die vorliegende Einheit wird zunächst an die Quelle der klassischen Rhetorik zurückgehen und zeigen, dass die Redekunst induktiv als **Erfahrungswissenschaft** unter anderen Rahmenbedingungen, als wir sie heute

## 2.22

## Rhetorik – Redekunst oder Überredkunst?

## Vorüberlegungen

vorfinden, entstand. Der Erkenntnisgewinn anhand historischer Texte dient einerseits der historischen Authentizität, andererseits dient er der Übung, aus Texten die wesentlichen Informationen herauszufiltern, was vielen Schülern nachweislich bis zum Abitur Schwierigkeiten bereitet.

Davon ausgehend werden die unterschiedlichen Anforderungen aufgezeigt, die an antike und moderne Redner gestellt werden.

Das Ziel des Redners besteht in der Regel darin, seine Zuhörer vom eigenen Standpunkt, von den eigenen Ansichten zu überzeugen oder sie zumindest überzeugend zu vermitteln. Das trifft z.B. auch bei einer Hochzeitsrede zu, wenn der Redner verdeutlichen will, dass eben jene Brautleute füreinander geschaffen sind. Für die **Überzeugungsarbeit** stehen ihm drei Möglichkeiten zur Verfügung: *docere* (Darstellung von Fakten, Belehrung, beruhend auf rationaler Erkenntnis), *delectare* (emotionale Stimulierung der Zuhörer, Erregung von Affekten) und *movere* (Erregung von Leidenschaften, die ggf. Handlungen nach sich ziehen). Es gibt kaum Reden, in denen jeweils eine dieser Wirkungsmöglichkeiten isoliert vorhanden ist; zumeist dominiert in bestimmten Abschnitten eine der drei Möglichkeiten.

Das Vorbringen von **Fakten**, Vernunftgründen und Argumenten ist die Basis jeder Rede. Sie haben ihren Platz besonders in Phasen der Überzeugung, Argumentation (*argumentatio*). Wenn eine Rede jedoch ausschließlich das *docere* bedient, wird sie gähnend langweilig - ein Merkmal vieler deutscher Reden!

Der Begriff der **Unterhaltung** (*delectare*) ist weit gefasst. Eine gute Erzählung, eine Anekdote, die plastische Schilderung eines Vorganges, die metaphorische „Verpackung“ trockener Zahlen, ein gelungener Vergleich sind Mittel, um den Stoff appetitlich darzubieten.

Die dritte Wirkungsform, das *movere*, zielt auf die Erregung stärkerer **Emotionen** und/oder Leidenschaften. Hierfür stehen dem Redner grundsätzlich zwei Wege offen: Entweder er nennt die Leidenschaft („... *stehen wir erschüttert am Grabe ...*“) oder Indizien, bildliche Zeugnisse, Daten, Geschehnisse, die Leidenschaften erwecken („*Den Dolch im Rücken versuchte er - vergebens - die Tür zu erreichen*“).

Der zweite Teil der Einheit, der sich mit den Wirkungsfunktionen der Rede beschäftigt, stellt zugleich die ersten Stunden zum Gesamtkomplex „**Reden schreiben**“ dar. Danach richtet sich auch der Einstieg. Wenn die betreffenden Unterrichtsschritte, was ebenso möglich ist, separat, d.h. ohne Anbindung, verwendet werden, sollte der beigefügte zweite Einstieg verwendet werden.

**Literatur zur Vorbereitung:**

Gert Ueding, Bernd Steinbrink, Grundriss der Rhetorik, Metzler, Stuttgart und Weimar (3) 1994

**Die einzelnen Unterrichtsschritte im Überblick:**

1. Schritt: Überreden und überzeugen - Hinführung zum Thema
2. Schritt: Wirkungsfunktionen der Rhetorik