

Überzeugen ist gut, überreden ist anders

Wenn man einen Vortrag hält, dann möchte man etwas erreichen. Vornehmlich sein Publikum zu bewegen: Hin zu einer Entscheidung, zu einer neuen Ansicht oder zu einer anderen Gemütsstimmung. Wenn man das mit fundierten, einleuchtenden Argumenten schafft, ist das natürlich klasse. Das Publikum entscheidet sich in diesem Fall aus freien Stücken für oder gegen die Kernaussage. Die persuasive Kommunikation setzt sich dagegen das Ziel, eine Einstellungsänderung der Zuhörer durch Manipulation zu erreichen.



Welche Macht die persuasive Kommunikation hat, lässt sich schon aus dem Wort „überreden“ (lat. persuadere) herauslesen. Wenn man überredet, dann ist das primäre Ziel die Beeinflussung hin zu einer gewünschten Einstellung oder Entscheidung des Gegenübers. Mit Verständigung oder Informationsaustausch hat das wenig zu tun.

In unserem Alltag sind wir andauernd diesem Teilgebiet der Rhetorik ausgeliefert. So zum Beispiel im Marketing und ganz besonders im Online-Marketing. Aber auch in der Politik – und oft unbewusst – im ganz normalen Dialog mit Freunden, Familie und Kollegen. Sobald etwas verkauft werden soll, bedient man sich der «Überredens-Kunst».

Welche hässlichen Blüten das Überreden, beziehungsweise das Manipulieren treiben kann, lässt sich gut in der Politiklandschaft beobachten. Sei dies mit einem Blick zurück zum Zweiten Weltkrieg oder zu den derzeitigen, für viele Menschen verwunderlichen Staatsführungen verschiedener Länder. Aber auch im Bereich des Marketings oder auf Social-Media-Plattformen werden Menschen mit diesem Rhetorik-Stil soweit manipuliert, dass der individuelle Entscheidungsspielraum kaum noch vorhanden ist, wenn man gar nicht mitkriegt, dass es um Werbung geht. In der Zeitung zum Beispiel glaubt man, bei einem Text handle es sich um einen redaktionellen Beitrag; tatsächlich aber ist es Werbung. Oder online: Man googelt und merkt gar nicht, dass die ersten Treffer Anzeigen sind, sogenannte Google AdWords. Die meisten Menschen wissen nicht einmal, dass es sich um gekaufte Anzeigen handelt. Oder denken wir an die Influencer in den Social-Media-Kanälen. Empfehlen die von sich aus Produkte? Oder bekommen sie die Produkte geschenkt? Verdienen sie vielleicht Geld damit?

Diese Art der Kommunikation nun völlig zu verteufeln, ist natürlich Nonsens. Das Überreden ist Teil eines jeden Verkaufsgesprächs, eines Pitches, usw. Schliesslich empfinden wir es als Verbraucher in abgeschwächter, gut gemachter Form auch ziemlich cool, manipuliert zu werden. So lassen wir uns beispielsweise gerne von den Features des Nachfolgemodells unseres Smartphones begeistern und zum Kauf desselben überzeugen (überreden). Und das, obwohl es unser 'altes' noch völlig tut. Fakt ist, das niemand vor dem sogenannten Persuasions-Effekt gefeit ist.

Bei einem Vortrag kann man sich dieses Stilmittels selbstverständlich bedienen. Man sollte aber immer «die Kirche im Dorf behalten». Sobald man zu sehr auf die Tube drückt und das Publikum merkt, dass man sie zu einer Entscheidung hin überreden möchte, dann wird man höchstwahrscheinlich auf Abneigung stossen. So vermittelt man den Eindruck, dass man überheblich ist, sein Publikum für dumm verkaufen möchte und dass man es absolut nötig hat, das Kernthema oder Produkt etc. an den Mann, beziehungsweise die Frau zu bringen.

Man sollte sich das immer vor Augen halten, wenn man sein Publikum in eine Richtung bewegen möchte. Das Überreden muss keine laute, vehemente Form der Rhetorik sein. Im Gegenteil. Die Kunst ist es, ein Bild in den Köpfen der Zuhörer zu malen, anhand dessen jeder einzelne «selbst» entscheidet, den eigenen Vorstellungen nach zu handeln.

Wenn man zum Beispiel ein neues Elektroauto vorstellt (verkauft), dann sollte man eine grüne Zukunft ohne Treibhausgase, ohne Smog-bedeckte Innenstädte, dafür sichere Strassen, keine Lärmbelästigung, kaum noch Verkehrstopfer dank Autopiloten und so weiter beschreiben.

Den meisten Zuhörern ist wahrscheinlich bewusst, dass die derzeitige Produktion eines E-Autos alles andere als «grün» ist, dass der neue Fahrspass ein gigantisches Loch in die Haushaltskasse reisst, dass sich deshalb nur wenige an dieser grünen Zukunft beteiligen können, etc. Aber wenn keiner den Anfang macht, dann geht es nicht voran, oder? Ausserdem zeigt jeder neue Besitzer des Autos, dass ihm die Zukunft unserer Erde am Herzen liegt. Dass er etwas für die kommenden Generationen tut. Und dass es obendrein echt fetzt, wenn der elektrische Sportwagen-Killer von Null auf Hundert in unter sechs Sekunden beschleunigt.

Wenn man sich im Rahmen seines Vortrags der persuasiven Kommunikation bedient, dann begibt man sich auf eine Gratwanderung. Man bewegt sich zwischen Überreden und Manipulieren. Letzteres gehört definitiv zur dunklen Seite der Rhetorik und hat in einem fundierten Vortrag nichts verloren. Überreden ist OK, wenn man seinem Publikum immer genügend Entscheidungsraum lässt. Dadurch kann es zwar sein, dass man nicht jeden Zuhörer von seinem Kernthema überzeugt, doch man gewinnt als offener, faktischer und empathischer Speaker die Anerkennung des Publikums. Man hört gerne zu, man fühlt sich nicht bedrängt und ist somit auch eher bereit, sich zu etwas überreden zu lassen.

Alex Haslimann, Rotkreuz