

# Das überzeugende Neue

Im Gegensatz zu Affen lernen wir bereits früh in unserer Kindheit zu helfen, zu teilen und zu informieren. Daraus entwickeln sich komplexe kognitive Fähigkeiten, die für Innovation, Überzeugungsleistung und Kooperation notwendig sind. Wer kreierte und überzeugt, gilt als Alphanoter unserer Gesellschaft. Frank Duerr sucht nach dem Alleinstellungsmerkmal des Menschen und findet es in der Kombination aus Kreativität und Rhetorik.

## Von Frank Duerr

Gedränge, Schweiß, Geschrei. Überall stehen, drücken und warten Menschen. Hunderte werden von Sicherheitsbeamten in die Schranken verwiesen. Über allen Anwesenden leuchtet im Neonlicht ein angebissener Apfel. Seit Stunden harren Jung und Alt aus und hoffen auf Einlass. Die Wartenden fotografieren den Laden von außen nach innen, Angestellte fotografieren von innen nach außen. Natürlich mit einem Smartphone von Apple, denn so ein iPhone ist ein spannendes Produkt. Bevor überhaupt der Kauf des neuen Modells möglich ist, kursieren bereits Gerüchte, Fake-Bilder, Interviews mit Insidern und Meinungsbilder von Interessierten, die aktuelle Entwicklungsgerüchte kommentieren. Der Hersteller Apple mischt dabei kräftig mit: er streut Gerüchte, dementiert oder zementiert sie.

Vor dem Frankfurter Apple-Store liegt der Hauch des Kreativen und Magischen in der Luft. Das neue Gerät verspricht, anders als alle anderen zuvor zu sein. „Das dünnste, leichteste und schnellste iPhone aller Zeiten“ so der Titel der aktuellen Webseite. Das Neue hat seinen Reiz. Das Neue begeistert. Schaut man sich einzelne Erfolgsbeispiele an und versucht zu verstehen, wie diese Ideen zu Produkten und im Anschluss daran zu Erfolgen werden, so muss man sich auch mit menschlichen Bedürfnissen beschäftigen. Wie entstehen Kooperation, Innovation und Überzeugungskraft? Diese Fragen sind Gegenstand meiner Promotionsarbeit im Fach der Allgemeinen Rhetorik. Kombiniert werden hierbei aktuelle Ansätze der Primatenforschung und der modernen Zeichentheorie. In der Verbindung beider Theorien ergibt sich für die Rhetoriktheorie ein Erklärungsmodell für die Evolution strategischer Kommunikation.

## Affen versus Kleinkinder

Primaten sind sich in vielen Dingen sehr ähnlich. Menschenaffen und Menschen leben oftmals in Gruppen, haben gute Voraussetzungen für einen aufrechten Gang, auch Mimik und Gestik scheint verwandt. In der Primatologie wird hinsichtlich des Alleinstellungsmerkmals des Menschen zunehmend angeführt, dass sich der Mensch durch sein komplexes Sozialverhalten, speziell aufgrund seiner Fähigkeit zur Kooperation, vom Affen unterscheidet. Die Verhaltensforschung sieht in der Kooperation einen Hauptgrund unseres Fortbestehens und die größte evolutionäre Leistung. So zeigt die Gegenüberstellung von Schimpansen und Kleinkindern die differenzierte Aufmerksamkeit und das Streben zur Kooperation. Der Affe lernt zwar aus seiner Umgebung und kann diese Erfahrung auf diverse Weisen einsetzen, doch imitiert er nur nach vielen Trainingseinheiten die Intentionalität seiner Artgenossen. Menschen hingegen möchten sehr früh informieren und teilen. Bereits ab dem zweiten Lebensjahr beginnen Kinder mit der Ausbildung von kooperativen Motiven und sprachlichen Kompetenzen. Das Kind - und später der Erwachsene in komplexerem Maße - erwartet Aufmerksamkeit und Anerkennung für seine

Taten, es möchte kreativ sein und als kreativ gelten. Doch um diese Kreativität in soziale Anerkennung zu verwandeln, bedarf es überzeugender Kommunikation.

### **Harte Überzeugungsarbeit**

Der Überzeugungsarbeit geht eine sozio-kognitive Fähigkeit voraus, die es ermöglicht, Interessen und Absichten anderer Menschen zu verstehen. Wer die Absicht anderer vorhersehen kann, ist in der Lage, diese in die eigenen Planungen und Handlungen miteinzubeziehen. Der erfolgreiche Innovator ist somit nicht nur kreativ, sondern erzeugt eine geteilte Aufmerksamkeit und fördert Kooperationsmotive bei Gesprächspartnern. Das Überzeugen gehört jedoch nicht zu den einfachen Verhaltenseinheiten (units of behavior) wie „Knopf drücken“ oder „Tür öffnen“, die in den Kognitionswissenschaften üblicherweise als Elementarhandlungen bezeichnet werden. Die Überzeugungsarbeit ist ein hoch komplexer und vielschichtiger Prozess. Sie lässt sich nicht durch einfache physikalische Elemente der Bewegung erklären, sondern muss durch psychische Aspekte der Bewegung erklärt werden. Das aktive mentale Bewegen einer anderen Person kann bei dieser die Bereitschaft auslösen, die übernommene Meinung auch längerfristig anzunehmen.

Die Angleichung des Gedankenguts wird durch den allgemeinen Wunsch, Teil einer Gesellschaft sein zu wollen, ermöglicht. Indem etwa Konventionen oder gruppenspezifisches „Schubladendenken“, welches die Zielgruppe bereits im Kopf hat, auf Neues angewandt wird, kann diese hiervon überzeugt werden. Nimmt nicht nur einer, sondern eine gewisse Anzahl an Empfängern diese neue Meinung an, setzt sie sich als neue Zeichenfunktion innerhalb der Gesellschaft fest und es kommt beispielsweise zum großen Gedränge vor dem Telefongeschäft des Großkonzerns mit dem angebissenen Apfel.

Lernt der Mensch mit einem Werkzeug wie beispielsweise einem Smartphone umzugehen, ist er auch in der Lage dieses Artefakt zu modifizieren. Das bedeutet, dass er fähig ist, das Werkzeug aufzurüsten. Man nennt diesen Prozess Wagenhebereffekt. Der Mensch kann besser nachahmen und Dinge umwandeln als alle anderen Wesen.

Das iPhone ist ein Symbol dieser besonderen Eigenschaften des Menschen. Es verkörpert sowohl das Interesse an Kooperation und Kommunikation als auch das Bedürfnis nach Neuem und Schönem. Innovative Produkte kommen diesen Wünschen nach Kreativität und sozialer Anerkennung immer mehr nach. Der ökonomische Fortschritt wird immer stärker begleitet oder befördert durch das ästhetisch und rhetorisch Neue, selbst im industriellen Sektor. Die Personifikation dieses Phänomens ist Steve Jobs, der durch seine Auftritte nicht nur rhetorisch gekonnt das Produkt präsentierte, sondern auch die strategische Kommunikation im Vorfeld steuerte und letztendlich durch seinen zu frühen Tod zu einer Ikone dieses Phänomens wurde.

### **Wagenhebereffekt im Einsatz**

Ein schönes Beispiel für die Nutzung erfolgreicher Überzeugungsmomente inklusive eines Wagenhebereffekts ist der Werbespot der ERGO-Versicherungsgruppe. Nach mehrmaliger Ausstrahlung des Filmchens entdeckte ein findiger Zuschauer einige Gemeinsamkeiten des Spots mit dem Kultfilm „High Fidelity“. Das Vergleichsvideo ([youtube.com/watch?v=acKq5yU6WPw](https://www.youtube.com/watch?v=acKq5yU6WPw)) wurde in der Branche zur Ausgangsdiskussion von Kreativität versus Ideenlosigkeit. Die Werbeagentur Aimaq&Stolle imitierte die Settings, die Stimmung, die Handlungsabläufe und Kameraeinstellungen. Plagiat oder Zitat? In der Wissenschaft würde es für ein solches Vergehen sofort die rote Karte geben, doch aus Sicht der Popkultur, der Werbeindustrie oder sogar der Kunst ist es nur ein legitimes Aufgreifen einer guten Idee und eine Neuassoziation des bereits

Bekanntes. Der Spot wurde wiederum mehrmals persifliert, was der Werbeagentur und dem Versicherer nicht schadete. Ganz im Gegenteil: Millionenfach angeklickt und in vielen Internetforen, Tageszeitungen und Nachrichtensendungen erwähnt, verzeichnete die ERGO-Versicherungsgruppe einen Umsatz von über 20 Milliarden Euro im selben Geschäftsjahr. Wagenhebereffekte und eine strategische Kommunikation lohnen sich offenbar. Ob Apples iPhone, wissenschaftliche Entdeckungen oder künstlerische Avantgardismen, das überzeugende Neue ist oftmals gar nicht so neu und gerade deshalb erfolgreich. Für diese innovativen Kulturprozesse ist die Kombination aus Kreativität und Rhetorik entscheidend. Keine andere Spezies ist dazu fähig.