

Von der Kunst der
Rede und Beredsamkeit

Herausgegeben von
Gert Ueding und Thomas Vogel

Mit einem Vorwort von
Gert Ueding

Mit Beiträgen von

Manfred Fuhrmann · Gert Ueding · Joachim Knape
Joachim Dyck · Fritjof Haft · Sir Peter Ustinov
Rüdiger Bubner · Cora Stephan · Jürg Häusermann
Gérard Raulet · Marcel Reich-Ranicki
Roman Herzog

Allg

JR

Vou 2

Universität Tübingen
NEUPHIL. FAKULTÄT
BIBLIOTHEK

Attempo

3799/98

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit / hrsg. von Gert Ueding und
Thomas Vogel. Mit einem Vorw. von Gert Ueding. Mit Beitr. von Manfred
Fuhrmann ... –

Tübingen : Attempto, 1998
.ISBN 3-89308-288-3

Herausgeber und Verlag bedanken sich beim Südwestfunk, Tübingen,
und bei der Universität Tübingen für die freundliche Unterstützung
bei der Drucklegung dieses Bandes.

© 1998 · Attempto Verlag
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Umschlag: Werner Rüb, Bietigheim-Bissingen
Titelbild: Joachim Schwarz, Stuttgart
Druck: Gulde Druck, Tübingen
Einband: Heinrich Koch, Tübingen
Printed in Germany

ISBN 3-89308-288-3

Inhalt

Vorwort	7
MANFRED FUHRMANN Rhetorik von 1500 bis 2000. Kontinuität und Wandel	9
GERT UEDING Rhetorik als Fundament des modernen Europa	29
JOACHIM KNAPE Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer Bindung	54 ×
JOACHIM DYCK »Rede, daß ich dich sehe.« Rhetorik im Deutschland des 18. Jahrhunderts	70
FRITJOF HAFT Was nützt Rhetorik dem Juristen?	90
SIR PETER USTINOV Causerien über Sprache, Literatur und Theater	106
RÜDIGER BUBNER Was ist ein Argument?	115
CORA STEPHAN Kritik der gesellschaftlichen Beredsamkeit	132

Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer Bindung

von Joachim Knape

Meine Damen und Herren!

Der Philosoph Arthur Schopenhauer verfaßte 1830/31 eine kleine Schrift, deren Inhalt er selbst wie folgt beschrieb:

Die Schliche, Kniffe und Schikanen, zu denen sie [die Leute], um nur Recht zu behalten, greifen, sind so zahlreich und mannigfaltig, und dabei doch so regelmäßig wiederkehrend, daß sie mir, in früheren Jahren, ein eigener Stoff zum Nachdenken wurden [...]. Dies brachte mich damals auf den Gedanken, das bloß Formale besagter Schliche und Kniffe vom Stoff rein abzusondern und es, gleichsam als ein sauberes anatomisches Präparat, zur Schau zu stellen. Ich sammelte also alle die so oft vorkommenden unredlichen Kunstgriffe beim Disputiren und stellte jeden derselben in seinem eigenthümlichen Wesen [...] deutlich dar [...] woraus denn eine förmliche *eristische Dialektik*¹ erwuchs.²

Als der Philosoph Franco Volpi diese Schrift vor einigen Jahren in Italien herausbrachte, wurde sie umgehend mit 150 000 verkauften Exemplaren ein Massenerfolg, und auch die neuere Haffmanns-Ausgabe ist bereits in der 15. Auflage. Schopenhauer selbst hatte für seine heute so erfolgreiche Schrift bald nur noch Verachtung übrig, veröffentlichte sie nie, hielt die ganze Debattierlehre resp. Dialektik für ein Organ der natürlichen Boshaftigkeit des Menschen³ und schrieb im Rückblick: »die Beleuchtung aller dieser Schlupfwinkel der, mit Eigensinn, Eitelkeit und Unredlichkeit verschwisterten Beschränktheit und Unfähigkeit widert mich jetzt an«.⁴

Kein Zweifel, hier meint ein Philosoph auf Abwege geraten zu sein, weil er keine Theorie der argumentativen Wahrheitsfindung, sondern eine Theorie des Rechtbehaltens jenseits der Wahrheitsfrage zu schreiben begann. Schopenhauer kehrt gewissermaßen reumütig zur philosophischen Tradition zurück, die seit Platon Kommunikationsfragen immer wieder unter die Perspektive der Wahrheitsfindung in einem philosophisch substantialistischen, nicht pragmatistischen Sinn zwingt.

Und seit Platon hat die Philosophie die Rhetorik damit zugleich immer wieder unter Legitimationsdruck gebracht. Hier sei nur an den systematischen Kampf gegen die Sophisten erinnert. Schopenhauer wußte, daß er mit den aristotelischen »Sophistischen Widerlegungen« eigentlich in guter Gesellschaft war. Doch stellte er sich lieber in den Schatten von Kants harscher Kritik an Dialektik und Rhetorik.⁵

Unser Thema ist die lebendige Rhetorik, und der Blick auf die Philosophie läßt das Schlüsselproblem der Persuasion in seinem Grundzug deutlicher hervortreten. Auch die kontradiktorische Formulierung »zwangloser Zwang« im Titel meines Vortrags stammt von einem Philosophen. Jürgen Habermas hat sie gewählt, um zu verdeutlichen, wie das bessere Argument im herrschaftsfreien Diskurs »Wahrheit« konstituiert. Was die philosophischen Dialoge Platons und anderer vorführen, entwirft Habermas abstrakt: eine von Störfaktoren, vor allem der psychologischen Realität, bereinigte ideale Gesprächssituation, die ein Modell kommunikativer Bedingungen konsensfähiger Wahrheits- und Richtigkeitsfindung vorstellt. Zu den Bedingungen dieser verständigungsorientierten Kommunikation⁶ gehört, daß für alle Beteiligten das Ergebnis – im Prinzip – offen ist, daß rational und nach allgemein akzeptierten Regeln argumentiert wird. Ich zitiere aus Habermas' »Wahrheitstheorien«: »Die Akte des Wissens und der Überzeugung«, die hier entstehen, »sind von einem Typus von »Gewißheitserlebnis« begleitet, das sich allein der Erfahrung des eigentümlich zwanglosen Zwangs des besseren Arguments verdankt«.⁷

In diesem Modell ist Manipulation per definitionem ausgeschlossen, weil es prinzipiell nur um gemeinsames konsensualisiertes Suchen und Finden von intersubjektiv »begründeter« Wahrheit oder Richtigkeit geht. Beim rhetorischen *persuadere*, griechisch *peithēin*, geht es aber um überreden bzw. überzeugen, wie man im Deutschen zwiefach übersetzen kann, im Rahmen strategischer Kommunikation.⁸ Es geht also – wenn wir bei der Wahrheitsproblematik bleiben wollen – nicht um das Finden von Wahrheit, sondern gegebenenfalls um die Durchsetzung oder Aufrichtung bzw. den Sturz einer herrschenden Wahrheit oder auch nur einer Meinung. Schopenhauer formuliert dazu: »Man muß die Auffindung der objektiven Wahrheit rein trennen von der Kunst, seine Sätze als wahr geltend zu machen«.⁹

Für Rhetoriker gibt es grundsätzlich keine ideal bereinigten Kommunikationssituationen. Wir müssen uns prinzipiell-methodisch den

rauen Kommunikationsrealitäten stellen. Wir müssen immer von der psychischen Verfaßtheit der konkreten Menschen ausgehen, der biologischen und sozialen Bedingtheit, unserem kommunikativen Ausgeliefertsein an die anderen Menschen, an die Welt der Zeichen, über die allein wir nur kommunizieren können, an die Muttersprache, die uns spricht, weil kein Mensch sie wählen kann, und an die weiteren, später erworbenen Sprachen. In der Welt konkreter Kommunikation ist die Persuasion zu Hause, und sie ist unvermeidlich. Rhetoriker wissen: Schon ein einziges zu lautes Wort kann die Zwanglosigkeit des besseren Arguments beim Gegenüber in einen Zwang zum Widerstand verwandeln. Und was ist, wenn einer immer nur zu laut oder immer nur zu leise spricht oder immer ungeschickt schreibt, obwohl er gute Argumente hat? Ich kann hieran keine grundsätzlichen Überlegungen zur Allgegenwart oder Ubiquität der Persuasion als Folge menschlicher Sprachlichkeit anschließen; das würde linguistisch und sprachphilosophisch zu weit führen.

Die rhetorische Persuasion im engeren Sinne realisiert sich – wie gesagt – im Reich strategischer Kommunikation. Zunächst will ich kurz die persuasionstheoretischen Grundkategorien vorstellen. Ich beginne mit dem kommunikativen Setting. Eine persuasive Situation liegt erst vor, wenn einer der Kommunikationsteilnehmer (der Sender) die Fragen nach Wahrheit oder Richtigkeit bzw. Berechtigung seiner Ansprüche, von denen oben die Rede war, für sich hinreichend geklärt sieht, und unter dieser Voraussetzung den persuasiven Mechanismus auslöst. Der persuasive Mechanismus besteht in kommunikativer Einflußnahme des Senders auf die Kommunikationspartner mit dem Ziel, bei ihnen einen Standpunktwechsel herbeizuführen. Man kann die Kurzformel aufstellen: Persuasion ist Erzeugung von Wechsel. Darin liegt fürs Erste das persuasive Problem.

Hier ein paar Beispiele von Standardkommunikationen aus dem kommunikativen Mikro- und Makrokosmos:

- Für den Missionar ist die Wahrheits- und Berechtigungsfrage geklärt; der agitierte Indianer hingegen weiß zunächst eigentlich nicht, warum er seine bisherige Wahrheitsauffassung und seine religiöse Einstellung wechseln sollte.
- Für den Mann, der um die Eine und sonst keine wirbt, gibt es – wenigstens intuitiv – keinen Zweifel am biologischen Sinn seiner

Werbung; die umworbene Frau hingegen hat zunächst keine klare Meinung bezüglich der Attraktivität verschiedener Bewerber.

- Ein Politiker im Wahlkampf hält sein Programm für richtig und seinen Führungsanspruch für berechtigt; die wahlentscheidenden Wechselwähler aber schwanken in ihrer Meinung.
- Ein Wirtschaftsunternehmen hat keinen Zweifel daran, daß sein Produkt die höchsten Umsätze machen sollte; die Kunden aber sind im Kaufverhalten nicht festgelegt.

Um in solchen und ähnlichen Fällen das persuasive Ziel zu erreichen, muß der Sender persuasive Mittel einsetzen. Traditionell widmete man sich beim Thema Persuasion diesem Gebiet mit Hingabe unter der Rubrik »Überzeugungstechniken«. Die persuasiven Mittel sind die große kommunikative Variable, denn ihre Arten und Mengen sind unbegrenzt. Alles, was sich persuasiv instrumentalisieren läßt, kommt in Betracht. Das reicht von den klassischen rhetorischen Figuren bis hin zu den Psychotechniken des Neurolinguistischen Programmierens (NLP). Die Argumentation im engeren Sinn, also der Versuch, Gründe auf rationalem Weg zur Geltung zu bringen, ist dabei nur eines der unendlich vielen rhetorischen Überzeugungsmittel. Grenzen ziehen hier nur die auch sonst intervenierenden sozialen Obersysteme, etwa die Ethik, die für alle anständigen Menschen in allen Situationen gilt. Rein kommunikationstheoretisch gesehen, wird die Aufrichtigkeits- bzw. die Redlichkeitsbedingung, von der Schopenhauer sprach, nur in ganz spezifischer Hinsicht relevant. Davon ist später noch die Rede. Was die klassische Rhetoriktheorie bisher an sogenannten rhetorischen Mitteln kodifiziert hat, ist letztlich nur eine Spezialsammlung in Hinsicht auf die Textsorte Rede. Jegliche Erweiterung des Fundus ist also denkbar.

Was für ein Wechsel soll aber nun eigentlich mit den genannten persuasiven Mitteln erzeugt werden? Was ist mit Standpunktwechsel gemeint? Spätestens seit den grundlegenden empirischen Persuasionsuntersuchungen der amerikanischen Forschergruppe um den 1960 im frühen Alter von achtundvierzig Jahren verstorbenen Psychologen an der Yale University, Carl Hovland, arbeitet die Kommunikationstheorie mit den drei Kategorien *opinion change*, *attitude change* und *behavior change*, also Meinungswechsel, Einstellungswechsel, Verhaltenswechsel. Die amerikanische Persuasionsforschung der letzten Jahr-

zehnte hat diese Kategorien in all ihren Bedingungsbeziehungen weiter herausgearbeitet.¹⁰

Meinung und Einstellung sind die Akzeptanzträger. Auf sie ist der Persuasionsakt zunächst gerichtet. Er soll auf mentalem Wege beim Empfänger Handlungsgewißheit, die Gewißheit im Moment richtig zu handeln, erzeugen. Diese Gewißheit ist kein philosophisches Konstrukt, wie bei Habermas, sondern subjektiv psychologisch und muß nicht aus rationaler Überlegung resultieren. Beim Meinungswechsel ist diese Handlungsgewißheit kurzfristig, kann sich schnell verflüchtigen; beim Einstellungswechsel ist sie langfristig angelegt. Gerade im Fall der Geschlechterwerbung ist es evident, daß diese Handlungsgewißheit überhaupt nicht durch Argumentation, also auf rational-kognitivem Wege erzeugt werden muß. Nicht nur die Weltliteratur lebt davon, daß erotische Persuasionsversuche gelingen, die – »vernünftig« betrachtet – nach Meinung der Mehrheit an Verrücktheit grenzen.

Der Verhaltensänderung kommt als letztem Persuasionsziel natürlich das größte Gewicht zu. An ihr läßt sich der Erfolg persuasiver Kommunikation am genauesten messen. Der Missionar ist kommunikativ erfolgreich, wenn die Indianer nur noch an seinen Kulthandlungen teilnehmen. Die Werbung des Mannes war erfolgreich, wenn sich die Frau am Ende für exklusive sexuelle Interaktion mit ihm entscheidet. Die Propaganda eines Politikers hat gewonnen, wenn die Wähler ihm ihre Stimme geben. Die Reklame einer Firma hatte Erfolg, wenn die Kunden nur noch ihr Produkt kaufen.

Vom kommunikativen Setting bis hin zu seinem Ziel sind damit die wichtigsten Komponenten des Persuasionsakts vorgestellt. Rhetoriktradition und moderne Kommunikationstheorie gehen hierin bei unterschiedlicher Terminologie und verschiedener Reichweite der Theoriebildung zusammen. Ich möchte es dabei nicht belassen und in der verbleibenden Zeit Überlegungen zur Prozeßhaftigkeit der Persuasion anstellen, die über die Perspektive des bloß situativ begrenzten Persuasionsakts hinausgehen. In der Forschung sind dazu bereits Ansätze unter dem Stichwort *campaign persuasion* vorhanden.¹¹ Aber die dafür im Deutschen gebräuchlichen Ausdrücke, wie zum Beispiel Werbekampagne, machen sofort klar, daß es dabei um eine eher werbeteknische Betrachtungsweise geht.

Ich möchte grundsätzlicher werden und beginne mit einem Fallbeispiel, das direkt in die Prozeßproblematik hineinführt.

Wir machen das
Fliegen immer leichter.
Aber wir werden es nie
verschleiudern.

Unsere Balance zwischen
gutem Flug und gutem Preis.

Die letzten Schranken in europäischen Luftverkehr und damit auch im Wettbewerb der Airlines sind gefallen. Viele Fluggäste freuen sich auf noch billigere Tickets. Aber ein weltweites Streckennetz, Sicherheit, Zuverlässigkeit und ein Service, der von unseren Kunden in Umfragen immer wieder als erstklassig eingestuft wird, sind auch in Zukunft nicht umsonst zu haben. Bis zum Ende des Jahrhunderts investiert Lufthansa wieder bis zu fünf Milliarden Mark in neue Flugzeuge, mehr Komfort, neue Destinationen und eine erweiterte Umweltvorsorge.

Natürlich machen auch wir Ihnen möglichst günstige Angebote. Aber wir werden unsere Flüge nicht verschleiudern. Um keinen Preis senken wir unsere anerkannt hohen Standards oder geben sie gar auf. Ein Widerspruch? Ja. Aber kein unlösbarer. Denn das Ziel unserer Anstrengungen bleibt: das Fliegen immer leichter zu machen – das heißt einfacher, bequemer und auch erschwinglicher. Jedoch immer in Balance zwischen Leistung und Kosten. Weil wir der Überzeugung sind, daß sich nur diese Haltung auf lange Sicht selbst im härtesten

Wettbewerb auszahlt. Wollen Sie mehr erfahren? Wir senden Ihnen gerne unsere Information **„Offener Himmel – grenzenloser Wettbewerb“**: Lufthansa Konzernkommunikation, Postfach, 60158 Frankfurt, **Telefon/Fax 018 02/32 31 30**.

 **Lufthansa**
Die Unternehmensgruppe

Im April 1997 verbreitete die »Deutsche Lufthansa« in einer großen Pressekampagne eine ganzseitige Annonce (siehe Abb.). Die Anzeigenseite ist einfach aufgebaut: Links oben schlagzeilenhaft die Bot-

schaft: »Wir machen das Fliegen immer leichter. Aber wir werden es nie verschleudern«, was in seinem propositionalem Gehalt – für preisbewußte Geschäftsleute zunächst schockierend – heißt: »Unser gutes Produkt bleibt nun einmal teuer«. Darunter folgt eine ikonographische Umsetzung, dann eine kleinere fette kommentierende Schlagzeile, am Fuß der Seite die argumentative Stützung (backing), zuletzt der Absender.

Worum geht es? Bis zum 1. April 1997 gab es für die Lufthansa ein Inlandsflugmonopol. Auf denjenigen, der unbedingt im Lande fliegen mußte, brauchte die Lufthansa bis dahin nicht persuasiv einzuwirken, weil der Kunde durch eine staatlich regulierte Bindung an die Lufthansa auf deren Linien angewiesen war. Durch die EU-weite Deregulierung bzw. Freigabe der Inlandslinien änderte sich die Situation schlagartig. Die großen Air Lines traten auf diesem Sektor in Konkurrenz, das heißt die Kunden hatten ab jetzt eine Wahlmöglichkeit. Am Schluß der Annonce formuliert es die Werbung direkt: »Offener Himmel – grenzenloser Wettbewerb«. Damit ist eine klassische Bedingung für persuasive Kommunikation gegeben (Konkurrenzlage).

Lufthansa-Konkurrenten führen zwei Hauptargumente für sich ins Feld: 1. Hohe Leistung, 2. niedrige Preise. Sie können davon ausgehen, daß allein diese beiden Aspekte viele Kunden zum Meinungswechsel und infolgedessen zum Wechsel des Verhaltens (Wechsel von der Lufthansa zu einer anderen Air Line) veranlassen. Die Lufthansa scheint demgegenüber im Nachteil mit ihren beiden Argumenten zu sein: 1. Hohe Leistung, 2. hohe Preise. Wer sein Produkt, hier die Flugdienstleistung, zu teuer anbietet, hat im kosten- und profitbewußten Geschäftsleben normalerweise eine sehr schwache Position. Wie kann es der Lufthansa da gelingen, in einem klassischen Akt der Persuasion ihre zunächst schwächere Sache zur stärkeren zu machen?

Die Lösung liegt darin, daß sie von einem persuasiven Prozeßkalkül ausgehen muß, nicht vom klassischen, punktuell gedachten Akt einmaliger Persuasion. Diese Unterscheidung eröffnet völlig neue Gesichtspunkte für die Persuasionsfrage.

Da ist zunächst das persuasive Paradox. Es bezieht sich auf die Zielsetzungen. Ist die situative Persuasion auf einen Wechsel orientiert, so will die prozessuale Persuasion letztendlich das Gegenteil, nach dem Wechsel den Nichtwechsel, eine frei ausgehandelte stabile Bindung.

Hier kommen wieder die beiden Akzeptanzkategorien *opinion* /

Meinung und *attitude*/Einstellung ins Spiel. *Opinion* korreliert mit punktuell-situativer Persuasion, *attitude* mit punktueller und langfristiger prozessualer Persuasion zugleich. Die Lufthansa kann auf langfristigen Erfolg hoffen, wenn es ihr gelingt, lufthansafreundliche Einstellungen bei den Kunden zu stabilisieren oder zu installieren, das heißt eine freie Bindung, die entsprechendes Dauerverhalten nach sich zieht. Gelingen kann es, wenn Rücksicht auf eine sozial-kommunikative Gesetzmäßigkeit genommen wird, die ich – der Einfachheit halber – das 2P-Gesetz nennen möchte. Es besagt, daß die Aufrechterhaltung stabiler sozialer freier (!) Bindung einen persuasiven Progreß, man könnte auch sagen permanente Persuasion, zwingend erfordert.

Ich erläutere dies an einem erfundenen Beispiel (siehe den Anhang): Der Lufthansa-Konkurrent Karpaten-Air steigt mit einer Anzeige in die punktuelle Persuasion (Punkt 1) ein, um die bisherigen Lufthansakunden für sich zu gewinnen. Tatsächlich ändern viele (Punkt 2) ihre Meinung, weil sie das Argument niedriger Preise überzeugt, und buchen (Punkt 3), wie gewünscht, einen Inlandsflug bei Karpaten-Air.

Nach der Persuasionsakt-Lehre ist die Persuasion mit solch einer gelungenen punktuellen Erzeugung von Wechsel erfolgreich abgeschlossen. Marketing-Abteilungen, die auf Einzelverkäufe aus sind, könnten das so sehen, auch Politiker, die nur die nächste Wahl gewinnen wollen oder werbende Männer, die nur ein kurzes erotisches Abenteuer suchen. Persuasionsstrategen dieser Art setzen ganz auf die momentane Faszination und erzeugen einen kurzfristigen »Verblendungszusammenhang«. Ausdrücke wie Verführung, Manipulation oder Demagogie benennen einschlägige Praktiken.

Wer jedoch langfristige Bindungen aufbauen will, der muß weitblickend die nächsten Prozeßschritte einkalkulieren. Persuasive Einzelkommunikationen müssen nämlich (Punkt 4) empirische Verifikationsproben und Erfahrungsbewertungen durch den Empfänger der Werbebotschaften bestehen, wenn tatsächlich (Punkt 5) eine langfristige Akzeptanz erzeugt werden soll. Dieser Evaluationsphase kommt eine besondere Rolle zu. Sie verbindet den Kommunikationsvorgang mit den übrigen, außerhalb der Kommunikation liegenden determinierenden Realitätsbedingungen. Es geht hier also um das Zusammenspiel der Kommunikation mit einem extra-kommunikativen Korrektiv. Entscheidend ist hier die psychologische Befindlichkeit (Prüfinstanz), unabhängig davon, ob der Evaluation objektive Urteile zu Grunde lie-

gen. Was hier im einzelnen geschieht, müssen uns andere Theorien, zum Beispiel die Marketing-Theorie, erklären. Dafür ist hier nicht der Ort.

Für unsere Perspektive ist etwas anderes wichtig. Die Phase der Erfahrungsbewertung ist nämlich auch der kommunikationstheoretische Ort für die Aufrichtigkeitsbedingung. Die Rückbindung persuasiver Äußerungen an die Realität auf dieser Prozeßstufe macht unaufrichtig eingesetzte Überzeugungsmittel riskant. Darauf setzt die Lufthansa. Sie hat im Inlandsflug einen solchen Vorsprung bei Sicherheit, Service und Zeitersparnis, daß sie erwarten kann, daß die meisten Karpaten-Air-Kunden nur wenige Male und dann nie wieder mit dieser Linie fliegen. Die Lufthansa vertraut also darauf, daß (bei Punkt 5) vielfach kein Einstellungswechsel stattfindet. Das hat wirtschaftstheoretische Voraussetzungen, von denen noch die Rede sein wird

Zurück zu Karpaten-Air. Das Unternehmen könnte gezwungen sein, den Persuasionsakt öfters zu wiederholen, bis bei Kunden mit der Maxime »Hauptsache billig« ein Einstellungswechsel eintritt mit der Folge stabiler Bindung an Karpaten-Air.

Doch bald tritt (Punkt 6) mit Bermuda-Air ein neuer Konkurrent auf. Sein Hauptargument in der Gegenwerbung ist, daß er *noch* billigere Flüge anbieten kann. Der ganz auf Billigflug eingestellte Karpaten-Kunde wird hellhörig, ändert (Punkt 7) bei der nächsten Buchung seine Meinung und (Punkt 8) fliegt mit der Bermuda-Line. Seine Erfahrungsbewertung (Punkt 9) lautet: der Leistungsstandard ist bei Bermuda zwar ähnlich schlecht, aber dafür viel billiger. Spätestens jetzt (Punkt 10) muß Karpaten-Air eine persuasive Gegenmaßnahme ergreifen. Die Persuasion darf nicht so ausfallen wie früher; diese Karte ist jetzt ausgespielt. Beim Kunden muß (Punkt 11) ein neuerlicher Meinungswechsel bewirkt werden, damit er nicht auch noch seine Einstellung gegenüber Karpaten-Air wechselt und eine endgültige Bermuda-Bindung eingeht.

Karpaten-Air holt, da bei den Preisen nichts zu machen ist, in einer großen Kampagne mit indirekter vergleichender Werbung zum Schlag aus, indem sie in ganzseitigen Anzeigen darauf hinweist, es gebe irgendwelche Fluganbieter, bei denen jedes zweite Flugzeug auf unerklärliche Weise vom Himmel verschwinde. Damit ist Bermuda-Air tödlich getroffen, denn der wankelmütige Karpaten-Kunde hat Gerüchte dieser Art bereits gehört und will jetzt wegen ein paar Mark

doch lieber kein Absturzrisiko eingehen. Da er den Standard von Karpaten-Air kennt, braucht er keine neuen Erfahrungen (Punkt 12 und 13), sondern gibt sich zufrieden. Es findet (Punkt 14) eine Einstellungsstabilisierung zugunsten Karpaten-Air und eine Restabilisierung der Bindung an diese Linie statt.

Wirtschaftstheoretisch haben wir es im vorliegenden Modellfall mit folgender Situation zu tun: Auf die Luftfahrtunternehmen wirken im Verlauf der hier skizzierten Entwicklung zwei Arten von Wettbewerbskräften ein:¹² a) »Markteintritt neuer Marktteilnehmer« (die die Branche verändern)¹³ und b) »Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern«. Nach Michael E. Porter können die Unternehmen mit drei Wettbewerbsstrategien auf den Druck dieser Kräfte reagieren: Kostenführerschaft oder Konzentration auf Schwerpunkte (speziell Marktnischen) oder Differenzierung (Abheben des eigenen Produkts oder der Dienstleistung von denen der Konkurrenz).¹⁴ Die Marktanteile pendeln sich nach Überwindung der persuasiven Krise beim Markteintritt neuer Teilnehmer wieder auf unterschiedlichen Niveaus ein. Orientierungsinstrument für die Kunden sind die Erfahrungsbewertungen im Persuasionsprozeß, die sich an den eigenen Bedürfnisstrukturen und finanziellen Möglichkeiten orientieren. Die Kunden teilen sich dann auf Marktsegmente mit bestimmten Preis-Leistungsniveaus auf. Wenn nun zwei gleich starke Anbieter solch ein Marktsegment zugleich besetzen wollen, muß der strategische Vorteil über das Differenzierungsargument erwirtschaftet werden. Das Unternehmen muß beim Kunden eine so wirkungsvolle Singularitätsvorstellung erzeugen, daß die Kaufentscheidungen immer zu seinen Gunsten ausfallen, auch wenn der Konkurrent objektiv Gleiches bietet. Image-Kampagnen und langfristige PR-Maßnahmen haben hier ihre oftmals entscheidende Funktionsstelle, werden zu einer echten Produktivkraft.

Kommen wir zurück zum Persuasions-Prozeß. Das 2P-Gesetz liefert einen kommunikationstheoretischen Erklärungsansatz für zahlreiche Phänomene, die mit Aufbau, Erhalt und Abbau freier-nichtregulierter sozialer Bindungen zu tun haben. Diese kommunikationstheoretische Erklärungskomponente muß natürlich, um keine Monokausalität zu unterstellen, in Beziehung zu weiteren Komponenten aus anderen Theoriebereichen gesetzt werden, zum Beispiel zu den erwähnten ökonomischen Theorien, die Aussagen über Marketingstrategien machen. Die 2P-Gesetzmäßigkeit liegt nicht offen zu Tage, weil viele soziale

Bindungen regulierten Charakter haben. Dafür gibt es mindestens zwei Gründe: 1. der persuasive Streß-Faktor und 2. das persuasive Gefährdungspotential. Sie sollen durch Regulierung entschärft oder ausgeschaltet werden.

Ständig von der Berechtigung eines Bindungsanspruchs überzeugen zu müssen, erzeugt Streß. Deswegen werden Persuasionsphasen oft durch Normen und Gesetze kanalisiert oder zeitlich eingeschränkt, und Bindungen werden so reguliert, daß sie vom ständigen Persuasionsdruck entlastet sind. Interessant sind hier die kulturellen Experimente auf dem Gebiet der Geschlechterbindung. In vielen Kulturen wurde und wird etwa die Ehe dadurch persuasionsfrei zu halten gesucht, daß man die Partner zwanghaft durch ihre Familien zusammenführt und untrennbar auf Lebenszeit verbindet. Das 2P-Gesetz ist hier suspendiert. Das hat soziale Vorteile: die Partner können ihre Energie ganz auf den Nachwuchs und ihre sozialen Produktionsleistungen konzentrieren. Von den gleichzeitigen individuellen Nachteilen brauche ich natürlich nicht zu reden.

Liberale moderne Gesellschaften lassen dem 2P-Gesetz so viel wie möglich Spielraum. Dies gilt besonders für individualitäts-sensible Beziehungen. Ständig können und müssen hier die Sozialpartner mittels Persuasions-Progreß ihre Bindungen wechselseitig aushandeln bzw. bestätigen. Politikern räumt man bei uns nur vier Jahre persuasionsfreie Zeit bis zur nächsten Wahl ein, die aber natürlich zugleich die Zeit der Realitätsprobe und Erfahrungsbewertung auf Seiten des Wählers ist. Politische Kasten, die den Staat so organisieren, daß sie nicht mehr überzeugen müssen, die also das 2P-Gesetz suspendiert haben, sterben ab und richten dabei das Gemeinwesen zu Grunde. Wir haben das in Deutschland erlebt. Auch Missionare und Priester sind heute dem, wie es in der Lufthansa-Werbung heißt, »Offenen Himmeln grenzenlosen Wettbewerb« unterworfen. Persuasionsbefreite Staatsreligionen gibt es nicht mehr. Die Kirchen haben entsprechende Probleme.

Persuasion gehört – das ist deutlich geworden – alles in allem nicht in die Trickkiste des Rhetorikers, sondern ist der kommunikative Kitt der Sozialität. Das gilt auf allen Ebenen bis hin zur partnerschaftlichen Mikrobeziehung. Gerade bei modernen, ganz auf Konsens gründenden Zweierbeziehungen kann man sehr gut sehen, wie das wechselseitige Ausagieren des 2P-Gesetzes partnerschaftliche Bindung erst schafft

oder wie sich mit dem Verlust persuasiver Kraft Bindungsneigung verflüchtigt. Wer kennt nicht diese anfängliche Unsicherheit in einer Beziehung, immer das beiderseitige Bewußtsein vielleicht nicht zu genügen, was immer wieder den Wunsch nach persuasiver Bestätigung erzeugt; die Frustrationen, wenn die Realitätsproben und Erfahrungsbewertungen eher bedenklich stimmen, schließlich die neuen wechselseitigen Überzeugungsversuche, die ständigen Meinungswechsel, am Ende dann – wenn es glücken sollte – die stabile Einstellung, die freiwillige stabile Bindung, das stabile partnerschaftliche Verhalten.

Zum explikativen Gehalt des 2P-Gesetzes gehört aber auch der Konkurrent als intervenierende Größe, die mit bitterer Notwendigkeit auftaucht, neue Persuasion erzwingt und – so das Persuasions-Paradox – jetzt all den Überzeugungsaufwand zum Bindungserhalt und zur Stabilitätserzeugung mobilisiert, der am Anfang dazu diente, denselben Partner zum Wechsel zu bewegen. Dessen Reaktionsstreß, der immer wieder entsteht, wenn er sich in kritischen Momenten mit den Persuasionsoffensiven des anderen auseinanderzusetzen hat, ist nicht minder wichtig. In der Welt freier nichtregulierter Bindungen ist dieser Streß nicht nur der unvermeidliche Preis, sondern wohl die Bedingung glückhaften partnerschaftlichen Verstehens. Wir können geradezu die Formel aufstellen:

Persuasionsstreß + Reaktionsstreß → Bindung.¹⁵

Nun noch ein Wort zum persuasiven Gefährdungspotential. Wenn man die Rhetorik bisweilen als gefährlich, gar als demagogische Waffe angesehen hat, dann hängt das mit ihrem Kernstück, der im persuasiven Mechanismus angelegten manipulativen Kraft zusammen, die für unterschiedliche Zwecke genutzt werden kann. Eine Gefährdung wird gewöhnlich dann gesehen, wenn die Persuasion einen Zwang darstellt, der vom Empfänger als gewalthaltig empfunden wird. Deshalb darf zum Beispiel heute jemand nach einer Erklärungsfrist von Verträgen zurücktreten, die auf raffinierte Verkaufsgespräche zurückgehen. Jeder Form von Persuasion haftet etwas Agonales an, und beim letztendlichen Wechsel muß oft jemand Einbußen hinnehmen, hat eine Partei gewöhnlich Verluste, während die andere nur zu gewinnen scheint. Bisweilen sieht eben eine Seite den Wechsel mit seinen Folgen als Gefahr.

Ein Minimum an Sozialverträglichkeit wird durch Einhaltung der

Offenheitsregel bewirkt: Der andere muß erkennen, daß ein persuasiver Akt vorliegt. Immer schon dienten dazu spezifisch markierte Rituale. Natürlich unterliegen sie ständigem Wandel. Bei der heute weitgehend entritualisierten Partnerwerbung etwa würde eine Frau eher peinlich berührt sein, wenn ein junger Mann nachts unter ihrem Fenster eine Werbekanzone sänge.

In der Produktwerbung hingegen achtet man aus Verbraucherschutzgründen nach wie vor auf ritualisierte oder formalisierte Kommunikationen. Die Massenmedien suchen aber trotz der Reklame-Kennzeichnungspflicht immer häufiger Umgehungsverfahren. Das hat seinen Grund in einem rhetorischen Problem: wer einen möglichen indirekten rhetorischen Sprechakt als einen direkten mit der Bemerkung »das ist jetzt aber rhetorisch« ausweist, vergibt von vornherein die Hälfte der Wirkung. Werbung und Reklame werden in einer überagitierten Welt aber zunehmend als Belästigung, mithin als Zwang empfunden. Wir kennen alle den Briefkastenaufkleber »Bitte keine Werbung!«. Da liegt es nahe, persuasive Absichten zu verschleiern.

Das Offenheitspostulat bringt den persuasiven Sender in eine gewisse Aporie, weil es einen gewissen kommunikativen Konsens voraussetzt. Der Missionar, der in diesem Sinne darauf warten will, bis ihn die Indianer zur Bekehrung rufen, wird genauso lange warten, wie der Mann, der auf die Aufforderung seiner Angebeteten »nun wirb doch bitte um mich« hofft. Sollte es doch wider Erwarten eintreten, wären beide wohl hoffnungslos erfolglos, wollten sie – ganz konsensual – hinsichtlich ihrer Persuasionsmethoden um Erlaubnis fragen. Amerikanische Versuche in der Partnerwerbung, bei jedem kleinen Schritt der Annäherung beim Partner um Erlaubnis zu fragen, müssen notwendig zum Entropietod jeglichen Affekts führen. (Beispiel: »Darf ich Dir jetzt sagen, daß Du schöne blaue Augen hast?« – »Ja!« – »Du hast schöne blaue Augen! Darf ich Dir jetzt sagen, daß du mir auch sonst gefällst?« – »Ja!« – »Du gefällst mir auch sonst! Darf ich Dich jetzt fragen ob ich fragen darf, ob auch ich Dir gefalle?« – »Ja!« – »Gefalle ich Dir auch?« – »Nö, wer so redet, wie Du, ist mir zu blöd!«)

Eine persuasionsfreie Welt kann es nicht geben. Alle Versuche, die Persuasion auszuschalten, führen in soziale Hyper-Regulation oder Bewegungslosigkeit. Aber Gesellschaften müssen immer wieder darüber nachdenken und darüber reden, wie sie mit dieser kommunikativen Unvermeidlichkeit umgehen. Dabei geht es um die Frage, wie man

den immer gegebenen persuasiven Zwang möglichst zwanglos machen kann.

Einen Ansatz geben uns Spieltheorie und Ästhetik. Wer den persuasiven Zwang spielerisch ästhetisch zurücknimmt, ihn als kommunikatives Spiel anbietet, rituell gleichzeitig als das zu erkennen gibt, was er ist, der hat den humanen Weg für das Unvermeidliche gefunden. Die faszinierende Welt der modernen Werbung hat das längst begriffen, hat auch begriffen, daß sich Menschen gern auf ein solches Spiel einlassen, wenn es ansprechend gemacht ist. Sie kann dabei von einer Überzeugung zehren, die der eine oder andere von Ihnen mit mir teilt, daß nämlich das wahrhaft Humane eigentlich nur im ästhetischen Spiel seinen Ausdruck findet. Friedrich Schiller hat das unübertrefflich so formuliert: »der Mensch soll mit der Schönheit *nur spielen* [...]. Denn, um es endlich auf einmal herauszusagen, der Mensch spielt nur, wo er in voller Bedeutung des Wortes Mensch ist, und *er ist nur da ganz Mensch, wo er spielt*«. ¹⁶

Anhang

Persuasiver Prozeß (Phasenmodell)

<u>Erster Sender</u>	<u>Empfänger</u>
	BINDUNG AN KONKURRENZ ODER: KEINE BINDUNG/ INSTABILES VERHALTEN
1. Punktuell situative Persuasion/Einsatz von Überzeugungsmitteln	schlecht/ gut
	2. Meinungswechsel (opinion change)
	nein/ja
	3. Adäquate Handlung/ Reaktion (behavior/response)
	nein/ja
	4. Erfahrungsbewertung (evaluation)
	schlecht/ gut
	5. Einstellungswechsel (attitude change)
	nein/ja

eventuell Wiederholung der Kette (1-5)

FREIE STABILE BINDUNG/
STABILES VERHALTENZweiter Sender (Konkurrent)6. Punktuell situative Gegen-
persuasion durch Über-
bietung von Sender eins nein/ja7. Meinungswechsel
(Bindungskrise) nein/ja[8. Adäquate Handlung/
Reaktion nein/ja]

[9. Erfahrungsbewertung nein/ja]

Erster Sender10. Persuasion neuer Qualität/
variante Überzeugungsmittel nein/ja

[11. Meinungswechsel nein/ja]

[12. Handlung nein/ja]

[13. Erfahrungsbewertung nein/ja]

14. Einstellungsstabilisierung nein/ja



RESTABILISIERUNG DER BINDUNG

Wiederholung

Anmerkungen

1 Also eine Streitgesprächs-Argumentationslehre.

2 Arthur Schopenhauer: Parerga und Paralipomena. Bd. 2. In: A. S.: Sämtliche Werke. Hrsg. v. Arthur Hübscher. 7 Bde. Wiesbaden 31972, Bd. VI, S. 27; Arthur Schopenhauer: Die Kunst, Recht zu behalten. In achtunddreißig

Kunstgriffen dargestellt. Hrsg. v. Franco Volpi. Frankfurt, Leipzig 1995, S. 12f.

3 Schopenhauer, ed. Volpi (Anm. 2), S. 81.

4 Schopenhauer, ed. Volpi (Anm. 2), S. 13

5 Dazu Volpi (Anm. 2), S. 114ff.

6 Vergl. die Handlungsoppositionen »verständnisorientiert«/»erfolgsorientiert« bzw. »kommunikativ«/»strategisch« bei Jürgen Habermas: Aspekte der Handlungsrationalität. In: J. H.: Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M. 1984, S. 460 u. 462.

7 Jürgen Habermas: Wahrheitstheorien. In: Habermas (Anm. 6), S. 144, vergl. auch S. 161. Die persuasive Rolle der Argumentation wird stark relativiert bei Joachim Knappe: Persuasion und Kommunikation. In: Josef Kopperschmidt (Hrsg.): Homo rhetoricus. [Im Druck].

8 Die im Deutschen mögliche Unterscheidung von Überreden und Überzeugen ist seit der Aufklärung aus moralistischen Gründen »sophistisch« überstrapaziert worden. Ich halte die Unterscheidung für überflüssig. Struktural gesehen geht es letztlich immer nur um denselben Effekt.

9 Schopenhauer, ed. Volpi (Anm. 2), S. 32.

10 Einen guten Überblick vermittelt auf 250 Seiten das Buch von Raymond S. Ross: Understanding Persuasion. Englewood Cliffs, NJ 31990. (1981).

11 Ross (Anm. 10), S. 195ff.

12 Die Betriebswirtschaftslehre geht im wesentlichen von fünf »Wettbewerbskräften« aus: Markteintritt neuer Marktteilnehmer, Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern, Druck durch Substitutionsprodukte, Verhandlungsstärke der Abnehmer, Verhandlungsstärke der Lieferanten. Jean-Paul Thommen: Betriebswirtschaftslehre. Zürich 21989, S. 272 f. Den Hinweis verdanke ich Christian Schorno.

13 Dieser Fall trat für die Lufthansa im Frühjahr 1997 ein. Der Lufthansa-Manager Fred Reid brachte dies in einem Interview entsprechend auf den Punkt: Die ausländischen Fluggesellschaften »sind in unserem Markt, können drastisch niedrigere Preise bieten und nehmen uns Kunden weg«. In: Lufthanseat Nr. 693, Jg. 1997, S. 3.

14 Michael E. Porter: Wettbewerbsstrategie. Frankfurt 1983, S. 62 ff. (engl.: Competitive Strategy. New York, London 1980).

15 Wer jemand zum Wechsel bewegen will, muß ebenso erhöhte Energie aufbringen, wie derjenige, der dem Persuasionsversuch ausgesetzt ist und positiv oder negativ reagiert. Die im Vorgang der Wechselzeugung entstehende intensive Interaktion hat im positiven Fall Bindungseffekte.

16 Friedrich Schiller: Über die ästhetische Erziehung des Menschen. In: Schillers Werke. Nationalausgabe. Bd. 20, 1. Unter Mitwirkung von Helmut Koopmann hrsg. v. Benno von Wiese. Weimar 1962, S. 359.