

HEIDELBERGER JAHRBÜCHER

2008

52

Herausgegeben
von der
Gesellschaft der Freunde
Universität Heidelberg e.V.

ANGELOS CHANIOTIS
AMINA KROPP · CHRISTINE STEINHOFF
(Herausgeber)

Überzeugungs- strategien

Mit Beiträgen von

Manfred Berg · Angelos Chaniotis · Manfred Cierpka
Juliane Hirschmann · Andreas Kemmerling · Amina Kropp
Anne Barbara Lungstras · Barbara Mittler · Gotelind Müller
Vera Nünning · Andreas Schick · Bernd Schneidmüller
Christine Steinhoff · Uwe Wagschal · Michael Wink

 Springer

IM AUFTRAG DER GESELLSCHAFT DER FREUNDE
UNIVERSITÄT HEIDELBERG E.V.
UND DES REKTORS DER UNIVERSITÄT HEIDELBERG
herausgegeben von Prof. Dr. Michael Wink

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT

Martin Bopp · Joachim Funke · Hans Gebhardt · Helmuth Kiesel · Stefan M. Maul
Veit Probst · Arnold Rothe · Volker Storch · Michael Wink

BANDHERAUSGEBER

Prof. Dr. Angelos Chaniotis

All Souls College
Oxford, OX1 4AL, United Kingdom
angelos.chaniotis@classics.ox.ac.uk

Dr. Amina Kropp

Institut für Romanische Philologie
der Ludwig-Maximilians-Universität München
Ludwigstraße 25, 80539 München
amina.kropp@romanistik.uni-muenchen.de

Dr. Christine Steinhoff

Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel
Diesterweg Schönigh Winklers GmbH
Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig
Ch-Steinhoff@web.de

ISBN 978-3-540-88646-4 e-ISBN 978-3-540-88647-1

Heidelberger Jahrbücher (Series) ISSN 0073-1641

Mit 41 Abbildungen, davon 30 in Farbe und 7 Tabellen

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© 2009 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Umschlaggestaltung: WMX Design GmbH, Heidelberg
Satz und Umbruch durch PublicationService Gisela Koch, Wiesenbach
mit einem modifizierten Springer-L^AT_EX-Makropaket

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.de

Dem Andenken an

Prof. Dr. GÖRG HAVERKATE

Vorwort

Von September 2004 bis Dezember 2006 förderte das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst des Landes Baden-Württemberg im Rahmen des Forschungsschwerpunktprogramms des Landes das interdisziplinäre Projekt „Überzeugungsstrategien“. Beteiligt waren die Fächer Alte Geschichte (Prof. Dr. Angelos Chaniotis), Germanistik (Prof. Dr. Helmuth Kiesel), Musikwissenschaft (Prof. Dr. Silke Leopold) und Rechtswissenschaften (Prof. Dr. Görg Haverkate). Im Rahmen dieses Projektes sind zwei Dissertationsprojekte erfolgreich abgeschlossen worden. Juliane Hirschmann behandelte in ihrer musikwissenschaftlichen Dissertation das Thema „Gerichtsverhandlungen in dramatischer Musik. Untersuchungen zu Überzeugungsstrategien in Oratorium, Oper und Schauspiel mit Musik am Beispiel von Vertonungen der Erzählung vom Salomonischen Urteil und vom Kreidekreis“ (2007). Anne Barbara Lungstras promovierte in den Rechtswissenschaften zum Thema „Der Umgang mit dem Embryo *in vitro*. Eine Analyse der Überzeugungsstrategien in der verfassungsrechtlichen Debatte um die embryonale Stammzellenforschung und die Präimplantationsdiagnostik“. Ihr Buch unter dem gleichen Titel ist bereits erschienen (Baden-Baden: Nomos 2008). Weitere Arbeiten (Bücher und Aufsätze) sind in Vorbereitung.

Im Rahmen des Projektes organisierte sich unter der Leitung von Frau Dr. Amina Kropp eine Arbeitsgruppe, die sich mit theoretischen und methodischen Aspekten der Thematik Überzeugung, Überredung und Argumentation befaßte. Einige der im vorliegenden Band versammelten Aufsätze stammen von Mitgliedern dieser Projektgruppe: A. Chaniotis (Alte Geschichte), J. Hirschmann (Musikwissenschaften), A. Kropp (Romanistik), A. B. Lungstras (Rechtswissenschaften), Chr. Steinhoff (Germanistik). Auch wenn die Herausgeber und einige Autoren des Bandes nicht mehr an der Universität Heidelberg tätig sind, ist dieser Band ausschließlich das Ergebnis von in Heidelberg durchgeführten Forschungen. Um die disziplinübergreifende Perspektive auf das Thema „Überzeugungsstrategien“ zu erweitern, wurden Beiträge aus zahlreichen anderen Fächern hinzugenommen: Amerikanische Geschichte (M. Berg), Psychologie (M. Cierpka, A. Schick), Philosophie (A. Kemmerling), Sinologie (B. Mittler, G. Müller), Anglistik (V. Nünning), Mittelalterliche Geschichte (B. Schneidmüller), Politikwissenschaften (U. Wagschal) und Biologie (M. Wink). Vertreter weiterer Fächer, die von den Herausgebern zur Mitarbeit eingela-

den wurden, konnten aufgrund anderweitiger Verpflichtungen ihre Aufsätze leider nicht beisteuern. Wir hoffen, daß dieser Band dennoch einen Eindruck von der Vielfalt und Breite des Themenspektrums „Überzeugungsstrategien“ vermittelt.

An dieser Stelle gilt es, jenen Dank auszusprechen, die direkt oder indirekt das Zustandekommen dieses Bandes gefördert haben. Das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst des Landes Baden-Württemberg hat das Projekt großzügig gefördert. Herr Dr. Klaus Herberger, Ltd. Ministerialrat, hat das Projekt in vielfältiger Weise unterstützt. Frau Dr. Marion Steinicke (jetzt Universität Bochum) hat als Leiterin des Interdisziplinären Doktorandenkollegs der Universität Heidelberg die im Rahmen des Projektes geförderten Doktoranden in methodischen Fragen unterstützt und zum konzeptuellen Hintergrund des Projektes beigetragen. Herr em. Prof. Dr. Reinhard Mußnug, ehemaliger Stellvertretender Vorsitzender der Gesellschaft der Freunde Universität Heidelberg e.V., und Herr Prof. Dr. Michael Wink, Herausgeber der „Heidelberger Jahrbücher“, haben von Beginn an großes Interesse an diesem Band gezeigt und die Arbeit der Herausgeber unterstützt. Herr Karl-Friedrich Koch, der für die drucktechnische Gestaltung verantwortlich war, hat diesen Band mit Kompetenz und sehr viel Geduld betreut. All diesen gilt unser aufrichtiger Dank.

Weihnachten 2006 verstarb unerwartet Herr Professor Görg Haverkate, der diesem Projekt seit der Vorbereitungsphase verbunden war und das Teilprojekt „Überzeugungsstrategien in der deutschen Stammzelledebatte“ leitete. Seinem Andenken ist der Band gewidmet.

September 2008

*Angelos Chaniotis, Amina Kropp
und Christine Steinhoff*

Inhaltsverzeichnis

ANGELOS CHANIOTIS, AMINA KROPP
UND CHRISTINE STEINHOFF

Einleitung
Überzeugungsstrategien:
einige Fragen, einige Theorien, einige Aspekte 1

ANDREAS KEMMERLING

Die Meinensstrategie:
ein Grundmuster rationaler Überzeugungsbeeinflussung
in der sprachlichen Verständigung 9

ANNE BARBARA LUNGSTRAS

Der Embryo *in vitro*: „Mitmensch“ oder bloßer „Zellhaufen“?
Zu den Überzeugungsbemühungen
innerhalb der verfassungsrechtlichen Debatte
um die embryonale Stammzellenforschung 21

BARBARA MITTLER

„Von verrückten alten Männern, die Berge versetzen wollten“
Die Überzeugungskraft der Worte Maos 37

MANFRED BERG

Die Überzeugungsstrategien von Restitutionsbewegungen:
Die Forderungen nach Reparationen
für die Sklaverei in den USA 61

UWE WAGSCHAL

Folgt das Volk?
Abstimmungsparolen als Instrument von Überzeugungsstrategien
in Schweizer Volksabstimmungen 73

VERA NÜNNING

Wie überzeugt Literatur?
Eine kleine Rhetorik des Erzählens 93

CHRISTINE STEINHOFF

„Was kläfft ihr denn?“

Überzeugungsstrategien in der Literatur im allgemeinen
und bei Gottfried Benn im besonderen 109

JULIANE HIRSCHMANN

Wie lässt sich ein weiser König überzeugen?

Musikalische Strategien in der Geschichte
vom Salomonischen Urteil untersucht an zwei Oratorien
von M. A. Ziani und G. F. Händel 121

AMINA KROPP

Drohen, verleumden, klagen
oder:

Wie man Götter und Dämonen zu bösen Taten verleitet 133

ANGELOS CHANIOTIS

Überzeugungsstrategien in der griechischen Diplomatie:
Geschichte als Argument 147

BERND SCHNEIDMÜLLER

Mittelalterliche Geschichtsschreibung als Überzeugungsstrategie:
Eine Königswahl des 12. Jahrhunderts
im Wettstreit der Erinnerungen 167

GOTELIND MÜLLER

Wie sage ich's meinem Kinde?

Strategien zur Vermittlung eines normativen Geschichtsbildes
in zeitgenössischen chinesischen Schulbüchern 189

MANFRED CIERPKA UND ANDREAS SCHICK

Lernen und Überzeugung:

Kann man Kinder von der Gewaltlosigkeit überzeugen? 207

MICHAEL WINK

Sprache und Macht der Gene:

Kommunikations- und Überzeugungsstrategien
auf der Ebene der Moleküle 221

Autorinnen und Autoren

Prof. Dr. MANFRED BERG

Historisches Seminar
Grabengasse 3–5, 69117 Heidelberg
manfred.berg@uni-hd.de

Prof. Dr. ANGELOS CHANIOTIS

All Souls College
Oxford, OX1 4AL, United Kingdom
angelos.chaniotis@classics.ox.ac.uk

Prof. Dr. MANFRED CIERPKA

Universitätsklinikum Heidelberg
Institut für Psychosomatische Kooperationsforschung
und Familientherapie
Bergheimer Straße 54, 69115 Heidelberg
manfred.cierpka@med.uni-heidelberg.de

Dr. JULIANE HIRSCHMANN

Theater Nordhausen/Loh-Orchester Sondershausen GmbH
Käthe-Kollwitz-Straße 15, 99734 Nordhausen
Juliane.Hirschmann@web.de

Prof. Dr. ANDREAS KEMMERLING

Philosophisches Seminar
Schulgasse 6, 69117 Heidelberg
sak@uni-hd.de

Dr. AMINA KROPP

Institut für Romanische Philologie
der Ludwig-Maximilians-Universität München
Ludwigstraße 25, 80539 München
amina.kropp@romanistik.uni-muenchen.de

Dr. ANNE BARBARA LUNGSTRAS

Choriner Straße 65, 10119 Berlin
BarbaraLungstras@gmx.de

Prof. Dr. BARBARA MITTLER

Institut für Sinologie
Akademiestraße 4–8, 69117 Heidelberg
bmittler@sino.uni-heidelberg.de

Prof. Dr. GOTELIND MÜLLER-SAINI

Institut für Sinologie
Akademiestraße 4–8, 69117 Heidelberg
mueller-saini@zo.uni-heidelberg.de

Prof. Dr. VERA NÜNNING

Anglistisches Seminar
Kettengasse 12, 69117 Heidelberg
vera.nuenning@urz.uni-heidelberg.de

Dr. ANDREAS SCHICK

Heidelberger Präventionszentrum
Keplerstraße 1, 69120 Heidelberg
info@h-p-z.de

Prof. Dr. BERND SCHNEIDMÜLLER

Historisches Seminar
Grabengasse 3–5, 69117 Heidelberg
bernd.schneidmueller@urz.uni-heidelberg.de

Dr. CHRISTINE STEINHOFF

Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel
Diesterweg Schöningh Winklers GmbH
Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig
Ch-Steinhoff@web.de

Prof. Dr. UWE WAGSCHAL

Institut für Politische Wissenschaft
Marstallstraße 6, 69117 Heidelberg
uwe.wagschal@urz.uni-heidelberg.de

Prof. Dr. MICHAEL WINK

Institut für Pharmazie und Molekulare Biotechnologie
Im Neuenheimer Feld 364, 69120 Heidelberg
wink@uni-hd.de

Einleitung

Überzeugungsstrategien: einige Fragen, einige Theorien, einige Aspekte

ANGELOS CHANIOTIS, AMINA KROPP
UND CHRISTINE STEINHOFF

Zwischenmenschliche Beziehungen beruhen auf ständigen Verhandlungen. Informationen werden dabei ausgetauscht oder zurückgehalten, Absichten mitgeteilt oder angedeutet, Emotionen zur Schau gestellt, inszeniert oder verheimlicht. Oft zielt die Kommunikation zwischen Individuen oder Gruppen, aber auch zwischen menschlichen und übermenschlichen Wesen, auf Überzeugung ab; aus kommunikationstheoretischer Sicht kann Kommunikation sogar als Prozeß verstanden werden, der „notwendig immer persuasiven Charakter trägt“ (Pasbrig 1998, 7).¹ Der Initiator einer auf Überzeugung ausgerichteten Kommunikation bemüht sich darum, einen oder mehrere Adressaten zu einer Entscheidung oder Handlung zu bewegen. Er selbst ist von der Zweckmäßigkeit der Entscheidung bzw. Handlung überzeugt, bisweilen auch von deren Richtigkeit oder Legitimität. Mitunter kann ihm aber auch bewußt sein, daß die erwünschte Entscheidung oder Handlung primär – oder gar ausschließlich – ihm und nicht dem Adressaten Vorteile bringt. Manchmal dient die Kommunikation auch der Rechtfertigung einer bereits getroffenen Entscheidung oder erzwungenen Handlung. Es hängt vom jeweiligen Kontext ab, ob der unbeteiligte Betrachter den kommunikativen Vorgang – etwa im Rahmen von Werbung, Predigt, politischer oder religiöser Propaganda – als Überzeugungsarbeit, Überredungsversuch oder Rechtfertigung versteht und inwieweit er ihn als logische Argumentation, Vorwand, Irreführung oder gar implizite Drohung deutet.

Mit ‚Überzeugen‘ verbindet man meist sprachliche Verfahren und logische Gedankengänge. Mit ‚Strategie‘ wird auf den bewußten, planvollen und zielgerichteten Einsatz aufeinander abgestimmter Mittel verwiesen. Die Begriffe

¹ Ein wesentlicher Beitrag zum konzeptuellen Hintergrund des Projektes „Überzeugungsstrategien“ wurde von Dr. Marion Steinicke, Leiterin des Interdisziplinären Doktorandenkollegs der Universität Heidelberg (2004–2006), geleistet; grundlegende Begriffsbestimmungen entstammen dem im Rahmen des Projektes „Überzeugungsstrategien“ gebildeten Arbeitskreis (Leitung Dr. Amina Kropp).

‚Überzeugen‘ bzw. ‚Überzeugungsstrategien‘ können folglich eng an ‚Argumentation‘ bzw. ‚Rhetorik‘ angebunden werden. Zu den allgemein geltenden Annahmen im Hinblick auf Persuasion und Persuasivität (von lat. *persuadere* ‚überzeugen‘; ‚überreden‘) gehört auch die Trennung zwischen ‚Überzeugen‘ und ‚Überreden‘ (vgl. Kopperschmidt 1977; Ortak 2004). Dieser Trennung zufolge zielt ‚Überreden‘ auf die „Initiation einer Folgehandlung“ (Ortak 2004, 65) ab und wirkt auf den Rezipienten nur kurzfristig. ‚Überzeugen‘ hat dagegen die „Übernahme/Entwicklung einer Ansicht“ (ebd.) zum Ziel, ist langfristig angelegt und auf eine Änderung des Bewußtseins ausgerichtet. Allerdings ist zwischen ‚Überreden‘ und ‚Überzeugen‘ nicht immer und nicht immer leicht zu trennen: In der politischen oder kommerziellen Werbung etwa ist der Adressat aus seiner subjektiven Sicht ‚überzeugt‘, die richtige Entscheidung getroffen zu haben; ob aber die politische Partei/der Produzent und/oder die Werbeagentur ihn ‚überzeugt‘ oder ‚überredet‘ haben, läßt sich – vor allem angesichts der Manipulation von Informationen (vgl. Luhmann 1995, 34f.) – nicht immer ausmachen.

Aktuelle Definitionen von ‚Überzeugung‘ und ‚Überzeugungsstrategien‘ sind einerseits von der Sprechakttheorie, andererseits von der Theorie des kommunikativen Handelns geprägt. Die Sprechakttheorie zählt ‚Überzeugen‘ zu den perlokutiven Akten (Austin 2007, 119–121; Searle 1990, 42; Mann 2000, 56–73). Dieser Terminus bezieht sich auf den Versuch des Sprechers, mit einer Äußerung bestimmte Konsequenzen oder Wirkungen beim Hörer hervorzubringen; ob dies tatsächlich erreicht wird, steht dabei nicht in der Macht des Sprechers. Die Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas 1995) trennt zwischen den Sprechakten *Verhandeln* und *Argumentieren*: Sprachakte des Verhandeln sind durch Forderungen oder Konzessionen gekennzeichnet, an die zusätzlich eine explizite Drohung gebunden sein kann; Sprechakte des Argumentierens weisen hingegen diskursive Begründungen auf. Nach dieser Theorie können allein letztere als Überzeugungsprozesse verstanden werden, da sie einen Wandel der substantiellen Interessen und Präferenzen der beteiligten Akteure erzielen (Müller 1994; Saretzki 1996; Risse 1999 und 2000; Checkel 2001). ‚Überzeugen‘ ist dabei zu verstehen als ein ‚symmetrisch‘ angelegter, d. h. durch Ausgewogenheit und Gleichberechtigung der Partner gekennzeichnete Kommunikationsakt.

Diese theoretischen Überlegungen bedürfen von Fall zu Fall einer Modifizierung. Bei der scharfen Trennung zwischen ‚Verhandeln‘ und ‚Argumentieren‘ bleibt der dynamische Charakter des Kommunikationsprozesses unberücksichtigt. Im Verlauf des Kommunikationsprozesses weiß der Akteur sich gegebenenfalls an die Situationsgegebenheiten anzupassen (Petty u. a. 1981; Petty/Cacioppo 1986; Mulholland 1994, xvi). Der Initiator der Kommunikation stimmt seine Strategie auf den Wissensstand und Widerstand des Rezipienten oder aber die Reaktionen unbeteiligter Beobachter ab. Ebenso kommt es vor, daß er während dieses Prozesses seine eigenen ‚Überzeugungen‘ ändert oder

zwischen wirklichen Beweggründen und Vorwänden nicht mehr unterscheiden kann. Das, wozu er ursprünglich einen anderen überreden wollte, wird zur eigenen Überzeugung. Zur Dynamik der Kommunikation gehören auch die emotionalen Bedingungen von Überzeugungs-, Überredungs- und Beeinflussungsprozessen (Eagly/Chaiken 1993) – etwa das emotionale Engagement der Akteure, Motivation und Betroffenheit (Petty/Cacioppo 1986; Abelson 1988; Petty u. a. 1997) –, sowie Einstellungen und subjektive Normen (Ajzen/Fishbein 1980; vgl. Fazio 1986 und 1989).

In vorliegendem Band ist der Begriff ‚Überzeugungsstrategie‘ aus all diesen Gründen relativ weit gefaßt; diese konzeptuelle Spannweite ermöglicht zugleich die Untersuchung und den Vergleich einer Vielzahl relevanter Phänomene. ‚Überzeugungsstrategie‘ wird hier verstanden als der bewußte, intentionale und planvolle Einsatz sprachlicher und nicht-sprachlicher Mittel, der darauf abzielt, den Kommunikationspartner durch den Abbau von antizipiertem Widerstand zu gewissen Einstellungen zu bewegen, zur Ausführung konkreter Handlungen zu veranlassen oder seine Zustimmung zu entsprechenden Handlungen zu erhalten. Damit wird der Überzeugungsprozeß abgegrenzt von expliziten und impliziten, verbalen und nicht-verbalen Formen exekutiver oder institutioneller Gewalt wie Drohung, Befehl, Anweisung, Empfehlung, Warnung usw. (vgl. Kopperschmidt 1977). Als planmäßig konzipierte Steuerung von Kommunikationsprozessen kann die Überzeugungsstrategie auf eine nachhaltige Beeinflussung der Adressaten abzielen. Die Wahl der Überzeugungsmittel (Texte, Bilder, Symbole usw.) ist das Ergebnis strategischer Überlegungen des Senders, der mögliche Empfänger-Reaktionen berücksichtigt (Hartung 2000, 90) und sich bei der Interaktion folglich durch ständige Rückkopplung an die Situationsgegebenheiten anpassen kann. Überzeugungsstrategien lassen sich ferner nicht auf Sprechakte oder allein sprachliche Mittel reduzieren. Sie umfassen ein weites Spektrum von verbalen und nicht-verbalen Ausdrucksmitteln sowie unterschiedliche Formen von performativen Handlungen und Ritualen.

Habermas postulierte eine „symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuüben“ und beurteilte die Abwesenheit von Zwängen als „kontrafaktische Bedingungen einer idealen Sprechsituation“ (Habermas 1971, 137 und 139). Demgemäß stellt ‚Überzeugen‘ einen sozial ausgewogenen Kommunikationsakt dar. Tatsächlich aber sind die kommunikativen Konstellationen vielfältig und komplex, da sie allgemein vom Kontext und im besonderen von Status und Stellung der Kommunikationspartner abhängig sind: Hierarchien, Machtverhältnisse, Abhängigkeiten, soziale Position, Bildung, Verbündete usw. gestalten das Kommunikationsfeld mit. So können unterschiedliche sprachliche Verfahren auf Unterschiede im kommunikativen Symmetrieverhältnis deuten (s. den Aufsatz von A. Kropp). Die Dissenssituationen, in denen Überzeugungsstrategien Anwendung finden, unterscheiden sich ferner in Natur – religiös, politisch, sozial, ethnisch usw. –, Dauer, Emotionalität und Schärfe

(s. etwa die Beiträge von M. Berg und A. B. Lungstras). Sehr heterogen sind auch die rechtlichen und sozialen Kontexte, z. B. im Hinblick auf geltende Herrschaftsformen: Monarchie (s. den Beitrag von B. Schneidmüller), direkte Demokratie (s. die Aufsätze von A. Chaniotis und U. Wagschal), parlamentarische Demokratie (s. die Aufsätze von M. Berg und A. B. Lungstras) oder totalitäre Herrschaft (s. den Beitrag von G. Müller). Auch zwischen ‚Überzeugen‘ und ‚Erziehen‘ sind die Grenzen mitunter nicht scharf zu ziehen, wie der Beitrag von M. Cierpka und A. Schick in diesem Band aufzeigt. Da Kommunikation bis zu einem gewissen Grad auch ein kulturelles Konstrukt ist, hängt ihr Verlauf auch vom kulturellen Umfeld ab, etwa vom Gewicht religiöser Vorstellungen, von Glaubenssystemen und Ideologien.

Ebenso vielfältig wie die Kommunikationssituationen und -partner sind auch die angewandten Mittel: Hierzu zählen das Anführen logischer und pragmatischer Argumente, die Berufung auf moralische, philosophische oder religiöse Prinzipien, Körpersprache und Theatralität, die Zurschaustellung von Emotionen sowie verschiedene Formen der Inszenierung. Die Aufsätze von J. Hirschmann, Chr. Steinhoff und V. Nünning fokussieren musikalische und literarische Verfahren der Überzeugung und zeigen die Vielfalt der persuasiv einsetzbaren Medien auf.

Die Untersuchung der Überzeugungsstrategien ist ein zentrales Anliegen wohl aller Disziplinen, die sich mit der Kommunikation zwischen Individuen oder Gruppen, religiösen, nationalen, kulturellen Gemeinschaften, zwischen Menschen und übermenschlichen Wesen beschäftigen. Das Forschungsinteresse reicht von erkenntnistheoretischen und wissenschaftsphilosophischen Studien der Philosophie und Rhetorik bis zu empirischen Untersuchungen der Sozialanthropologie, der Ethnologie und der Verhaltenswissenschaften (insbesondere der Psychologie und der Erziehungswissenschaft). Traditionell ist die Erforschung von Überzeugungsstrategien in den Sprachwissenschaften (Klassische Philologie, Germanistik, Anglistik, Romanistik, Slavistik usw.) verortet. Aus der sprachphilosophisch geprägten Linguistik stammt die Vorstellung, daß die Verwendung sprachlicher Mittel als ein auf bestimmte Wirkungen ausgerichtetes menschliches Handeln zu verstehen ist. Jegliche menschliche Äußerung kann demnach zum Zweck der Überzeugung eingesetzt werden, sei es in Sach- und Gebrauchstexten, Alltagsdialogen oder im Rahmen religiösmagischer Rituale. Ebenso lassen sich komplexe literarische Werke auf Überzeugungsstrategien (Rhetorik, Wortschatz, Satzbau, Intertextualität, stilistische Mittel usw.) hin untersuchen, die sowohl seitens des Autors gegenüber seinem Leser/Zuschauer/Zuhörer, als auch in der Interaktion literarischer Figuren anzutreffen sind. Die große Bedeutung dieses Themenkomplexes ist auch für die Politische Wissenschaft, die Soziologie, die Rechts- und die Wirtschaftswissenschaften längst erkannt worden und hat zu entsprechenden Untersuchungen geführt, nicht zuletzt in Bezug auf Überzeugungsstrategien im Wahlkampf, vor Gericht, im Marketing und im Investment oder bei der Implementierung

des internationalen Rechtes. Die historischen Disziplinen decken ‚Überzeugungsstrategien‘ etwa bei der Erforschung der Geschichte von Gesellschaftsstrukturen und des öffentlichen Lebens auf (z. B. in Beschlußorganen, bei revolutionären Bestrebungen, bei der Vorbereitung von Kriegen, in diplomatischen Verhandlungen, bei der Etablierung neuer Verfassungsstrukturen). Auch für die kunst- und kulturhistorischen Disziplinen (Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Klassische Archäologie) spielt das Thema eine bedeutende Rolle, sowohl im Hinblick auf die Darstellung von Überzeugungsstrategien in der Musik und in den darstellenden Künsten (z. B. die Darstellung von Gerichtsszenen, bittflehender oder um Liebe werbender Personen) als auch im Hinblick auf die Überzeugungsstrategien des mit seinem Publikum kommunizierenden Komponisten (Wahl der Farbe, der Tonart oder des Instruments, Anordnung der Personen u. ä.). Zum Untersuchungsgegenstand der Religionsgeschichte und wissenschaftliche Theologie wiederum zählen z. B. die Mittel, mit denen der betende Mensch die Aufmerksamkeit und den Schutz übermenschlicher Wesen zu gewinnen hofft, oder die Überzeugungsstrategien in Konversionsbestrebungen. Das Spektrum der Fächer, die sich direkt oder indirekt mit dem Thema ‚Überzeugungsstrategien‘ befassen, ließe sich leicht erweitern.

Die Liste der Fragen, die mit diesem Themenkomplex zusammenhängen, ist demnach lang: Welche Faktoren beeinflussen die Wahl, Gestaltung und Wirkung von Überzeugungsstrategien sowie die Rezeption und Darstellung von Überzeugungsstrategien in Kunst und Literatur? Welchen Einfluß haben sozial- und kulturhistorische Faktoren in verschiedenen historischen Perioden und Kulturen? Welche Überzeugungsstrategien kennzeichnen die Beziehungen zwischen rechtlich gleichen, aber faktisch ungleichen Partnern? Wie verändern sich die Überzeugungsstrategien, wenn die Kommunikation in einem rechtsfreien Raum stattfindet? Mit welchen Mitteln werden Überzeugungsstrategien in der Musik, im Roman, auf der Bühne oder in der bildenden Kunst dargestellt? Welche Rolle spielen Alter, Geschlecht, kultureller Hintergrund und Bildung? Verwendet z. B. der iranische Angeklagte vor einem deutschen Gericht andere Überzeugungsstrategien als vor einem iranischen Gericht, und unterscheiden sich seine Strategien von denen eines Deutschen, den man der gleichen Straftat beschuldigt? Wie werden die Überzeugungsstrategien vom Verhältnis zwischen den Verhandlungspartnern, der An- oder Abwesenheit von ‚Zuschauern‘, von den Machtverhältnissen, dem privaten, öffentlichen oder rituellen Rahmen beeinflusst? Werden Überzeugungsstrategien gelernt und vermittelt? Wie werden Überzeugungsstrategien aufgenommen und beurteilt? Welche Rolle spielen Theatralität und Inszenierung (Wahl des Zeitpunkts, Berücksichtigung des Ortes/der Bühne, Abstimmung zwischen Text, Körpersprache und Stimme u. ä.)? Findet ein ‚Strategietransfer‘ statt – das heißt, werden Überzeugungsstrategien, die sich auf einem bestimmten Gebiet bewährt haben (z. B. im Verhältnis zwischen Untertanen und Herrscher), auf andere Bereiche übertragen (z. B. auf das Verhältnis zwischen Menschen und

Gott)? Inwiefern werden Überzeugungsstrategien, die bei der Vermittlung von religiösen Glaubensinhalten zum Einsatz kommen, für die Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen angepaßt oder übernommen? Werden erfolgreiche Überzeugungsstrategien eines Kulturkreises bei der Interaktion mit einem anderen Kulturkreis mißverstanden? Welche Rolle spielen Emotionen? Gibt es ritualisierte Überzeugungsstrategien? Wie wird das kulturelle Gedächtnis als Überzeugungsstrategie instrumentalisiert?

Das Studium der Überzeugungsstrategien ist prinzipiell inter- und multidisziplinär angelegt. Die Komplexität des Themas wird erst durch syn- und diachronische, kultur- und disziplinenübergreifende Untersuchungen abbildbar, im Wechselspiel mit Fragestellungen und methodischen Ansätzen weit auseinanderliegender Fächer. Dieser Band möchte einen Eindruck von den Möglichkeiten eben dieses Austausches vermitteln. Einführend beschreibt der Beitrag von A. Kemmerling (Philosophie), wie sprachliche Mittel für implizite Irreführung – ein extremer Fall von Überzeugung – eingesetzt werden können.

Vier Aufsätze beschäftigen sich mit aktuellen Beispielen von Überzeugungsstrategien in sehr unterschiedlichen politischen Kontexten: A. B. Lungstras (Rechtswissenschaft) liefert ein lehrreiches Panorama der bei der aktuellen Diskussion in Deutschland bezüglich der embryonalen Stammzellenforschung verwendeten Argumentationsmodi. B. Mittler (Sinologie) untersucht, wie eine von Mao erzählte Parabel im heutigen China nachwirkt und unterschiedlich eingesetzt wird. M. Berg (Amerikanische Geschichte) widmet sich einem rezenten Konflikt: den Forderungen nach Reparationen für die Sklaverei in den USA. Schließlich fragt sich U. Wagschal (Politische Wissenschaft), welchen Einfluß Parteien und andere Institutionen in der direkten Demokratie der Schweiz bei Volksabstimmungen ausüben. Diese vier Fallbeispiele aus vier Ländern mit sehr unterschiedlichen verfassungsrechtlichen Kontexten und politischen Kulturen zeigen sowohl die Komplexität des Themas als auch die Perspektiven vergleichender Studien.

Drei Aufsätze haben die Überzeugungskraft von Kunst und Literatur zum Gegenstand. Chr. Steinhoff (Germanistik) zeigt auf, daß entgegen gängiger Erwartungen auch die sogenannte ‚schöne Literatur‘ klassische Mittel der Argumentationsführung nutzt, um die Leser zu beeinflussen. Am Beispiel von Gedichten Gottfried Benns macht sie anschaulich, wie Argumentationsmuster, die man aus Sachtexten kennt, in eine spezifisch lyrische Form übertragen werden können. V. Nünning (Anglistik) wendet sich dagegen der erzählenden Literatur zu und gibt am Beispiel der englischen Literatur des 19. Jahrhunderts einen Überblick über Erzählverfahren, die der (impliziten) Vermittlung von Werten, Normen und Verhaltensmustern dienen. Im Rahmen ihrer Untersuchung von Gerichtsszenen in zwei Oratorien befaßt sich J. Hirschmann (Musikwissenschaft) mit einem wenig beachteten Phänomen: Durch musikalische Mittel unterstreicht der Komponist die unterschiedlichen Überzeugungsstrategien im Wettstreit befindlicher Figuren; auf einer zweiten Ebene können Text

und Musik gegenüber dem Publikum als Überzeugungsstrategie verwendet werden.

Die Kommunikation, der sich A. Kropp (Romanistik) widmet, ist von ganz besonderer Art: Antike (meist lateinische) Verwünschungstexte geben Einblick, auf welche Überzeugungsmittel menschliche Akteure gegenüber ihren virtuellen Adressaten (Götter und Dämonen) im Rahmen eines Rituals zurückgreifen. Weitere Aufsätze befassen sich mit der Rolle der Geschichte in Überzeugungsprozessen. In diesen Beiträgen wird gezeigt, wie die ‚wahre‘, erfundene, manipulierte oder selektiv präsentierte historische Überlieferung in drei unterschiedlichen Kulturen instrumentalisiert wird. A. Chaniotis (Alte Geschichte) versucht zu erklären, warum die Geschichte in der griechischen Diplomatie des Altertums als Argument benutzt wurde, aber auch warum die Argumentation aus der Geschichte in manchen Perioden als Ritual praktiziert wurde. B. Schneidmüller (Mittelalterliche Geschichte) untersucht ein konkretes Beispiel: die als Überzeugungsmittel fungierende Manipulation der historischen Überlieferung der Wahl Lothars von Sachsen zum römisch-deutschen König im Jahre 1125. G. Müller (Sinologie) gibt einen Überblick über die Darstellung der chinesischen und internationalen Geschichte in zeitgenössischen chinesischen Schulbüchern und analysiert die konkreten Ziele, die die Konstruktion eines Geschichtsbildes verfolgt.

Dieser Beitrag führt zur Rolle der Erziehung bei Überzeugungsstrategien. Das enge Verhältnis zwischen ‚Lernen‘ und ‚Überzeugen‘ wird durch den Beitrag von M. Cierpka und A. Schick (Kinderpsychologie) verdeutlicht, der ein konkretes Modell vorstellt: das Projekt „Faustlos“, dessen Ziel darin besteht, die Kompetenzen zur Konfliktlösung zwischen Kindern zu fördern. Schließlich manifestiert der Beitrag von M. Wink (Biologie) auch das Interesse der Naturwissenschaften an Aspekten des Themas ‚Überzeugung‘: Er zeigt, daß biologische Prozesse durchaus als Sprache, Machtverhältnisse, Kommunikation und (im übertragenen Sinne) als Überzeugung verstanden werden können.

Die meisten Beiträge dieses Bandes sind eher der Peripherie des Themenkomplexes ‚Überzeugen‘ und ‚Überzeugungsstrategien‘ zuzurechnen. Diese Auswahl soll die Vielzahl an Ansätzen, Methoden und Perspektiven aufzeigen, die über die übliche Verbindung zwischen Überzeugungsstrategien und Rhetorik bzw. Logik hinausführen. Sie sind als Anregungen zu verstehen, die Untersuchung eines für das Verständnis dynamischer Kommunikationsprozesse zentralen Themas zu fördern, zu erweitern und zu beleben.

Literatur

- Abelson RP (1988) Conviction. In: *American Psychologist* 43/4: 267–275
- Ajzen I, Fishbein M (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Austin JL (2007) *Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with words)*. Stuttgart: Reclam (zweite Auflage)

- Checkel JT (2001) Why Comply? Social Learning and European Identity Change. In: *International Organization* 55/3: 553–588
- Eagly A, Chaiken S (1993) *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich
- Fazio RH (1986) How Do Attitudes Guide Behavior? In: Sorrentino RM und Higgins ET (Hrsg.) *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. New York: Guilford Press, 204–243
- Fazio RH (1989) On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. In: Pratkanis RA u. a. (Hrsg.) *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 153–179
- Habermas J (1971) Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas J und Luhmann N, *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?* Frankfurt: Suhrkamp, 101–141
- Habermas J (1995) *Theorie des Kommunikativen Handelns*. 2 Bde. Frankfurt: Suhrkamp
- Hartung W (2000) Kommunikations- und handlungstheoretisch ausgerichtete Ansätze. In: Brinker K u. a. (Hrsg.) *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Erster Halbband. Berlin: De Gruyter, 83–96
- Kopperschmidt J (1977) Überzeugen. Problemskizze zu den Gesprächschancen zwischen Rhetorik und Argumentationstheorie. In: Schecker M (Hrsg.) *Theorie der Argumentation*. Tübingen: TBL-Verlag Narr, 203–240
- Luhmann N (1995) *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Mann E (2000) *Persuasive Sprechhandlungen in Alltagsdialogen des Russischen*. München: Sagner
- Mulholland J (1994) *Handbook of Persuasive Tactics: A Practical Language Guide*. London u. a.: Routledge
- Müller H (1994) Internationale Beziehungen als Kommunikatives Handeln. Zur Kritik der utilitaristischen Handlungstheorien. In: *Zeitschrift für Internationale Beziehungen* 1/1: 15–44
- Ortak N (2004) *Persuasion. Zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters*. Tübingen: Niemeyer
- Pasbrig M (1998) *Der persuasive Charakter des Kommunikationsprozesses*. Eitorf: gata
- Petty RE u. a. (Hrsg.) (1981) *Cognitive Responses in Persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Petty RE u. a. (1997) Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology* 48: 609–647
- Petty RE, Cacioppo JT (1986) *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York u. a.: Springer
- Risse T (1999) International Norms and Domestic Change: Arguing and Communicative Behavior in the Human Rights Area. In: *Politics and Society* 27/4: 529–559
- Risse T (2000) „Let’s Argue!“. Communicative Action in World Politics. In: *International Organization* 54/1: 1–39
- Saretzki T (1996) Wie unterscheiden sich Argumentieren und Verhandeln? Definitionsprobleme, Funktionale Bezüge und Strukturelle Differenzen von zwei verschiedenen Kommunikationsmodi. In: von Prittwitz V (Hrsg.) *Verhandeln und Argumentieren. Dialog, Interessen und Macht in der Umweltpolitik*. Opladen: Leske und Budrich, 19–33
- Searle JR (1990) *Sprechakte. Ein sprachphilosophisches Essay*. Frankfurt: Suhrkamp (vierte Auflage)

Die Meinenstrategie: ein Grundmuster rationaler Überzeugungsbeeinflussung in der sprachlichen Verständigung

ANDREAS KEMMERLING *

Sie wollen mich, so nehmen wir einmal an, zu einer bestimmten Überzeugung bringen. Der Einfachheit halber handele es sich um eine simple Überzeugung wie etwa die, daß ich das Licht im Auto angelassen habe. Sie haben gesehen, daß ich meinen Wagen geparkt und abgeschlossen, aber offenbar nicht bemerkt habe, daß das Licht noch an ist. Sie sprechen Deutsch, ich verstehe Deutsch; so sind die Voraussetzungen für den Einsatz einer sehr effektiven Strategie gegeben, mich zu dieser Überzeugung zu bringen. Sie sagen mir einfach: „Sie haben das Licht in Ihrem Auto angelassen“. Nennen wir die Strategie, die Sie zum Einsatz gebracht haben, die SEE-Strategie; sie läßt sich so charakterisieren:

Die Sag-es-einfach-Strategie: *Wenn Du erreichen möchtest, daß jemand zu der Überzeugung gelangt, daß dies-und-das der Fall ist, sag ihm einfach, daß dies-und-das der Fall ist.*

Dies ist eine wunderbare Allzweck-Strategie, die wir immer anwenden können, wenn unser Adressat (so werde ich der Einfachheit halber denjenigen bezeichnen, der zu einer Überzeugung gebracht werden soll) eine Sprache versteht, die wir beherrschen. Sie ist zumindest insofern für prinzipiell alle Zwecke geeignet, weil es im Prinzip für jede Überzeugung, zu der wir jemanden bringen möchten, einen passenden deutschen Satz gibt, der genau das beinhaltet, was geglaubt werden soll. Natürlich ist die Strategie nicht in jeder beliebigen Situation anwendbar, allein schon deshalb, weil nicht in jeder beliebigen Situation sprachliche Verständigung möglich ist: Der Adressat mag zu weit entfernt sein, gerade Musik von seinem i-Pod hören oder Sie beide mögen sich unter Wasser befinden. Das sind zufällige physikalische Hindernisse für die Anwendung dieser Strategie. Es gibt andere Hemmnisse, solche, die zum Beispiel mit Höflichkeit zu tun haben. Wir wenden diese Strategie nicht an, wenn der Adressat üblen Mundgeruch hat und es uns eigentlich sehr recht wäre, daß

* Prof. Dr. ANDREAS KEMMERLING ist Professor für Philosophie an der Universität Heidelberg (1997-).

er darauf aufmerksam würde und etwas dagegen unternähme. Daß man „so etwas nicht sagt“, gehört zu unseren Umgangsformen und deshalb verbietet sich die Anwendung der SEE-Strategie in solch einem Fall. Und es gibt natürlich noch grundsätzlichere, sozusagen logische Hindernisse, die weder mit den kontingenten physikalischen noch mit den kulturell-normativen Gegebenheiten zu tun haben (aus denen man sich zur Not befreien könnte), sondern mit der speziellen Überzeugung, zu der Sie den Adressaten bringen möchten. Wer zum Beispiel möchte, daß sein Adressat ihn für einen ganz großen Schweiger hält, sollte besser auf eine andere Strategie der Überzeugungsbeeinflussung zurückgreifen. Auch Sätze wie „Mir fehlen die Worte“ oder „Ich bin sprachlos“ sind nicht dazu geeignet, uns von der Wahrheit dessen zu überzeugen, was mit ihnen gesagt wird.

Doch für unüberschaubar viele und mannigfach unterschiedliche unserer alltäglichen Bedürfnisse der Überzeugungsbeeinflussung ist die SEE-Strategie von bemerkenswerter Effektivität. Man mag sich dies daran vor Augen führen, wie schwer es wäre, in ganz schlichten Fällen ohne sie auszukommen. Meine Frau fragt mich, ob ich etwas darüber gehört habe, wie das Wetter morgen sein wird. Ich sage: „Laut Wetterprognose der ARD soll es morgen in ganz Süddeutschland schneien“. Wie könnte ich versuchen, sie anders zu dieser Überzeugung zu bringen als dadurch, daß ich es ihr einfach sage? Nun, wenn ich den Wetterbericht der Tagesschau auf Video aufgezeichnet hätte, könnte ich ihn ihr wortlos vorspielen. Ich könnte die nächste Tagesschau abwarten und sie rechtzeitig vor den Fernseher bitten. Aber so etwas erfordert vorherige Umsicht oder günstige Gegebenheiten, wäre jedenfalls umständlich und könnte leicht zu ehelichen Spannungen führen. „Warum sagst du es nicht einfach?“, dürfte die Reaktion auf die meisten unserer Versuche sein, ohne die SEE-Strategie auszukommen.

Betrachten wir diese Strategie ein wenig genauer. Wie funktioniert sie eigentlich? Fragen wir uns zunächst: Was heißt es eigentlich, etwas zu sagen? Nun, was tut man, wenn man etwas sagt? Zunächst einmal äußert man einen geeigneten Satz. Man sagt, daß es regnet, indem man z. B. den Satz „Es regnet“ oder den Satz „It's raining“ äußert. Was macht diese Sätze geeignet, mit ihnen zu sagen, daß es regnet? Ganz einfach: Sie eignen sich, weil sie beinhalten oder bedeuten, daß es regnet. Doch das ist nicht genug. Um zu sagen, daß es regnet, reicht es nicht aus, einen Satz zu äußern, der bedeutet, daß es regnet. Wer zum Beispiel erkennbar im Unernst äußert „Es regnet“, sagt damit nicht – jedenfalls nicht im relevanten Sinn von „sagen“ –, daß es regnet. Oder wer ein Gedicht aufsagt, und im Verlauf seiner Rezitation den Satz „Es regnet“ äußert, sagt damit nicht – jedenfalls nicht im relevanten Sinn von „sagen“ –, daß es regnet.

Was also ist der in unserm Zusammenhang relevante Sinn von „sagen“? Natürlich der Sinn, in dem das Sagen dazu geeignet ist, im Adressaten die gewünschte Überzeugung hervorzurufen. Und in welchem Sinn von „sagen“ muß uns gesagt werden, daß es regnet, damit wir auf Grund dessen geneigt

sind zu glauben, daß es regnet? Nun, es muß uns in dem Sinn gesagt werden, in dem es zum Sagen gehört, daß der Sprecher das auch *meint*, was er mit seiner Äußerung sagt. (Beim Blödeln oder Rezitieren meint der Sprecher charakteristischerweise nicht, was er sagt.)

Unsere Strategie empfiehlt demnach zweierlei: Erstens, äußere einen Satz mit der passenden Bedeutung! Zweitens, präsentiere Dich als jemanden, der mit seiner Äußerung das meint, was sie bedeutet! Für das Sagen im Sinne der Sag-es-einfach-Strategie ist also zweierlei kennzeichnend: die sprachliche Bedeutung und das Meinen. Wer sagt, daß es regnet, um den Adressaten zu der Überzeugung zu bringen, daß es regnet, darf sich nicht auf den Satz „Es regnet“ und dessen Bedeutung allein verlassen. Um den Adressaten zu überzeugen, sollte er den Satz so äußern, daß deutlich wird: Er meint, was er sagt.

Wir sind einen kleinen Schritt vorangekommen. Wir können erläutern, was uns die Sag-es-einfach-Strategie empfiehlt, ohne das vieldeutige Wort „sagen“ zu verwenden. Eine solche Erläuterung ist in der folgenden Version enthalten, die als Reformulierung der SEE-Strategie zu betrachten ist:

Die Satzbedeutung+Meinen-Strategie: Wenn Du erreichen möchtest, daß jemand zu der Überzeugung gelangt, daß dies-und-das der Fall ist, äußere einen Satz, der bedeutet, daß dies-und-das der Fall ist, und präsentiere dich mit der Äußerung als einen, der das meint, was der Satz bedeutet!

Zwei Komponenten gehören demnach zu unserer Strategie: der Satz samt seiner Bedeutung und das Meinen. Ist eine dieser beiden Komponenten wichtiger für das Funkzionieren der Strategie? Offenkundig reicht der Satz mit seiner Bedeutung allein nicht aus, um einen Adressaten zu überzeugen; dies haben wir am Beispiel der Gedichtrezitation gesehen. Hingegen ist das Meinen zur Überzeugungsbeeinflussung ausreichend, auch wenn kein bedeutungsvoller Satz geäußert, sondern irgendetwas anderes Passendes getan wird. Den Kern der Sache können wir als die Meinensstrategie formulieren:

Die Meinensstrategie: Wenn Du erreichen möchtest, daß jemand zu der Überzeugung gelangt, daß dies-und-das der Fall ist, tu irgendetwas, mit dem Du dich als einen präsentierst, der mit dem, was er tut, meint, daß dies-und-das der Fall ist!

Was nun heißt es, mit dem, was man tut, zu meinen, daß dies-und-das der Fall ist? Darauf hat Paul Grice (1957) eine ingeniose Antwort entworfen und in vielen Facetten weiter ausgearbeitet (vgl. Grice 1968, 1969, 1975, 1982, 1989). Diese Antwort legt ein Bild vom eigentlichen Kern sprachlicher Verständigung nahe, das in scharfem Kontrast zu Wittgensteins (1953) Ideen von Sprachspielen steht. Der Wittgensteinschen Sprachspiel-Konzeption zufolge beruht unsere Sprachverwendung letztlich auf blind regelfolgendem Verhalten, zu dem wir

abgerichtet wurden.¹ Das von Grice entworfene Bild hingegen zeigt uns als flexible, gelegentlich einfallsreiche, jedenfalls immer rationale Kommunikatoren, die die Rationalität ihrer Adressaten respektieren und in ihren Verständigungsversuchen an diese Rationalität appellieren; die auf die flexible Intelligenz und das Hintergrundwissen ihrer Adressaten bauen; die, was die Art des Beeinflussungsversuchs betrifft, offen mit ihren Adressaten sind; – ja, es gehört zu diesem Bild, daß die für das Meinen charakteristische Überzeugungsbeeinflussung überhaupt nur gelingen kann, wenn zwischen Kommunikator und Adressat eine gewisse Kooperativität gegeben ist.

1 Sprache und Überzeugung

Der tiefere Grund dessen, daß sprachliche Verständigung eine so ausnehmend bemerkenswerte Form der Verständigung ist, wird deutlich, wenn wir uns vor Augen führen, daß wir mit Sprache ein Problem lösen, das alles andere als trivial ist. Es ist das Problem, den Adressaten zu einer Überzeugung zu bringen, obwohl wir ihm keine natürlichen Anhaltspunkte für die Wahrheit dieser Überzeugung geben (können). Wenn Sie Rauch sehen, werden Sie zu der Überzeugung gelangen, daß da Feuer ist; wenn Sie mich niesen hören, werden Sie glauben, daß ich erkältet bin oder auf irgendetwas allergisch reagiere; wenn Sie eine bestimmte Wolkenkonstellation sehen, werden Sie zu der Überzeugung gelangen, daß es bald ein Gewitter gibt. Rauch, Niesen und bestimmte Wolkenkonstellationen sind *natürliche Zeichen* oder *Anhaltspunkte* für Feuer, für Erkältung oder Allergie und für aufkommendes Gewitter. Die Kenntnis gewisser Naturzusammenhänge vorausgesetzt, liefern uns solche natürlichen Anhaltspunkte einen guten Grund zu glauben, daß dasjenige der Fall ist oder sein wird, wofür sie Anhaltspunkte sind.

Soweit wir rational sind, sind wir bestrebt, nur das zu glauben, wofür wir einen guten Grund haben. Wer jemanden, den er für rational hält, zu einer bestimmten Überzeugung bringen möchte, muß also versuchen, ihm einen guten Grund zu geben, sich diese Überzeugung zueigen zu machen. Sie werden glauben, daß Peter erkältet ist, wenn Sie ihn niesen und mit heiserer Stimme reden hören; das gibt Ihnen einen guten Grund zu glauben, daß er erkältet ist. Doch wie könnte ich Sie dazu bringen, es zu glauben, wenn Sie Peter weder sehen noch hören? Welchen guten Grund könnte ich Ihnen für diese Überzeugung geben, wenn ich Ihnen keinen natürlichen Anhaltspunkt präsentieren kann? Ohne einen guten Grund werden Sie es nicht glauben.

Um zu sehen, daß hier wirklich eine Schwierigkeit liegt, denke man an den Fall, in dem Sie und ich keine gemeinsame Sprache sprechen, auf die ich zurückgreifen könnte, um Ihnen einfach zu sagen, daß Peter erkältet ist. Nun, wenn ich gut zeichnen könnte, könnte ich Peter auf einem Bild darstellen, mit

¹ Vgl. dazu z. B. Wittgenstein 1953, Teil I, §§ 206, 219.

einem dicken Schal um den Hals, wie er gerade in sein Taschentuch niest. Gibt Ihnen diese Zeichnung einen guten Grund zu glauben, daß Peter erkältet ist? Nicht unbedingt. Wenn ich Ihnen die Zeichnung zeige, müßten Sie gar nicht auf den Gedanken kommen, daß sie als Darstellung eines realen Sachverhalts gemeint ist.

Der springende Punkt ist: Erst wenn Sie bemerken, daß ich Sie zu der Überzeugung bringen möchte, daß Peter erkältet ist, kann mein Versuch, Sie zu dieser Überzeugung zu bringen, überhaupt zu gelingen beginnen. *Sobald* Sie das bemerken, können Sie dann folgendermaßen weiterüberlegen: „Er möchte, daß ich glaube, daß Peter erkältet ist. Und daß er das möchte, gibt mir einen Grund, nun auch zu glauben, daß Peter erkältet ist; denn ich habe keinen Grund anzunehmen, daß er mich diesbezüglich täuschen will. Also wird es wohl so sein: Peter ist erkältet.“ Und so mögen Sie schließlich dazu gelangen zu glauben, daß Peter erkältet ist.

Das heißt: Der Weg, auf dem Sie trotz des Nichtvorhandenseins natürlicher Anhaltspunkte zu der eigentlich intendierten Überzeugung gelangen, führt über höherstufige Geisteszustände. Ich habe Sie zunächst einmal zu der Überzeugung gebracht, daß ich den Wunsch habe, in Ihnen die eigentlich intendierte Überzeugung erster Stufe (daß Peter erkältet ist) entstehen zu lassen. Und dieser Wunsch, den Sie bei mir bemerkt haben, gibt Ihnen Grund, schließlich diejenige Überzeugung zu gewinnen, um die es mir eigentlich geht.

Vergleichen wir noch einmal die beiden Fälle miteinander, den Fall, in dem eine Überzeugung auf Grund natürlicher Anhaltspunkte erworben wird, und den Fall, in dem dieselbe Überzeugung auf Grund meines Beeinflussungsversuchs erworben wird. Im ersten Fall bemerken Sie, wie Peter hustet und niest; dieses Husten und Niesen gibt Ihnen guten Grund zu glauben, daß er erkältet ist. Im zweiten Fall glänzt Peter durch Abwesenheit; Sie bemerken stattdessen, daß ich einen bestimmten Wunsch habe, nämlich den Wunsch, daß Sie glauben, daß Peter erkältet ist; und dieser Wunsch gibt Ihnen (Vertrauen in meine Wahrhaftigkeit vorausgesetzt) einen guten Grund zu glauben, daß Peter erkältet ist. In diesem zweiten Prozeß des Überzeugungserwerbs ist an die Stelle eines natürlichen Anhaltspunkts für Peters Erkältung etwas ganz anderes getreten, das als guter Grund für die Überzeugung dient: nämlich mein Wunsch, daß Sie ebendiese Überzeugung haben.

Diese besondere Struktur der rationalen Überzeugungsbeeinflussung mit nicht-natürlichen Mitteln, die wir eben betrachtet haben, bezeichnet Grice als: *mit einer Handlung etwas meinen*. Damit, daß ich Ihnen meine Zeichnung zeige (auf der Peter niesend dargestellt ist), meine ich, daß Peter erkältet ist. Und genau diese komplexe Struktur wird, so Grice, auch immer dann aktiviert, wenn wir sprachlich miteinander kommunizieren. Sätze werden, wenn wir sie zum Zwecke der Überzeugungsbeeinflussung verwenden, als nicht-natürliche Zeichen für die Sachverhalte eingesetzt, von deren Bestehen wir den Adressaten überzeugen wollen. Wenn ich zu Ihnen sage „Peter ist erkältet“ und mit

meiner Äußerung auch meine, daß Peter erkältet ist, dann versuche ich Sie auf folgendem Weg zu der Überzeugung zu bringen, daß Peter erkältet ist: Ich lasse Sie erkennen, daß ich den Wunsch habe, daß Sie glauben mögen, daß Peter erkältet ist; und mein Wunsch, Sie mögen dies glauben, soll Ihnen dabei als Grund dienen, es zu glauben.

Die Grundstruktur dieser Art von Überzeugungsbeeinflussung, die für die Meinensstrategie charakteristisch ist, läßt sich schematisch so wiedergeben: Sei K der Kommunikator, der seinen Adressaten, A , zu einer bestimmten Überzeugung bringen möchte, deren Inhalt wir schematisch als p (abkürzend z. B. für „Peter ist erkältet“) notieren. Und sei x irgendeine Handlung, deren Vollzug kein natürliches Anzeichen dafür ist, daß p .

Ausgangsbedingungen:

Wunsch von K : A möge glauben, daß p .

Handlung von K : Er tut x .

Wahrnehmung von A : Er bemerkt, daß K x tut.

Struktur der von K intendierten Beeinflussung:

A erkennt: K tut x , weil er möchte, daß ich glaube, daß p .

A unterstellt: Wenn K möchte, daß ich glaube, daß p , dann p .

A folgert: Also: p .

Ergebnis:

A glaubt, daß p .

(D. h.: K s Beeinflussungsversuch ist gelungen; und zwar ist er deshalb gelungen, weil A einen bestimmten Geisteszustand von K als Grund genommen hat, sich eine bestimmte Überzeugung über die Welt zueigen zu machen.)

2 Merkmale der Meinensstrategie

Einige Details der Meinensstrategie sind sehr unterschiedlich charakterisiert worden² Wenn wir uns auf ihre wesentlichen Aspekte beschränken, so läßt sie sich durch fünf Merkmale kennzeichnen:

(a) Rationalität. – Rationalität ist sowohl in Hinsicht auf den Sprecher als auch auf den Adressaten gegeben. Der Sprecher agiert rational bei seinem Versuch; er hat Gründe dafür, den Adressaten auf diese Weise zu beeinflussen zu versuchen. Zudem vertraut er darauf, daß der Adressat ihn für rational hält. (Würde der Adressat vermuten, daß der Sprecher ohne passenden Grund

² Vgl. dazu etwa Bach/Harnish 1979, Bennett 1976, Kemmerling 1986, Meggle 1997 und Schiffer 1972.

Sprachschall emittiert wie ein Papagei, würde der Beeinflussungsversuch nicht gelingen.) Aber auch der Adressat selbst agiert rational; er gelangt schließlich zu der intendierten Überzeugung, weil er einen guten Grund für sie hat.

(b) Nicht-Natürlichkeit der eingesetzten Mittel. – Ein Satz oder besser: die Äußerung eines Satzes, ein Signal oder eine sonstige Handlung, mit der etwas gemeint wird, das sind keine natürlichen Zeichen für das mit ihnen Gemeinte. Wir könnten mit demselben Satz, demselben Signal, derselben Handlung etwas ganz anderes meinen, ohne daß die Naturzusammenhänge in der Welt davon berührt würden. (Eine rein naturwissenschaftliche Untersuchung einer sprachlichen Äußerung, eines Signals oder einer sonstigen Handlung zeigt uns nicht, was mit ihr gemeint ist.)

(c) Höherstufige Geisteszustände. – Es ist für die Meinensstrategie charakteristisch, daß höherstufige Geisteszustände in ihr eine Rolle spielen. Der Adressat muß zu der Einsicht gelangen können: „Er möchte, daß ich glaube, daß dies-und-das der Fall ist“, und sogar „Er will, daß ich bemerke, daß er möchte, daß ich glaube, daß dies-und-das der Fall ist“. Wenn solcherlei Höherstufigkeit der involvierten Geisteszustände tatsächlich ein Wesensmerkmal der Meinensstrategie und damit der für uns charakteristischen Art sprachlicher Verständigung ist, dann wird es nicht leicht sein, von anderen Lebewesen als Menschen sagen zu können, sie kommunizierten sprachlich miteinander so, wie wir das tun.

(d) Transparenz. – Wer die Meinensstrategie anwendet, um einen Adressaten zu einer Überzeugung zu bringen, der macht kein Geheimnis daraus, daß er dessen Überzeugungen zu beeinflussen und auf welchem Wege er dies zu erreichen versucht. Viele Strategien der Überzeugungsbeeinflussung sind in dieser Hinsicht ganz und gar anders. Angenommen, *A* stellt sich schlafend, um *B* dadurch zu der Überzeugung bringen, daß er (*A*) schläft; dann wird es ihm darum zu tun sein, daß *B* gar nicht bemerkt, daß *A* ihn überhaupt zu einer Überzeugung zu bringen versucht. Ein anderes Beispiel zeigt, daß intransparente Beeinflussungsstrategien nicht unbedingt auf falsche Überzeugungen abzielen: *A*, der persönlich mit Franz Beckenbauer befreundet ist, möchte *B* dies wissen lassen; allerdings soll *B* nicht bemerken, daß *A* ihn dies wissen lassen will; er weiß, daß *B* hemmungslos neugierig ist; bei *B*s nächstem Besuch läßt er auf seinem Schreibtisch, wie unbeabsichtigt, einen sehr persönlichen Brief von Beckenbauer liegen, und er läßt *B* unter irgendeinem Vorwand für ein paar Minuten allein; sein Plan geht auf: *B* liest den Brief und gelangt zu der wahren Überzeugung, daß *A* mit Beckenbauer befreundet ist. – Im Gegensatz dazu ist es für die Meinensstrategie kennzeichnend, daß dem Adressaten jeder relevante Aspekt dessen, auf welche Weise er zu der betreffenden Überzeugung gelangen soll, transparent ist.

(e) Kognitive Kooperativität. – Die Meinensstrategie kann nur gelingen, wenn der Beeinflussende und sein Adressat eine gewisse Art von Kooperativität für gegeben halten. Zunächst einmal muß der Adressat dem Beeinflussen-