

Killerphrasen

<https://www.business-wissen.de/artikel/beispiele-fuer-killerphrasen-so-kontern-sie-totschlagargumente/>

Killerphrasen oder Totschlagargumente sollen Gesprächspartner mundtot machen. Wer Killerphrasen erkennt, kann diese abwehren und kontern.

Killerphrasen beziehungsweise Totschlagargumente werden eingesetzt, um eine Diskussion abubrechen oder einen Vorschlag abzulehnen. Dabei werden weder Argumente vorgebracht noch wird auf die Argumentation des Gegenübers eingegangen. Killerphrasen kommen als leere Scheinargumente daher, als Behauptungen oder Vorurteile, in der Annahme, dass die meisten Diskussionsteilnehmer diese Behauptung teilen oder es nicht wagen zu widersprechen.

Killerphrasen kommen in erster Linie zum Einsatz, wenn eine Entscheidung verzögert werden soll. Das gelingt leicht, wenn Gesprächsteilnehmer durch den Einsatz von Totschlagargumenten beeindruckt sind und den Redner dadurch als kompetent und zielstrebig wahrnehmen. Doch manche erkennen den Ablenkungsversuch und lassen sich davon nicht blenden.

Killerphrase in eine Gegenfrage umwandeln

Wenn Sie eine Killerphrase erkennen, können Sie diese entkräften. Sie können die Aussage zum Beispiel in eine Gegenfrage umwandeln. Als Diskussionsleiter können Sie die Gegenfrage an die Diskussionsteilnehmer weitergeben und somit die Diskussion aufrechterhalten.

Einige Killerphrasen können Sie einfach als sachliche Einwände behandeln. Fragen Sie nach konstruktiven Vorschlägen, wie die angesprochene Schwierigkeit überwunden werden kann.

Killerphrase: „In der Praxis geht das doch nie.“

Umwandlung in eine Gegenfrage:

„Herr X sagt, bei ihm in der Abteilung geht das nicht. Wie sehen Sie das in Bezug auf Ihre Abteilung? Welche Chancen zur Umsetzung des Projekts sehen Sie bei sich?“

In Einzelgesprächen entkräften Sie Killerphrasen und Totschlagargumente auch mit Warum-Fragen, denn wer behauptet, muss begründen können. Sie sollten das Gespräch dann aber wieder in eine konstruktive Bahn lenken, wenn der Benutzer der Killerphrase der Erklärungen müde geworden ist. Schließlich beschäftigen sich Warum-Fragen in erster Linie mit der Vergangenheit und führen als Antwort oft eine Reihe negativer Aussagen herbei.

Reaktionen auf die Killerphrase: „Das geht nicht.“

Aussage abschwächen und als Frage weitergeben:

„Herr X sieht hier in der Praxis große Schwierigkeiten auf uns zukommen. Welche könnten das Ihrer Meinung nach sein?“

Aussage begründen lassen

„Herr X, Sie sagen, das werde nicht funktionieren. Wo oder bei wem sehen Sie konkret Widerstände?“

Aussage einschränken und stehen lassen

„Herr X sagt, das werde in seiner Abteilung nicht funktionieren. Sehen wir

uns doch zuerst an, in welcher Abteilung es umgesetzt werden kann und gehen wir anschließend noch einmal auf die Besonderheiten der Abteilung von Herrn X ein.“

Welche Reaktionsform Sie wählen, hängt von der Situation ab. Die erste und dritte Möglichkeit fördern die Diskussion in der Gruppe. Die zweite Möglichkeit schenkt ihm zusätzlich Aufmerksamkeit. Wenn der Nutzer einer Killerphrase sich damit nur wichtig machen will, ist es besser, wenn Sie die Belohnung verweigern und sich auf die Gruppe konzentrieren. In einem Zweiergespräch ist allerdings die zweite Option die naheliegende Lösung.

Reaktionen auf die Killerphrase: „Davon hast du keine Ahnung.“

Weltbild zurückgeben

„Sie meinen also, dass niemand unter 30 Jahren (aus der Branche/ außer Ihnen) hier mitreden kann?“

Problem erfragen und Ahnungslosigkeit umdrehen

„Worum genau handelt es sich, was Sie sich aus Ihrer Erfahrung heraus nicht vorstellen können?“

Aussage umwandeln und weitergeben

„Herr X kennt aus seiner Praxis keinen ähnlichen Fall. Wie sieht es bei den anderen aus? Wo gibt es ähnliche Fälle?“

Die erste und die zweite Reaktion zwingen Herrn X, sich mit seiner Aussage weiter auseinanderzusetzen und sie zu konkretisieren. Sie sind anfangs sinnvolle Reaktionen, denn sie können Nutzer von Killerphrasen abschrecken. Lassen sich diese nicht abschrecken, schalten Sie auf die dritte Antwort um. Sie zieht die Aufmerksamkeit von Herr X ab und fördert das Gruppengespräch.

Reaktionen auf die Killerphrase: „Deine Meinung ist nichts wert.“

Weltbild oder Vorurteil aufdecken

„Sie meinen also, dass niemand mitreden kann, der nicht weiblich (männlich/ unter 30 Jahren/ aus der Branche) ist?“

Verallgemeinern

„Heißt das, für Sie sind alle Jugendlichen (Angestellten/ Frauen/ Ausländer) bei diesem Thema automatisch disqualifiziert?“

Nachfragen und umlenken auf die Sachebene

„Wo genau sehen Sie hier das Problem?“

Umformulieren und weitergeben

„Herr X ist noch nicht überzeugt. Welche Erfahrungen gibt es, die ihm den Sinn des Projekts aufzeigen können?“

Ignorieren

So tun, als hätten Sie nichts gehört.

Je nachdem, welche Antwort Sie auf die Totschlagargumente verwenden, gehen Sie auf Konfrontation oder entziehen dem Benutzer der Killerphrase die Aufmerksamkeit. Hier ist es wiederum sinnvoll, eine auf die Person bezogene Reaktion zu zeigen. Grundsätzlich ist ein Konflikt mit der Person nämlich nicht ratsam, das könnte Ihre Stellung in der Gruppe schwächen. Seien Sie bei Ihrer Gegenargumentation also entsprechend vorsichtig.

Einsatz von Totschlagargumenten öffentlich machen

Wenn alle Techniken zur Aufdeckung von Killerphrasen versagen, gibt es noch eine letzte Möglichkeit. Sie können damit sowohl den Nutzer des Totschlagarguments als auch das Argument selbst unschädlich machen. Sie ist aber nur zur Abwehr von Wiederholungstätern angebracht. Sagen Sie etwa: „Gibt es außer diesem Totschlagargument sonst noch Argumente gegen unseren Vorschlag?“

Doch Vorsicht: Immer dann, wenn Sie die Taktik der anderen Seite aufdecken, besteht die Gefahr, dass der Gesprächspartner sein Gesicht verliert und das Gespräch eskaliert. Wird das Gespräch also erst einmal zum Kampf um die Ehre, dann besteht kaum noch die Möglichkeit, in der eigentlichen Sache weiterzukommen.

Beispiele für weitere Totschlagargumente (Killerphrasen)

Zusammengetragen von Peter Corbat, www.mc2.ch

Killerphrasen sind Sätze der Abwehr, der Ablehnung oder der Herabsetzung, die keinen konstruktiven Beitrag leisten. Killerphrasen zielen oft auf die Person und nicht auf die Sache. Killerphrasen killen neue Ideen. Die folgenden Beispiele zeigen Ihnen ansatzweise die möglichen Wege zur Vernichtung guter Ideen:

Aber du bist doch ein Mädchen!
Ach, und davon wollen Sie nun Ahnung haben?
Als Fachmann kann ich Ihnen sagen ...
Als Fachmann muss ich das wohl besser wissen!
An Ihrer Stelle würde ich das auch behaupten.
Auch Sie werden sich der Tatsache nicht verschliessen können, dass ...
Bekanntlich ist es so, dass ...
Bloss keine Fehler machen.
Bringen Sie das nächsten Monat noch einmal auf.
Da hat aber jemand eine wahnsinnig gute Idee.
Da können Sie nicht mitreden!
Da könnte ja jeder kommen!
Da müssen Sie doch nicht rot werde.
Da sind wir doch nicht zuständig!
Dafür bin ich/sind wir nicht verantwortlich/zuständig.
Dafür gibt es Experten.
Dafür gibt es kein Budget.
Dafür haben wir keine Zeit und keine Leute, die Tagesarbeit geht vor.
Dafür ist die Zeit noch nicht reif.
Damit kommen wir hier nicht durch.
Damit können Sie nicht erfolgreich argumentieren.

Damit stehen wir auf zu viele Zehen.
Damit verurteilen Sie alles, was wir in den letzten drei Jahren getan haben.
Darüber brauchen wir gar nicht erst zu reden.
Darüber reden wir ein anderes Mal.
Darüber sollte ein Team nachdenken!
Das "benefit/risk"-Verhältnis ist nicht zu vertreten.
Das Computer-System kann damit nicht umgehen.
Das bringt doch alles nichts.
Das bringt nur Probleme.
Das dürfen wir hier nicht.
Das entspricht nicht dem normalen Weg, wie wir hier Dinge tun.
Das entspricht nicht unseren Standards.
Das funktioniert in der Praxis nicht.
Das gehört doch nicht zum Thema!
Das gehört nicht hierher.
Das geht Sie doch gar nichts an!
Das geht sowieso nicht.
Das geht uns nichts an.
Das Geld sollten wir lieber für xy ausgeben.
Das gibt's doch schon
Das habe ich schon mal gehört.
Das haben schon fähigere Leute als Sie nicht lösen können.
Das haben wir noch nie so gemacht.
Das haben wir schon früher versucht und es hat nicht funktioniert.
Das haben wir schon immer so gemacht.
Das haben wir schon längst ausprobiert und als unbrauchbar befunden.
Das haben wir schon mal versucht – ohne Erfolg!
Das hat Professor X längst geklärt.
Das ist aber nicht logisch!
Das ist aber nicht neu: ein guter Freund von mir hat damit schlechte Erfahrungen gemacht.
Das ist doch kein Grund!
Das ist doch längst bekannt.
Das ist doch längst überholt.
Das ist doch blosse/graue/reine Theorie.
Das ist doch Wunschdenken.
Das ist eine Todgeburt.
Das ist grundsätzlich richtig, aber bei uns nicht anwendbar.
Das ist im Budget nicht vorgesehen.
Das ist interessant, aber eher ein Thema für eine spätere Sitzung.
Das ist ja viel zu teuer!
Das ist ja wohl eine recht naive Vorstellung, die Sie da haben!
Das ist nicht Ihr Problem.
Das ist nicht Ihre Aufgabe.
Das ist nicht meine Abteilung.
Das ist nicht sinnvoll.

Das ist nicht unser Bier.
Das ist nicht unser Stil/unsere Art.
Das ist sehr interessant, aber zu theoretisch.
Das ist viel zu kompliziert und praktisch undurchführbar.
Das ist wirklich jenseits von gut und böse.
Das kann ja gar nicht funktionieren.
Das klingt zu einfach.
Das klingt zu kompliziert.
Das kommt regelmässig alle Jahre wieder.
Das können Sie schwarz auf weiss nachlesen.
Das können wir ja irgendwann einmal besprechen.
Das konnte keiner voraussehen.
Das kostet unsere Zukunft.
Das kostet viel zuviel.
Das löst nur das halbe Problem.
Das machen wir hier nicht so!
Das mag zwar theoretisch richtig sein, aber ...
Das meinen Sie doch nicht wirklich!
Das müssen Sie schon verstehen.
Das packt mich überhaupt nicht.
Das passt nicht in unser Bild.
Das passt nicht in unser System.
Das sehen Sie völlig falsch.
Das stimmt nicht.
Das verursacht mehr Probleme, als es lösen wird.
Das verursacht nur Probleme.
Das wächst uns doch alles über den Kopf.
Das weiss doch jeder, dass so was nicht funktioniert.
Das werden die nie akzeptieren.
Das werden sie Sie nicht machen lassen.
Das widerspricht unseren Erfahrungen.
Das wird jedem den Appetit verderben.
Das wird nie aus den Kinderschuhen kommen.
Das wird nie funktionieren.
Das wird sich nie verkaufen.
Das wird unsere Händler verärgern.
Das wird unserem Image schaden.
Das xy-Büro wird das nicht bewilligen.
Dazu fehlt uns die Zeit.
Denken Sie daran, der Kunde (Vorgesetzte, Auftraggeber) ist ziemlich konservativ.
Der Kunde will so etwas nicht haben!
Der letzte, der diesen Vorschlag gemacht hat, arbeitet nicht mehr bei uns.
Die beste Antwort auf schrumpfende Gewinnspannen sind steigende Stückzahlen.
Die jetzige Situation fordert, dass ...

Die Leute werden denken, wir seien leichtsinnig.
Die Leute werden denken, wir seien verrückt.
Diese Zahlen sind doch längst überholt.
Du als Mann verstehst das nicht!
Du wirst 90% deiner Zuhörer damit verärgern.
Durch Ihren Einwand geben Sie zu erkennen, dass...
Es gibt nichts umsonst.
Es kommt nicht auf schöne Worte an, sondern darauf, etwas zu tun; deshalb schlage ich vor...
Experte xy ist zu einem ganz anderen Ergebnis gekommen.
Führen Sie eine Befragung durch.
Für diese Projekte haben wir keine Zeit (kein Geld, kein Personal ...)
Für Sie als emanzipierte Frau müsste es doch selbstverständlich sein...
Ganz nett, aber unter Wirtschaftlichkeitsgesichtspunkten ...
Geben Sie einer Arbeitsgruppe den Auftrag, das genauer anzusehen.
Gehört denn das zu Ihren Aufgaben?
Grossartige Idee - aber nicht für uns.
Grundsätzlich mag ich das nicht.
Gut und schön, aber in der Praxis funktioniert das nicht.
Gute Technik verkauft sich von selbst.
Haben Sie schon berücksichtigt, was für eine Papierflut das zur Folge hat?
Haben Sie sich das wirklich gut überlegt?
Haben Sie überhaupt einen Hochschulabschluss?
Halte dich an die Regeln!
Ich erhebe warnend meinen Finger.
Ich habe eine bessere Idee.
Ich weiss aus 20jähriger Erfahrung, dass das nicht funktionieren kann.
Ich werde daran arbeiten.
Ist das der rechte Zeitpunkt?
Ist Ihnen nicht bekannt, dass wir zurzeit in einer Rezession stehen?
Ja, aber ...
Ja, wenn das so einfach wäre!
Jetzt ist dafür nicht der richtige Zeitpunkt.
Kannst du das denn beweisen?
Klingt ja ganz gut, aber das wird nichts bringen.
Klingt ziemlich verrückt.
Lass mich etwas den Advokaten des Teufels spielen: ...
Meinen Sie das wirklich ernst? (oder: das war wohl als Witz gedacht?)
Mit diesem Vorschlag werden Sie Ärger kriegen.
Natürlich - Sie wissen es besser!
Niemand wird verstehen, was du meinst.
Ob wir dafür jemanden begeistern können?
Offenbar hast du die Frage falsch verstanden.
Oh, ich dachte, Sie wollten etwas anderes sagen.
Oh, wirklich!
Sammeln Sie erst einmal etwas Berufserfahrung.
Schlagen Sie das wirklich vor?

Sehr interessant, aber nicht ohne riesigen Aufwand durchführbar.
Sei vernünftig und kein Narr!
Seien Sie erst mal einige Jahre hier ...
Seien wir realistisch.
Seit wann sind Sie der Experte?
Sie machen Witze!
Sie müssen noch viel lernen.
Sie nehmen immer alles persönlich.
Sie sehen das viel zu praktisch.
Sie sehen das viel zu theoretisch.
Sie sind zu jung. Sammeln Sie zuerst ein bisschen Erfahrung.
Sind wir dafür bereit?
So etwas Unvernünftiges!
So, und was ist sonst noch alles neu?
Solange du deine Füße unter meinen Tisch stellst ...
Spiel nicht rum, du lernst hier für dein Leben.
Theorie und Praxis!
Typisch Frau! (Mann, Anfänger, Student, Experte, usw.)
Überlassen Sie das ruhig mir – ich werde mich darum kümmern.
Um das beurteilen zu können, fehlt Ihnen das Fachwissen.
Unser Geschäft ist anders.
Unser Produkt ist nicht ersetzbar, unser Patentschutz hält dicht.
Versuchen Sie das noch einmal.
Viel zu teuer!
Warten Sie nur, bis die Kosten gerechnet sind.
Warum regen Sie sich eigentlich immer so auf?
Was du sagst, hat doch alles keinen Sinn.
Was werden die da oben dazu sagen?
Was werden die Leute denken?
Wenn das ginge, hätte es schon längst jemand anders so gemacht.
Wenn das klappen würde, wäre man bestimmt schon längst darauf gekommen.
Wenn die Idee etwas taugte, wäre doch längst jemand darauf gekommen.
Wenn Sie es gut finden - warum hat es denn noch kein anderer gemacht?
Wer diese Idee hatte, ist absolut realitätsfremd.
Wer sagt das?
Wer weiss die richtige Antwort?
Wer wird das tun?
Wie doch jeder weiss...
Wie lange sind Sie jetzt eigentlich schon bei uns?
Wir brauchen etwas grösseres (besseres, ausgereifteres):
Wir finden gar nicht die Zeit, um das zu tun.
Wir geben nie Gründe an.
Wir haben da so unsere Grundsätze.
Wir haben doch auch so schon genug zu tun.
Wir haben unsere Bestimmungen.
Wir können doch nicht ständig alles verändern!

Wir verlieren unsere Hosen.
Wir wissen, was unsere Kunden wollen!
Wo kämen wir denn da hin!
Wollen Sie das verantworten?
Wozu denn? Es funktioniert doch.

Einige wirksame Tricks aus der Dialektik:
Gegenargumente des (abwesenden) Chefs zitieren.
Unangenehme Diskussionspunkte auf ein Nebengleis ziehen oder darüber hinweg gehen.
Durch bohrende Fragen nach Details verunsichern.
Mangelnde Sach- und Fachkenntnisse unterstellen.
Systematisches Zermürben durch Unterbrechen und verständnisloses Fragen.
Gelächter.
Absolute Stille.

Wichtig: Killerphrasen und dialektische Kniffe erkennen und entlarven.

Gesprächskiller Weichspüler



Normalerweise

Heute wird das
nichts mehr!

Da kann ich Ihnen
nicht weiterhelfen

Dafür bin ich
nicht zuständig

Nein!

Da sind Sie
falsch bei mir

Sie müssen...

Eigentlich

Vielleicht

Keine Ahnung

Warum?

Das haben
Sie falsch
verstanden

Könnte, hätte,
würde, sollte...

Ja, aber...