

Joachim Knape (Hrsg.)

Rhetorik im Gespräch

Ergänzt um Beiträge zum Tübinger
Courtshiprhetorik-Projekt

neue rhetorik

band 4

WEIDLER Buchverlag

Joachim Knape (Hrsg.):
Rhetorik im Gespräch

neue rhetorik 4

Herausgegeben von Joachim Knappe



Weidler Buchverlag Berlin

Joachim Knape (Hrsg):

Rhetorik im Gespräch

Ergänzt um Beiträge zum Tübinger
Courtshiprhetorik-Projekt

Dieses Buch wurde durch den Universitätsbund Tübingen e.V. gefördert.

Umschlagentwurf: Hagen Schick

© Weidler Buchverlag Berlin 2009

Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany

ISBN 978-3-89693-545-8

www.weidler-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
----------------	---

Einleitung

JOACHIM KNAPE	
Rhetorik des Gesprächs	13
1 Gesprächsrhetorik	13
2 Rede und Gespräch in der Antike	14
3 Monolog, Dialog, Gespräch	15
4 Der gesprächsrhetorische Fall	22
5 Kern des gesprächsrhetorischen Ansatzes	24
6 Die Aufgaben des Gesprächsleiters und das gesprächsrhetorische Managementkonzept	26
6.1 Strategische Kalküle vor dem Gespräch	27
6.1.1 Intellektion	28
6.1.2 Invention	29
6.2 Beobachtung und taktische Kalküle im Gespräch	29
6.2.1 Verlaufsobservation	29
6.2.2 Verlaufsinterpretieren	30
6.2.3 Handlungskalkulation	30
6.3 Handeln im Gespräch	30
6.3.1 Intervention	31
6.3.1.1 Oratorisches Gesprächs-Management	32
7 Literatur	44
JOACHIM KNAPE	
Übersicht über die Beiträge dieses Bandes	53
1 Die Beiträge des Allgemeinen Teils: Persuasion im Dialog	53
2 Die Beiträge des Besonderen Teils: Das Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt	56

Allgemeiner Teil

Persuasion im Dialog

WALTHER KINDT Rhetorik zwischen Logik, Linguistik und Psychologie. Plädoyer für eine integrative Rhetorikkonzeption	61
KLAUS BRINKER Zur linguistischen Analyse strategisch-persuasiven Sprachhandelns in dialogischer Kommunikation	95
RENÉ ZIEGLER Wer sagt was zu wem? Persuasive Kommunikation aus sozialpsychologischer Sicht	107
FRANZ HUNDSNURSCHER Was den Worten ihr Gewicht verleiht	135
HUBERT KNOBLAUCH Kommunikative Lebenswelt, die Kunst des Widerspruchs und die Rhetorik des Dialogs in informellen Diskussionen	149
JOHANNES SCHWITALLA Verschärfte Bedingungen für das Argumentieren im Gespräch	177
THEO HERRMANN Auffordern als individueller Dialogbeitrag	199
MICHAEL HOPPMANN Stasislehre als persuasives Ökonomieprinzip im Gespräch	219

Besonderer Teil

Das Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt

JOACHIM KNAPE, NILS BECKER, DAGNY GUHR Das Tübinger Projekt zur Courtshiprhetorik	233
NILS BECKER Zum Problem der Struktur und Steuerung erotischer Partnerwerbungsgespräche	251
DAGNY GUHR „Dann gib mir mal einen guten Grund!“ Zur Argumentation in Erstkontaktgesprächen der Partnerwerbung	295
ALEXANDER SCHINZ Persuasion beim Partnerwerbungsgespräch im Spiegel der Courtship-Ratgeberliteratur	309
Register zu Namen und Sachen	329
Die Beiträge dieses Bandes	341

Vorwort

Mit dankenswerter Unterstützung der Volkswagenstiftung konnte im Oktober des Jahres 2003 das zweite Tübinger Rhetorikgespräch zum Thema „Persuasion im Dialog“ stattfinden. Die Tagung hatte zum Ziel, die zentrale rhetorische Kategorie „Persuasion“ in Hinblick auf dialogische Kommunikation zu diskutieren. Teilnehmer waren renommierte Dialog- und Gesprächsforscher deutschsprachiger Hochschulen. Mit Ausnahme der Beiträge von Karl Grammer (Ludwig-Boltzmann-Institut für Stadtethologie, Wien, sowie Department für Anthropologie der Universität Wien) und Werner Kallmeyer (Institut für deutsche Sprache, Mannheim) konnten alle Vorträge Eingang in den vorliegenden Band finden. Zusätzlich aufgenommen wurde der Beitrag von Michael Hoppmann, Boston.

Den Anlass für diese Expertentagung bot das damals am Seminar für Allgemeine Rhetorik der Universität Tübingen laufende DFG-Forschungsprojekt zur Courtshiprhetorik. Inzwischen ist die Projektförderung ausgelaufen, und so ergab sich die Möglichkeit, in diesem Band auch über den Stand der Courtshiprhetorik-Forschung in Tübingen zu berichten. Der Ansatz und die Ergebnisse des Projekts sind im zweiten Teil des Bandes dokumentiert.

Für redaktionelle Mitarbeit danke ich Nikola Wiegeler. Die Drucklegung wurde durch einen Zuschuss des Universitätsbundes der Universität Tübingen gefördert. Auch dafür sei gedankt.

Tübingen im Frühjahr 2009

JK

- Schirren, Th.: (2008), „Redesachverhaltsfeststellung (Statuslehre)“, in: U. Fix/A. Gardt/J. Knappe (Hgg.): *Rhetorik und Stilistik*, Berlin/New York, 610-620 (= HSK. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 31.19:
- Shaw, W.Ch. (1922), *The art of debate*, Boston.
- Weber, H. (1886), *Über die Quellen der Rhetorica ad Herennium des Cornificius*, Diss. Zürich 1886.
- Weissenberger, K. (Hg. 1985), *Prosa ohne Erzählen: die Gattungen der nicht-fiktionalen Kunstprosa*, Tübingen (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 34).
- Whately, R. (1963; hg. v. D. Ehninger), *Elements of rhetoric: Comprising an analysis of the laws of moral evidence and of persuasion, with rules for argumentative composition and elocution*, Carbondale.

BESONDERER TEIL
DAS TÜBINGER
COURTSHIPRHETORIK-PROJEKT

Das Tübinger Projekt zur Courtshiprhetorik

Die seit einiger Zeit zu beobachtende Ausweitung des fachlichen Interesses der Rhetorik über monologische Formen menschlicher Rede hinaus in den Bereich des dialogischen Sprechens führte im Jahre 1999 dazu, ein einschlägiges Forschungsprojekt bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) zu beantragen. Als konkretes Untersuchungsfeld wurde der bislang in Deutschland von der Gesprächsforschung vernachlässigte Bereich der (heterosexuellen) Partnerwerbung gewählt; hierbei handelt es sich um ein genuin rhetorisches Kommunikationsfeld, weil persuasive Gesprächsstrategien bei der Partnerwerbung gewissermaßen konstitutiv sind. Das in den Jahren 2000 bis 2004 unter Leitung von Joachim Knape durchgeführte Projekt bestand aus einer vorgeschalteten Pilotphase und einer zweijährigen Hauptphase. Die dabei durchgeführten Untersuchungen stellen eine systematische Auseinandersetzung mit der sprachlich-strategischen Seite der Flirtkommunikation jenseits des nonverbalen Verhaltens dar und nehmen im Gegensatz zu den üblichen gesprächslinguistischen Forschungen konsequent eine rhetorische Perspektive ein. Damit wurde nicht nur der Gesprächstyp des (heterosexuellen) Erstkontaktgesprächs bei der Partnerwerbung erstmalig im deutschsprachigen Raum Gegenstand breit angelegter wissenschaftlicher Untersuchungen, sondern auch erstmals unter den Gesichtspunkten von Persuasion, Zielorientiertheit und strategischem Handeln bestimmt. Durch die Ableitung hierauf bezogener Maximen kann rhetorisches Handeln definiert, beschrieben und beurteilt werden. Dies ist nicht zuletzt auch ein wesentlicher Schritt hin zur Entwicklung von rhetorischen Trainings (in der Tradition der sog. „social skills trainings“) für einschlägig verhaltensgehemmte Menschen.

1 Fragestellung und Zielsetzung des Tübinger Projekts zur Courtshiprhetorik

Mit dem Projekt „Courtshiprhetorik“ sollten vier Ziele verfolgt werden: Es sollte zum Ersten eine systematische Untersuchung des sprachlich-strategischen Flirtverhaltens erfolgen, diese sollte zum Zweiten unter rhetorischen Gesichtspunkten, also unter Konzentration auf den Sprecher in der Orator-Position erfolgen, der sein Ziel mit Hilfe von Strategien zu erreichen sucht.

Als Drittes sollte erstmalig eine Betrachtung des Gesprächstyps „Erstkontaktgespräch“ bei der Partnerwerbung erfolgen, der bislang in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur unbeachtet geblieben ist und von der angloamerikanischen Forschung nur oberflächlich behandelt wurde. Als Viertes sollten die gewonnenen Erkenntnisse mit einem Trainingsprogramm zur Verhaltenstherapie sozialer Ängste an die Praxis angebunden werden.

Im Rahmen des Projekts erfolgte also erstmals eine systematische Untersuchung des sprachlichen Verhaltens bei der erotischen Partnerwerbung. Frühere Untersuchungen hatten sich entweder hauptsächlich auf das nonverbale Verhalten konzentriert (z.B. Grammer: 1993), losgelöst einzelne sprachliche Handlungen wie beispielsweise das Cooling Out in den Blick genommen (z.B. Metts u.a.: 1992), oder aber Erstkontaktgespräche über das Aufstellen von Handlungsplänen bevorzugt analysiert (z.B. Berger: 1987), sei es als Nacherzählen bereits vollzogener Gespräche, sei es als imaginerter Entwurf für fiktive Gespräche. Diese Untersuchungen, die insgesamt eher oberflächlich bleiben, da sie auf kein empirisch gewonnenes Korpus zurückgreifen können, entstammen zudem hauptsächlich der US-amerikanischen Forschung und sind durch die gegenüber Europa gerade im Bereich der sexuellen Intimität verschiedenen sozialen Standards und Rituale nur teilweise auf das deutsche Flirtverhalten zu übertragen.

Analysen des sprachlichen Verhaltens in der modernen Forschung entstammen zumeist der linguistischen Gesprächsforschung, häufig mit soziologischem oder psychologischem Hintergrund. Eine fachtheoretisch begründete, programmatische Besonderheit des Tübinger Projekts ist es, dass der Ansatz konsequent von einer oratorrhetorischen Perspektive ausgeht, d.h. die Gespräche werden nicht primär unter dem Aspekt des Zusammenspiels zweier Sprecher betrachtet, die beide gleich in den Fokus der Analyse rücken, sondern das Gespräch wird methodisch als intendiertes, wenn auch nicht völlig einseitig kontrolliertes Produkt einer der beiden Sprecher – nämlich des strategisch eingestellten Orators – aufgefasst. Die analytische Größe des Orators fällt dabei mit der Rolle des Werbenden zusammen. Ausgehend von seiner Zielkonzeption, die ihm über die experimentellen Anweisungen vorgegeben war, galt es, das jeweilige Gespräch daraufhin zu untersuchen, welche sprachlichen Strategien der Orator anwendet, um dieses Ziel zu erreichen. Der Adressat hingegen wird in der rhetorischen Analyse als Widerstand behandelt, obgleich er in einer reziprok-parallelen Analyse ebenfalls als Orator betrachtet werden könnte. Der Adressat wurde deshalb entweder nicht instruiert (neutrale Gespräche Teilkorpus I und gesamtes Teilkorpus II) oder aber als Widerstand maximiert (negativ angelegte Gespräche Teilkorpus I) oder minimiert (positiv angelegte Gespräche Teilkorpus I).

Die rhetorische Untersuchung von dialogischer Flirtkommunikation liefert nicht nur Ergebnisse zu diesem einen ausgewählten Gesprächstyp, sondern erlaubt zudem in gewissem Umfang eine Extrapolation der Ergebnisse auf die dialogische Kommunikation im Allgemeinen.

2 Projektdurchführung

2.1 Die Tübinger Gesprächskorpora: Korpusbeschreibung und -kritik

Innerhalb des Projekts wurden zwei Teilkorpora erhoben. Alle dazu gehörenden Gespräche sind am Seminar für Allgemeine Rhetorik der Universität Tübingen archiviert und mit Kode-Namen und einer laufenden Nummerierung versehen worden (vgl. Tabelle im Anhang). Die Erstellung der beiden Gesprächskorpora und deren Aufbereitung für die Analyse war eine der zentralen Arbeitsaufgaben des Projekts. Dies war für das Teilkorpus II ungleich aufwendiger, da die Gespräche transkribiert werden mussten.

2.1.1 Teilkorpus I

Das erste Teilkorpus stammt aus dem Jahr 2000 und enthält die Log-Dateien von 21 computervermittelten, also schriftlich geführten Gesprächen (nach Art der „Chat“-Kommunikation im Internet) mit einer jeweiligen Länge von 30-40 Minuten.¹ Die Teilnehmer dieser Untersuchung wurden durch einen Aushang an der Universität Tübingen angeworben, es handelte sich größtenteils um Studenten. Die Gespräche wurden innerhalb von drei Tagen im Zentrum für Datenverarbeitung der Universität Tübingen aufgezeichnet. Die Teilnehmer waren dabei vor und während der Untersuchung nach Geschlechtern räumlich getrennt, so dass sie sich nicht sehen konnten; sie saßen an jeweils paarweise verschalteten Computern. Die Anweisungen erfolgten schriftlich und wiesen die Teilnehmer an, ein Face-to-face-Gespräch zu simulieren. Die männlichen Teilnehmer wurden instruiert, ein imaginiertes Setting (zur Auswahl standen Party, Park und Café) zu wählen, sich die Partnerin als attraktiv vorzustellen, sie in eine Unterhaltung zu verwickeln und nach 30 Minuten ein weiteres Treffen zu verabreden bzw. ihre Adresse oder Telefonnummer zu erhalten. Die weiblichen Teilnehmer waren in drei Gruppen unterteilt; fünf von

1 Das Protokoll des 21. Gesprächs wurde aus verschiedenen Gründen (u.a. wegen der für Erwachsene ihres Alters auffällig kindisch wirkenden Albernheit der Teilnehmer) nicht vollständig überarbeitet und – mit Ausnahme der Eröffnungsphase – aus der Untersuchung ausgeschlossen.

ihnen sollten negativ, zehn neutral und fünf positiv auf die Annäherungsversuche des männlichen Teilnehmers reagieren.² Die gewonnenen Gespräche, die ja bereits als Log-Dateien vorlagen, wurden von Hilfskräften überarbeitet; dabei wurden zum einen Tippfehler, überflüssige Leerzeilen und ähnliches korrigiert, zum anderen Elemente, die über den rein verbalen Bereich hinausgehen, wie beispielsweise Emoticons, gelöscht.

In einem zweiten Schritt wurden den Teilnehmern ihre eigenen Beiträge am Bildschirm in durchnummerierter Zeilenform mit der Aufgabe vor Augen gestellt, diese zu segmentieren und hinsichtlich der verfolgten Strategie zu kommentieren. Sie hatten als Hilfe drei Fragen zu beantworten: Erstens zu dem Grund, warum etwas gesagt wurde und somit nach den mit der Äußerung verfolgten Zielen, zweitens zu der Planung für zukünftige Äußerungen und drittens, ob sie bewusst etwas nicht hatten sagen wollen.

2.1.2 Teilkorpus II

Das Teilkorpus II stammt aus dem Jahr 2003 und enthält 22 Face-to-face-Gespräche. Sie umfassen etwa doppelt bis dreifach so viele Worte wie die Gespräche des Teilkorpus I. Teilnehmer waren sechs weibliche Konfidenten,³ sechs männliche Konfidenten, zwölf weibliche Probanden und zwölf männliche Probanden. Jeder Konfident führte zwei Gespräche mit jeweils verschiedenen Probanden. Dadurch wurde ein Vergleich der Konfidenten hinsichtlich typischer Gesprächsthemen, der Gesprächsbereitschaft und der Kooperation (auch in Abhängigkeit von der physischen Attraktivität der Probanden) möglich.

Der Proband hatte dabei jeweils die Aufgabe, den Konfidenten in einem Cafeteria-Setting anzusprechen und die Telefonnummer, E-Mail-Adresse des Konfidenten oder eine weitere Verabredung zu erhalten. Er hatte dafür ca. 15 Minuten Zeit. Der Konfident hatte die Aufgabe, sich auf ein Gespräch einzulassen und sich eine Meinung über den Probanden zu bilden. Sowohl Probanden als auch Konfidenten waren dahingehend instruiert worden, dass sie an einem rhetorikwissenschaftlichen Experiment zur nonverbalen Kommunikation in Alltagssituationen teilnehmen. Die Gespräche wurden in Bild und Ton aufgezeichnet. Nach jedem Gespräch war von beiden Gesprächspartnern ein

-
- 2 Die Anweisung für die neutral instruierten Frauen lautete beispielsweise wörtlich: „Stellen Sie sich vor, Sie sind abends auf eine Party eingeladen. [...] Nach einer Weile nähert sich Ihnen ein Mann, den Sie durchschnittlich attraktiv finden. Er ist Ihnen nicht unsympathisch, aber auch nicht besonders sympathisch. Der Mann kommt auf Sie zu und spricht Sie an.“
 - 3 Die Bezeichnungen Konfident, Proband, etc. umfassen jeweils sowohl die männlichen als auch die weiblichen Konfidenten, Probanden, etc. Unter Proband wird im Weiteren der Proband in der Orator-Position, als Konfident der in der Adressatenposition verstanden.

Fragebogen auszufüllen, in dem das Gespräch und der Gesprächspartner bewertet wurden.

Zusätzlich bewerteten die Konfidenten in einer Vorbesprechung die physische Attraktivität der Probanden anhand von Porträtaufnahmen. Im Experiment führten sie ein Gespräch mit einem von ihnen eher als attraktiv eingeschätzten Probanden und eines mit einem von ihnen eher als unattraktiv eingeschätzten Probanden.

Die Rekrutierung erfolgte über eine Massenmail an alle Studierende der Universität Tübingen mit einer Benutzer-ID beim Zentrum für Datenverarbeitung (ZDV). Für die Rückmeldung der Studierenden wurde ein eigener E-Mail-Account eingerichtet. Insgesamt gingen ca. 170 E-Mails von Interessenten ein, aus denen die 36 Konfidenten und Probanden ausgewählt wurden. Es wurden dabei keine Biologen, Soziologen oder Studierende vergleichbarer Fächer ausgewählt, die möglicherweise schon einmal wissenschaftlich mit dem Thema Strategien der Partnerwerbung hätten zu tun haben können. Ausgewählt wurden nur Muttersprachler. Dies geschah aus zwei Gründen: Zum einen sollte die Grundlage eines erfolgreichen Gesprächs gegeben sein, zum anderen lag der Untersuchungsfokus ganz auf der verbalsprachlichen Seite der Partnerwerbung, was bedeutet, dass einzelsprachlich bedingtes Verhalten im Raum stand; dessen Regelmäßigkeiten aber sind am besten bei einem *native speaker* zu erwarten.

Bei der Vorbesprechung mit den Probanden war ein allgemeiner Fragebogen zu den persönlichen Daten auszufüllen und mit einer Digitalkamera wurde ein Foto gemacht, das dann direkt in einen Computer eingespeist wurde. Fragebogen und Foto wurden mit einer identischen Nummer versehen. Es ergaben sich elf Fotografien von männlichen und zwölf von weiblichen Probanden.

Bei der Vorbesprechung mit den Konfidenten wurden ebenfalls die persönlichen Daten erfragt. Zusätzlich wurde eine Attraktivitätseinschätzung der (jeweils gegengeschlechtlichen) Probanden vorgenommen. Dazu wurden dem Konfidenten die Fotos der Probanden gezeigt und er erhielt die Anweisung, die Fotos nach drei verschiedenen Aspekten zu sortieren. Fotos von Personen, die dem Konfidenten bekannt waren, wurden nicht berücksichtigt. Von Belang für dieses Experiment war nur die Reihe B, das Attraktivitätsranking.

Das eigentliche Experiment fand an zwei aufeinander folgenden Tagen statt, am ersten Tag trafen männliche Probanden auf weibliche Konfidenten, am zweiten weibliche Probanden auf männliche Konfidenten. Das Experiment fand an beiden Tagen mit jeweils gleichem Ablauf in einer Universitätscafeteria statt. Zur Instruktion und zum Ausfüllen der Fragebögen standen weitere Räume zur Verfügung.

Zunächst wurden sowohl die Konfidenten als auch die Probanden instruiert, bei den Konfidenten galten die Instruktionen für beide Gespräche. Dann wurden zunächst die Konfidenten in die Cafeteria begleitet und dort mit unauffälligen Mikrofonen ausgerüstet. Anschließend wurde der Proband in die Cafeteria begleitet und hinter einem Sichtschutz ebenfalls mit einem Mikrofon ausgestattet.

Nach dem Gespräch wurde dem Probanden hinter dem Sichtschutz das Mikrofon wieder abgenommen und er wurde in einen Extra-Raum begleitet, um den Fragebogen auszufüllen. Der Konfident füllte den ersten Fragebogen in der Cafeteria aus. Nach dem Gespräch mit dem zweiten Probanden wurde auch dem Konfidenten das Mikrofon abgenommen und beide füllten in einem Extra-Raum den Fragebogen aus.

Der Fragebogen für die Konfidenten nach dem ersten Gespräch unterscheidet sich von dem nach dem zweiten Gespräch. Bei den Konfidenten, die durch den Ausfall eines Probanden nur ein Gespräch führten, wurden die zusätzlichen Informationen vom zweiten Fragebogen nachträglich ergänzt.

Bei dem Experiment wurden insgesamt 22 von 24 geplanten Gesprächen aufgezeichnet, zwei Gespräche fielen aus, da die Probanden nicht zum vereinbarten Termin erschienen waren. Bei einem Gespräch erschien die weibliche Probandin nicht und wurde durch eine Hilfskraft des Seminars für Allgemeine Rhetorik vertreten, die allerdings mit den Zielen des Experimentes vertraut war (Gespräch II, 12).

Insgesamt ergaben sich vier verschiedene Konstellationen:

- 10x die Konstellation, dass ein männlicher Konfident auf zwei verschiedene weibliche Probanden traf (II, 13 / II, 14; II, 15 / II, 16; II, 17 / II, 18; II, 19 / II, 20; II, 21 / II, 22),
- 4x die Konstellation, dass ein weiblicher Konfident auf zwei verschiedene männliche Probanden traf (II, 01 / II, 02; II, 04 / II, 05; II, 06 / II, 07; II, 09 / II, 10),
- 2x die Konstellation, dass ein weiblicher Konfident auf jeweils nur einen männlichen Probanden traf (II, 03; II, 08), da zwei Probanden nicht erschienen,
- 1x die Konstellation, dass ein männlicher Proband auf zwei verschiedene weibliche Konfidenten traf (II, 11 / II, 12), da beide entfallenen Gespräche die Konstellation männlicher Proband – weiblicher Konfident gehabt hätten, weswegen am zweiten Tag nochmals zwei Gespräche so angelegt wurden, dass der männliche Teilnehmer die weiblichen ansprach.

Bei einem Gespräch wurde die Gesprächsbeendigung aufgrund eines technischen Problems nicht aufgezeichnet (II, 20). In einem Fall musste das Gespräch von außen abgebrochen werden, da der Proband die Anweisung nicht richtig verstanden hatte und das Gespräch nicht von sich aus beendete (II, 06). In einem Fall musste der Gesprächsbeginn von außen beeinflusst werden, da der Proband die Anweisung nicht richtig verstanden und sich an den falschen Tisch in der Cafeteria gesetzt hatte (II, 03).

2.1.2.1 Aufbereitung der Daten des Teilkorpus II

Zunächst wurden die Gespräche rein statistisch mit Hilfe der Fragebögen, der Attraktivitätseinschätzung und des Videomaterials aufbereitet. Dabei wurden die folgenden Punkte betrachtet:

- Erfolg (Hat der Proband die Telefonnummer, E-Mail-Kontaktdaten, Adresse oder eine weitere Verabredung erhalten?)
- Widerstand (Als wie attraktiv hat der Konfident den Probanden eingeschätzt? Wie ist der Familienstand des Konfidenten, wie der des Probanden?)
- Beurteilung Gespräch (Wie haben Konfident und Proband das Gespräch beurteilt?)
- Beurteilung Gesprächspartner (Wie haben Konfident und Proband sich gegenseitig beurteilt?)
- Einstellungsänderung (Worauf beruhte der Ersteindruck, wodurch hat er sich gegebenenfalls geändert?)

Für jedes Gespräch wurde ein Datenblatt angelegt, das die wichtigsten Informationen über das Gespräch enthält. Die rein statistische Auswertung hat folgendes Ergebnis erbracht: Von den 22 Gesprächen waren 13 erfolgreich, 9 waren nicht erfolgreich. In vier Fällen hat der Proband seine eigene Telefonnummer heraus gegeben, ohne die des Konfidenten zu erhalten, weswegen das Gespräch ebenfalls als nicht erfolgreich bewertet werden musste. In 14 Gesprächen hat der Konfident seine Einstellung zum Probanden geändert, davon 9-mal zum Positiven und 5-mal zum Negativen. 8-mal erfolgte keine Meinungsänderung. In 10 Gesprächen hat der Proband seine Meinung vom Konfidenten geändert, davon 9-mal zum Positiven und 1-mal zum Negativen. 12-mal erfolgte keine Einstellungsänderung. Ein Zusammenhang zwischen positiver oder negativer Einstellungsänderung auf Seiten des Konfidenten und dem Erfolg des Gesprächs lässt sich nicht erkennen. Auch ein Zusammenhang zwischen Attraktivitätseinschätzung durch den Konfidenten (und dessen Familienstand) und Erfolg des Probanden ist nicht deutlich geworden.

Die rein statistische Auswertung liefert zwar aufgrund des kleinen Korpus keine Aussagen, die sich verallgemeinern ließen, bietet aber Anhaltspunkte für die Bewertung der aufgezeichneten Gespräche und hilft bei der Interpretation der Transkripte.

Die Transkription als Grundlage einer detaillierteren Untersuchung erfolgte mit Hilfe des Programms HIAT-DOS. HIAT bezeichnet ein Transkriptionsverfahren, mit welchem die Zeitverhältnisse des Miteinandersprechens wie in einer Partitur exakt wiedergegeben werden können. HIAT-DOS ermöglicht die Erstellung von Transkripten im HIAT-Verfahren. Die Partitur erfasst dabei die sprachlichen Äußerungen der Gesprächsteilnehmer, kann aber auch Intonation und Nonverbales wiedergeben. Außerdem können Kommentare des Transkribenten eingefügt werden. Vor der Transkription wurden die Gespräche von den analogen Videobändern in digitale Dateien überführt. Die detaillierte Auswertung der Gespräche auf Grundlage der Transkripte umfasst folgende Punkte:

- abgeschlossene Themenblöcke
- fließende Themenverschiebung innerhalb der Themenblöcke,
- Gesprächsphasen,
- rhetorische Ziele des Probanden, die im Gespräch erkennbar werden,
- spezifische Strategien des Probanden, um diese Ziele zu erreichen,
- rhetorische Ziele des Konfidenten, die im Gespräch erkennbar werden,
- spezifische Strategien des Konfidenten, um diese Ziele zu erreichen,
- Widerstände, die durch den Konfidenten entstehen,
- entsprechende Widerstandsbearbeitungsstrategien des Probanden und deren Erfolg,
- mögliche alternative Widerstandsbearbeitungsstrategien, die erfolgreicher gewesen wären,
- Reaktions- und Wirkpotential der jeweiligen sprachlichen Handlungen,
- daraus zu abstrahierende Regel- bzw. Maximenbefolgung oder -verstoß.

Für jedes Gespräch wurde eine Tabelle angelegt, welche die Ergebnisse in diesen Kategorien festhielt.

2.2 Korpuskritik

Erstkontaktgespräche sind für die Untersuchung von sprachlich-strategischem Verhalten gut geeignet: Obwohl es sich bei einer simulierten Situation – wie auch oben beschrieben – nur um ein Rollenspiel handeln kann, ist der soziale Druck auf die Sprecher im Allgemeinen so hoch, dass eine Niederlage, selbst wenn sie die Versuchsperson nur als Darsteller einer bestimmten Rolle be-

trifft, also beispielsweise eines Mannes, der eine bestimmte Frau attraktiv findet und sie kennen lernen will, als persönliche Niederlage empfunden werden kann. Gleichzeitig haben die Sprecher schon ein sehr gutes, selbst lebensweltlich generiertes Erfahrungswissen über Erstkontaktgespräche; zudem sind die Regeln und Strategien über literarische Modelle, über eine besonders breit gefächerte Ratgeberlandschaft in eigenständigen Publikationen, Rubriken in Zeitschriften und im Fernsehen oder über den Austausch mit Bekannten bestens bekannt. Die von den Untersuchungsteilnehmern verlangten Rollen des Werbenden und Umworbene konnten von diesen deshalb im Allgemeinen gut ausgefüllt werden. Die Umkehrung des traditionellen Rollenbildes in Teilkorpus II bei den weiblichen Oratoren hat jedoch wie erwartet zu Schwierigkeiten geführt: So gibt beispielsweise im Einkaufen-Gespräch (II, 13) der weibliche Orator die Gesprächsführung an den männlichen Adressaten ab, der das Gespräch über zahlreiche Fragen am Laufen hält. Als der Orator andeutet, den Adressaten wiedersehen zu wollen, erfolgt die Angabe von Gründen, warum man sich wiedersehen sollte vor allem von Seiten des Adressaten, der dabei auch beispielsweise anführt, man könne gemeinsam einkaufen gehen.

Die Simulation einer Face-to-face-Situation in Teilkorpus I führte in Einzelfällen zu sehr unrealistischen Gesprächen. Da in den computervermittelten Gesprächen die Gesprächspartner weitgehend anonym bleiben, ist die Gefahr des Gesichtsverlustes geringer. Besonders die negativ angelegten Gespräche tendieren zu sehr groben Unhöflichkeiten mit dem Ziel, den Gesprächspartner zu beleidigen und zu verletzen, und den Orator so von seinem Ziel – dem erfolgreichen Umwerben des Adressaten – abzubringen. Die soziale Verantwortung dem Gesprächspartner gegenüber ist auf ein Minimum reduziert, die Gesprächsteilnehmer scheinen teilweise völlig enthemmt. So heißt es beispielsweise im Kuhauge-Gespräch (I, 8, 78-82):

A: Was kann ich tun, damit Sie Ruhe geben? Muss ich Ihnen ein Kuhauge ins Cocktailglas werfen oder würden Sie das dann als freundliches Geschenk aus meinem Labor empfinden?

Eine solche Äußerung wäre in einem lebensweltlich verankerten Face-to-face-Gespräch nur schwer vorstellbar. In gleichem Maße wie in die Aggressivität gleiten verschiedene Gespräche bereits zu Beginn auf die Ebene einer Scherzkommunikation ab, von der eine Rückkehr auf eine normale Gesprächsebene ebenso unmöglich wird. Die Gespräche sind teilweise durchgängig ironisch, so wird beispielsweise Stricken in verschiedenen Gesprächen als Hobby angegeben, ohne dass dieses in den Gesprächen als Scherz behandelt würde.

Auch die Aufgabe, die Telefonnummer zu erhalten bzw. herauszugeben, war in Teilkorpus I offensichtlich durchaus missverständlich. So wird teilweise nicht die Telefonnummer angegeben, sondern beispielsweise mit der Äußerung „Hier ist meine Nummer.“ (I, 20, 142-143) simuliert, dass die Telefonnummer gegeben wird. In einigen Gesprächen führt dieses Verhalten zu Streit zwischen den Sprechern, weil einer dem anderen diese vorgegebene Kooperation übel nimmt, da er sie als Ablehnung versteht. So kommt es beispielsweise im Goldfisch-Gespräch (I, 14, 68-73) zu folgender Sequenz:

O: Aber, wenn ich deine Nummer noch bekommen könnte, würde ich mich freuen! Wenn du mich anrufen willst, meine Nummer ist 0190/123123123123.

A: Willst du mich verarschen?

O: Nein, so etwas würde ich bei einer so schönen Frau nie versuchen.

Zusammenfassend lassen sich als wichtigste Unterschiede der beiden Teilkorpora festhalten:

- 1) In Teilkorpus I wussten sowohl die Teilnehmer in der Oratorrolle als auch die Adressaten, dass sie an einem Erstkontaktgespräch teilnahmen.
- 2) In Teilkorpus II wussten das nur die Oratoren, die zudem dachten, Untersuchungsgegenstand wäre die Körpersprache des Adressaten.
- 3) In Teilkorpus I waren die Adressaten gemäß ihrer Anweisung entweder positiv, negativ oder neutral dem Orator gegenüber eingestellt, in Teilkorpus II gab es keine entsprechende Instruktion der Adressaten.
- 4) In Teilkorpus I wurden die Gespräche medial vermittelt; durch die paarweise Verschaltung von Computern wurden Face-to-face-Gespräche schriftlich nach Art eines „Chats“ im Internet simuliert. In Teilkorpus II wurden die Gespräche als Face-to-face-Gespräche aufgezeichnet.
- 5) Die Dauer und Länge der Gespräche aus den beiden Teilkorpora ist daher unterschiedlich, die Chat-Gespräche sind kürzer, obwohl die Teilnehmer für die Gespräche mehr Zeit hatten.
- 6) In Teilkorpus I führte jeder Teilnehmer ein Gespräch, in Teilkorpus II führten die Teilnehmer in der Adressatenrolle jeweils zwei Gespräche.
- 7) In Teilkorpus I waren ausschließlich Männer in der Oratorrolle, in Teilkorpus II auch Frauen.

3 Ergebnisse

Die im Rahmen des Projekts erstellten Gesprächskorpora, die einmal eine schriftliche Simulation von Face-to-face-Gesprächen via Computer zeigen, einmal transkribierte Face-to-face-Gespräche enthalten, sind ein wirkliches Novum in der Forschungslandschaft, denn sie eröffnen erstmals die Möglichkeit, empirisch Untersuchungen zu Erstkontaktgesprächen durchzuführen. Obwohl auf Grund der knappen Mittel weniger neue Daten gewonnen werden konnten als ursprünglich geplant war, haben sich diese als qualitativ hochwertig erwiesen und eine detaillierte und vielschichtige Analyse lohnenswert gemacht. Hierbei ist besonders die Erweiterung der üblichen linguistischen Analysekategorien aus Semantik und Pragmatik um rhetorische Kategorien wie Ziel-, Strategie- und Widerstandskonzeptionen hervorzuheben.

Das Untersuchungsdesign ist auf den rhetorischen Ansatz ausgerichtet, d.h. der Fokus liegt auf einem der beiden Sprecher; gleichzeitig sind aber auch herkömmliche gesprächslinguistische Untersuchungen möglich. Die so gewonnenen Ergebnisse lassen sich – nicht zuletzt durch die Nähe der Erstkontaktgespräche zu den Verhandlungs-, Verkaufs-, Interview- und Bewerbungsgesprächen – auch auf andere Formen dialogischer Kommunikation übertragen, sei es im Bereich der Stilistik, der Argumentation oder des Sprecher-Ethos (also des Image), aber auch in enger gefassten Bereichen wie der Gesprächs-Sequenzbildung und des Sprecherwechsels. Durch die den Gesprächen folgende Befragung der Sprecher mit standardisierten Fragebögen ist eine weitergehende Interpretation der Gespräche in Hinblick auf Ziele und Strategien der Sprecher möglich, besonders interessant ist hierbei sicherlich die Verkehrung traditioneller Rollenbilder in der Partnerwerbung in Teilkorpus II.

Im Rahmen des Projekts entstanden verschiedene Arbeiten, die hier kurz vorgestellt werden sollen. Soliman (2003), eine unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Tübingen, untersucht den Widerstand in den Gesprächen des Teilkorpus I. Dazu entwirft sie einen ersten Handlungsplan, in dem die einzelnen Phasen des Erstkontaktgespräches wiedergegeben sind. Eine Revision dieses Handlungsplanes erfolgt in Girke (2003), ebenfalls eine unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Tübingen, in der auf der Grundlage beider Tübinger Gesprächskorpora sprachlich-stilistische Auffälligkeiten der Erstkontaktgespräche im Mittelpunkt stehen. Eine dritte unveröffentlichte Magisterarbeit, Baur (2003), beschäftigt sich eher allgemein mit den in Teilkorpus I nachweisbaren Sequenzstrukturen.

Eine erste, aus dem Projekt hervorgegangene Publikation stellt die Dissertation von Nils Becker dar (Becker: 2009). Becker stellt unter Konzentra-

tion auf zwei ganze Gespräche sowie auf verschiedene Beispielsequenzen aus unterschiedlichen Gesprächsphasen des Teilkorpus I einen nochmals veränderten Rahmenhandlungsplan für Erstkontaktgespräche auf und erläutert die einzelnen Phasen mit den mit ihnen verbundenen Anforderungen an den Orator ausführlich. Ausgehend von der allgemeinen oratortheoretischen Fragestellung, wie das vom Mann zum Zweck der Partnerwerbung initiierte heterosexuelle Erstkontaktgespräch überhaupt funktioniert und welche rhetorischen, d.h. erfolgversprechenden Handlungsmöglichkeiten für den Mann bei unterschiedlichen Widerstandsbedingungen seitens der Frau bestehen, nähert sich Beckers Arbeit der Aufklärung dieser Thematik in drei Schritten an. Zunächst wird die einschlägige internationale wissenschaftliche Literatur erstmals systematisch dargestellt und kritisch resümiert. Sie lässt sich grob in zwei Bereiche einteilen: einerseits in Bemühungen, das Erstkontaktgespräch in linearen Verlaufsmodellen zu beschreiben, andererseits in Anstrengungen, Ziele, Strategien und Verhaltenstaktiken zu identifizieren, die für diesen Gesprächstyp relevant sind. In einem zweiten Schritt werden – ausgehend von dem klassischen Selbstverständnis der Rhetorik als praktischer Anweisungslehre zu effektivem Kommunikationshandeln – auf der Basis einschlägiger Ratgeberliteratur zu „Flirt“ und „Verführung“ erfahrungsbasierte Empfehlungen zum sprachlich-strategischen Handeln bei der Partnerwerbung isoliert. Aus den in beiden Textsorten auftretenden Mängeln (die im ersten Fall primär auf der gegenstandsfernen Befragungsmethodik, im zweiten Fall primär auf einer unwissenschaftlichen Introspektionsmethodik beruhen) wird der Forschungsauftrag zu einer erstmaligen, auf Beobachtung tatsächlichen Sprechhandelns gegründeten interaktionsanalytischen Untersuchung des Partnerwerbungsgesprächs abgeleitet, die im dritten Teil der Arbeit ausführlich dargestellt wird. Als wesentliches Ergebnis dieser Untersuchung zeigen sich setting-, phasen- und widerstandsabhängige Sprechhandlungssequenzmuster, deren Detailliertheit durch Befragungs- oder Introspektionsmethodiken nicht erreicht werden kann (vgl. hierzu ausführlich den Beitrag von Becker in diesem Band).

Eine zweite Dissertation legte Dagny Guhr vor (Guhr: 2008). Ihr Thema sind die bei der Aushandlung eines weiteren Kontaktes verwendeten argumentativen Strukturen, insbesondere des sog. Nutzargumentes, wobei hier beide Teilkorpora für die Untersuchung herangezogen werden. Die Erstkontaktgespräche werden dabei in ihrer Funktion als gesichtsschützender kommunikativer Akt untersucht und geprüft, wie diese Aufgabe auf der Ebene der Argumentation vollzogen wird. Das dafür verwendete Nutzargument als Sonderform des sog. pragmatischen Argumentes besteht darin, unpersönliche statt persönlicher Gründe bei der Aushandlung eines zweiten Treffens anzu-

führen. Eine umfassende argumentationsrhetorische Untersuchung aller vorliegenden Gespräche zeigt, dass das argumentative Repertoire sowohl in Form als auch Inhalt stark beschränkt ist, was ein deutlicher Fingerzeig auf den gesprächsrituellen Charakter des Nutzargumentes ist. Mit Hilfe einer Toposanalyse lassen sich die zentralen Merkmale dieses Argumentes und dadurch auch seine Qualität hinsichtlich eines möglichen Bestreitens erkennen. Von besonderer Bedeutung in dieser Hinsicht ist dabei der Zeitpunkt im Gespräch, zu dem das Nutzargument vom Orator vorgebracht wird. Die Erfolgswahrscheinlichkeit ist umso höher, je besser das Argument in einem ersten Teil des Gesprächs vorbereitet wird. Guhr prägt dafür den Begriff der Kompetenzhierarchie (vgl. auch den Artikel von Guhr in diesem Band).

Noch eine dritte Dissertation ist im Entstehen begriffen. Sie knüpft an Ansätze der gesprächslinguistischen Imageforschung mit einem Schwerpunkt auf der rhetorischen Perspektive strategisch-teleologischer Kommunikation an. Sie geht davon aus, dass das Image als sprachlich manifestiertes Phänomen dialogischer Kommunikation in vielen Gesprächstypen ein zentraler Faktor rhetorischer Persuasionsoperationen ist. Im Mittelpunkt steht daher die empirisch zu beantwortende Frage, welche Typen von sprachlichen Verfahren Gesprächsteilnehmer üblicherweise zur Image-Konstruktion verwenden und wie der Orator diese Verfahren strategisch operationalisieren kann, um ein persuasiv maximal effektives Image von sich im Gespräch zu etablieren. Dafür soll exemplarisch das Korpus des Tübinger Projekts zur Courtshiprhetorik mit den methodischen Verfahren der empirischen Gesprächsanalyse untersucht werden, um sprachliche Strategien herauszuarbeiten, mit denen Gesprächsteilnehmer ihr Image manifestieren, stabilisieren, korrigieren und modifizieren, sowie die persuasive Wirkung ihres Images beim Adressaten verifizieren können. Anhand dieser exemplarischen Korpus-Analyse sollen letztlich das Image als persuasives Phänomen klar definiert sowie die grundlegenden und allgemeingültigen Bedingungen und Verfahren rhetorischer Image-Konstruktion für das Gespräch bestimmt werden.

4 Zukünftige Projektarbeit auf dem Gebiet der rhetorischen Courtshipforschung

Es gibt für alle genannten Teilprojekte einen gemeinsamen Bezugspunkt, der sich für die rhetorikwissenschaftliche Analyse und Theoriebildung als zentral und außerordentlich fruchtbar erwiesen hat: nämlich das Konzept der *rhetorisch-persuasiven Kompetenz* des Orators (vgl. Knappe: 2003, 886), also jenes Kommunikators, der in Gesprächen Ziele verfolgt, zu deren Realisierung er

mittels sprachlich-kommunikativer Interventionsmittel spezifische Widerstände beim Adressaten vermeiden, umgehen oder überwinden muss. Deshalb sollten weitere Forschungen auf dem Gebiet der Gesprächsrhetorik im Allgemeinen und der Courtshiprhetorik im Besonderen an diese Rahmenkonzeption anknüpfen.

Durch das bisherige Projekt zur Courtshiprhetorik liegen wichtige Vorarbeiten wie die Aufschlüsselung des Gesprächstyps in Handlungspläne und damit die Extraktion weichenstellender Entscheidungsknoten im Gespräch mit ihren typischen Widerständen und Sprechhandlungssequenzmustern vor. Sie in weiteren Kommunikationsexperimenten zu validieren und die Ergebnisse dann gegebenenfalls auch software-technisch umzusetzen, muss Folgeprojekten vorbehalten bleiben. Die aus entsprechenden Untersuchungen gewonnenen Ergebnisse könnten ihre praktische Anwendung im Bereich der kommerziellen Kommunikationstrainings finden, wie auch im Bereich des nicht-kommerziellen klinischen „heterosexual skills trainings“.

Unter Zugrundelegung der drei nach wie vor gültigen aristotelischen Persuasionselemente *logos*, *ethos* und *pathos* könnte sich – komplementär zur abgeschlossenen Arbeit von Guhr zur Argumentationskompetenz (= *logos*) sowie zu der im Entstehen begriffenen Arbeit von Schinz zur Kompetenz beim Imagemanagement (= *ethos*) – eine weitere Arbeit mit der Emotionskompetenz (= *pathos*) in Courtshipgesprächen befassen.

Unter emotionaler Gesprächskompetenz wäre dabei das Folgende zu verstehen: die Fähigkeit des Orators zur Kontrolle seiner eigenen Emotionen und seines Emotionsausdrucks, die korrekte Deutung aktueller Emotionen des Adressaten und insbesondere die Fähigkeit zur Generierung intendierter Emotionen des Adressaten mittels affektstimulierender sprachlich-kommunikativer Interventionsmittel jenseits des logisch rationalen Argumentierens. Dies betrifft auch paralinguistische und körpersprachliche Mittel (vgl. Petty/Cacioppo: 1986 und ihr Konzept einer *peripheral route* der Kommunikation). Entsprechend könnte solch ein Teilprojekt – gestützt auf die vorliegenden Korpora – die sprachlich-kommunikativen Strategien der Manifestation, Deutung, Generierung und Prozessierung emotionaler Phänomene (Gefühle, Stimmungen, Affekte) in Courtship-Erstkontaktgesprächen untersuchen. In Erweiterung und rhetorischer Akzentuierung von Ansätzen zur Untersuchung von Emotionalität innerhalb der Gesprächsforschung (vgl. Bloch: 1996; Fiehler: 1990 und 2001b) könnte dabei z.B. den Fragen nach gegangen werden, welche Arten und Konstellationen von Emotionen (z.B. Interesse – Desinteresse, Freude – Leid, Vertrauen – Misstrauen, Liebe – Hass, Lust – Unlust, Neugier, Überraschung, Spannung, Langeweile, Enttäuschung, Begeisterung/ Faszination, Eifersucht) beim Orator und beim Adressaten sich wie auf das Gelingen des

Courtshipgesprächs auswirken, mittels welcher sprachlicher Verfahren sich welche Emotionen stimulieren lassen, wie sich die Emotionsregulierung als Persuasionselement in den Rahmenhandlungsplan der Partnerwerbung einfügt, und welchen Einfluss insgesamt die damit verbundene emotionale Kompetenz auf den persuasiven Erfolg hat.

Während die linguistische Gesprächsforschung vor allem nach den faktischen Phänomenen sprachlich realisierter Kommunikation in natürlichen Gesprächen fragt, versucht die rhetorische Gesprächsforschung immer herauszufinden, worin die optimale Gesprächsführungs-Kompetenz besteht, welche Normen, Regeln, Maximen, Strategien, Erfolgsbedingungen und sprachliche Verfahren einen effektiven, von uns sog. Rahmenhandlungsplan der Gesprächsführung kennzeichnen. Es soll herausgefunden werden, wie sich die maximal mögliche Kompetenz unter den Bedingungen von je gegebenen Gesprächssituativen Umständen darstellt und wie die nötige Aktions- und Reaktionskompetenz zum Gegenstand eines rhetorischen Kompetenztrainings gemacht werden kann. Da mit der Annahme einer rhetorisch-persuasiven Oratorikkompetenz der Gedanke der Lehr- und Lernbarkeit bzw. Optimierbarkeit kommunikativer Fähigkeiten verbunden ist, der seit jeher einen der Grundgedanken der Rhetorik als Anweisungslehre darstellt, könnte in einem weiteren Projekt, das den Kulminationspunkt des Gesamtprojekts bilden würde, erstmals versucht werden, die theoretischen und methodischen Probleme der Entwicklung und Durchführung rhetorischer Courtshiptrainings auf gesprächsanalytischer Basis – insbesondere die Evaluierung ihrer Effektivität, d.h. ihres Transfer-Erfolgs – zu untersuchen und dabei alle Ergebnisse des Gesamtprojekts in die praktische Dimension zu überführen.

5 Anhang

Verzeichnis der Gespräche der beiden Teilkorpora

Nummer	Name	Setting ⁴	Anlage	Geschlecht Orator
I, 01	Schwaben-Gespräch	Café	positiv	männlich
I, 02	Schweden-Gespräch	Party	neutral	männlich
I, 03	Ratespiel-Gespräch	Café	positiv	männlich
I, 04	Geldverdienen-Gespräch	Park	neutral	männlich
I, 05	Japan-Gespräch	Party	neutral	männlich
I, 06	Alkohol-Gespräch	Party	negativ	männlich
I, 07	Millennium-Gespräch	Party	neutral	männlich
I, 08	Kuhauge-Gespräch	Party	negativ	männlich

4 Nur Teilkorpus I

Nummer	Name	Setting⁴	Anlage	Geschlecht Orator
I, 09	Bauchtanz-Gespräch	Park	positiv	männlich
I, 10	Blutgrätsche-Gespräch	Park	negativ	männlich
I, 11	Lateinamerika-Gespräch	Park	neutral	männlich
I, 12	Theologen-Gespräch	Party	positiv	männlich
I, 13	Tee-Gespräch	Party	positiv	männlich
I, 14	Goldfisch-Gespräch ⁵	Party	neutral	männlich
I, 15	Homöopathie-Gespräch	Party	neutral	männlich
I, 16	Neuseeland-Gespräch ⁶	Park	negativ	männlich
I, 17	Sachsen-Gespräch ⁷	Party	neutral	männlich
I, 18	Schnaps-Gespräch	Party	positiv	männlich
I, 19	Endlos-Gespräch	Park	negativ	männlich
I, 20	Bundeskanzler-Gespräch ⁸	Café	neutral	männlich
II, 01	Kaffee-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 02	Biochemiker-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 03	Doller-Note-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 04	Orangensaft-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 05	Australien-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 06	Dogma-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 07	Angriff-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 08	Rehe-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 09	Kunst-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 10	Kundera-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 11	Klittern-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 12	Turnen-Gespräch	Cafeteria	neutral	männlich
II, 13	Einkaufen-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 14	Rollenspiel-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 15	Zimmersuche-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 16	Wohnheimparty-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 17	Samstagmorgen-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 18	Idioten-Gespräch ⁹	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 19	Lego-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 20	China-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 21	Türsteher-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich
II, 22	Rechnungswesen-Gespräch	Cafeteria	neutral	weiblich

5 Orator verfolgt nicht das vorgegebene Ziel, weil er das Interesse an seiner Partnerin verliert.

6 Orator verfolgt nicht das vorgegebene Ziel, sondern will die Adressatin überreden, mit ihm nach Neuseeland zu gehen.

7 Orator verfolgt nicht das vorgegebene Ziel, weil er die Zielinstruktion vergessen hat.

8 Orator verfolgt nicht das vorgegebene Ziel, weil er der Adressatin seine Telefonnummer gibt, statt ihre zu erfahren.

9 Orator verfolgt nicht explizit das vorgegebene Ziel, deutet es nur an.

6 Literatur

- Baur, S. (2003), *Entwicklung von Sequenzstrukturen in der Courtship-Kommunikation unter rhetorisch-gesprächsanalytischen Aspekten*, Unveröffentlichte Magisterarbeit Tübingen.
- Becker, N. (2009), *Überzeugen in erotischen Partnerwerbungsgesprächen*, Berlin (= neue rhetorik, 2).
- Berger, Ch.R. (1987), „Planning and scheming. Strategies for initiating relationships“, in: Burnett, R. u.a. (Hgg.), *Accounting for relationships. Explanation, representation and knowledge*, London, 158-174.
- Bloch, C. (1996), „Emotions and discourse“, *Text. An Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 16, 323-341.
- Fiehler, R. (1990), *Kommunikation und Emotion*, Berlin.
- Fiehler, R. (2001a), „Gesprächsanalyse und Kommunikationstraining“, in: Brinker, K. u.a. (Hgg.), *Text- und Gesprächslinguistik*, 2. Halbbd., Berlin, 1697-1710.
- Fiehler, R. (2001b), „Emotionalität im Gespräch“, in: Brinker, K. u.a. (Hgg.), *Text- und Gesprächslinguistik*, 2. Halbbd., Berlin, New York, 1425-1438 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16).
- Girke, C. (2003), *Sprachlich-stilistische Merkmale der Courtship-Rhetorik*, Unveröffentlichte Magisterarbeit Tübingen.
- Grammer, K. (1993), *Signale der Liebe: die biologischen Gesetze der Partnerschaft*, Hamburg.
- Guhr, D. (2008), *Argumentation in erotischen Partnerwerbungsgesprächen*, Berlin (= neue rhetorik, 3).
- Knape, J. (2003), „Persuasion“, in: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* 6, Sp. 874-907.
- Metts, S. u.a. (1992), „Perceptions of sexual compliance-resisting messages in three types of cross-sex relationships“, *Western Journal of Communication*, 56, 1-17.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986), „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion“, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 124-205.
- Soliman, V.R. (2003), *Widerstand in Courtship-Kommunikation als rhetorisches Problem*, Unveröffentlichte Magisterarbeit Tübingen.