

Wie überzeuge ich?

Antworten aus der Rhetorik zum Prozeß der Überzeugung

Von Rainer Baber, M. A.

Andere Menschen zu überzeugen, die eigene Meinung durchzusetzen, Standpunkte zu vertreten, eigene Ziele auch zu den Zielen anderer zu machen, das ist es, was viele von der Rhetorik lernen wollen. Doch wie ist dabei vorzugehen? Der griechische Philosoph und Rhetoriker Aristoteles empfiehlt einem Redner¹ drei Dinge zu berücksichtigen und zu signalisieren, um andere Menschen von seinem Anliegen zu überzeugen: Glaubwürdigkeit, (ethos, arete) Kompetenz (phronesis) und Sympathie (eunoia). Aristoteles meinte in der Glaubwürdigkeit das wichtigste Element zu erkennen. Dies wird durch die moderne Forschung bestätigt. Untersuchungen der amerikanischen Psychologen Carl Hovland, Irving Janis und Harold Kelley haben in der Mitte des letzten Jahrhunderts ergeben, daß wir entgegen der landläufigen Meinung, andere Menschen nicht primär mit guten Argumenten überzeugen, sondern mit der glaubwürdigen und selbstbewußten Darstellung dieser Argumente. Besonders zu Beginn einer Rede/eines Gesprächs ist der Vertrauensfaktor ausschlaggebend. Dies leuchtet ein, denn ich kann noch so gute Argumente vorbringen: wenn mir nicht geglaubt wird, werde ich niemanden überzeugen können. Daraus folgt aber auch, daß eine Person, die schlechte Argumente gut und glaubwürdig vorbringt eher überzeugt, als eine andere, die bessere Argumente nicht oder nur wenig überzeugend darstellt! In diesem Zusammenhang ist auch darauf hinzuweisen, daß die Rhetorik davon ausgeht, daß ein Sprecher lediglich kompetent und sympathisch wirken solle, ohne dies tatsächlich sein zu müssen; dies glaubwürdig anderen zu vermitteln, reiche aus, ja sei viel wichtiger. Das Optimum ist selbstverständlich auf allen drei Gebieten maximal zu punkten.

Glaubwürdigkeit

Damit stellt sich die interessante Frage: wie entsteht Glaubwürdigkeit? Hierfür finden sich in der Rhetorik unterschiedliche Ansätze. Das wichtigste scheint mir die Erzeugung von Kongruenz hinsichtlich des dargestellten Inhalts, der Körpersprache (Gestik und Mimik), der Prosodie und Intonation (Klang der Stimme, Betonung und Rhythmik) sowie das vergangene und künftig zu erwartende Verhalten des Redners bezüglich der von ihm getroffenen Aussage. Treten hierbei Unstimmigkeiten auf, vermindert dies die Glaubwürdigkeit - unabhängig von der Wahrhaftigkeit der Botschaft. Der amerikanische Kommunikationspsychologe Albert Mehrabian hat das Verhältnis und den prozentualen Anteil der Bedeutung von Inhalt, Körpersprache und Klang der Stimme bei Aussagen, deren Wahrheitsgehalt in Zweifel gezogen wird, untersucht. Er kam zu dem Ergebnis, daß bei einer face-to-face-Situation lediglich zu 7 % auf den Inhalt, zu 55 % auf die Körpersprache und zu 38 % auf den Klang der Stimme geachtet wird, um herauszufinden, ob der Gesprächspartner lügt. Hierbei ist allerdings darauf hinzuweisen, daß die von Mehrabian gewählte Versuchsanordnung keineswegs direkt in die Praxis umsetzbar ist, weshalb die Zahlen von Psychologen und Kommunikationsexperten in Zweifel gezogen werden, beispielsweise von Heinrich Lenhart und Stefan Wachtel. Nichtsdestotrotz spiegeln sie eine Tendenz wider, die es im Hinterkopf zu behalten gilt.

Kompetenz oder Sympathie?

¹ Selbstverständlich gilt dies ebenso für Situationen, die nicht einer Rede im klassischen Sinne zuzuordnen sind, beispielsweise Fernsehinterviews oder auch Texte in einer Zeitschrift, Werbung, Kundengespräche.

Noch einmal zurück zu Aristoteles. Die beiden weiteren Überzeugungsmittel macht er in der dargestellten Kompetenz und dem sympathischen Auftritt des Redners aus. Lenken wir den Fokus deshalb auf die Frage: Wann soll sich ein Redner eher um eine kompetente, wann eher um eine sympathische Wirkung bemühen?

Selbstverständlich hängt dies auch vom Charakter des Redners, von den Erwartungen sowie der Stimmung der Zuhörer und vom Thema ab. Doch die Rhetorik und Psychologie gehen weiter; Sie unterscheiden zwischen zentraler und peripherer Route der Argumentation. Als zentrale Route wird dabei das kognitive, auf Rationalität ausgerichtete Argumentieren verstanden. Die periphere Route versucht durch nonverbale Mittel, wie z. B. Gestik, Mimik, Bilder, zu überzeugen. Dies ist in doppelter Hinsicht von Bedeutung.

1. Bei Empfängern von Informationen besteht die Neigung, den Weg des geringsten Widerstandes zu gehen, d. h. sachlich hochmotivierte und befähigte Rezipienten setzen auf die verankerte Vorteilsargumentation; weniger befähigte Empfänger stehen rein geistiger Informationsverarbeitung noch unwilliger gegenüber! Darum kommt bei einer Rede der peripheren Argumentation die entscheidende Bedeutung zu, denn hier werden Informationen/Argumente gleichzeitig auf dem zentralen und dem peripheren Weg verarbeitet, meint der Tübinger Rhetorik-Professor Joachim Knappe.

2. Für die periphere Route ist aber eine Präsenz des Redners nötig oder anders formuliert: bei der schriftlichen Form einer Rede spielen Gestik und Mimik keine Rolle. Daraus folgt, daß je entfremdeter und indirekter das Medium ist (in abnehmender Reihenfolge: Rede → Film → Bilder mit Text → schriftlicher Text), desto mehr gewinnt die zentrale Route an Bedeutung. Deshalb ist bei der schriftlichen Form stärker auf eine schlüssige und gute Argumentation zu achten (zentrale Route) als beim direkten Vortrag. Es ist also ein großer Unterschied in der Wirkung einer Rede zu beobachten, wenn ich sie vortrage und anschließend in schriftlicher Form veröffentliche. Werbefachleute bedienen sich deshalb gerne der Bilder auf Plakaten etc.

Der Prozeß der Überzeugung

Der rhetorische Fachbegriff für Überzeugung lautet Persuasion. Dies ist insofern erwähnenswert, da sich dieser Terminus von dem Lateinischen *persuadere* ableitet, was gleichzeitig ‚überzeugen‘ und ‚überreden‘ im Deutschen bedeuten kann. Und in der Tat unterscheidet man in der Rhetorik nicht, ob der Persuasionsprozeß auf tatsächlicher Überzeugung, d. h. durch reflektierte Übernahme von Argumenten oder auf Überredung, d. h. durch nicht-reflektierte, manipulative oder den Gesprächspartner überfordernde resp. überrumpelnde Methoden zustande kommt. (Kritisch wird es erst, wenn die Handlung vom Empfänger als Zwang empfunden wird.) Bedeutend ist lediglich die Etablierung des eigenen Anliegen beim Zuhörer. Selbstverständlich kommen hier weitere Komponente ins Spiel, beispielsweise die moralische Vertretbarkeit der angewendeten Techniken sowie das Streben nach dauerhafter Übernahme des eigenen Zieles durch den Zuhörer, was häufig nur auf der Grundlage eines fundierten Persuasionsprozesses mit entsprechenden Argumenten gelingt. Im übrigen entscheidet einzig der Zuhörer über die Qualität der Argumente - gute Argumente sind, die ihm schlüssig und sinnvoll erscheinen, unabhängig von ihrer tatsächlichen Qualität und Wahrhaftigkeit.

Der Prozeß der Überzeugung selbst setzt sich aus mehreren Stufen zusammen. Hovland beschreibt folgenden Ablauf: 1. opinion change (Veränderung der Meinung), 2. attitude change (Veränderung der Haltung/Einstellung) und 3. behavior change (Veränderung des Verhaltens). Erst wenn alle drei Stufen durchlaufen sind, kann von einer geglückten Persuasion gesprochen werden. Problematisch ist allerdings, daß damit keine Stabilität gewährleistet ist, denn selbstverständlich kann dieser Prozeß mehrmals bezüglich eines Sachverhalts durchschritten und die Meinung erneut gewechselt werden. Deshalb weist Joachim Knappe darauf hin, daß nach geglücktem Persuasionsprozeß die Stabilisierung der übernommenen Meinung - denn unser Zuhörer/Kunde soll nun von keiner anderen Seite mehr überzeugt werden und einen erneuten Standpunktwechsel vollziehen - das Ziel ist, sofern es sich nicht um einen Einzelverkauf handelt. Dies bezeichnet Knappe als prozessuale

Persuasion. Entscheidend ist, daß nach Knapes Ansicht eine Stabilisierung des Standpunktes eine permanente Persuasion erfordert. Eine permanente Persuasion hat darum weitblickend die nächsten Prozeßschritte einzukalkulieren, beispielsweise wie man sich verhält, wenn der Zuhörer/Kunde erste Erfahrungen mit der neuen Meinung/dem neuen Produkt nach dem Meinungswechsel/Kauf gemacht haben wird.

Fazit

Wir überzeugen andere Menschen - zumindest in der Einstiegsphase eines Gesprächs - weniger mit einer guten Argumentation als vielmehr durch die glaubwürdige Darstellung des Gesagten. Unsere Glaubwürdigkeit speist sich aus der Übereinstimmung unserer Aussage, unserer Körpersprache, unseres Klangs der Stimme und unseres Verhaltens. Dies gilt vor allem in face-to-face-Situationen; bei einer schriftlichen Kommunikation rückt die zentrale Route in den Vordergrund, d. h. hier ist vermehrt auf eine logische Argumentation zu achten. Ferner erleichtern wir uns den Überzeugungsprozeß durch eine kompetente und sympathische Wirkung auf unsere Zuhörer. Legen wir Wert auf eine längerfristige Überzeugungsleistung, so ist eine permanente Persuasion erforderlich, deren Strategie gleich zu Beginn der Überzeugungshandlung eingeplant werden sollte.

Weiterführende Literatur:

- Aristoteles: Rhetorik
- Aristoteles: Sophistische Widerlegungen
- Aristoteles: Topik
- Hovland, Carl I., Janis, Irving L. et al.: Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: 1953
- Knappe, Joachim: Was ist Rhetorik? Stuttgart: 2000
- Knappe, Joachim: Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer Bindung. In: Ueding, Gert und Vogel, Thomas (Hgg.): Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit. Tübingen: 1998
- Lenhart, Heinrich und Wachtel, Stefan: Zu sieben Prozent kommt es auf den Inhalt an. Wie ein Mythos entsteht und was er anrichtet. In: Lemke, Siegrun (Hg.): Sprechwissenschaftler/in und Sprecherzieher/in - Eignung und Qualifikation. München: 2001. S. 74-79
- Mehrabian, Albert und Ferris, S. R.: Inferences of attitudes from nonverbal communication in two channels. In: Journal of Consulting Psychology 31. (1967) S. 248-252
- Mehrabian, Albert: Silent Messages. Implicit Communication of Emotions and Attitudes. 2. Aufl. Wadsworth, Belmont: 1981

Zum Autor:

Rainer Baber, M. A., Doktorand, studierte Allgemeine Rhetorik, Neuere Deutsche Literaturwissenschaft und Neuere Geschichte an der Universität Tübingen. Seit 1999 ist er außerdem selbständiger Rhetorik- und Kommunikationstrainer. Seine Seminar-, Coaching- und Beratungsschwerpunkte sind: Rhetorik, Präsentations- und Vortragstechnik, Gesprächs- und Verhandlungsführung, Kundenorientierung am Telefon sowie Zeitmanagement. Vor dem Studium übte er einen kaufmännischen Beruf in der Werbebranche aus.

Kontakt:

Baber-Consulting
Rainer W. Baber, M. A.
Schloßstraße 25
D-73765 Neuhausen a. d. F.
Telefon: +49 7158-948814
Telefax: +49 7158-62504
Internet: www.Baber-Consulting.de
E-Mail: info@baber-consulting.de