



# Leseprobe

Wladislaw Jachtchenko

## Weiße Rhetorik

Überzeugen statt manipulieren

---

»Gibt es auch Tricks, die [...] gar nicht wahrgenommen werden, aber gerade deswegen wertvolle Vorteile verschaffen? Wer das wissen will, muss Wladislaw Jachtchenko fragen« *Business Punk*

Bestellen Sie mit einem Klick für 12,00 €



---

Seiten: 384

Erscheinungstermin: 19. April 2021

Mehr Informationen zum Buch gibt es auf

[www.penguinrandomhouse.de](http://www.penguinrandomhouse.de)

# Inhalte

- Buch lesen
- Mehr zum Autor

## Zum Buch

---

Manipulieren, behaupten, überreden, einschüchtern - die dunkle Rhetorik kennt viele unsaubere Methoden, um den Gesprächspartner zu überlisten. Aber: Ehrlich währt am längsten! Respektvoller, langfristig erfolgreicher und für alle Beteiligten angenehmer ist die weiße Rhetorik, die mit Argumenten überzeugt. Der renommierte Rhetoriktrainer Wladislaw Jachtchenko zeigt wie es geht. Denn Menschen zu überzeugen ist erlernbar. Ob im Beruf oder im Privatleben: Mit diesen Übungen, Checklisten, Tipps und Beispielargumentationen liefert er das nötige Rüstzeug, mit dem wir unsere Überzeugungskraft steigern und in jeder Gesprächssituation ganz ohne manipulative Tricks mit Leichtigkeit überzeugen können.



### Autor

## Wladislaw Jachtchenko

---

**Wladislaw Jachtchenko** hat Politikwissenschaft, Jura, Geschichte sowie Literaturwissenschaft in München und New York studiert. Nach seiner Tätigkeit als Jurist in einer Münchener Kanzlei und als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei den Vereinten Nationen in New York folgte er dem Ruf seiner Leidenschaft und arbeitet seit 2007 als Rhetoriktrainer, Speaker und Coach. Er ist Gründer der Argumentorik-Akademie. Der Autor ist Top-10-Speaker auf internationalen Rhetorikturnieren und dreifacher TEDx-Redner.

WLADISLAW JACHTCHENKO  
Weiße Rhetorik



GOLDMANN

### *Buch*

Manipulieren, behaupten, überreden, einschüchtern – die dunkle Rhetorik kennt viele unsaubere Methoden, um den Gesprächspartner zu überlisten. Aber: Ehrlich währt am längsten! Respektvoller, langfristig erfolgreicher und für alle Beteiligten angenehmer ist die weiße Rhetorik, die mit besseren Argumenten überzeugt. Der renommierte Rhetoriktrainer Wladislaw Jachtchenko zeigt, wie es geht. Denn Menschen zu überzeugen ist erlernbar. Ob im Beruf oder im Privatleben: Mit diesen Übungen, Checklisten, Tipps und Beispielargumentationen liefert er das nötige Rüstzeug, mit dem wir in jeder Gesprächssituation ganz ohne manipulative Tricks mit Leichtigkeit überzeugen können.

Du magst Überzeugungstechniken für unterwegs? In Wlad Jachtchenkos Podcast »MENSCHEN ÜBERZEUGEN« erfährst du in prägnanten Folgen mehr über weiße und dunkle Rhetorik:

**[argumentorik.com/podcast](http://argumentorik.com/podcast)**

Seine Podcast-Gäste sind Politiker, Intellektuelle, Philosophen, CEOs, Juristen und andere Rhetorikprofis, die dank ihrer Überzeugungskraft erfolgreich geworden sind.

### *Autor*

*Wladislaw Jachtchenko* hat Politikwissenschaft, Jura, Geschichte sowie Literaturwissenschaft in München und New York studiert und als Jurist in einer Münchner Kanzlei sowie als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei den Vereinten Nationen in New York gearbeitet. Im Jahr 2007 folgte er dem Ruf seiner Leidenschaft und arbeitet seitdem als Rhetoriktrainer, Speaker und Businesscoach. Er ist Gründer der Argumentorik-Akademie und bietet maßgeschneiderte Firmenseminare, kurzweilige Impulsvorträge sowie Einzelcoachings zu allen Themen rund um professionelle Kommunikation. Der Autor ist Top-10-Speaker auf internationalen Rhetorik-Turnieren und mehrfach ausgezeichnete Kommunikationsexperte. Er ist der Autor des erfolgreichen Buches »Dunkle Rhetorik«.

*Außerdem von Wladislaw Jachtchenko im Programm*

Dunkle Rhetorik

Manipuliere dich glücklich!.

Wladislaw Jachtchenko

# Weiß Rhetorik

Überzeugen statt manipulieren

GOLDMANN

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten,  
so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung,  
da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich  
auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.



Penguin Random House Verlagsgruppe FSC® N001967

4. Auflage

Originalausgabe Mai 2021

© 2021 Wilhelm Goldmann Verlag, München,  
in der Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH,  
Neumarkter Str. 28, 81673 München  
Redaktion: Dr. Christine Laudahn

Umschlaggestaltung: UNO Werbeagentur, München

Umschlagfoto: © Xenia Kharmach

Illustrationen: Xenia Kharmach

Satz: Satzwerk Huber, Germering

Druck: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany

CH/TW

ISBN 978-3-442-17872-8

[www.goldmann-verlag.de](http://www.goldmann-verlag.de)

*Der Vernunft gewidmet*

# Inhalt

<b>Vorwort: Weiße Rhetorik versus dunkle Rhetorik ...</b>	<b>11</b>
<b>Einleitung:</b>	
<b>Warum ist es so schwer, Menschen zu überzeugen? ..</b>	<b>14</b>

## Die Top-10-Skills der weißen Rhetorik für den Alltag

<b>1. Argumente sind einfach SEXIER .....</b>	<b>23</b>
Statement (Behauptung) 25 • Explanation (Begründung) 27 • Example (Beispiel) 31 • Impact (Relevanz) 33 • Explanation of Impact (Begründung der Relevanz) 34 • Rebuttal (Widerlegung des wichtigsten Einwands) 37 • Vorteile und Alltagstauglichkeit des SEXIER-Modells 39	
<b>2. Empathisch argumentieren: Das 4-Farben-Modell</b>	<b>43</b>
Den »roten« Typ überzeugen 47 • Den »blauen« Typ überzeu- gen 48 • Den »gelben« Typ überzeugen 49 • Den »grünen« Typ überzeugen 51 • Immer dieselbe Farbe? 52	



## Inhalt

<b>3. Die zehn besten Begründungsstränge . . . . .</b>	<b>54</b>
Wirtschaftlich 58 • Moralisch 60 • Juristisch 63 • Politisch 65 • Egoistisch 66 • Altruistisch 67 • Pragmatisch 68 • Idealistisch 70 • Kulturell 72 • Emotional 74 • Und was ist mit wissenschaftlichen Begründungen? 76 • Welchen und wie viele Begründungsstränge nehmen? 77 • Ein Hauch von Philosophie 80	
<b>4. Verstehend zuhören, nicht antwortsüchtig . . . . .</b>	<b>86</b>
Die sechs Stufen des antwortsüchtigen Zuhörens 90 • Die vier Stufen des verstehenden Zuhörens 92	
<b>5. Klüger fragen – mehr erfahren . . . . .</b>	<b>95</b>
Zur Vielschichtigkeit von Fragen: Wieso? Weshalb? Warum? 96 • Zum Sinn von Fragen: Führen? Informieren? Sensibilisieren? 98 • Von ungleichen Redeanteilen und dem Drang zu überzeugen 100	
<b>6. Hart in der Sache, weich zur Person . . . . .</b>	<b>101</b>
Warum »weich zur Person«? 102 • Warum hart in der Sache? 106	
<b>7. Klasse statt Masse – und das Beste zuerst . . . . .</b>	<b>111</b>
Warum Klasse statt Masse? 111 • Warum das beste Argument zuerst? 113	
<b>8. Störfaktoren beim Überzeugen . . . . .</b>	<b>116</b>
Unser eigenes großes Ego 116 • Das Ego des Gesprächspartners 118 • Die knappe Zeit 120 • Der ungünstige Ort 121 • Die negativen Emotionen 122 • Die körperliche Verfassung 124 • Status und Machtspiele 125 • Missverständnisse und Vorurteile 126 • Die mangelnde Vorbereitung 127 • Die gestorbene Hoffnung 128	

<b>9. Zehn Verbote beim Überzeugen . . . . .</b>	<b>130</b>
Traditionsargument 131 • Mehrheitsargument 131 • Autoritätsargument 132 • Zirkelschluss 132 • Persönlicher Angriff 132 • Gefühlsappelle 133 • Beweislastumkehr 134 • Apriorismus 134 • Beispiel-Argumentation 136 • Moralkeule 136	
<b>10. An der Grenze zur dunklen Rhetorik. . . . .</b>	<b>139</b>
Echte und vorgespülte Argumente 140 • Echte und vorgespülte Reputation 140 • Echte und vorgespülte Emotionen 141	

## Die drei Säulen der weißen Rhetorik

<b>1. Erste Säule:</b>	
<b>Bessere Argumente . . . . .</b>	<b>150</b>
Wie sehen bessere Argumente aus? 151 • Eine kurze Geschichte des Arguments 151 • Die fünf Argumentationslevel 151 • SEXIER-Modell versus 12-Module-Modell 213 • Die sieben Wege der Widerlegung 215	
<b>2. Zweite Säule:</b>	
<b>Besseres Zuhören. . . . .</b>	<b>232</b>
Die zehn Stufen des Zuhörens 234 • Auf welcher Zuhörstufe du zuhören solltest 265 • Sieben Ratschläge an einen guten Zuhörer 267 • Sieben Ratschläge an einen schlechten Zuhörer 282 • Fünf Übungen für besseres Zuhören im Alltag 283	

**3. Dritte Säule:**

**Bessere Fragen** ..... 290

Zehn gute Gründe für gute Fragen 291 • Die 33 wichtigsten Fragearten 305 • Die vier häufigsten Fehler beim Fragen 354 • Die fünf wertvollsten Fragen zur eigenen Entwicklung 357

**Zum Schluss: Wie kannst du dich  
kontinuierlich verbessern?** ..... 363

**Anmerkungen** ..... 365

**Register**..... 374

## Vorwort: Weiße Rhetorik versus dunkle Rhetorik

*Ein guter Mensch,  
in seinem dunklen Drange,  
ist sich des rechten Weges  
wohl bewusst.*

aus Goethes »Faust«

Es gibt zwei Wege, Menschen zu beeinflussen. Der offene und ehrliche Weg, bei dem wir den anderen verstehen wollen, rationale Argumente formulieren und in einem fairen Diskurs gemeinsam nach der besten Lösung suchen. Diesen Weg nenne ich *weiße Rhetorik*. Jedoch hat die Rhetorik auch ihre dunkle Seite: Wenn wir unsere Interessen um jeden Preis durchsetzen wollen und deswegen zu Scheinargumenten, Sprachtricks und psychologischen Kniffen greifen, dann gehen wir – manchmal bewusst, häufig auch unbewusst – den Weg der Manipulation, welchen ich *dunkle Rhetorik* nenne.

Doch warum nutzen Menschen fast täglich fiese manipulative Techniken, statt rational zu überzeugen? Der wichtigste Grund ist, dass die dunkle Rhetorik schneller zum Ziel führt: es dauert nur wenige Minuten, die eigene Machtposition auszuspielen, jemanden unter Druck zu setzen, ihn mit einer Halb-

wahrheit abzuspeisen oder mit Komplimenten einzulullen. Im Vergleich dazu ist es viel aufwendiger, empathisch zuzuhören, sich kluge Fragen zu überlegen und anschließend rational zu argumentieren. Es kann Stunden, Tage, Monate, ja manchmal sogar Jahre dauern, bis jemand sich endlich überzeugen lässt.

Der Weg der weißen Rhetorik ist zwar edler, aber auch steiniger. Das sagt uns auch die moderne Kognitionspsychologie. So unterscheidet der Wirtschaftsnobelpreisträger Daniel Kahnemann in diesem Kontext zwischen zwei Denksystemen<sup>1</sup>: Das *langsame Denken*, zu dem sich die weiße Rhetorik zuordnen lässt, erfordert eine hohe kognitive Anstrengung und Konzentration. Hingegen arbeitet das *schnelle Denken*, in welchem die dunkle Rhetorik ihr Unwesen treibt, automatisch, schnell und weitgehend mühelos. Weil unser Gehirn sich die meiste Zeit im Energiesparmodus befindet und wir im Alltag überwiegend schnell und unüberlegt entscheiden, ist die dunkle Rhetorik samt ihren Tricks eine ständige Gefahr für jeden, der unkonzentriert und unbedacht seine Gespräche führt. Wer sich für die dunkle Rhetorik interessiert, die das intuitive und fehleranfällige schnelle Denken anzapft, dem sei mein gleichnamiges Buch zu diesem Thema empfohlen.

Doch weiß ich, dass die meisten Menschen einen starken Wunsch verspüren, ehrlich zu kommunizieren, besser zu argumentieren, und eine starke Abneigung gegen die dunklen Tricks haben. Und genau deswegen lautet das Motto dieses Buches: *Überzeugen statt manipulieren!*

Aus unzähligen Kommunikationstrainings weiß ich auch, dass sich viele nach alltagstauglichen Werkzeugen sehnen, die es ihnen erlauben, besser zu argumentieren, besser zuzuhören

und bessere Fragen zu stellen. Es geht in diesem Buch also nicht um eine wohlklingende oder manipulative Rhetorik, sondern um eine faire und *argumentative Rhetorik*. Eine Rhetorik, die dir helfen wird – weit jenseits von abgedroschenen Tipps zu Körpersprache, Stimme, Charisma und gelungener Selbstdarstellung –, Menschen nachhaltig von deinen Ideen zu überzeugen.

## Einleitung: Warum ist es so schwer, Menschen zu überzeugen?

*Es gibt drei Arten von Menschen:  
diejenigen, die sehen;  
diejenigen, die sehen, was ihnen  
gezeigt wird;  
und diejenigen, die nicht sehen.*

Leonardo da Vinci

Überzeugen ist kein Zufall, sondern eine erlernbare Kunst. Das dachte sich auch Euathlos und ging zu einem der besten Rhetoriklehrer Griechenlands, dem berühmten Protagoras, um sich ausbilden zu lassen. Sie vereinbarten, dass Euathlos seinem Lehrer das Honorar erst dann zahlen müsste, wenn er einen Gerichtsprozess gewänne.

Nach der Ausbildung entschied der clevere Schüler, gar keine Prozesse zu führen, gewann daher keinen einzigen und zahlte seinem Lehrer keinen Cent.

Der große Protagoras war darüber stark erbost, klagte seinen Schüler an und argumentierte vor Gericht: *»Er muss auf jeden Fall das Honorar bezahlen! Entweder aufgrund unserer Vereinbarung, weil er diesen Prozess gewinnt; oder weil ihn das Gericht dazu verurteilt.«*

Einleitung: Warum ist es so schwer, Menschen zu überzeugen?

Der clevere Schüler entgegnete: *»Ich muss auf gar keinen Fall bezahlen! Denn entweder verliere ich diesen Prozess – und dann war meine Ausbildung bei ihm schlecht und es gilt unsere Vereinbarung; oder weil das Gericht zu meinen Gunsten entscheidet.«*

Welcher der beiden Männer hat nun recht? Dieses schöne Paradoxon aus der Antike zeigt, wie schwierig der Überzeugungsprozess manchmal sein kann – vor allem dann, wenn sich beide Gesprächspartner zu hundert Prozent im Recht sehen.

Die Wahrheit ist: Jeder von uns möchte überzeugen, doch bei Weitem nicht jeder möchte überzeugt werden. Es ist beim Überzeugen hilfreich, alle Menschen in drei unterschiedliche Gruppen einzuordnen:

Zur ersten Gruppe gehören Menschen, die in jedem Gespräch einen Wettbewerb sehen, bei dem es darum geht, sich gegen den anderen durchzusetzen. Ihnen können wir die besten Argumente der Welt vortragen, doch wollen oder können sie unsere Gedanken nicht (ein-)sehen. Es wäre vergebliche Liebesmüh, zu versuchen, diese Art von Menschen von etwas rational zu überzeugen. Bei dieser Gruppe ist nur die dunkle Rhetorik mit ihren unsichtbaren Tricks erfolgsversprechend.

Die zweite Gruppe von Menschen sind diejenigen, die wir gar nicht erst zu überzeugen brauchen, weil sie unsere Grundwerte und Überzeugungen bereits teilen.

Doch die mit Abstand größte (dritte) Gruppe bilden diejenigen Menschen, die unsere Weltsicht zwar nicht teilen, jedoch guten Argumenten durchaus zugänglich sind. Bei ihnen lohnt sich die Überzeugungsarbeit mithilfe der Werkzeuge der weißen Rhetorik. Doch wie können wir diese Menschen am besten überzeugen?



Einleitung: Warum ist es so schwer, Menschen zu überzeugen?

Ein überzeugender Kommunikator vereinigt in sich drei Kernkompetenzen, welche die drei Säulen der weißen Rhetorik bilden und leider weder in der Schule noch in der Ausbildung beziehungsweise im Studium systematisch gelehrt werden:

1. die *Argumentationskompetenz*, also die Fähigkeit, die eigenen Gedanken rational und logisch aufzubauen und plausible Argumente vorzutragen;
2. die *Zuhörkompetenz*, also die Fähigkeit, sowohl die Gedanken- als auch die Gefühlswelt des Gegenübers im Gespräch genau zu erfassen; und schließlich
3. die *Fragekompetenz*, also die Fähigkeit, in der richtigen Situation die richtige Frage zu stellen, um dem gesetzten Gesprächsziel näher zu kommen.

Ohne diese drei grundlegenden kommunikativen Kompetenzen hängt es von der Tagesform und vom Zufall ab, ob du den anderen überzeugen wirst. Ziel dieses Buches ist es, dir diese drei Kompetenzen systematisch und praxisorientiert zu vermitteln, damit du sowohl im Berufs- als auch im Privatleben deine Überzeugungskraft steigern kannst. In diesem Buch warten innovative Argumentationsmodelle, neuartige Zuhörkonzepte und die klügsten Fragetechniken auf dich.

Wir starten gleich mit den *Top-10-Skills der weißen Rhetorik für den Alltag*. Hier erfährst du unter anderem, warum gute Argumente SEXIER sind, warum du sie dem Persönlichkeitstyp deines Gesprächspartners anpassen solltest, was die zehn Stufen des Zuhörens ausmacht und wie du mit klugen Fragen führen, informieren und sensibilisieren kannst. Anschließend ver-

Einleitung: Warum ist es so schwer, Menschen zu überzeugen?

tiefen wir die Inhalte der drei Säulen der weißen Rhetorik, welche dich befähigen werden, ganz frei von Manipulation andere Menschen mit der Kraft deiner Worte nachhaltig zu beeinflussen.

Du musst dieses Buch nicht unbedingt chronologisch lesen. Spring gerne, wenn du möchtest, zu jener Sektion, die dich am meisten interessiert. Doch nun genug der einleitenden Worte. Los geht's!

**DIE TOP-10-SKILLS DER  
WEISSEN RHETORIK  
FÜR DEN ALLTAG**

*Es ist schwieriger, eine vorgefasste  
Meinung zu zertrümmern  
als ein Atom.*

Albert Einstein

Überzeugen ist eine erlernbare Kunst. Doch weißt du aus deinen täglichen Gesprächen, dass die Überzeugungskunst alles andere als einfach ist. Menschen haben vorgefasste Meinungen, reagieren emotional auf Einwände und haben häufig weder Willen noch Zeit, sich auf unsere Argumente einzulassen.

Die drei Säulen der weißen Rhetorik helfen dir im Alltag, deine Mitmenschen nachhaltig zu überzeugen. *Besser argumentieren* (Säule 1), *besser zuhören* (Säule 2) und *besser fragen* (Säule 3) – das ist die unschlagbare Troika, mit deren Hilfe du auf eine ehrliche und transparente Weise auf die Meinungen anderer einwirken kannst.

Dieser Abschnitt zu den TOP-10-Skills gibt dir einen schnellen Einblick in die wichtigsten Instrumente der weißen Rhetorik, die wir dann bei den drei Säulen noch weiter vertiefen werden.

## Die Top-10-Skills

1. Argumente sind einfach SEXIER (S. 23)
2. Empathisch argumentieren: Das 4-Farben-Modell (S. 43)
3. Die zehn besten Begründungsstränge (S. 54)
4. Verstehend zuhören, nicht antwortsüchtig (S. 86)
5. Klüger fragen – mehr erfahren (S. 95)
6. Hart in der Sache, weich zur Person (S. 101)
7. Klasse statt Masse – und das Beste zuerst (S. 111)
8. Störfaktoren beim Überzeugen (S. 116)
9. Zehn Verbote beim Überzeugen (S. 130)
10. An der Grenze zur dunklen Rhetorik (S. 139)

So viel vorab: Das wichtigste rationale Überzeugungsmittel ist seit tausenden von Jahren das Argument. Doch was macht ein gutes Argument aus? Aus welchen Elementen ist es aufgebaut? Ich möchte dir auf den nächsten Seiten ein Argumentationsmodell vorstellen, das du sicher nie vergessen wirst.

# 1. Argumente sind einfach SEXIER

*Hat man sein w a r u m? des Lebens,  
so verträgt man sich fast mit jedem w i e?*<sup>2</sup>

Nietzsche

Am Ende dieses Abschnitts wirst du wissen, warum du nicht heiraten solltest! Neugierig? Dann lass dich nachher auf ein Argument ein, was SEXIER sein wird, als du es dir vorstellen kannst! Das mit Abstand wichtigste Überzeugungsmittel der weißen Rhetorik ist das Argument. Mit dem Argument geben wir dem Gesprächspartner plausible Gründe an, warum unsere Behauptung richtig und wichtig ist.

Wenn ich Seminarteilnehmer in meinen Workshops frage, aus welchen Elementen denn ein gutes Argument besteht, so zucken für gewöhnlich erst einmal alle mit den Schultern. Danach wagen sich dann zwei bis drei Mutige aus der Deckung und sagen so etwas wie »Fakten«, »Gründe«, »Beispiele«, »Erläuterungen«, »Vergleiche«, »Sprachbilder«, »Empathie« und weitere schöne Begriffe. Doch wirklich sicher ist sich keiner der Teilnehmer, was die wahre Anatomie eines Arguments ist. Das ist umso erstaunlicher, wenn wir bedenken, dass wir das Wort ständig verwenden, aber eben nicht wissen, was es eigentlich bedeutet.

In Seminaren mit jungen Teilnehmern verhält es sich meist anders: Auf die Frage nach der Autonomie des Arguments reißen junge Menschen schnell den Arm hoch und sagen wie aus der Pistole geschossen: »*Es gibt doch dieses 3-B-Schema aus dem Deutschunterricht, oder?*« – Und tatsächlich ist dies das in Deutschland am meisten verbreitete Argumentationsmodell, welches wir spätestens nach dem Schulabschluss wieder vergessen oder verdrängt haben. Was ist also das besagte 3-B-Schema? Es steht für: B1 = Behauptung; B2 = Begründung; B3 = Beispiel.

Dieses Schema ist gar nicht so schlecht, enthält es doch wichtige Elemente eines überzeugenden Arguments. Daher: Lob allen Deutschlehrern, die das 3-B-Schema unterrichten! Es gibt ja nicht viele Dinge aus der Schule, die sinnvoll für unseren Alltag sind. »*Nicht für das Leben, sondern für die Schule lernen wir*« – beklagte ja auch Seneca seinerzeit. Das 3-B-Schema ist da eine schöne Ausnahme.

Doch das 3-B-Schema hinkt. Ihm fehlen drei weitere wichtige Elemente eines richtig guten Arguments. Denn richtig gute Argumente sind SEXIER – und damit meine ich nicht nur, dass in unserer zunehmend sapiosexuellen Welt derjenige attraktiver erscheint, welcher beim Reden auch gut argumentiert.

Es ist viel einfacher. Alle sechs Buchstaben des Wortes SEXIER stehen für sechs Bestandteile – und aus Erfahrung weiß ich, dass sich wirklich jeder Mensch diese ganz besondere Abkürzung unglaublich gut merken kann. Wofür stehen nun die Buchstaben SEXIER?<sup>3</sup>

## 1. Argumente sind einfach SEXIER

<i>Statement</i>	<b>S E X I E R</b>	<i>These</i>
<i>Explanation</i>		<i>Begründung</i>
<i>eXample</i>		<i>Beispiel</i>
<i>Impact</i>		<i>Relevanz</i>
<i>Explanation of Impact</i>		<i>Begründung der Relevanz</i>
<i>Rebuttal</i>		<i>Widerlegung des wichtigsten Einwands</i>

Im Folgenden werde ich dir die sechs Elemente des SEXIER-Modells kurz erläutern und anhand der zugegeben provokanten These »Man sollte nicht heiraten!« veranschaulichen. An provokanten Thesen lässt sich das Argumentieren übrigens mit dem größten Spaß erlernen – und von provokanten Thesen wird es noch so einige in diesem Buch geben. Kommen wir also zur ersten Stufe des Arguments – der Behauptung.

### Statement (Behauptung)

Wenn wir jemanden überzeugen wollen, dann brauchen wir erstmal einen Start- und Zielpunkt, also etwas, für das wir einstehen und was wir argumentativ verteidigen wollen. Dabei kann man diese erste Stufe des Arguments »Behauptung« nen-



nen, aber auch »Standpunkt«, »Position«, »Meinung«, »Statement«, »These« oder »Ansicht« – all das sind argumentationstheoretisch gesehen Synonyme. Dabei ist eine These bzw. eine Behauptung zunächst nicht wahr oder falsch, sondern es kommt vor allem auf die Begründung (oder »Gründe« oder »Erklärung« oder »Analyse«) an.

Worauf wir bei dieser ersten Stufe des Arguments unbedingt achten müssen, ist, dass wir jeden Begriff in unserer These ganz bewusst verwenden und jeder möglichst präzise ist. Falls Begriffe mehrdeutig sein sollten, müssen wir diese klar definieren. Beispielsweise ist bei der These »*Man sollte nicht heiraten!*« zu präzisieren, ob man die kirchliche oder die standesamtliche Heirat oder beide meint.

Helfende Formulierungen, die dem anderen deutlich machen, dass wir uns auf der ersten Stufe des Arguments befinden, sind:

- Ich behaupte, dass ...
- Ich möchte die These aufstellen, dass ...
- Ich bin davon überzeugt, dass ...

Legen wir also los mit der Beispielerargumentation.

**Statement [Behauptung]:**

Ich behaupte, dass man weder kirchlich noch standesamtlich heiraten sollte!

Wie du siehst, ist eine Behauptung kurz und bündig. Für die Begründung, das sehen wir gleich, gilt fast schon das Gegenteil.

## Explanation (Begründung)

Bei der Begründung, der zweiten Stufe des Arguments, geben wir plausible Gründe an, warum unsere Behauptung richtig beziehungsweise wahrscheinlich ist. Das deutsche Wort *Grund* ist hier auch metaphorisch zu verstehen<sup>4</sup>: Unsere aufgestellte These braucht ein Fundament, also einen stabilen Grund – und insofern sollte unsere Begründung nicht oberflächlich, sondern tiefergehend sein. Je tiefer die Begründung also, desto stabiler verankern wir argumentativ unsere These.

Der häufigste Fehler, den ich im Alltag beobachte, ist, dass Menschen nur eine Mini-Begründung angeben. Manchmal nur einen halben Satz. Das reicht natürlich niemals aus, um irgendjemanden wirklich zu überzeugen. Stelle dir vor, ich würde sagen: »*Wähle bei der nächsten Bundestagswahl die FDP, weil diese Partei sich in wirtschaftlichen Fragen am besten auskennt!*«

Diese mickrige Begründung wird dich niemals überzeugen. Denn zum einen müsste ich tiefergehend analysieren, warum die FDP sich im Vergleich zu anderen Parteien in wirtschaftlichen Fragen besser auskennt – und zum anderen muss ich auch zeigen, warum die wirtschaftlichen Fragen bei der Bundestagswahl die höchste Bedeutsamkeit haben. Doch selbst wenn wir für eine virtuelle Sekunde annehmen, dass die Liberalen sich wirklich am besten in Wirtschaftsfragen auskennen, kann es doch sein, dass für meinen Gesprächspartner ökologische oder außenpolitische

Fragen bedeutsamer sind und er sich nicht um Wirtschaft kümmert. Eine Mini-Begründung ist daher immer zu vermeiden.

Die mit Abstand häufigste Frage, die ich zum Thema Argumentation gestellt bekomme, ist diese: Wie lange soll denn eine gute Begründung sein? Und da antworte ich, wie ein Jurist auf fast alles antwortet: »*Es kommt darauf an!*«

Je umstrittener deine These ist, desto länger muss deine Begründung ausfallen. Eine grobe Daumenregel aber ist meine *10-Sätze-Regel*: Im Zweifel würde ich eine These mit circa zehn Sätzen begründen. Mit zehn Begründungssätzen stellst du zum einen klar, dass die Begründung nicht zu oberflächlich ist. Zum anderen sind zehn Sätze auch nicht zu lang, also keine ausschweifende Vorlesung, sondern eine einminütige Überzeugungsarbeit – und eine Minute hat wirklich jeder, auch am Telefon.

Helfende Formulierungen, die dem anderen deutlich machen, dass wir uns auf der zweiten Stufe des Arguments befinden, sind:

- Dies ist so, weil ... beziehungsweise: Warum ist das so?
- Ich möchte das auf folgende Weise begründen ...
- Lass mich erläutern, wie ich darauf komme ...

Und nun zurück zu unserer Beispielargumentation.

**Explanation [Begründung]:**

Warum ist das so? Wenn Menschen heiraten möchten, dann möchten sie in den allermeisten Fällen (Heiratschwindler und radikale Steuersparer ausgenommen) das

ganze Leben in Liebe miteinander teilen. Das Paar verspricht sich explizit oder implizit, sowohl bei kirchlicher als auch bei standesamtlicher Heirat, immer zusammenzubleiben. In guten und in schlechten Zeiten. Die Liebenden gehen davon aus, dass sie sich als Verheiratete immer lieben werden. Dabei möchte kein Liebender und keine Liebende Jahre und Jahrzehnte lang in einer lieblosen Beziehung miteinander verheiratet sein. Die Heiratswilligen schließen von ihrem aktuellen (Liebes-)Gefühl vor der Hochzeit auf ihre Gefühle in der Zukunft und denken und hoffen, dass ihre Gefühle füreinander so (oder so ähnlich), aber in jedem Fall liebevoll, bleiben werden.

Dies anzunehmen ist aber unvernünftig. Allein schon deshalb, weil sich Menschen in zehn oder zwanzig Jahren massiv verändern. So ist jeder Mensch mit zwanzig Jahren anders als mit vierzig Jahren. Menschen verändern ihre Interessen, ihre Weltanschauungen, ihre Wünsche und ihre Gefühle, abhängig davon, welche Erfahrungen sie über die Jahre gemacht haben und welche Menschen sie beeinflusst haben, wobei dies zu einem erheblichen Teil vom Zufall bestimmt ist. Im Laufe seines Lebens entwickelt sich jeder Mensch, häufig für ihn selbst unbemerkt, schleichend zu einem anderen Menschen.

Es ist aber unvernünftig, jemandem zu versprechen, dass man ihn oder sie in zehn, zwanzig oder vierzig Jahren immer noch lieben wird. Das liegt zum einen daran, dass man selbst ja gar nicht weiß, wie der Partner in Zukunft sein

wird. Zum anderen weiß man auch nicht, wie man selbst in Zukunft sein wird. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Paar dann noch zusammenpasst, wird mit jedem Jahr geringer – auch deshalb, weil die Interaktion der Partner untereinander (meist aus Desinteresse, da man weiß, was der andere sagen und machen wird) stetig abnimmt. Nicht umsonst sind die häufigsten Trennungssätze »Wir haben uns einfach auseinandergelebt« und »Es hat einfach nicht mehr gepasst zwischen uns«.

Erschwerend kommt hinzu, dass wir das Gefühl der Liebe nicht einfrieren und nicht kontrollieren können – was wir auch alle wissen. Wir können also nicht zum Zeitpunkt der Heirat entscheiden, dass wir jemanden für immer lieben werden. Da das Liebesgefühl also jenseits unserer Kontrolle ist und wir es nicht auf Knopfdruck erzeugen oder vergrößern können, können wir – selbst wenn unsere Persönlichkeit und unsere Werte über Jahrzehnte gleichbleiben sollten, nicht ein Gleichbleiben unseres Liebesgefühls garantieren. Mit anderen Worten: Auch wenn wir uns nicht verändern sollten, kann unser Gefühl der Liebe ungewollt schwinden, ohne dass wir etwas dagegen tun können. Da allen Menschen bekannt ist, dass sich ein substantieller Teil der Paare aus Mangel an Liebe scheiden lässt, können wir vernünftigerweise nicht davon ausgehen, dass wir zu den sich immer Liebenden gehören werden. Wir können zwar hoffen, dass wir uns lieben werden – garantieren können wir das aber nicht. Deswegen ist ein ewiges Liebesverspre-

chen unvernünftig, und weil jede Liebesehe auf diesem ewigen Versprechen beruht, welches wir nicht mit Sicherheit halten können, sollten wir dieses ewige Liebesversprechen nicht abgeben und folglich nicht heiraten.

## eXample (Beispiel)

Das Beispiel ist die dritte Argumentationsstufe und hilft, die meist abstrakte Begründung zu konkretisieren und an einem Einzelfall zu veranschaulichen. Dieser Einzelfall ist meist plakativ, leicht nachzuvollziehen und genau das, an was sich deine Zuhörer oder dein Gesprächspartner am besten erinnern werden.

Das Beispiel dient aber nicht nur der Veranschaulichung, sondern auch als Beleg für deine Begründung. Denn das Beispiel ist ein konkreter Fall, der sich in der Realität manifestiert hat und der sich im besten Fall auch beweisen lässt.

Helfende Formulierungen, die dem anderen deutlich machen, dass wir uns auf der dritten Stufe des Arguments befinden, sind:

- Ich gebe dir mal ein Beispiel ...
- Es gibt dafür einen schönen Fall aus der Praxis ...
- Ich möchte das mit folgender Situation deutlich machen ...

Zurück zu unserer Beispielargumentation.

**eXample [Beispiel]:**

Ich gebe dir mal ein persönliches Beispiel. Meine erste Freundin und ich – wir waren beide 18 Jahre alt und anfangs sehr ineinander verliebt. Wir gingen gemeinsam zur Schule und hatten gemeinsame Interessen und Freunde. Als wir dann angefangen haben, unterschiedliche Fächer zu studieren und mit unterschiedlichen Freunden die Zeit zu verbringen, haben wir immer unterschiedlichere Interessen und Werte entwickelt. Sie wurde mit der Zeit sportbegeistert – und ich komponierte Lieder. Sie schwärmte von Tennisspielern und Triathleten, ich von Rockgitarristen und Musik-Bands. Sie begann mit Marathon – ich mit Gitarrenunterricht.

Wir haben einander zwar bis zum Schluss gut verstanden, doch war das Miteinander nach sieben Jahren nicht mehr interessant für uns beide. Auch die Liebe schmolz über die Jahre langsam dahin. Wir haben uns mit 18 nicht vorstellen können, dass wir uns in sieben Jahren so unterschiedlich entwickeln werden und uns langsam aber sicher entlieben. Zum Glück haben wir nicht geheiratet.

## Impact (Relevanz)

Wir müssen beim Überzeugen nicht nur zeigen, dass etwas wahr ist (dafür ist das 3-B-Schema ausreichend), sondern auch, dass unser Argument für den anderen wichtig beziehungsweise relevant ist. Wenn dein Gegenüber nicht weiß, warum das von dir Gesagte für sein Leben eine Bedeutung hat, dann kann er mit deiner tollen logischen Begründung und deinem noch so schönen Beispiel nichts anfangen. Er wird dir zuhören, dir vielleicht sogar innerlich zustimmen, sich aber am Ende deiner Überzeugungsarbeit schlicht fragen: »*Na und?*« beziehungsweise »*Was habe ich davon?*«

Und genau diese beiden häufig unausgesprochenen Fragen musst du auf der vierten Argumentationsstufe beantworten, wenn du den anderen zum Handeln bewegen möchtest. Du musst also, wenn du ihn wirklich überzeugen willst, auch zeigen, dass deine Idee für ihn relevant und wichtig ist.

Insbesondere schaffen wir dies dadurch, dass wir ihm einen ganz konkreten Nutzen oder einen ganz konkreten Schaden in Aussicht stellen.

Helfende Formulierungen, die dem anderen deutlich machen, dass wir uns auf der vierten Stufe des Arguments befinden, sind:

- Warum ist das Thema wichtig?
- Was für einen Nutzen gäbe es konkret für dich?
- Was für ein Schaden könnte dir entstehen, wenn du nicht handelst?



Wieder zurück zu unserer Beispiellargumentation.

**Impact [Relevanz]:**

Warum ist das Thema nun so wichtig? Kurz: Es betrifft früher oder später jeden Menschen und ist ganz besonders für alle Menschen relevant, die diese Entscheidung noch nicht getroffen haben und damit jetzt noch eine Chance haben, den beschriebenen Problemen aus dem Weg zu gehen. Das Thema ist auch relevant für Geschiedene und Verwitwete, die sich überlegen, wieder zu heiraten – also zusammengenommen für Millionen Deutsche und Milliarden von Menschen auf unserem Planeten.

## Explanation of Impact (Begründung der Relevanz)

Die Relevanz für den anderen kann ich wiederum nicht einfach nur behaupten – also am Ende meiner Argumentation einfach nur sagen: »*Das ist auch wichtig für dich!*« Das wäre nicht überzeugend.

Stattdessen müssen wir die Relevanz genauso wie die These mit zumindest einem Grund unterfüttern, also plausibel darstellen, warum unsere bisher nur behauptete Relevanz wirklich stimmt. Und genau das nenne ich die sogenannte *Begründung der Relevanz*. Dies ist die fünfte Argumentationsstufe.

Wie gesagt, du kannst dir den Impact bzw. die Relevanz auch einfach vorstellen als einen konkreten Nutzen oder einen konkreten Schaden, der dem anderen zuteilwird. Also bei-

