

# Unfaire Argumente für Panikmacher

geschrieben von Andreas Demmig | 30. Mai 2025

**von Andreas Demmig**

Das es Idealisten gibt, die sich für eine bestimmte Sache einsetzen, ist normal und nichts Verwerfliches. Anders wird es jedoch, wenn Ideologen zu Aktivisten werden, und versuchen Sie mit unfairen Argumenten „auszuschalten“. Das beste Mittel gegen „unfaire Verhandlungen“ ist, die unfairen Taktiken offen anzusprechen – wichtig ist es, diese zu erkennen!

Beim Aufräumen meines PCs, habe ich u.g. Kommentar von M. Schneider gefunden, von 2011. Nähere Hinweise zu dem Kommentator hatte ich mir leider nicht gespeichert. Google hat dann unter „Verhaltenskodex für Umweltaktivisten“ alles Mögliche an Verhaltensregeln aufgezeigt: Compliance in vielen Nuancen, hauptsächlich „Lieferketten..“

Sehr geehrter Herr Schneider, lesen Sie hier noch mit?

\*\*\*\*\*

## Verhaltenskodex für Umweltaktivisten

M. Schneider, Juni 2011

Liebe Leser

Im harten Überlebenskampf um öffentliche Aufmerksamkeit und Spendengelder haben sich bestimmte Verhaltensweisen als nützlich erwiesen.

1. Mehrheit beanspruchen. Behaupten Sie, die Meinung der Mehrheit zu vertreten, auch wenn Sie im Augenblick der einzige Mensch im Universum sind, der diesen Unsinn vertritt. Die meisten Menschen neigen dazu, das zu glauben, was ihrer Meinung nach die Mehrzahl der anderen Menschen glaubt. Bei der Frage „Mehrheit wovon?“ können sie großzügig verfahren. „Die Mehrheit der führenden / relevanten /verantwortungsbewussten / fortschrittlichen Wissenschaftler ist meiner Meinung“ überzeugt schnell und ist auch nicht falsch, da Sie es sind, der bestimmt, wer zur Referenzgruppe gehört.
2. Netzwerk bilden. Bilden Sie mit Genossen aus anderen Kampfkadern ein Kartell der gegenseitigen Bestätigung und Bewunderung nach der Devise: „Lobst du mich, dann lob ich dich“. Schon haben Sie die Zustimmung einer „kritischen“ Öffentlichkeit, die Sie selbst geschaffen haben.
3. Behauptungen wiederholen. Ermutigen Sie möglichst viele aus Ihrer kleinen, aber aktiven Anhängerschaft, mit der Darstellung persönlicher Leiden an die Öffentlichkeit zu gehen. Das schafft den

Eindruck, als ob viele Menschen tatsächlich negative Erfahrungen gemacht hätten. Ihre Behauptungen bekommen damit eine Bestätigung, welche die Wahrheitsvermutung steigen lässt.

4. Autoritäten gewinnen. Es spielt keine Rolle, dass Ihre Behauptungen in der Fachwelt als völlig unbewiesen gelten, wenn es Ihnen gelingt, einen Sympathieträger auf Ihre Seite zu ziehen. Treten Sie gemeinsam mit einem Schauspieler, Sportler, oder einer lokalen Berühmtheit auf und Ihr Anliegen gewinnt an Glaubwürdigkeit.
5. Schockbeispiele geben. Als besonders wirkungsvoll haben sich dramatische Fallgeschichten erwiesen. Nehmen Sie zur nächsten Pressekonferenz ein Kind mit, das eine besonders deutliche und bedauernswerte Behinderung aufweist. Damit können Sie die langweiligen Statistiken Ihrer Gegner vom Tisch fegen.
6. Verwirrung stiften.
  - Stellen Sie eine alarmierende Frage an den Anfang Ihrer Rede: „Sind Ihre Kinder in Gefahr?“. Sprechen Sie von Schadstoffen und krebsfördernden Substanzen in der Umwelt, ohne objektive Daten über Art, Menge und Ort dieser Substanzen anzugeben. Wenn Sie jemand fragt, ob diese Stoffe für Menschen wirklich schädlich sind, so antworten Sie, dass mündige Menschen das Recht haben, sich Sorgen zu machen. Der Fragesteller erscheint dann als eine finstere Persönlichkeit, die Ihnen dieses Recht streitig machen will.
  - Stellen Sie Zusammenhänge her, wo keine sind: „Ein krankes Kind ist schon zuviel. Ich verabscheue Ihre Unterstellung, dass es normal sei, Kinder zu vergiften“. Wirkungsvoll ist auch die Frage: „Wie viele Todesfälle muss es noch geben, bevor Sie Ihre Meinung ändern?“.
  - Setzen Sie absolute Maßstäbe, die Ihr Gegner niemals einhalten kann: „Können Sie garantieren, dass meine Kinder in 20 Jahren nicht Krebs bekommen?“
7. Panik erzeugen. „Wir können nicht auf die Wissenschaft warten. Wir müssen jetzt handeln.“
8. Skeptiker diskreditieren. Diese als unehrlich, nicht vertrauenswürdig, inkompetent, voreingenommen, rassistisch, sexistisch, korrupt, nicht auf der Höhe der Zeit, von der Industrie gekauft, darstellen. Entlarven Sie Ihre Gegner als Agenten profitgieriger Kapitalisten: „Es ist bekannt, dass Sie Auftragsforschung für die XY-AG durchgeführt haben.“ Wenn die Gegenseite fragt, welchen Nutzen die von Ihnen geforderten Staatsausgaben haben, dann antworten Sie: „Was ist Ihnen wichtiger, die Menschen oder das Geld?“
9. Opferrolle wählen. Stellen Sie sich selbst als den uneigennützigen Vertreter einer entmachteten Bevölkerungsmehrheit dar, die von einem zahlenmäßig kleinen aber übermächtigen Gegner (Kapital, orthodoxe Wissenschaft) misshandelt/ geschädigt/ desinformiert wird. Sehr schnell haben Sie als „Querdenker“ die Sympathie der Medien.
10. Begriffswahl beherrschen. Erfinden Sie sensationelle Namen für eingebildete Probleme. „Multiple Empfindlichkeit für Chemikalien“

und „Golfkriegs-Syndrom“ sind gute Beispiele. Gebrauchen Sie emotionale Begriffe statt quantifizierender Aussagen. Falsch: „Der Kläger hat ein um 0,001% höheres Risiko als die Gesamtbevölkerung, an Krebs zu erkranken.“ Richtig: „Der Kläger hat ein höheres Krebsrisiko“. Diese Aussage ist nicht falsch und bringt Ihnen erheblich mehr Medienaufmerksamkeit als die quantifizierende Aussage.

11. Unterwerfung belohnen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass das Bürgertum gegenüber totalitären Persönlichkeiten zu einer Beschwichtigungspolitik neigt. Diese äußert sich bei Unternehmern unter anderem durch:
  - Sponsoring Ihrer Aktionen,
  - Inanspruchnahme Ihres Know-hows zur Entwicklung von Öko-Bilanzen,
  - Durchführung von Öko-Audits gegen Honorar,
  - Beratung gegen Honorar,
  - Weckung von Umweltbewusstsein bei Mitarbeitern gegen Honorar.
12. Wenn ein Unternehmer gezeigt hat, dass er bereit ist, sich bedingungslos ihrer Führung zu unterwerfen, dann sollten sie großzügig sein und seine Unterordnung durch einen Ökopreis belohnen (intern „grüner Nasenring“ genannt). Jenen Unternehmern, die es weiterhin wagen, ihnen öffentlich zu widersprechen, sollten sie in Zusammenarbeit mit ihren Genossen in Bürokratien und Medien demonstrieren, was Meinungsführerschaft bedeutet.

\*\*\*\*\*