

Fragen des öffentlichen Interesses mit wenigen Fragen (oft sogar nur mit einer einzigen Frage) abhandeln, die den Sachverhalt perfekt zu treffen scheinen und dem Außenstehenden spontan einleuchten, sind nicht selten nutzlos.

**Literatur:**

- DURCKHEIM, E. (1961): Die Regeln der soziologischen Methode. Les règles de la méthode sociologique, Neuwied, S. 131.  
 SCHNAPPER-ARNDT, G. (1975): Zur Methodologie sozialer Enquêtes, in: Schnapper-Arndt, G. (Hrsg.): Hoher Taunus. Eine sozialstatistische Untersuchung in fünf Dorfgemeinden. Allensbach und Bonn, 3. Aufl., S. 195-223.  
 LAZARUSFELD, P. F. (1935): The Art of Asking Why – Three Principles Underlying the Formulation of Questionnaires, in: National Marketing Review, Vol. 1, No. 1, S. 32-43.  
 LEVENSTEIN, A. (1912): Die Arbeiterfrage. Mit besonderer Berücksichtigung der sozialpsychologischen Seite des modernen Großbetriebs und der psycho-physischen Einwirkungen auf die Arbeiter, München.

- NOELLE-NEUMANN, E./PETERSEN, T. (2000): Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg.  
 NOELLE-NEUMANN, E./KÖCHER, R. (1997): Die Sprache der Indikatoren. Warum man manchmal die falschen Fragen stellen muß. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie Bd. 10. Demoskopische Entdeckungen, München, S. 1075-1080.  
 YANKELOVICH, D. (1996): A New Direction for Survey Research, in: International Journal of Public Opinion Research 8, S. 1-9.

**Der Autor:**

**Thomas Petersen**, geboren 1968 in Hamburg. Studium Publizistik, Alte Geschichte und Vor- und Frühgeschichte in Mainz. 1990 bis 1992 Journalist beim Südwestfunk in Mainz. Seit 1993 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Demoskopie Allensbach. Seit 2003 Lehrbeauftragter für Publizistik an der Universität Mainz. Publikationen u. a.: Das Feldexperiment in der Umfrageforschung. Frankfurt: Campus 2002. Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie. Berlin: Springer. Dritte Auflage 2000 (mit Elisabeth Noelle-Neumann).



## Überzeugend argumentieren mit Fallbeispielen, Anekdoten und Statistiken

Zum Einsatz von Beweismitteln in der persuasiven Kommunikation

**Zusammenfassung**

*Es gibt verschiedene Wege, ein Publikum von einem Sachverhalt oder einem Standpunkt zu überzeugen oder Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen. Zumeist kommen zur Untermuerung einer Sichtweise oder Argumentation Daten, Fakten und Statistiken oder Fallbeispiele, Erzählungen und Anekdoten zum Einsatz. Wenngleich es keine absolut sicheren Anwendungsregeln für den Einsatz solcher Beweismittel in der persuasiven Kommunikation gibt, ist doch unzweifelhaft, dass sie die Wirksamkeit von Botschaften erhöhen können – sofern sie sorgfältig ausgewählt und richtig eingesetzt werden. Mehr ist nicht gleich besser, Statistiken sind nicht zwangsläufig glaubwürdiger als Fallbeispiele. Es kommt auf die Qualität, die Anzahl und auf den Umgang mit den Beweismitteln an. Wer die Eigenschaften seiner Adressaten analysiert, die zur Verfügung stehenden Beweismittel genau sichtet und auf seine Adressaten abstimmt und obendrein das eigene Image bzw. die eigene Glaubwürdigkeit berücksichtigt, kann die Wirksamkeit seiner Botschaft durch den dosierten Einsatz von Beweismitteln deutlich steigern.*

Die Thyssen-Krupp Treppenlifte GmbH wirbt auf ihrer Homepage mit der Geschichte von Maria und Walter Herzog. Man sieht ein Foto von zwei

älteren Menschen, die den Betrachter fröhlich aus einem Cabrio anlächeln. Untertitel: „Das Glück der späten Tage“. Die Herzogs erzählen die Geschichte ihrer seit über 40 Jahren währenden Liebe und erklären das Geheimnis ihres Glücks: „Klar gab es auch mal Kummer und Sorgen“, gesteht das gereifte Liebespaar, „Doch schwere Zeiten haben wir immer gemeinsam durchgestanden. Und wenn es wirklich mal Probleme gab, dann haben wir uns in aller Ruhe zusammengesetzt – und nach der besten Lösung gesucht. Vielleicht liegt es auch einfach daran, dass wir nie unnötige Luftschlösser gebaut haben. Für uns musste es nie die Karibik Kreuzfahrt oder teurer Schmuck sein. Viel wichtiger als der vermeintliche Luxus waren uns schon immer die kleinen greifbaren Momente des Glücks. Herzliche Begegnungen mit anderen Menschen. Der sonntägliche Kaffeeklatsch mit den Nachbarn auf unserer Terrasse. Ein Schoppen Wein mit guten Freunden aus dem Musikverein. Das Knospen unserer Rosen im Garten und natürlich die Familie: Das Strahlen in den Augen unserer Tochter, als sie selbst Mutter wurde. Der erste Schultag unseres Enkelsohnes. Das sind Momente, die wir mit Sicherheit nie vergessen werden. „Carpe diem“ – Nach diesem Motto lebten schon die alten Römer. Pflücke den Tag – so gut es noch geht! Wie gesagt: Das Glück wohnt oft gleich nebenan – im eigenen Garten,

beim Spaziergang im Park, beim Ausflug mit der Familie. Und wenn es technische Hilfen wie z. B. Treppenlifte und Aufzüge gibt, die es uns ermöglichen, dieses Glück zu erfahren – umso besser ...“<sup>1</sup>

Eine andere Werbestrategie verfolgt die Firma L'Oréal Paris bei der Bewerbung ihres Produktes „Decontract' Falten mit Boswelox“. Auf der Homepage wird die positive Wirkung des Anti-Falten-Präparates mit statistischen Daten untermauert. In einer kleinen Tabelle mit der Überschrift „Analyse des Hautreliefs, Abdruck der Stirn (40 Frauen) nach drei Wochen“ finden sich folgende „Untersuchungsergebnisse“: Faltenzahl - 23,5 Prozent, gesamte faltige Fläche -28,1 Prozent, gesamte Länge der faltigen Fläche -24,2 Prozent, durchschnittliche Tiefe: -3,6 Prozent.<sup>2</sup>

Zwei Fälle aus der Markenwerbung – in beiden Fällen sollen Menschen von einer bestimmten Botschaft überzeugt, zu einem bestimmten Verhalten bewegt werden: „Kaufen Sie dieses Produkt!“ Zwei Fälle, die ganz unterschiedlich gelagert sind und recht gut veranschaulichen, dass es verschiedene Wege gibt, ein Publikum von einem Sachverhalt oder einem Standpunkt zu überzeugen: Soll man eher auf Basis von Daten, Fakten und Statistiken oder auf Basis von Fallbeispielen und Anekdoten argumentieren? Sind die Herzogs und ihre Geschichte überzeugender oder die Daten des Kosmetik-Unternehmens? Welche Möglichkeiten gibt es, die eigene Darstellung überzeugend zu machen?

Antworten auf diese Fragen gibt – mal mehr, mal weniger ausführlich – die klassische Rhetorik und seit der Mitte des 20. Jahrhunderts die empirische Persuasionsforschung.<sup>3</sup> Seither hat sich ein vielgestaltiger Forschungsbereich entwickelt und Forscher gehen weltweit u. a. der Frage nach, ob und unter welchen Bedingungen so genannte Beweismittel wie Einzelfallbeispiele, Anekdoten und Statistiken Menschen überzeugen können.

Mit Beweismitteln ist alles gemeint, was geeignet ist, die Aussagen einer Quelle zu stützen und nicht aus dieser Quelle selbst stammt: Vor Gericht also z. B. Urkunden, Aussagen von Sachverständigen und Zeugen.<sup>4</sup> Kommunikationswissenschaftler interessieren sich vor allem für die Frage, wie und wann statistische Beweismittel (vergleichbar mit den Daten zu L'Oréals Anti-Falten-Creme)

und narrative Beweismittel (analog zur Treppenlift-Werbung aus dem Hause Thyssen-Krupp) am wirksamsten sind. Solche Beweismittel spielen in der Kommunikation überall eine Rolle, beim Vortrag eines Professors ebenso wie in der Kindererziehung, bei TV-Duellen und politischen Elefantenrunden ebenso wie im Bundestag, sie kommen beim Streit von Ehepaaren ebenso zum Einsatz, wie in der Markenwerbung, in Zeitung, Hörfunk und Fernsehen ebenso wie in Sachbüchern.

Um andere Menschen überzeugen zu können, bedarf es glaubwürdiger Beweismittel – ein ungeschriebenes Gesetz in der persuasiven Kommunikation.<sup>5</sup> Doch der Einsatz solcher Mittel darf, wie die Forschung mittlerweile weiß, nicht wahllos erfolgen: Mehr ist nicht gleich besser, Statistiken sind nicht zwangsläufig glaubwürdiger als Fallbeispiele. Auf die Qualität, die Anzahl und auf den Umgang mit den Beweismitteln kommt es an.

#### Echte Beweise: Statistiken und Daten

Daten und Statistiken werden, wenn sie nach anerkannten wissenschaftlichen Standards zustande gekommen sind, gemeinhin als zuverlässige und gültige Beweisformen bezeichnet. Statistiken und Daten kommen meist in Form von Grafiken,

Tabellen, Diagrammen, absoluten und relativen Zahlen zum Einsatz. Sie gelten als glaubwürdig und sind für den Bereich, über den sie Aussagen treffen sollen, repräsentativ; sie sind überpersönlich und vergleichsweise komplex. Ihre Komplexität gestaltet sich allerdings auch zum Nachteil,

falsch eingesetzt können sie ein Publikum ermüden und durch ihren manchmal hohen Abstraktionsgrad über Gebühr anstrengen.<sup>6</sup>

#### Narrative Scheinbeweise: Anekdoten und Fallbeispiele

Anekdoten und Fallbeispiele sind im Gegensatz zu Statistiken narrative Beweismittel und liefern streng genommen nur Scheinbeweise: Erzählte Darstellungen, Einzelfälle oder Zeugenaussagen können nicht wie Statistiken verallgemeinert werden, sind nicht repräsentativ und muten daher zunächst eher unglaubwürdig an. In der Persuasionsforschung ist allerdings seit langem die Tatsache bekannt, dass gerade diese Scheinbeweise besonders glaubwürdig und überzeugend wirken

**„Unter welchen Bedingungen wirken so genannte Beweismittel wie Einzelfallbeispiele, Anekdoten und Statistiken auf Menschen überzeugend?“**

können, weil sie Menschen in ihrer Sinnlichkeit und Vorstellungskraft ansprechen, nicht wie Statistiken komplex und abstrakt, sondern lebendig, anschaulich und einprägsam sind.<sup>7</sup>

### Erkenntnisse aus der Forschung

Zunächst: Forscher, die der Wirkung von Beweismitteln auf der Spur sind, arbeiten in einem sehr unübersichtlichen und heterogenen Forschungsfeld. Vielerorts unterscheiden sich die Untersuchungsdesigns, vor allem die Begriffsdefinitionen, Methoden und Operationalisierungen.<sup>8</sup> Universell gültige Regeln, die bei allen Gelegenheiten angewendet werden können, gibt es kaum. Allerdings ist allgemein anerkannt, dass der Einsatz von Beweismitteln generell die Überzeugungskraft von Botschaften erhöht. Dabei kann es hilfreich sein, sich an den folgenden Leitfragen und Erkenntnissen aus der Forschung zu orientieren.

**Erstens:** Welches Publikum soll überzeugt werden? Wie ist das Publikum zum jeweiligen Thema, zur Botschaft bzw. zur Quelle eingestellt? Wie vertraut mit dem Thema und wie stark betroffen von dem Problem sind die Adressaten?

Es ist zunächst von entscheidender Bedeutung für die Konzeption einer überzeugenden Botschaft, den Adressatenkreis zu definieren und zu analysieren. Wer beispielsweise kaum von einem Flughafenausbau betroffen ist, weil er nicht in der Nähe wohnt, wird nicht so leicht davon zu überzeugen sein, an einer Demonstration dagegen teilzunehmen, wie jemand, dem täglich tief fliegende Jumbos über den Garten donnern. Dementsprechend hochwertiger müssen die Beweismittel sein. Aber es gibt auch hoffnungslose Fälle: Selbst die besten Beweismittel haben nur eingeschränkte Überzeugungskraft, wenn jemand z. B. unbeeinträchtigt an einer tief verwurzelten Überzeugung festhalten will oder sein Weltbild und seine Werte zur Disposition stehen.<sup>9</sup>

Weniger informierte und involvierte Publika erweisen sich in der Forschung zumeist als leichter überzeugbar – auch durch Materialfülle und narrative Beweismittel. Statistiken und ähnliche Beweismittel dagegen sind vor allem bei kritischen und gut informierten Publika überzeugender, da hier deren Repräsentativität, Gültigkeit und Zuverlässigkeit hoch im Kurs stehen. Ein Beispiel: Wer nicht mit den komplexen Problemen der

deutschen Steuergesetzgebung vertraut ist und bislang eher desinteressiert war, auf den macht eine Vielzahl von einfachen Argumenten für diese oder jene Reform möglicherweise mehr Eindruck, als auf einen Experten, der sich nur durch Qualität in der Beweisführung von einem bestimmten Reformmodell überzeugen lässt.

Rückt die Frage nach der Einstellung des Publikums zu einer Botschaft in den Blickpunkt der Persuasionsforschung, kamen die Forscher zumeist zu folgenden Erkenntnissen: Sind die Adressaten ohnehin der Meinung des Kommunikators, wirken beide Beweisformen, vor allem Statistiken. Lehnen die angesprochenen Adressaten von vornherein die Quelle oder ihre Botschaft ab – wie etwa linksalternative Postmaterialisten einen Yuppie und dessen Werte ablehnen –, erweisen sich hochwertige Anekdoten und Fallbeispiele als besonders wirksam. Bei Menschen, die nicht von vornherein zu einer bestimmten Sichtweise tendieren, können alle Arten von guten Beweismitteln ausschlaggebend im Überzeugungsprozess sein – gut heißt konkret: Die Beweismittel müssen neu, relevant und plausibel sein.<sup>10</sup>

**Zweitens:** Wie glaubwürdig ist die Quelle? Wie wird der Kommunikator möglicherweise wahrgenommen, welches Bild hat sein Publikum von ihm?

Das Image eines Kommunikators bzw. einer Quelle ist von entscheidender Bedeutung für das Gelingen eines Überzeugungsversuchs. Ein Unternehmer, der einen Investor überzeugen möchte, Geld für seine Firma auszugeben, muss auf den

Investor einen glaubwürdigen bzw. vertrauenswürdigen Eindruck machen. Eine vollkommen unglaubwürdige Quelle kann auch mit guten Beweismitteln oftmals nicht viel ausrichten: Welcher Investor ist bereit, Geld für

einen Unternehmer bereitzustellen, der bereits durch unsoliden Wirtschaften auf sich aufmerksam gemacht hat und gemeinhin als Bankrotteur gilt? Da helfen in der Regel weder Statistiken noch narrative Überzeugungstechniken.

Beweismittel sind immer dann besonders wirksam, wenn sie von einem glaubwürdigen Kommunikator vorgebracht werden.<sup>11</sup> Positiv auf die Glaubwürdigkeit und ein vertrauenswürdiges Image wirkt es sich aus, wenn die Kommunikationsquelle als kompetent wahrgenommen wird. Weiterhin macht es sich bezahlt, wenn ein Kom-

**„Um andere Menschen überzeugen zu können, bedarf es glaubwürdiger Beweismittel.“**

munikator den Eindruck erweckt, als argumentiere er gegen seine eigenen Interessen, als habe er lautere Ziele im Sinn und versuche nicht auf Biegen und Brechen das Publikum zu überreden. Kompetenz, Altruismus und Lauterkeit werden als positive Eigenschaften von Kommunikationsquellen empfunden: Wer selbst ein ausgewiesener Fachmann für ein betreffendes Thema ist und akademische Titel vorweisen kann, wer auf ein Gutachten eines renommierten Experten verweisen kann oder sich auf sichere wissenschaftliche Erkenntnisse berufen kann, hat möglicherweise schon den ersten Punkt gemacht. Und wer den Eindruck von Offenheit und Redlichkeit erwecken kann, etwa indem er freimütig eigene Schwächen oder Fehler bekennt oder neben den Vorteilen einer empfohlenen Handlung auch Schwachpunkte dieser Handlung eingesteht, wird zumeist ebenfalls als glaubwürdiger bzw. vertrauenswürdiger eingestuft und als „ehrliche Haut“ wahrgenommen. Diese Zugeständnisse dürfen allerdings nicht die Vorteile des empfohlenen Verhaltens aufwiegen, weil sonst die Wirksamkeit der persuasiven Botschaft unterminiert wird. Ein Versicherungsvertreter, der entwaffnend gesteht, dass es billigere Angebote gibt, aber unter Nutzung sorgfältig selektierter statistischer und narrativer Beweismittel betont, dass dafür die Qualität seines Produkts ungleich besser ist, dem wird eher Glauben geschenkt, als einem Kollegen, der sich durch uneingeschränkte Anpreisung seines Produktes verdächtig macht.<sup>12</sup>

Weiterhin ist es von entscheidender Bedeutung, wie die Beweismittel präsentiert werden. In einer öffentlichen Rede zum Beispiel kann zögerliches, stockendes oder ähnlich unsicheres Sprechen die Beweiskraft einer Aussage immens schwächen. Auf diese Weise kann Glaubwürdigkeit erodieren oder mangelnde Glaubwürdigkeit noch untermauert werden. Wer in einer Präsentation unsicher wirkt und unverständliche Schaubilder, schlecht aufbereitete Grafiken oder überkomplexe Tabellen verwendet, schadet seinen Zielen. All dies gilt natürlich für jede andere Form von öffentlicher Präsentation auch: Beweismittel sollten sprachlich gut aufbereitet sowie schlüssig und einfach erklärt werden. Sie dürfen nicht trivial wirken und sollten das Publikum nie überfordern. Der Gebrauch von allzu simplen Beispielen und Anekdoten

sollte vermieden werden, besonders wenn auch nur geringe Zweifel an der eigenen Glaubwürdigkeit bestehen – Adressaten beschleicht schnell das Gefühl „übers Ohr gehauen“ zu werden

*Drittens.* Welche Arten von Beweismitteln sind verfügbar? Existieren Daten und Statistiken, die

sich anschaulich, verständlich und klar aufbereiten und kommunizieren lassen? Sind gute Einzelfallbeispiele oder andere narrative Beweismittel wie Anekdoten zur Hand, die lebendig, überzeugend und nicht trivial wirken? Sind die zum Einsatz kommenden Beweismittel schließlich neu, plausibel

und für das angesprochene Thema und Publikum auch relevant? Und: Wie viele Beweismittel stehen zur Verfügung? Kann eine Auswahl getroffen werden?<sup>13</sup>

In jedem Fall müssen beide Formen von Beweismitteln sorgfältig selektiert werden und möglichst repräsentativ bzw. verallgemeinerbar sein – Extrembeispiele wirken ebenso wenig wie Statistiken, denen es an Realitätsbezug mangelt. Die Adressaten müssen die Beweismittel als solche erkennen, aufnehmen und verarbeiten können und sie als legitim erachten.<sup>14</sup> Die Beweismittel müssen also auch als Beweise verstanden werden und dürfen vom Publikum nicht als unlauter, unwahr und als Betrugsversuch empfunden werden.

Weiterhin dürfen die eingesetzten Beweismittel nicht abgegriffen, irrelevant oder unverständlich sein. Sie müssen Aufmerksamkeit wecken und die menschliche Imaginationsfähigkeit anregen können, interessant und konkret sein und die Menschen sinnlich ansprechen. Hier sind Anekdoten, Fallbeispiele und andere Formen narrativer Beweise eindeutig im Vorteil: Durch ihre Lebendigkeit können sie leichter aufgenommen und verarbeitet werden und bleiben im Gedächtnis länger präsent. Sie regen Assoziationen und Gefühle an und lassen – anders als Statistiken – Bilder vor dem inneren Auge der Adressaten entstehen.<sup>15</sup> Besonders geeignet scheinen personalisierte oder historische Beispiele zu sein.<sup>16</sup> Einen interessanten Beleg für die häufig konstatierte Überlegenheit von narrativen Beweismitteln legten David G. Levasseur und Kevin W. Dean in einer Inhaltsanalyse US-amerikanischer Präsidentschaftsduelle vor: Fast immer ging der Kandidat als Gewinner aus dem Duell hervor, der nicht in erster Linie auf Basis von Fakten, Statistiken oder Beweisen argumentier-

**„Eine vollkommen ungläubwürdige Quelle kann auch mit guten Beweismitteln oftmals nicht viel ausrichten.“**

te, sondern lebendige Beispiele und Anekdoten zur Untermauerung seiner Argumente einsetzte. Eine zu differenzierte Argumentation schadete dem Kandidaten, der durch seine Vorgehensweise oft als trocken, überheblich und unverständlich wahrgenommen wurde. In der Forschung zeigte sich immer wieder, dass die Art der Argumentation Einfluss auf das Image des Kommunikators hat. Um negative Effekte zu vermeiden, darf der Kommunikator, will er mit vielen Daten und Fakten argumentieren, sich nicht in Details verlieren und nie den größeren Zusammenhang seiner Generalthese aus den Augen verlieren.<sup>17</sup>

Die vorgestellten Erkenntnisse bedeuten jedoch noch nicht, dass narrative Beweise immer und überall überzeugender sind – Lebendigkeit und Anschaulichkeit führt nicht automatisch zur Übereinstimmung des Publikums mit dem Kommunikator. Einige Forscher vertreten die Auffassung, dass Statistiken narrativen Beweismitteln insgesamt überlegen sind.<sup>18</sup> Was nun zutrifft muss und kann hier nicht endgültig entschieden werden. Vielmehr lautet auf Basis der Forschungslage der beste Ratschlag, dass statistische und narrative Beweismittel kombiniert werden sollten. Geschieht dies in der richtigen Mischung und Form, wird der gewünschte Effekt am ehesten erreicht. Rodney A. Reynolds und J. Lynn Reynolds stellen in ihrer Synopse fest: „For now, the best conclusion may be, that the effective advocate is best advised to use both statistical and narrative evidence.“<sup>19</sup> Um sicher zu gehen, empfiehlt es sich, die Komposition der in einer persuasiven Botschaft enthaltenen Beweismittel in Pretests, also bevor es „Ernst“ wird, hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu prüfen.

### Fazit

Angesichts der Vielgestaltigkeit der Fragestellungen in diesem Forschungsbereich und der nach wie vor reichhaltig vorhandenen offenen Fragen erscheint weitergehende Forschung zur Wirkung von Beweismitteln dringend angeraten. Doch wer die oben aufgezählten Leitfragen und Forschungsergebnisse berücksichtigt, kann mit einiger Wahrscheinlichkeit seine Botschaften überzeugender machen. Wer die Eigenschaften seiner Adressaten analysiert, die zur Verfügung stehenden Beweismittel genau sichtet und auf diese Adressaten abstimmt und obendrein das eigene Image bzw. die eigene Glaubwürdigkeit bei der Konzeption einer persuasiven Botschaft

berücksichtigt, kann die Wirksamkeit dieser Botschaft durch den Einsatz von kontextadäquaten Beweismitteln deutlich steigern. Denn egal welche Art von Beweismitteln letztlich generell wirksamer ist, dass der Einsatz von Beweismitteln – ob statistisch oder narrativ – die Überzeugungskraft von Botschaften steigert, ist sicher.<sup>20</sup>

### Endnoten:

1. Bild und Text sind der Werbung für die Treppenlift e (26.02.2004) entnommen.
2. Vgl. <http://www.lorealparis.de/homeflash.asp> (26.02.2004).
3. „Persuasive Kommunikation beabsichtigt oder bewirkt die Überzeugung des Adressaten [...]“ (Kepplinger, 1998, S. 363). Die Persuasionsforschung erforscht die Struktur und die Wirkung persuasiver Kommunikation.
4. Vgl. Perloff, 2002, S. 180; Reynolds/Reynolds, 2002.
5. Vgl. Reinard, 1988, S. 6.
6. Vgl. Baesler/Burgoon, 1994, S. 583.
7. Vgl. Baesler/Burgoon, 1994, S. 583.
8. Vgl. Stiff, 1994, S. 109ff.
9. Vgl. Perloff, 2002, S. 181.
10. Vgl. Reinard, 1988, S. 24ff., S. 35; Baesler/Burgoon, 1994, S. 585; Reynolds/Reynolds, 2002, S. 429; Reynolds, 2003, S. 2.
11. Vgl. Perloff, 2002, S. 181.
12. Vgl. Reinard, 1988, S. 34.
13. Irrelevante oder nicht plausible Beweismittel haben auch dann keine Wirkung, wenn sie in großen Mengen vorliegen. Bei engagiert mitdenkenden und thematisch betroffenen Publika reichen schon wenige Beweismittel aus, allerdings müssen sie hochwertig sein. Bei eher desinteressierten und thematisch nicht direkt betroffenen Publika können eine hohe Anzahl von Beweismitteln sowie deren lebendiger und sinnlich ansprechender Charakter die Überzeugungskraft von Botschaften erhöhen.
14. Vgl. Reynolds/Reynolds, 2002, S. 428.
15. Vgl. Daschmann, 2001, S. 56ff.; Perloff, 2002, S. 183.
16. Vgl. Taylor/Thompson, 1982.
17. Vgl. Levasseur/Dean, 1996, S. 136f.
18. Vgl. Perloff, 2002, S. 184.
19. Reynolds/Reynolds, 2002, S. 431.
20. Reynolds/Reynolds, 2002, S. 428.

### Literatur:

- BAESLER, E. J./BURGOON, J. K. (1994): The Temporal Effects of Story and Statistical Evidence on Belief Change, in: *Communication Research* 21, S. 582–602.
- DASCHMANN, G. (2001): Der Einfluß von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung, Konstanz.
- KEPPLINGER, H. M. (1998): Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch, Opladen/Wiesbaden, 1998, S. 362–368.
- LEVASSEUR, D. G./DEAN, K. W. (1996): The Use of Evidence in Presidential Debates: A Study of Evidence Levels and Types from 1960 to 1988, in: *Argumentation and Advocacy* 32, S. 129–142.
- PERLOFF, R. M. (2002): The Dynamics of Persuasion, Mahwah, NJ.
- REINARD, J. C. (1988): The Empirical Study of the Persuasive Effects of Evidence. The Status after Fifty Years of Research, in: *Human Communication Research* 15, S. 3–59.
- REYNOLDS, A. R./REYNOLDS, J. L. (2002): Evidence, in: Dillard, J. P./Pfau, M. (Hrsg.): *The Persuasion Handbook*. Developments in Theory and Praxis, Thousand Oaks, CA, S. 427–444.
- REYNOLDS, A. R. (2003): When People Feel the Need for Evidence. The Selection of Evidence When There is Effort and Success at Influence. Paper presented at the International Communication Association, San Diego, CA, 2003.
- STIFF, J. B. (1994): *Persuasive Communication*. New York.
- TAYLOR, S. E./THOMPSON, S. C. (1982): Stalking the Elusive "Vividness" Effect, in: *Psychological Review*, 89, S. 155–181.

### Der Autor:

**Nikolaus Jakob**, M. A. (\*1975) hat Publizistik, Politikwissenschaft und Germanistik studiert und ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er vertrat von Oktober 2002 bis April 2004 den Aufgabenbereich der allgemeinen Geschäftsführung und ist seither Projektmitarbeiter am Mainzer Institut. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Rhetorik und persuasive Kommunikation, öffentliche Meinung und historische Kommunikationsforschung.

