

## **Hüten Sie sich vor Scheinargumenten!**

Viele Argumente, die in Verhandlungen und Diskussionen vorgebracht werden, sind rhetorische Tricks, die logisch inkorrekt oder unzulässig sind. Diese Auflistung hilft Ihnen, sie zu erkennen und zu umgehen.

Lesen Sie die Texte und geben Sie anschließend bei den Beispielen an, um welche (Schein-)Argumentation es sich handelt.

### **Verweis auf Autoritäten**

Der Redner stützt sich auf Vorgesetzte, bekannte Experten, Studien oder andere Menschen, denen besondere Autorität auf Ihrem Fachgebiet zugebilligt wird. Natürlich müssen diese von allen TeilnehmerInnen der Diskussion als kompetent wahrgenommen werden. Doch auch Experten können irren. Oft sind solche zitierten Aussagen schwer nachprüfbar und können sogar frei erfunden sein.

### **die Mitleidskeule**

Die neue Kollegin hat den Abgabetermin nur vergessen, weil sie so sehr unter Stress steht und nicht durch mangelnde Organisation? Das Gehalt des Managers darf nicht gekürzt werden, schließlich hat er Unterhalt für drei Kinder zu bezahlen? Hier ist die Mitleidskeule am Werk. Sie soll durch Wechsel der Diskursebene rationale Argumente des Gegenübers von vorne herein ausschließen, schließlich will niemand als gefühllos und grausam abgestempelt werden. Gehen Sie nicht darauf ein, bleiben Sie sachlich!

### **Mehrheitsargumentation**

Wenn fast alle Leute daran glauben, muss es doch stimmen, oder? Muss es nicht, denn die Wahrheit wird nicht demokratisch gewählt. Auch eine große Menge von Leuten kann sich irren. Jedenfalls ist eine solche Aussage als logisches Argument völlig unzulässig.

### **Traditionsverweis**

Nur weil etwas immer schon so war, so gemacht wurde oder für wahr gehalten wurde, muss es auch weiterhin zutreffen. Dieses Scheinargument ist der Mehrheitsargumentation ähnlich, verweist aber auf das lange Überdauern einer Meinung. Wer so argumentiert, fürchtet Paradigmenwechsel.

### **Persönlicher Angriff**

Hier greift der Redner zu einem gemeinen Trick, indem er den Diskussionspartner/die Diskussionspartnerin persönlich angreift. Der Inhalt dieses Angriffs muss mit dem Diskussionsthema gar nichts zu tun haben, kann aber durch seine beleidigende, beschämende oder schlicht ablenkende Art wirken. Gehen Sie nicht darauf ein, bleiben Sie beim Thema.

### **Argument ans Nichtwissen**

Jemand glaubt fest an einen Sachverhalt, bis ihm das Gegenteil einwandfrei bewiesen wird. Geht es um ein Gebiet, in dem ein einwandfreier Gegenbeweis nicht möglich ist, darf das aber nicht als Beweis für die Richtigkeit des Sachverhaltes genommen werden. Zum Beweis der Nichtexistenz von etwas müsste schließlich das gesamte Universum abgesucht werden. Korrigieren Sie die falsche Schlussfolgerung.

### **Mittelwegsargument**

Ein Redner behauptet, dass die Wahrheit oder die beste Lösung genau zwischen den beiden extremsten Meinungen zu einem polarisierenden Thema liegt. Dieser Schluss ist unzulässig, schließlich kann man sich bei der Frage, ob London in England oder in Wisconsin liegt, auch nicht einfach auf den Atlantik einigen.

### **Wiederholung**

Durch ewige Wiederholung des immer gleichen (Schein-)Arguments wird es auch nicht besser. Das ist keine Diskussion mehr, sondern Gehirnwäsche.

### **Fallenlassen von Gegenbeispielen**

Bringt man einem Diskussionsgegner Gegenbeispiele für seine Theorie, die er aber einfach als „Sonderfall“ bezeichnet und nicht näher darauf eingeht, so lässt er sich gar nicht erst auf eine Diskussion ein. Sein Standpunkt bleibt unhinterfragbar. Bestehen Sie auf eine Stellungnahme.

### **Falsche Schlussfolgerung**

Nur weil Männer Bartwuchs haben und Sokrates ein Mann ist, muss Sokrates noch keinen Bart tragen. Sinkende Verkaufszahlen müssen nicht notwendigerweise an der Qualität des Produktes liegen, es kann sich auch um den Preisunterschied zur Konkurrenz handeln.

### **Argument verzerren**

Das Argument des Gegners wird dabei maßlos übertrieben, um ins Irreale, Schockierende oder Lächerliche zu rutschen. Weisen Sie nochmals auf Ihre Aussage hin und mahnen Sie Ihren Gesprächspartner/Ihre Gesprächspartnerin, bei den Fakten zu bleiben.

### **Moralisches oder ideologisches Argument**

Der gesunde Hausverstand, die gesellschaftliche Moral oder ähnlich schwammig definierte Instanzen werden hier gegen ein Argument vorgebracht. Dabei handelt es sich um eine unzulässige Verallgemeinerung der eigenen Meinung.

### **Zirkelschluss**

Eine These wird mit sich selbst erklärt. „Äpfel fallen von Bäumen, weil sie magnetisch vom Boden angezogen werden. Diese magnetische Anziehungskraft erkennt man daran, dass Äpfel von Bäumen fallen.“ Die Aussage steckt bereits in den Bedingungen, was logisch unzulässig ist.

### **der Erfolg gibt Recht**

Weil ein Schwerverkrankter nach der Behandlung durch einen Wunderheiler gesund geworden ist, heißt das noch lange nicht, dass der Heiler für die Gesundung verantwortlich war. Korrelation muss nicht Kausalität bedeuten, weil es eine Fülle von unbekanntem Hintergrundfaktoren gibt, die vielleicht nicht berücksichtigt wurden.

## **Totschlagargument, Killerphrasen**

Diese inhaltslosen Phrasen können an jeder Stelle des Diskurses verwendet werden und tun ein Argument des Gegners als nichtig ab. Sie dienen der Abwertung oder Herabsetzung des Gegners. „So ein Unsinn“, „Haben Sie keine anderen Sorgen?“, „Es gibt keine vernünftige Alternative“, auch „Das ist ein Totschlagargument!“ Totschlagargumente können als solche offengelegt und mit Hinweis auf die Diskurskultur zurückgewiesen werden.

Beispiele:

1. „Sie mit Ihren abstrusen, irrationalen Vorstellungen! Das lässt sich niemals realisieren, also Schluss damit!“

Strategie: \_\_\_\_\_

2. „Sie wollen, dass wir künftig über Social Media Werbung für unsere Firma machen? Sie wollen wohl auch noch alle unsere Verträge mit Werbefirmen kündigen und auf unsere hoch gelobten Fernsehwerbespots verzichten, was? Kommt nicht in Frage!“

Strategie: \_\_\_\_\_

3. „Bitte, ich brauche diese Gehalterhöhung! Mein Sohn will im Herbst zu studieren beginnen, ich bin auf das Geld angewiesen!“

Strategie: \_\_\_\_\_

4. „E-Mails? Ach was, wir haben das immer alles mit Fax gemacht und es hat gut funktioniert! Diese neumodische Technik wird sich sowieso nicht durchsetzen.“

Strategie: \_\_\_\_\_

5. „Alle unsere Mitarbeiter sind dafür, künftig zwei Tage in der Woche von zu Hause aus zu arbeiten. Gut, Sie nicht, Herr Müller, aber Sie sind eben ein Querulenz. Alle anderen sind sich einig.“

Strategie: \_\_\_\_\_

6. „Sie wünschen sich einen freundlichen Chef, der für Harmonie sorgt? Na prima, das ist dann genau so einer, der sich nicht durchsetzen kann. Setzen wir uns doch gleich alle im Kreis ums Lagerfeuer und singen wir Pfadfinderlieder mit Gitarrenbegleitung, die Firma können wir ja vergessen!“

Strategie: \_\_\_\_\_

7. „Wir sollen aus Umweltschutzgründen unsere Klimaanlage runterdrehen und am Wochenende ganz abschalten? Ich erinnere Sie daran, dass Professor xy mit seinem Buch ‚alles Lüge‘ einwandfrei nachgewiesen hat, dass die globale Erwärmung ein riesiger Schwindel ist!“

Strategie: \_\_\_\_\_

8. „Sie denken also, dass die haltbare, fettfreie Kaffeemilch schädlich ist und dass wir besser wieder frische Vollmilch kaufen sollten? Na, wissen Sie was? Ich komme Ihnen entgegen, wir kaufen ab sofort haltbare Halbfettmilch!“

Strategie: \_\_\_\_\_

9. „Was soll das heißen, ‚unser Umsatz hat Einbußen erlitten, seit wir nur noch über Social Media werben‘? Die Firma xy macht doch auch nur Marketing über \*Fakebook und die verzeichnen Rekordgewinne! Sie müssen nur Geduld haben!“

Strategie: \_\_\_\_\_

10. „Die Verkaufszahlen sind gut, weil unsere Promotionsmädchen kurze Röcke tragen. Wenn die Röcke noch kürzer wären, würden die Verkaufszahlen noch weiter steigen!“

Strategie: \_\_\_\_\_