

BRANKA TERNEGG

Überzeugungs- psychologie



Wer Menschen versteht, ist klar im Vorteil

»Soft Skills kompakt«

Verlag

Junfermann

Branka Ternegg
Überzeugungspsychologie
Wer Menschen versteht, ist klar im Vorteil

Reihe

Soft Skills kompakt

Herausgegeben von Stéphane Etrillard

Band 19

- Band 1 – Stéphane Etrillard: *Erfolgreiche Rhetorik für gute Gespräche*
- Band 2 – Sabine Mühlisch: *Fragen der KörperSprache*
- Band 3 – Reinhold Vogt: *Gedächtnis-Training in Frage & Antwort*
- Band 4 – René Borbonus: *Die Kunst der Präsentation*
- Band 5 – Ute Simon-Adorf: *Was Sie schon immer über Coaching wissen wollten ...*
- Band 6 – Arno Fischbacher: *Geheimer Verführer Stimme*
- Band 7 – Ute Simon-Adorf: *Mentaltraining in Frage & Antwort*
- Band 8 – Stephan Ulrich: *Menschen grafisch visualisieren*
- Band 9 – Jürgen W. Goldfuß: *Wer sich nicht führt, der wird verführt*
- Band 10 – Doris Kirch: *Der Stress-Coach*
- Band 11 – Stéphane Etrillard: *Charisma – einfach besser ankommen*
- Band 12 – Birgit Lutzer: *Bringen Sie es auf den Punkt!*
- Band 13 – Ursu Mahler: *Der Konflikt-Coach*
- Band 14 – Roland Arndt: *Jedes Telefonat ein Erfolg*
- Band 15 – Rositta Beck-Rappen: *Büro-Effizienz*
- Band 16 – Zach Davis: *Zeitmanagement für gestiegene Anforderungen*
- Band 17: Stéphane Etrillard: *Fair zum Ziel*
- Band 18 – Stéphane Etrillard: *Auftritt und Wirkung*

Ausführliche Informationen zu jedem unserer lieferbaren und geplanten Bücher finden Sie im Internet unter ↗ <http://www.junfermann.de>. Dort können Sie auch unseren Newsletter abonnieren und sicherstellen, dass Sie alles Wissenswerte über das Junfermann-Programm regelmäßig und aktuell erfahren. – Und wenn Sie an Geschichten aus dem Verlagsalltag und rund um unser Buch-Programm interessiert sind, besuchen Sie auch unseren Blog ↗ <http://blogweise.junfermann.de>.

BRANKA TERNEGG

ÜBERZEUGUNGS- PSYCHOLOGIE

WER MENSCHEN VERSTEHT,
IST KLAR IM VORTEIL

Junfermann Verlag
Paderborn
2015



Copyright © Junfermann Verlag, Paderborn 2015
Coverfoto © Serg Nvns – Fotolia.com
Covergestaltung / Reihenentwurf Christian Tschopp
Alle Rechte vorbehalten.
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Satz Peter Marwitz, Kiel (etherial.de)
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-95571-357-7

Dieses Buch erscheint parallel in diesen Formaten:

ISBN: 978-3-95571-047-7 (EPUB), 9978-3-95571-356-0 (MOBI),
978-3-95571-046-0 (Print).

Inhalt

Warum dieses Buch?	9
1. Einführung in die Überzeugungspsychologie	13
1.1 Überzeugen und überzeugt werden	13
1.2 Sich und andere erkennen	15
1.3 Vorteile aus der Psychologie ziehen	15
1.4 Was bedeutet „Überzeugung“ für Sie?	16
2. Selbstüberzeugung	19
2.1 Unser Selbstüberzeugungssystem	19
2.2 Die Selbstüberzeugungsformel	20
2.3 Quellen unserer Selbstüberzeugung: soziale Einflüsse	21
2.4 Quellen unserer Selbstüberzeugung: kulturelle Einflüsse	23
2.5 Unsere individuelle Wirklichkeit	29
2.6 Emotionale Verstärker	32
3. Fremdüberzeugung	36
3.1 Überzeugungskunst ist eine Überlebenskunst	36
3.2 Beeinflussungsstrategien aus dem Tierreich	39
3.3 Eine Fremdüberzeugung ist ein aktiver Prozess	43
3.4 Die Fremdüberzeugungsformel	45
3.5 Die inneren Eitelkeiten	46
3.6 Grundlagen eines fairen Fremdüberzeugungsprozesses	49
4. Überzeugen versus Überreden	54
4.1 Überredung durch Wissensmacht	55
4.2 Überredung durch emotionale Macht	58
4.3 Überredung durch psychischen Machtmissbrauch	64
5. Überzeugen versus Manipulieren	69
5.1 Manipulation ist eine Strategie	71

5.2	Manipulationen gibt es überall	72
5.3	Wie funktioniert eine psychische Manipulation?	75
5.4	Die Stufen einer Manipulation.	77
5.5	Woran erkennen Sie einen Manipulanten?	81
5.6	Wie können Sie sich vor Manipulation schützen?.	83
5.7	Manipulieren oder überzeugen?	87
6.	Was hat Psychologie mit Überzeugung zu tun?	89
6.1	Der Mensch – das rätselhafte Wesen.	89
6.2	Es steckt mehr dahinter, als wir ahnen	91
6.3	Menschen sind psycho-logisch	92
7.	Überzeugung und Tiefenpsychologie	94
7.1	Sigmund Freud und die drei Brüder	96
7.2	Der Rebell – der genussvoll-leichtsinnige Egozentriker.	97
7.3	Der Prediger – der moralisierende Kritiker	99
7.4	Der Manager – der überlegte Vermittler und Entscheider . . .	101
7.5	Wer treibt uns an?	102
7.6	Die Überzeugungsstrategie eines Rebellen	103
7.7	Die Überzeugungsstrategie eines Predigers.	105
7.8	Die Überzeugungsstrategie eines Managers.	107
8.	Überzeugung und Motivationspsychologie	113
8.1	Was sind Bedürfnisse?.	113
8.2	Vom Bedürfnis zum Motiv.	117
8.3	Werden Sie zum Motivationsprofiler	120
8.4	Von der Motivation zur Überzeugung	123
8.5	Profiling-Check für Ihre Überzeugungsarbeit.	124
9.	Überzeugung und Verhaltenspsychologie.	129
9.1	Überzeugungspsychologischer Verhaltenskodex	129
9.2	Die verhaltenspsychologische Überzeugungsformel	132
9.3	Ihre Haltung: Überzeugen Sie auf Augenhöhe	135
9.4	Ihre Wertschätzung: Überzeugen Sie mit dem Wohlfühlfaktor.	139
9.5	Operante Konditionierung in Überzeugungsprozessen.	143

10. Überzeugung und Sozialpsychologie	147
10.1 Wie du mir, so ich dir	147
10.2 Rar und wertvoll	150
10.3 Ohne Yin kein Yang	153
10.4 Auf das Wie kommt es an	157
10.5 Der Silberrücken hat immer recht.	160
10.6 Die Masse macht's	164
10.7 Versprochen ist versprochen und niemals gebrochen	167
10.8 Soziale Überzeugungskraft oder asoziale Betrugsfalle?	171
11. Rhetorische Überzeugungskunst	173
11.1 Aufmerksam Zuhören: Reden ist Silber, Schweigen ist Gold .	174
11.2 Paraphrasieren: Spieglein, Spieglein an der Wand	175
11.3 Informationen einholen: Wer, wie ,was?	177
11.4 Überzeugend argumentieren	178
11.5 Emotionale Überzeugungskraft: Bilder im Kopf wecken	182
11.6 Überzeugend strukturieren: Dem roten Faden folgen	187
12. Auf den Punkt: Die Schrittfolge für einen gelungenen Überzeugungsprozess	189
Literatur	195
Über die Autorin	199

Warum dieses Buch?

Liebe Leserin, lieber Leser¹,

die Entscheidung, dieses Buch zu schreiben, ist mir nicht leichtgefallen, auch wenn mich das Thema „Überzeugung und Menschenkenntnis“ fast schon mein ganzes Leben begleitet. Das Thema ist so komplex und vielfältig wie die Menschen selbst, daher ist es schier unmöglich, alle Faktoren zu berücksichtigen, die das Geheimnis der persönlichen Überzeugungskraft vollständig entschlüsseln. Das liegt daran, dass Menschen multidimensional sind und dass es bisher keine eindeutige Anleitung oder Gebrauchsweisung für das Phänomen „Mensch“ gibt. Vielmehr können wir von einer individuellen Faszination sprechen, die uns verführt, uns mit diesem Thema intensiv auseinanderzusetzen. Mich persönlich hat diese Faszination bereits sehr früh gepackt und bis heute nicht mehr losgelassen.

Das erste Mal, als mir bewusst wurde, wie wichtig unsere persönliche Überzeugungskraft ist, war ich gerade einmal sechs Jahre alt und hatte meinen ersten öffentlichen Auftritt als kleine Pianistin. Diese Erfahrung hat meine Gefühle auf den Kopf gestellt, da ich zum ersten Mal erfahren konnte, wie toll es sich anfühlt, für die eigene Leistung vom überzeugten Publikum einen Applaus zu bekommen. Im Laufe der Jahre und während meines Klavierstudiums verlief nicht immer alles so glatt. Ich hatte sehr gute, aber auch sehr schlechte Auftritte, weil ich z.B. nicht gut genug vorbereitet war oder einfach einen schlechten Tag hatte. Ein Konzertpianist hat ein ähnliches Leben wie ein Hochleistungssportler – er muss täglich mehrere Stunden lang trainieren, um in Höchstform zu bleiben und dann bei einem Konzert punktgenau seine beste Leistung abzuliefern. Es ist hart, aber das sind die Spielregeln: Egal wie lange und hart du trainierst, du musst echte Ergebnisse liefern, um dein Publikum

¹ Ich spreche mit diesem Buch Sie als individuelle und selbstbestimmte Persönlichkeit an. Wegen besserer Lesbarkeit werde ich bei der direkten Ansprache die männliche Form wählen, obwohl selbstverständlich damit beide Geschlechter gemeint sind.

zu überzeugen. Mit einer Absichtserklärung oder bloßem Versprechen kommst du in diesem Beruf nicht weiter. Diesen hohen Überzeugungsanspruch habe ich tief im Innern verankert und auf alle späteren Tätigkeitsbereiche übertragen.

Unmittelbar nach meinem abgeschlossenen Klavierstudium beschloss ich, nach Wien auszuwandern, da sich zum damaligen Zeitpunkt mein Geburtsland Kroatien mitten im Balkankrieg befand. Meinen Auswanderungsort hatte ich bewusst gewählt, in der Hoffnung, mich in einem freien Land künstlerisch und wirtschaftlich besser entfalten zu können. Die Herausforderungen der Integration waren enorm, weil mich die Fremdsprache, die Kultur und die westliche Orientierung in den ersten Jahren maßlos überforderten. Meine persönliche Überzeugungskraft befand sich damals auf dem Nullpunkt und ich durfte Schritt für Schritt mühsam erlernen, mich in einem fremden Land durchzusetzen.

Meine anfängliche kommunikative Inkompetenz und mangelnde Ausdrucksstärke waren für mich unerträglich. Ich verstand sehr schnell, wie wichtig Kommunikation im Umgang mit anderen Menschen ist: Durch das, was wir von uns geben und wie wir es zum Ausdruck bringen, erzeugen wir unser Image und geben anderen die Orientierung, wie sie mit uns umzugehen haben. Je besser ich mich in der fremden Sprache ausdrücken konnte, umso größer war meine Überzeugungskraft.

Die Herausforderung, als erwachsener Mensch eine neue Sprache zu erlernen, hatte für mich einen enormen Vorteil: Ich wurde mir jeder einzelnen Kleinigkeit dieses Lernprozesses bewusst und entwickelte ein Feingespür für Nuancen und Unterschiede, die uns in unserer Muttersprache zum großen Teil unbewusst sind, weil wir mit ihnen aufwachsen und sie als selbstverständlich betrachten. Je mehr ich mich auf die bewusste Kommunikation mit Menschen unterschiedlicher Kulturkreise konzentrierte, umso mehr erfuhr ich über die Vielfalt menschlicher Antreiber und daraus resultierender Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen.

Die Verbindung zwischen emotionalen Vorgängen und Sprache ist unglaublich vielfältig und für mich faszinierend, genauso wie Musik. Ich betrachte Menschen wie Musikinstrumente, die jeweils in einer

individuellen Eigenart mal schönere und mal schiefere Töne von sich geben. Die Kunst besteht für mich darin, sich in einer zwischenmenschlichen Interaktion so weit aufeinander einzustimmen, dass möglichst angenehme und wohlklingende Ergebnisse dabei herauskommen, die allen Spaß machen und mehrfache Vorteile bringen. Das ist auch meine persönliche Definition zwischenmenschlicher Überzeugung.

Aus dieser Faszination heraus rückte das Thema „Überzeugungspsychologie“ schon vor Jahren in den Mittelpunkt meiner Tätigkeit. Es dauerte allerdings noch ein paar Jahre, bis mir das wirklich bewusst wurde. Erst durch den Berufswechsel in die Bereiche Marketing, Vertrieb und Verkauf und später ins Bildungswesen und in die Psychologie fügten sich alle Puzzlesteine zusammen, sodass ich mein Thema benennen konnte. Es brauchte wiederum ein paar Jahre, bis ich beschloss, mein Wissen und meine Erfahrungen über dieses Thema in diesem Buch zu veröffentlichen. Hierbei möchte ich mein großes Dankeschön allen Menschen, die mich bei der Entstehung dieses Buches unterstützt haben, aussprechen. Insbesondere mein Lebenspartner und mein Autoren-Coach, Anja Hilgarth, haben mich mit viel Geduld und Feingefühl motiviert, auch dann weiterzumachen, wenn ich beim Schreiben nur sehr schleppend vorwärtsskam.

Was erwartet Sie in diesem Buch?

Gleich vorweg: Ihnen werden keine vorgefertigten Überzeugungsrezepte präsentiert. Ich biete Ihnen vielmehr eine Inspirationsquelle an, die Ihnen hilft, Menschen besser zu verstehen und Ihre persönliche und individuelle Überzeugungskraft durch Selbstreflexion zu entfalten. Aus meiner persönlichen Erfahrung heraus habe ich festgestellt, dass unsere Überzeugungskraft proportional mit unserer Menschenkenntnis steigt. Um Menschen besser zu verstehen, ist es daher unvermeidlich, eigene Erfahrungen zu sammeln und daraus zu lernen. Das fundierte psychologische oder rhetorische Wissen, das wir uns aus Literatur, Studien und Forschungen aneignen können, bleibt für uns nutzlos, wenn wir keine

Selbstreflexionsfähigkeit besitzen; wenn wir uns nicht trauen, eigene praktische Erfahrungen zu sammeln und diese umzusetzen. Aus diesem Grund ist es mir wichtig, Sie mit diesem Buch zu berühren, anstatt Sie mit wissenschaftlich-theoretischen Konzepten zu überfordern.

Das Buch verfolgt drei Ansätze: den des Informierens, den des Reflektierens und den des Überprüfens. Die Inhalte sind so aufbereitet, dass Sie sie leicht verstehen und anwenden können, auch wenn Sie keine Vorkenntnisse in Psychologie haben. Sie werden erfahren, dass eine Überzeugung erst dann abgeschlossen ist, wenn die zu erwartenden Ergebnisse vorliegen. Ein Pianist erfährt, ob sein Klavierspiel überzeugend war, wenn er nach dem letzten Ton entweder die Zustimmung oder die Ablehnung seines Publikums erhält. Ein überzeugender Gesprächspartner kann sich ebenso erst am Ende des Überzeugungsgesprächs über die Zustimmung seines Gesprächspartners freuen. Und so ist es auch mit diesem Buch: Erst wenn Sie die Inhalte wirklich umsetzen, werden Sie merken, ob sich Ihre Menschenkenntnis und Ihre Überzeugungskraft verbessert haben.

Daher lade ich Sie ein, sich nicht nur von den Inhalten theoretisch überzeugen zu lassen, sondern auch den Mut zu haben, einen weiteren, praktischen Schritt zu gehen: Benutzen Sie dieses Buch als Sprungbrett, um möglichst viele neue Erfahrungen zu sammeln, die Sie unter neuen Gesichtspunkten auswerten. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und freue mich, wenn Sie dadurch ein besserer Menschenkenner und charismatischer Überzeugungskünstler werden.

Ihre
Branka Ternegg

1. | Einführung in die Überzeugungspsychologie

Selbstbewusst, selbstsicher und überzeugend zu sein und dabei als natürliche Autorität akzeptiert zu werden ist keine leichte Aufgabe. Das Leben ist sehr anspruchsvoll: Einerseits müssen wir vielfältig und flexibel sein und andererseits Experten in dem, was wir tun. Unser Informationszeitalter lässt uns keine ruhige Minute, denn das Wissen verbreitet sich mit rasanter Geschwindigkeit. Kaum haben wir etwas gelernt und erreicht, schon sind wir mit unserer Expertise fast nicht mehr aktuell. Unsere fachliche Überzeugung verliert bei diesem rasanten Tempo schnell an Bedeutung. Und während wir von einer zur nächsten Fortbildung hetzen, um uns noch mehr Expertenwissen anzueignen, haben wir beinahe vergessen, worauf es in zwischenmenschlichen Beziehungen ankommt:

Wenn wir andere für uns gewinnen wollen, müssen wir sie in erster Linie auf einer menschlichen Ebene erreichen, müssen ihre Gefühle und Bedürfnisse verstehen und ansprechen.

1.1 Überzeugen und überzeugt werden

Diese menschliche, psychologische Ebene hat sich im Laufe der Evolution kaum geändert. Wir Menschen haben nach wie vor die gleichen emotionalen Bedürfnisse nach Anerkennung, Sicherheit, Vertrauen, Leistung oder Unabhängigkeit, die auch unsere Urahnen hatten. Die Erfüllung dieser Bedürfnisse reduziert unsere Ängste und befähigt uns, das Leben souverän zu meistern.

Wir alle möchten auf der einen Seite andere Menschen von etwas überzeugen und auf der anderen Seite von neuen Ideen überzeugt werden, um unsere Horizonte zu erweitern, neues Wissen zu erlangen oder bes-

sere Ergebnisse zu erzielen. Niemand ist fähig, ganz alleine zu überleben, daher suchen wir ständig nach passenden Partnern, die uns helfen, das Leben einfacher oder erfolgreicher zu gestalten. Gleichzeitig möchten wir die Kontrolle über unser eigenes Leben nicht so leichtfertig abgeben und überprüfen genau, wer uns guttut und wer nicht.

Nur die Menschen, die uns aus unserer Sicht richtig behandeln und uns Vorteile verschaffen, bekommen langfristig die Chance, unser Leben mitzugestalten. Diese Menschen bezeichnen wir als überzeugend, charismatisch oder selbstsicher und überlassen ihnen in bestimmten Situationen freiwillig die Führung.

Manchmal treffen wir auch falsche Entscheidungen und lassen es zu, von Menschen beeinflusst zu werden, die uns auf Dauer nicht guttun. Das kann dann geschehen, wenn wir nur wenig von uns selbst überzeugt sind und unser Selbstwertgefühl auf wackeligen Füßen steht; wenn wir nicht genau wissen, wer wir sind, was wir wollen und wofür wir stehen. Dann sind wir leichte Beute für Manipulanten und Trickser, denn wir können die egoistischen Hintergründe solcher Menschen nicht erkennen und können nicht mehr unterscheiden zwischen guten und negativ-manipulatorischen Absichten, aus denen heraus andere uns überzeugen wollen.

Sie werden in späteren Kapiteln erfahren, welche Unterschiede es zwischen Überzeugung, Überredung und Manipulation gibt und wie Sie sich vor negativen Einflüssen schützen können.

In diesem Buch geht es vor allem um die positive Einflussnahme durch Selbst- und Fremdüberzeugung. Unter Selbstüberzeugung verstehe ich die Überzeugung, die aufgrund unserer eigenen Erfahrungen aus uns selbst heraus erwächst oder erwachsen ist; diese Selbstüberzeugungen versuchen wir an andere weiterzugeben. Fremdüberzeugungen nehmen wir dagegen von anderen an, weil diese uns von etwas überzeugen konnten.

Das Ziel ist, mehr Bewusstheit über diese Überzeugungsprozesse zu gewinnen, positive Absichten zu erkennen und zu verfolgen und dadurch im Sinne aller Beteiligten vorteilhaft zu handeln.

Mit der Selbst- und Fremdüberzeugung beschäftige ich mich eingehender in den nächsten Kapiteln.

1.2 Sich und andere erkennen

Die reine Intuition, die gerne auch als „Bauchgefühl“ bezeichnet wird, weist uns oft den richtigen Weg und hat manchem von uns sicher schon mehr als einmal aus einer schwierigen Situation geholfen. Doch unsere Intuition ist von unserem aktuellen Befinden und unserer Tagesform abhängig; wenn wir uns wohlfühlen und einen guten Zugang zu unserem Bauchgefühl haben, werden wir unsere intuitiven Impulse besser wahrnehmen können als in einer stressigen Situation.

Für unsere Aufgabe, uns selbst oder auch andere zu überzeugen, bedarf es zusätzlich der Erkenntnis, wer wir sind und wer unsere Gesprächspartner sind, vor allem auf der unbewussten, verborgenen Ebene. Je klarer und deutlicher wir erkennen, was uns selbst motiviert und glücklich macht, umso entschlossener werden wir unsere selbst gesteckten Ziele verfolgen und umso selbstüberzeugter werden wir von unserer Umwelt wahrgenommen. Wir managen uns bewusst durch unsere Selbsterkenntnis und Selbstüberzeugung in die gewünschte Richtung.

Genauso verhält es sich, wenn wir „fremdüberzeugen“ wollen: Je klarer und schneller wir erkennen, was andere Menschen motiviert und antreibt, um glücklich und zufrieden zu sein, desto leichter werden wir von ihnen akzeptiert. Als Belohnung dafür bekommen wir die Erlaubnis, einen bestimmten positiven Einfluss auf ihr Leben auszuüben.

1.3 Vorteile aus der Psychologie ziehen


Der respektvolle und wertschätzende Weg der Selbst- oder Fremdüberzeugung wird über ein tieferes Verständnis der menschlichen Psyche geebnet. Das Wissen, das früher nur studierten Psychologen und Ärzten

zu medizinischen Zwecken zugänglich war, erfreut sich heute immer größerer Beliebtheit in unserem privaten und beruflichen Alltag. Die Vorteile, die wir aus diesem Wissen für uns gewinnen können, erleichtern uns unseren Lebensweg und sorgen für eine tiefere Menschenkenntnis, um Mitarbeiter, Kunden oder Partner besser einschätzen zu können.

So setzt sich auch Überzeugungspsychologie aus mehreren thematischen Schwerpunkten zusammen, die ihren Ursprung in der wissenschaftlichen Psychologie haben: aus der Verhaltens-, der Motivations-, der Persönlichkeits-, der Sozial- und der Tiefenpsychologie. Hinzu kommen noch die Erkenntnisse aus der Gehirn- und Emotionsforschung, aus Kommunikation und Rhetorik. All diese Komponenten spielen bei Überzeugungsprozessen eine wichtige Rolle und sollten im Ansatz verstanden werden, wenn wir unsere Überzeugungsfähigkeit bewusst reflektieren und erweitern wollen. In den Kapiteln 6 bis 10 nehme ich Sie mit auf eine faszinierende Reise in die Welt dieser Psychologie-Bereiche.

1.4 Was bedeutet „Überzeugung“ für Sie?

Es ist interessant, wie oft wir im Leben Begriffe wie „Überzeugung“, „Überzeugungskraft“, „jemanden überzeugen“, „überzeugend wirken und auftreten“, „von etwas überzeugt sein“, „sich überzeugen lassen“ verwenden, ohne uns Gedanken zu machen, was wirklich dahinter steht.

Um dieses Thema etwas genauer zu erfassen, lade ich Sie herzlich dazu ein, sich interaktiv an diesem Kapitel zu beteiligen. (Diesen und alle weiteren interaktiven Teil/e in diesem Buch erkennen Sie an diesem ) Ich werde Ihnen einige Fragen stellen, die für Ihre psychologische Selbsterkenntnis wichtig sind. Nehmen Sie sich einen Block und Stift oder erstellen Sie eine neue Datei auf Ihrem Computer und schreiben Sie Ihre Gedanken mit. Wenn Ihnen das zu aufwendig ist, dann beantworten Sie einfach diese Fragen gedanklich in einem inneren Dialog. Ihnen zu vermitteln, dass der psychologische Anteil der Überzeugung Ihre innere

Bereitschaft voraussetzt, sich mit dem Thema nicht nur oberflächlich, sondern auch etwas genauer zu befassen, ist mir ein Anliegen. Durch Ihre Selbstreflexion steigen Sie sofort in das Thema ein und sind bereit, weitere Inhalte nicht nur zu verstehen, sondern auch in Ihren Alltag erfolgreich zu integrieren.

Bevor Sie weiterlesen ...



Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und versuchen Sie die folgenden Fragen zu beantworten, um herauszufinden, wie Sie selbst zum Thema „Überzeugungen“ stehen.

- Was verstehen Sie unter Überzeugung, lieber Leser?
- Wann sind Sie in einer Sache oder von einer Idee überzeugt?
- Wann wirken Sie selbst besonders überzeugend?
- Was muss jemand tun, um Sie zu überzeugen?
- Was müssen Sie tun, um jemanden zu überzeugen?
- Wo findet für Sie Überzeugung statt – im Kopf, im Bauch oder im Herzen?
- Welche Faktoren spielen im Überzeugungsprozess aus Ihrer Sicht die entscheidende Rolle?
- Warum sind manche Menschen überzeugender als andere?
- Warum sind manche Menschen schwer von etwas zu überzeugen?

Vielleicht haben Sie an dieser Stelle in etwa so geantwortet?

- „Überzeugung ist das, was ich als richtig betrachte.“
- „Überzeugt-Sein ist ein Gefühl der inneren Stimmigkeit.“
- „Ich bin von etwas überzeugt, wenn es auch gut für mich ist.“
- „Manchmal habe ich Angst, dass ich nicht überzeugt, sondern vielmehr überredet oder manipuliert werde.“
- „Ich wirke auf andere überzeugend, wenn ich selbst von einer Sache überzeugt bin.“

Egal, wie Sie auf vorherigen Fragen geantwortet haben: Sie liegen richtig, denn jeder von uns hat zu dem Thema „Überzeugung“ unterschiedliche Erfahrungen gesammelt. Nur wie und warum es zu dieser Einstellung gekommen ist, das bleibt nach wie vor für viele Menschen ein Rätsel.

In den nächsten Kapiteln werden unterschiedliche Sichtweisen von Überzeugung dargestellt, um dieses komplexe Thema zu erfassen, denn eine Überzeugung passiert immer in einer Interaktion zwischen dem Sender, dem „Überzeuger“ und dem Rezipienten, dem „Überzeugten“, und muss daher von mindestens zwei Seiten betrachtet werden.

Sie werden zwischen Selbstüberzeugung und Fremdüberzeugung differenzieren können, wodurch Sie anschließend mehr Klarheit, Transparenz und Überblick über den gesamten Überzeugungsprozess gewinnen. Lassen Sie uns den interaktiven Dialog später fortsetzen.

2. | Selbstüberzeugung

Das Wort „Überzeugung“ wird im deutschsprachigen Raum als eine feste, durch Nachprüfen eines Sachverhalts oder durch Erfahrung gewonnene unerschütterliche Meinung, Einstellung oder ein fester Glaube eines Menschen definiert. Eine Überzeugung ist also viel mehr als eine vorübergehende Meinung. Während eine Meinung über jemanden oder etwas noch leicht veränderbar ist, sitzt die Überzeugung viel tiefer, weil sie durch Erfahrungen und Beweise gefestigt wurde.

Bei dieser Definition geht es im Grunde um eine Selbstüberzeugung, also eine Überzeugung, die wir als unsere „eigene“ bezeichnen. Es gibt nicht „die Überzeugung“ oder „allgemeine Überzeugung“, sondern immer nur „meine persönliche Überzeugung“. Daher können wir berechtigt von einer „Selbstüberzeugung“ sprechen, auch dann, wenn wir diese Selbstüberzeugung mit einigen anderen Menschen teilen, weil wir diesbezüglich gleiche oder ähnliche Erfahrungen gesammelt haben.

2.1 Unser Selbstüberzeugungssystem

Die Selbstüberzeugung ist also der Zustand, in dem wir zu einer festen Position gegenüber Menschen, Ideen, Sachen, Werten, Ereignissen oder Handlungen im Laufe einer bestimmten Erfahrungszeit gekommen sind. Die Selbstüberzeugung erkennen wir an der Formulierung: „Ich bin der (festen) Überzeugung, dass ...“ Meistens kann diese Überzeugung anhand von Argumenten und Beispielen begründet werden, manchmal aber auch nicht. Für einige Menschen reicht schon ein positives Gefühl aus, um zu sagen, dass sie von etwas überzeugt sind. In solchen Fällen dient ein Gefühl als Erfahrungsreferenz, die zwar nicht rational begründet werden kann und dennoch einen hohen Einfluss auf die Selbstüberzeugung hat.

Selbstüberzeugungen sind also all das, was wir uns erlauben zu glauben, deshalb werden Überzeugungen manchmal auch als „Glaubenssätze“ definiert.

Sie sind tief in uns verankert und werden seit dem Beginn unseres Lebens aus unseren Erfahrungen gebildet. Das soziale Umfeld, die Genetik, Erziehung, Kultur und Religion, die uns seit unserer Geburt begleiten und prägen, spielen bei tief sitzenden Überzeugungen eine wichtige Rolle. Daraus ergeben sich unsere Werte, Ideen, Einsichten, Emotions- und Verhaltensmuster, die uns zum großen Teil unbewusst sind. Sie prägen unseren Alltag und wirken sehr subtil in allem, was wir denken oder tun, und bilden somit unser festes Selbstüberzeugungssystem.

2.2 Die Selbstüberzeugungsformel

Mithilfe einer Formel ausgedrückt würde die Definition der Selbstüberzeugung in etwa so aussehen:

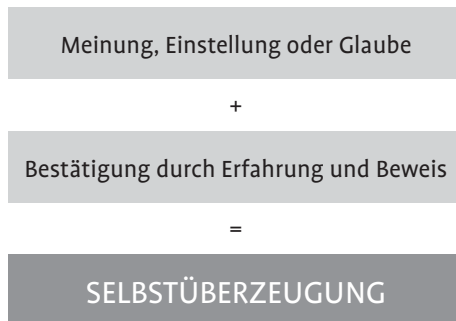


Abbildung 1: Selbstüberzeugungsformel

Je mehr positive Erfahrungen oder Referenzen wir zu unseren Überzeugungen sammeln, umso tiefer und nachhaltiger werden sie in uns verankert. Eine ganz feste Selbstüberzeugung sitzt schließlich so tief, dass sie irgendwann mal nicht mehr überprüft, sondern von uns nur