

Christian Roppelt machte in seinem Vortrag etwas Einzigartiges auf dieser Tagung. Er hielt sich nicht lange mit dem Kreativitätsbegriff auf, sondern setzte ihn sofort treffend um: Für ihn ist Kreativität entweder ein Kombinieren zweier oder mehrerer Sachverhalte zu einem neuen Thema – und dadurch rational. Oder sie kommt als ein von der Muse geküsstes Genie daher, das tanzend zu den Klängen einer Harfe poetische Texte aus seinem Geiste zieht – und dadurch irrational. Roppelt konzentrierte sich auf die Seite rationaler Kreativität. Er übertrug seine Einblicke in die Höflichkeitsforschung der Rhetorik und erweiterte da-

Höflichkeit als Strategie

Martin Schmid

durch Aristoteles' Ethos-Theorie um eine praktische Komponente. Aristoteles hätte nie einen Plan dafür geliefert, wie man denn Wohlwollen bei seinen Zuhörern erzeugt. Für Roppelt liegt der Schlüssel dazu in der Höflichkeit, was die nächste Frage aufwirft: Wie bin ich denn nun höflich?

Dazu stellte Roppelt die Arbeit von Erving Goffman (1922-1982, amerikanischer Soziologe) vor. In dessen Theorie hat jeder ein Selbstbild. Dieses Bild besteht unbewusst und stellt die Rolle dar, die wir in jedem Gespräch spielen. Goffman bezeichnet dies auch als unsere „Maske“ – oder auch als unser „Gesicht“. Seiner Meinung nach sind wir in einem Gespräch stets darauf bedacht, unser Gesicht zu schützen, aber auch das unseres Gegenübers.

Aber wie genau funktioniert das?

Goffman zufolge gäbe es zwei Ausprägungen des Gesichtes. Das positive Gesicht, das unser aller Bedürfnis nach Nähe, Akzeptanz und Gemeinschaft zum Ausdruck bringt. Sowie das negative Gesicht, das für unseren Drang nach Autonomie, Handlungsfreiheit und Individualität steht. Beide Gesichter müssten gewahrt werden.

Die Sprachwissenschaftlerin Robin Lakoff (1942) hat diesen Gedanken Goffmans aufgegriffen. Mit den Untersuchungspunkten der beiden Gesichter betrachtete Sie die Grice'schen Kommunikationsmaximen und stellte fest: Grice ist unhöflich. Zumindest innerhalb seiner Prinzipien. Namentlich

seien es die Maxime der Quantität, der Qualität, der Relevanz und der Modalität, die Probleme bereiten. Befolgt man sie, verletzt man die Maxime des Schutzes der beiden Gesichter, man verhält sich also unhöflich.

Woran liegt das? Grice sei es mit seinem Modell nur darum gegangen, Kommunikationsprozesse unter optimalen Bedingungen beobachtbar zu machen; es gehe um Effizienz nicht um Höflichkeit. Höflichkeit jedoch sei ein Mehraufwand der Sprache. Und stehe deshalb schon prinzipiell gegen effiziente Kommunikation.

Ausgehend von dieser Erkenntnis leite Lakoff ihre drei Höflichkeitsmaximen ab, erläutert Roppelt: Zuerst die Maxime der Förmlichkeit, welche vorschreibt, distanziert und indirekt zu bleiben. Dann die Maxime der Achtung, die darauf geht, seinem Gegenüber Alternativen anzubieten. Und zuletzt die Maxime der Kameradschaft, die dafür sorgt, Zuneigung und

Wertschätzung mitzuteilen.

Die Rhetorik könne diese Forschung als kreativen Ansatz nutzen, erläuterte Roppelt und führte Fälle von schwierigen Verhandlungen an. In der Höflichkeit liege die Möglichkeit, schwierige Botschaften zu vermitteln und trotzdem das verlangte Wohlwollen zu erzeugen – ganz im Sinne von Aristoteles' Ethos-Theorie. ■



Christian Roppelt M.A. Studium der Allgemeinen Rhetorik, Philosophie und Volkswirtschaftslehre in Tübingen. Seit 2013 Promotion zu dem Thema Verhandlungsrhetorik. Arbeitsschwerpunkte sind Argumentation, Verhandlung, Rede/Präsentation und Konfliktlösung. Gründer und Gesellschafter der Werbeagentur *acameo* und Kommunikationsberatung *attentum-consulting*.

Der erfolgreiche Innovator

Martin Rottach

„Bleibt hungrig, bleibt tollkühn!“ So schallten die Worte Steve Jobs' den Zuhörern zu Beginn des Vortrags per Video entgegen. Am Beispiel Steve Jobs', des verstorbenen Gründers von Apple, definiert Duerr den sogenannten „erfolgreichen Innovator“, der den Sprung zur Ikone geschafft hat. Jobs habe die richtigen Kommunikationsstrategien gefunden, um mit

Apple-Stores. „Stay hungry, stay foolish“, diese eingangs zitierten Worte wurden zu Jobs' Leitspruch. Der Hall des Mottos klingt nach, es verweist auf die Leere, die Ungewissheit und Abwegigkeit, aus der uns Kreativität oft anblitz. Und macht Lust, das Neue, das Kreative, das überzeugende Neue näher zu untersuchen. ■

Frank Duerr über die Kreativität und Rhetorik des Steve Jobs

seinen Produkten zu überzeugen. Er sei aus rhetorischer Sicht ein Paradebeispiel für „kognitive Flexibilität“ – das Antizipieren unausgesprochener Wünsche und Gedanken anderer. Aber auch für die Fähigkeit, Kompromisse einzugehen. Ob am Anfang seiner Erfolgsstory mit Steve Wozniak oder viel später im Umgang mit Konkurrenten wie Google – Jobs vermochte es, unterschiedlichste Menschen zu erreichen, zusammenzubringen und sie zu motivieren, Neues zu erschaffen. Vor dem theoretischen Hintergrund der Theory of Mind und des Wagenhebereffekts verdeutlicht Duerr, wie effektiv sich Jobs in seine Kundschaft hineinversetzen konnte, um sein Telos – den Computer massentauglich vermarkten – zu verwirklichen. Doch Jobs sei kein Erfinder, kein Programmierer, kein Designer und kein Geschäftsmann gewesen, sondern ein Visionär. Jobs hätte bereits bestehende Kulturprodukte so kombiniert und modifiziert, das Neue entstand. Er war zur richtigen Zeit mit der richtigen Idee am richtigen Ort. Und natürlich konnte er durch seine ihm eigene Zielstrebigkeit und Überzeugungsfähigkeit andere Menschen geschickt auf seine Seite ziehen. Doch der Schlüssel zum Erfolg lag in Jobs' Fertigkeit zur Selbstinszenierung. Erst der strategisch inszenierte Kult um seine Person machte den exorbitanten Handlungserfolg möglich, und ließ Jobs den Boden bereiten für eine „neue Religion“ in „modernen Kirchen“, den



Frank Duerr studierte Allgemeine Rhetorik und Kunstgeschichte in Tübingen. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Museum der Universität Tübingen (MUT) und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur *acameo*. Seit 2011 promoviert Duerr über „Das überzeugende Neue. Kognition, Kooperation und Persuasion bei Michael Tomasello und Umberto Eco“ bei Joachim Knape.

