

Fehlargumente erkennen und kontern

„Das ist gut, weil es sich bewährt hat!“

.. Situation ..

Auf einem Abteilungsleiter-Meeting der Everest GmbH, einem Hamburger Hersteller hochpreisiger Schreibgeräte und Schreibaccessoires, geht es zum Thema „Wollen wir weiter in die duale Berufsausbildung investieren?“ zwar hoch her, aber nicht so recht weiter. Hier ein Auszug:



Alexander Falck: Personalpolitik beinhaltet bei der Everest GmbH immer auch Ausbildung von Nachwuchs. Deshalb sollten wir daran nicht rütteln.

Dr. Gunnar Binda: Alex, aber das können Sie bei einer Betriebszugehörigkeit von einem Jahr nicht wirklich beurteilen.

Janine Wäging: Der Verzicht auf die duale Ausbildung ist typisch für die Shootingstars der Digitalindustrie. Wir sollten hier unbedingt die Connection suchen und berufliche Ausbildungsmodelle des vorigen Jahrhunderts umgehend canceln. Training on the Job und External Recruiting sind heute vielversprechend und zukunftsweisend.

Tabea Klingner: Okay, Janine, niemand hier im Raum brennt für die duale Berufsausbildung. Aber das gilt auch für fast alle unsere Abteilungen, behaupte ich! Also spricht nichts dafür, auf die duale Berufsausbildung in der Everest zu verzichten.

Christoph Franke: Die zwei durchgefallenen Azubis 2017 sind der Beweis: Die duale Berufsausbildung ist nicht mehr effizient. Sie nehmen durchfallende Azubis als normal hin, Herr Meier, damit vertreten Sie ineffiziente Strukturen.

Janine Wäging: Machen wir uns ehrlich klar: Die Befürworter des „Weiter so“ argumentieren lustlos und defensiv. Das zeigt: Die Zeit dualer Ausbildung bei der Everest GmbH ist abgelaufen.

Joachim Falck: Wir haben unsere duale Ausbildung in den letzten 20 Jahren kontinuierlich ausgebaut. Deshalb müssen wir sie auch weiter stärken. Wer an den Grundfesten der Everest GmbH rüttelt, wird in unserem Unternehmen nicht alt.

.. Lernjob 1 ..

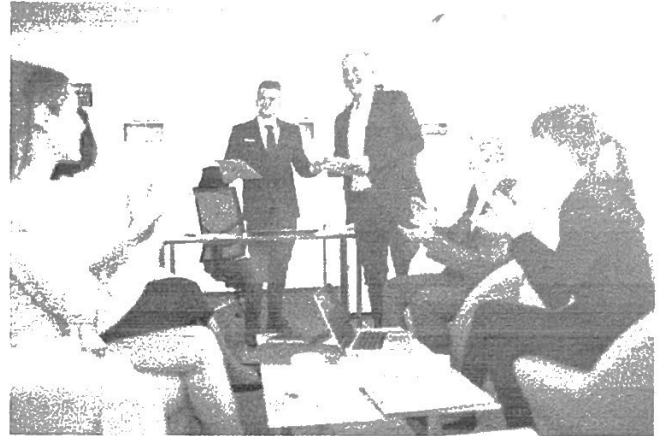
Klären Sie im Lerntandem: Woran leidet die Diskussion? Warum kommen die Meeting-Teilnehmer nicht so recht weiter?

Fehlargumente erkennen und kontern

„Das ist gut, weil es sich bewährt hat!“

Meetings und Diskussionen leben von fairem Argumentieren aller Beteiligten. Behauptungen werden angemessen begründet, man bemüht sich darum, stimmig, ehrlich und überzeugend zu argumentieren.

Es gibt aber auch die Fehlargumentation. Fehlargumente stören den fairen, sachbezogenen Diskurs. Auch im Unternehmen werden Fehlargumente – bewusst oder unbewusst – eingesetzt, um Wirkungen und Vorteile zu erzielen oder um über die eigene unzulängliche Argumentation hinwegzutäuschen. Fehlargumentation mündet oft in einer verzerrten Kommunikation: Der Fehlargumentierende erreicht seine kommunikativen Ziele auf Kosten des anderen Kommunikationspartners. Fehlargumente muss man erkennen, um sie wirkungsvoll parieren zu können. Dazu ist es sinnvoll, sich gängige Formen von Fehlargumenten klar zu machen.



9 Formen von Fehlargumenten mit Beispielen

1. **Persönlicher Angriff (P):** „Ihnen fehlt die Erfahrung und Kompetenz, das zu beurteilen.“
2. **Traditionsargument (T):** „Das haben wir bei der Everest schon immer so gemacht! Und wir sind damit immer gut gefahren. Es gibt also keinen Grund etwas zu ändern.“
3. **Zirkelschlussargument (Z):** „Das Marketingkonzept ist gut, weil es erfolgreich ist.“
4. **Kompositionsargument (K):** „Der missglückte Kunden-Fragebogen zeigt es: Wir sollten die Finger von Primärmarktforschung lassen!“
5. **Strohmann-Argument (S):** Wenn Sie unser Marketingkonzept ablehnen, lehnen Sie Marketingmix als Unternehmensinstrument ab. Damit sind Sie dann aber in der Absatzpolitik des 19. und frühen 20. Jahrhunderts angekommen.“
6. **Innovationsargument (I):** „Social-Media-Marketing wird von jedem fortschrittlichen Unternehmen entwickelt, es ist daher herkömmlichem Marketing notwendig überlegen.“
7. **Use-Mention-Error-Argument (U):** „Sie haben Ihr Argument so unsicher vorgetragen, dass allen klar ist: Es ist falsch.“
8. **Vergleichsargument (V):** „Das Marketingkonzept hat noch keine Umsatzsteigerungen erreicht. Aber auch andere Maßnahmen haben sich nicht auf den Umsatz ausgewirkt. Deshalb ist unser Marketingkonzept nicht erfolglos und sollte beibehalten werden.“
9. **Drohung (D):** „Wenn Sie sich nicht anpassen, haben Sie bei uns keine Zukunft.“

•• Lernjob 2 ••

Klären Sie im Lerntandem, welche Fehlargumente im Meeting der Everest-Abteilungsleiter verwendet werden. Kennzeichnen Sie die Diskussionsbeiträge mit den Fehlargumentationskürzeln im Informationsteil (P, T, Z, K, S, I, U, V, D).

Fehlargumente erkennen und kontern



„Das ist gut, weil es sich bewährt hat!“

•• Lernjob 3 ••

Jedes Fehlargument muss anders pariert werden. Vervollständigen Sie die „Konterliste“.

1. **Persönlicher Angriff (P):** „Ihnen fehlt die Erfahrung und Kompetenz, dies zu beurteilen.“
Zugegeben, ich gehöre einer anderen Generation an als Sie, Herr Kollege, aber ich habe mich intensiv mit dem Problem beschäftigt.
2. **Traditionsargument (T):** „Das haben wir bei der Everest schon immer so gemacht! Und wir sind damit immer gut gefahren. Es gibt also keinen Grund etwas zu ändern.“

3. **Zirkelschlussargument (Z):** „Das Marketingkonzept ist gut, weil es erfolgreich ist.“

4. **Kompositionsargument (K):** „Der missglückte Kunden-Fragebogen zeigt es: Wir sollten die Finger von Primärmarktforschung lassen!“

5. **Strohmann-Argument (S):** Wenn Sie unser Marketingkonzept ablehnen, lehnen Sie Marketingmix als Unternehmensinstrument ab. Damit sind Sie dann aber in der Absatzpolitik des 19. und frühen 20. Jahrhunderts angekommen.“

6. **Innovationsargument (I):** „Social-Media-Marketing wird von jedem fortschrittlichen Unternehmen entwickelt; es ist daher herkömmlichem Marketing notwendig überlegen.“

7. **Use-Mention-Error-Argument (U):** „Sie haben Ihr Argument so unsicher vorgetragen, dass allen klar ist: Es ist falsch.“

8. **Vergleichsargument (V):** „Das Marketingkonzept hat noch keine Umsatzsteigerungen erreicht. Aber auch andere Maßnahmen haben sich nicht auf den Umsatz ausgewirkt. Deshalb ist unser Marketingkonzept nicht erfolglos und sollte beibehalten werden.“
