

Sich den Spiegel vorhalten

Wie überzeugt man wirklich?

| ALBERTO GIL | Woran liegt es, dass manchen Lehrenden spontan Aufmerksamkeit geschenkt wird, andere aber um die Gunst des Publikums ringen müssen? Ist das eine Frage des Medieneinsatzes oder der Persönlichkeit des Redners? Überzeugend reden kann nur, wer überzeugend ist. Dies Überzeugungskraft gründet auf Verantwortung und Solidarität.

Bekanntlich lässt sich das Wissen des Lehrenden nicht direkt auf seine Schüler übertragen. Die Schüler müssen es selbst erwerben. Der Erfolg einer guten Vorlesung oder eines guten Vortrags besteht demzufolge darin, dass die Kognition der Hörer aktiviert wird, d.h. dass sie sich selbst Gedanken über das Gehörte machen, dass ihnen selbst etwas Wichtiges klar wird bzw. dass sie die Neugierde empfinden, einer Fragestellung aktiv nachzugehen. Das Wissen kann man, wie gesagt, nur selbst erwerben. Aber kann man etwas lernen, wenn man es nicht unbedingt

will? Denken und Wollen bedingen einander derart, dass man, nach der klassischen Formel *nihil volitur nisi praecognitum*, nur etwas wollen kann, das man vorher erkannt hat. Das Umgekehrte trifft aber auch zu: Es gibt Dinge, die man nur erkennen kann, wenn man sie erkennen will.

Wege bahnen

Dieser Umstand ist eminent rhetorisch. Im Unterschied zur Manipulation besteht die gute Rhetorik darin, dass die Hörer auf die Lösung der gestellten Probleme von selbst kommen. Der Redner konzentriert sich darauf, seine

Zuhörer zum Selbstlernen bzw. -forschen zu motivieren und ihnen den Weg zu bahnen, damit sie selbst im Dschungel der Komplexität eines Sachverhalts effektiver vorankommen. Darin liegt der tiefe Sinn der rhetorischen Überzeugungskraft: Verstand und Willen der Zuhörer (bzw. der Leser) so zu aktivieren, dass sie sich bewusst und freiwillig in Bewegung setzen, um das vorgelegte Ziel zu erreichen. Deswegen laufen die klassischen Ziele der Rhetorik – *delectare*, *docere* und *movere* – auf das letzte zu, auf das Bewegen (*movere*): Dadurch dass man ein Thema interessant macht (*delectare*), kann man es besser lehren (*docere*), d.h. die anderen beschäftigen sich selbst gerne damit. Erst dann überzeugt sich jeder selbst von der Richtigkeit des gesteckten Zieles und setzt sich intellektuell oder physisch auf das genannte Ziel in Bewegung (*movere*). Mit anderen Worten: Rhetorik tritt erst auf den Plan, wenn jemand offen und ehrlich von etwas überzeugt werden soll. Über das Evidente braucht man nicht zu diskutieren.

Überzeugungsmittel

Daher räumt Aristoteles in seiner *Rhetorik* den Überzeugungsmitteln einen wichtigen Platz ein. Er nennt sie *Pisteis*, d.h. Glaubens-, Vertrauensmittel, denn sie überschreiten den rein sachlichen Bereich und umfassen die Glaubwürdigkeit des Redners sowie seine Fähigkeit zu bewirken, dass die Hörer sich der Mitteilung öffnen. Überzeugen läuft auf dem Weg des Vertrauens, nicht der Propaganda. Aristoteles nennt diese Vertrauens- bzw. Überzeugungsmittel *Logos* (die überzeugende Argumentation), *Ethos* (die Glaubwürdigkeit des Redners) und *Pathos* (die Aufnahmebereitschaft der Hörer). Und auf die Frage, welches von diesen Mitteln das Wichtigste sei, antwortet

er unzweideutig: das *Ethos*, die vom Redner ausgestrahlte Autorität. Daher bestückt er das *Ethos* des Redners mit den Eigenschaften *Phronesis*, *Arete* und *Eunoia*: Ein überzeugender Redner ist, wer (sach)verständlich ist (*Phronesis*), sittliche Tugenden erworben hat (*Arete*) und Wohlwollen (*Eunoia*) ausstrahlt. Diese letzte Eigenschaft eines guten Redners hat Schule gemacht: In der römischen Rhetorik und darüber hinaus wurde die Maxime des Marcus Cato sprichwörtlich: Der vollkommene Redner (*perfectus orator*) ist *vir bonus dicendi peritus*, was wir heute aus allerlei Gründen mit „ein guter Mensch, der reden kann“ übersetzen wollen. Modern ausgedrückt: Der überzeugende Redner ist nicht jemand, der die Kunst des Brillierens pflegt, sondern der sich in den Dienst der Sache und der Zuhörer stellt.

Multidimensionale Disziplin

Diese klassische Rhetoriklehre des 4. Jh. v. Chr. hat nicht nur ihre Gültigkeit nicht verloren, sondern ist aktueller denn je: Es wird immer klarer, dass Rhetorik bzw. die Überzeugungskraft nicht bloß eine Technik, sondern eine multidimensionale Disziplin ist. Sie umfasst die Sache, die Situation und die Gesamtpersönlichkeit von Sender und Empfänger einer Mitteilung. Will man Menschen überzeugen bzw. sie für ein Projekt gewinnen, ist diese Gesamtperspektive mit der Glaubwürdigkeit des Redners im Zentrum unerlässlich. In der Politik ist dieser Umstand augenscheinlich: Staatsmänner und -frauen empfehlen oder desavouieren sich mehr durch das, was sie tun oder durch das, was manche Bemerkungen über ihre Einstellung erkennen lassen, als durch ihre politischen Sonntagsreden. Auch in der Wissenschaft

AUTOR

Alberto Gil ist Professor für Romanische Übersetzungswissenschaft an der Universität des Saarlandes und lehrt dort auch Rhetorik im Bachelor- und Doktorandenprogramm (GradUS). Von ihm ist kürzlich das Buch „Wie man wirklich überzeugt. Einführung in eine wertorientierte Rhetorik“ im Röhrig Universitätsverlag erschienen.





Foto: mauritius-images

sind die fachliche Autorität und die redliche Haltung eines Forschers vertrauensereckender als sein gekonntes Umgehen mit allen technischen Raffinessen, die in der Lehre eingesetzt werden können. Es gilt immer noch: Ein guter Lehrer, der motiviert, ist eine überzeugende Gesamtpersönlichkeit. Sein Wohlwollen (*Eunoia*) drückt sich nicht zuletzt darin aus, wie respektvoll er mit den Studierenden und Mitarbeitern umgeht, wie er sie dadurch motiviert, dass er sie ermutigt, statt beim geringsten Fehler demütigt.

Werteorientierung

Eine moderne Rhetorik dürfte also eine werteorientierte Rhetorik sein, die einem ökologischen Ansatz folgt, denn in einer sittlich überzeugenden Persönlichkeit vereinen sich die ökologischen Elemente einer überzeugenden Rhetorik: Die Verantwortung, weil der Sprecher weiß, dass die anderen sich auf ihn verlassen, und die Solidarität, weil der Redner nicht einen

billigen Konsens anstrebt, sondern sich als jemand versteht, der gemeinsam mit den anderen auf die Gewinnung von Erkenntnis hinarbeitet. Diese Haltung begründet auch eine Streitkultur, die fruchtbar ist, weil sie nicht sofort in Abwehrmaßnahmen oder Gegenangriffe entartet, sondern in der Suche nach Wahrheit verbindet. Auf diese Weise ist Rhetorik nicht Manipulation oder Aufwiegelung, sondern eine Kunst, die als „höchst schätzenswert und unentbehrlich“ gilt bzw. zu den „höchsten Erfordernissen der Menschheit“ zu rechnen ist, wie Goethe es im reifen Alter (1815) ausgedrückt hat.

Innere Einstellung

Diese und andere Fragen bilden immer wieder den Gegenstand der Rhetorikkurse, die ich seit vielen Jahren an der Universität und in der Arbeitswelt halte. Bezeichnen derweise machen die Teilnehmer – ob jung oder alt – diese Entdeckung: Um ein überzeugender Redner zu sein,

kommt man nicht umhin, sich einen Spiegel vorzuhalten. Verbale und nonverbale Äußerungen spiegeln das Innere des Sprechers wider, und diese innere Einstellung ist es, die am Ende überzeugt oder nicht. Natürlich können gute Schauspieler den Leuten etwas vormachen, aber die wenigsten beherrschen diese Kunst. Außerdem zeigt die Er-

fahrung, dass früher oder später die Wahrheit ans Licht kommt. Hat man sich gestellt, ist der Fall, der Vertrauensverlust, umso schmerzlicher und vor allem irreparabel. Das moderne Rhetorikkonzept beruht vor allem auf der Verbindung von Selbstreflexion, Persönlichkeitsbildung und ethisch fundierter kommunikativer Praxis.

LITERATURTIPPS

Garver, Eugene (2004), For the Sake of Argument. Practical Reasoning, Character, and the Ethics of Belief, Chicago & London: The University of Chicago Press.

Gerhardt, Volker (2012), „Der Wert der Wahrheit wächst. Die Unparteilichkeit der Wissenschaft als Parteilichkeit für die Erkenntnis der gemeinsamen Welt“, in: Forschung und Lehre 5/12 (19. Jahrgang) 360 – 367. Auch in Deutscher Hochschulverband (Hrsg.) (2012), Glanzlichter der Wissenschaft. Ein Almanach, 19 – 28 erschienen.

Gil, Alberto (2013), Wie man wirklich überzeugt. Einführung in eine werteorientierte Rhetorik, St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.

Luhmann, Niklas (21973 [1968]), Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart: Ferdinand Enke.