

**Anmerkung:** Text C vorgegeben. Meine Aufgabe waren die Dialoge von A und B.

## Meinungszement

- A In den letzten Wochen und Monaten häufen sich ja geradezu die Horrormeldungen über – zum Teil in letzter Minute vereitelte – Terroranschläge. Fundamentalistische Islamisten versetzen seit dem 11. September 2001 nicht nur die gesamte westliche Welt in Angst und Schrecken, sondern bringen ihre Religion mehr und mehr in Verruf. Es scheint so, als hätte Religion in unserer angeblich so aufgeklärten Welt doch immer noch eine ungeheure Wirkung, oder?
- B Für einzelne Gruppen sicher – die nutzen ihre heiligen Schriften für ihre eigene Auslegung der Religion. Aber kann man das verallgemeinern?
- A Sicher nicht in Bezug auf Terrorismus. Da gebe ich Ihnen Recht. Aber der Nahe Osten und der Islam sind ja nicht die einzigen Beweise für die Macht des Glaubens. Denken Sie nur an die USA; die christlichen Fundamentalisten, die am liebsten die Evolutionstheorie gänzlich leugnen und die Schöpfungsgeschichte als wissenschaftliche Wahrheit lehren würden. ...
- B ... und die Welt ist doch eine Scheibe! Ja, das ist schon krass. Mittelalter lässt grüßen.
- A Das kann man wohl sagen. Aber um auch mal eine schönere Seite des Glaubens als Beispiel anzuführen: Erinnern Sie sich an den Weltjugendtag in Köln letztes Jahr? Wie viele junge Menschen dort zusammen feierten, sangen und gemeinsam mit dem Papst beteten!?
- B Ja. Das war schon erstaunlich. Stimmt. Einerseits überwältigend, andererseits – wenn ich ehrlich bin – auch ein wenig erschreckend: Wie schafft es Religion heute noch, so viele Menschen in ihren Bann zu ziehen? Wie kommt es, dass rund eine Million junge Menschen einem Papst zujubeln, der wenige Wochen zuvor noch den Ruf eines erzkonservativen, unnahbaren Kirchenoberhauptes hatte?
- A Ja, eine gute Frage. Und genau der wollen wir heute nachgehen. Denn, so wie es aussieht, scheinen wir ja einiges zum Thema Überzeugung von den Glaubensvätern lernen zu können. Hören wir uns daher doch mal an, mit welchen Strategien sich Meinungen und Glaubenssätze festigen lassen.
- C **»Glauben können Sie in der Kirche« lautet eine schnoddrig abwertende Bemerkung, wenn jemand nur glaubt, etwas zu wissen. Glaube wird damit in einer aufgeklärten technologieorientierten Welt zur einer zweitklassigen Ersatzgewissheit degradiert. Aber gleichzeitig gilt, dass der Glaube Berge versetzen kann. Vor allem kann aber der Berge versetzen, der zum Glauben bekehren kann. Und auf diesem Feld sind gerade religiöse Fundamentalisten die wahren Überzeugungsspezialisten, die dabei konsequent auf eine bestimmte rhetorisch argumentative Strategie setzen. Eine Strategie, die auch für Marketing und Management richtig nützlich sein kann.**
- B Das hört sich spannend an.

A Hmm, find' ich auch. Hier die Untersuchung:

C II. Untersuchung

### **Betonierte Ansichten**

Zwei amerikanische Forscher faszinierte und irritierte die Hartnäckigkeit fundamentalistisch religiöser – aus ihrer Sicht allerdings völlig unlogischer – Überzeugungen. Dabei dachten die beiden Autoren vor allem an die Polemik christlicher Fundamentalisten gegen die Evolutionstheorie, die sie in Schule und Wissenschaft durch die biblische Schöpfungsgeschichte ersetzen möchten. Die Forscher interessierten sich für die Grundlagen dieser scheinbar unerschütterlichen Glaubenssätze und felsenfesten *Überzeugungen*. Konkret wollten Sie wissen, wie man es am besten schafft, Menschen zum Glauben zu bringen - sie nachhaltig zu bekehren. Beziehungsweise sie wollten herausfinden, wie man Menschen dazu bringt, ihren Glauben selbst zu festigen und gegen jegliche Zweifel immunisieren.

### **Wissenschaftliche Weisheiten**

In ihrer Studie erforschten die Wissenschaftler deshalb zuerst, welche Art von Argumentationen am besten geeignet ist, relativ plausible Aussagen zu untermauern. Auf einem Bahnhof baten sie Pendler, einen Fragebogen auszufüllen. Dieser enthielt zwei unterschiedliche Aussagen bzw. Behauptungen, die den Befragten als wissenschaftliche Erkenntnisse vorgestellt wurden: »Gleich und gleich gesellt sich gern« oder »Menschen mit hohem Selbstbewusstsein neigen zu Aggressivität«. Ein Teil der Befragten sollte nun Beweise für diese Erkenntnisse suchen und hieb- und stichfeste Erklärungen für die Richtigkeit dieser Aussagen finden. Der andere Teil dagegen sollte Ereignisse und Situationen sammeln, die durch diese wissenschaftlichen Weisheiten erklärt werden konnten. Sie mussten also nicht ihre Richtigkeit belegen, sondern Beispiele für das praktische Erklärungspotenzial dieser beiden Erkenntnisse aufschreiben. Danach sollten die Befragten auf einer Skala den Wert und die Bedeutung der Forschungsergebnisse einschätzen.

B Verstehe ich das richtig? Einige Probanden sollten Beispiele für diese Thesen suchen, die anderen sollten ihre Richtigkeit beweisen? Das verstehe ich nicht so ganz.

A Im Prinzip erklären Sie das schon ganz richtig. Die Versuchsteilnehmer sollten entweder Beobachtungen notieren, die durch die Forschungsergebnisse erklärt werden können, oder Anwendungsmöglichkeiten dieser Ergebnisse nennen. Das heißt, die eine Gruppe musste die Forschungsergebnisse erklären, die andere den Nutzen dieser Ergebnisse anhand von Beispielen aufzeigen.

C **Gottesbeweise**

In einer zweiten, ähnlich aufgebauten Studie untersuchten die Forscher dann direkt *religiöse Überzeugungen*. Sie fragten nun gläubige Harvard-Studenten entweder nach Ereignissen, die für das Wirken Gottes sprechen oder umgekehrt nach Ereignissen, die sich durch das Wirken Gottes erklären lassen. Dabei sollte ein Teil der Gruppe drei, ein anderer Teil zehn Ereignisse oder Belege finden. Im Anschluss schätzen die Studenten die Stärke ihrer religiösen Überzeugung auf einer Skala von 0 bis 10 ein.

A Also auch hier wieder: Die eine Hälfte der Teilnehmer musste Erklärungen für Gottes Handeln finden, die andere sollte Beobachtungen nennen, die durch Gott erklärt werden können. Dabei wurden beide Gruppen nochmals aufgesplittet: Die

einen brauchten jeweils nur drei Erklärungen bzw. Beobachtungen aufzuführen, die anderen jeweils zehn.

B Ok. ... Aber da war noch was mit einer Skala!?

A Richtig. Abschließend sollten die Probanden anhand einer Skala von 0 bis 10 ihren Glauben an Gott bewerten.

Hier auch gleich mal die wirklich interessanten Ergebnissen:

C III. Ergebnisse

### **30% Glaubensunterschiede**

Das Entscheidende vorab: Nicht die Stichhaltigkeit der Erklärungen stärkt den Glauben, sondern sein praktischer Erklärungswert für andere Ereignisse. Glaube festigt sich dadurch, dass man ihn konsequent als Erklärung nutzt statt versucht, ihn zu erklären. Seine Nützlichkeit, Ereignisse erklären zu können lassen den Glaubenzement betonhart werden – nicht die Beweise für seine Richtigkeit.

Genau das zeigten die Ergebnisse beider Untersuchungen. Die Harvard Studenten stießen bei ihrer Suche nach Ereignissen, die sie mit dem Wirken Gottes erklären konnten, auf zahlreiche wundersame Situationen und wunderbare Erlebnisse und zeigten abschließend ca. 30% mehr Gottvertrauen als die Befragten, die Erklärungen für das Wirken Gottes finden sollten. Und dabei galt, Studenten die aufgefordert wurden zehn Ereignisse zu finden, zeigten sich anschließend von ihrem Glauben überzeugter als die, die nur drei Ereignisse suchen sollten.

Die Ergebnisse der Pendler-Befragung in der ersten Studie zeichnen ein ähnliches Bild. Sie beurteilten den Wert der wissenschaftlichen Erkenntnisse ebenfalls um ca. 30% Prozent höher, wenn sie aufgefordert wurden, diese als Erklärungsmuster zu nutzen. Weniger überzeugt und beeindruckt von diesen Erkenntnissen zeigten sich dagegen die Befragten, die Erklärungen für die Richtigkeit der wissenschaftlichen Aussagen aufschreiben sollten.

A Also das ist also das Geheimnis des Glaubens! ☺ Man nutzt den Glauben als Erklärung für alle möglichen Gegebenheiten, verzichtet aber darauf, ihn selbst bzw. seine Richtigkeit erklären zu wollen.

C **Nützlich statt richtig**

Tatsächlich wirkte es sich in beiden Befragungen glaubenzementierend aus, wenn die Befragten die Nützlichkeit eines Glaubenssatzes als Erklärungsmuster für sich entdecken konnten. Je höher der praktische Erklärungswert für möglichst viele Alltagserfahrungen desto fester der Glaube. Mit anderen Worten: Glaubenssätze bzw. Beliefs müssen vor allem nützlich und anwendbar sein – nicht richtig und bewiesen –, um ein festes Fundament zu bilden. Eine Überzeugungsstrategie, die besonders religiöse Fundamentalisten verinnerlicht haben.

B Hmm, interessante Sache. Auf Ihre Praxis-Tipps dazu bin ich jetzt echt ziemlich gespannt.

A Na, dann hören wir doch gleich mal rein:

C IV. Praxis-Beispiele

**Grundsätzlich:** Glaubenssätze, wissenschaftliche Erkenntnisse und Weisheiten oder Behauptungen verfestigen sich, wenn sie sich als plausible Erklärungsmuster für eigene Erfahrungen bewähren. Weniger wirkungsvoll sind dagegen fundierte Begründungen, die Erkenntnisse oder Glaubenssätze untermauern. Versuchen Sie

deshalb, Ihre Meinungen nicht zu beweisen, sondern bieten Sie Ihre Meinungen, Behauptungen oder Erkenntnisse so an, dass ihr Publikum sie als plausible Erklärung für eigene Alltagserfahrungen entdecken kann.

**A** Wie das konkret aussehen kann, zeigt das folgende Beispiel:

**C** **Saugstarke Innovation**

**Szenario:** Sie organisieren den Direkt-Vertrieb für einen innovativen Allergiker-Staubsauger, der unter anderem auch über den Vorteil verfügt, Milben und Hausstaub zu beseitigen. Allerdings hat dieses Gerät seinen Preis und die Mitarbeiter müssen geschult werden.

**Vorgehen:** Den Ausgangspunkt für die Verkaufsargumentation soll die Behauptung liefern »Hausstaub macht krank«. Dabei können die Verkäufer natürlich viel über Milben, ihre Ausscheidungen und ähnliche Unappetitlichkeiten erzählen, um die Kunden zum Kauf des Gerätes zu bewegen. Sie aber schlagen eine andere Strategie vor, um diese Behauptung für die Kunden zwingend glaubhaft zu machen. Die Verkäufer sollen die Kunden auffordern nach Befindlichkeitsstörungen zu fahnden, die sie mit dieser Behauptung erklären können: Schlaflosigkeit, Reizhusten, Infektanfälligkeit, Atemnot, Hautreizungen usw. Je mehr die Kunden diese Erklärungsangebote nutzen, desto mehr gewinnt ihre Behauptung an Gewicht und wird damit zu einem schlagkräftigem Argument für den Kauf des teureren Allergiker-Staubsaugers. Natürlich mit vielfältigen Zubehör auch zur Matratzenreinigung. Die Frage, ob und inwieweit die Aussage »Hausstaub krank macht« überhaupt stimmt, spielt dann nur noch eine untergeordnete Rolle, sie wird geglaubt und erzeugt Handlungsbedarf.

**Verkaufsfördernde Weisheiten**

Behauptungen mit hohem Erklärungspotenzial werden gern geglaubt und verinnerlicht. Was mit Staubsaugern funktioniert, lässt sich auch für andere Verkaufsaktionen nutzen zum Beispiel für exklusive Wellness-Angebote. Stellen Sie die Erkenntnis »Beruflicher Erfolge verhindert die Wahrnehmung körperliche Stresssignale« in den Mittelpunkt Ihrer Kampagne und bieten Sie zur Vorbeugung Entspannungs-Wochenenden in einem Luxushotel an. Das funktioniert, wenn die Leser damit abrupte Leistungseinbrüche oder plötzliche Gesundheitsprobleme aus dem Kollegen- oder Bekanntenkreis erklären können.

**B** Das ist ja wirklich interessant – und lässt sich ja praktisch problemlos in jeder Verkaufssituation anwenden. Da hätte ich auch mal früher drauf kommen können!

**A** Na, sehen Sie! Da haben wir doch heute beide wieder was gelernt – übers Verkaufen ebenso wie über Religion.

**C** **TIPP**

Es hilft also fundamentalistischen Predigern ebenso wie Verkäufern, ihr Publikum dazu zu bringen, die vorgetragenen Weisheiten erst gar nicht groß zu hinterfragen, sondern möglichst oft als Denkschablone und Erklärungsmuster zu nutzen. Und auch eine dritte Spezies profitiert immer wieder gern von dieser Überzeugungsstrategie: die Politiker. Die Behauptung der Opposition, die Regierung ist unfähig, wird dann seine Wirkung entfalten, wenn sie sich für die Mehrheit der Bevölkerung als plausible Erklärung für die Katastrophen des Alltags bewährt – wie rapide Ölpreisssteigerungen, Terroranschläge oder PISA-Studien.

**A** So groß ist der Unterschied zwischen Verkäufern, Predigern und Politikern also

gar nicht.

B Man hat es ja schon immer geahnt. 😊

A Ja, hier könnte man die Diskussion sicher endlos fortsetzen. Leider fehlt uns dazu die Zeit. Daher schlage ich vor, diese letzten Worte einfach mal so stehen und auf sich wirken zu lassen.

Als Fazit können wir heute festhalten:

C **Glaube wird nicht durch Begründungen stark, sondern durch sein Potenzial, Erklärungen zu liefern.** Und je häufiger Glaubenssätze als kompatibel mit Alltagserfahrungen erlebt und tatsächlich als Erklärungsmuster in Anspruch genommen werden, desto stabiler wird das Glaubensfundament.