

ERFOLGSGESETZE IN SECHZEHN LEKTIONEN

verfasst von
Napoleon Hill



Erfolgsgesetze

in sechzehn Lektionen

Die wahre Philosophie,
auf der persönlicher Erfolg aufbaut.
Ein Erstlingswerk der Weltgeschichte,

verfasst im Jahre 1928

von

Napoleon Hill



herausgegeben von

I-Bux.Com

Wissen, das Ihr Leben gestaltet

Diese E-Book-Reihe ist völlig gratis.

Es ist Ihnen ausdrücklich gestattet,
die Kursteile gesamt oder auszugsweise auf Ihrer Homepage
oder anderweitig anderen Personen anzubieten.



ERFOLGSGESETZE IN SECHZEHN LEKTIONEN

verfasst von Napoleon Hill

Seite 258

- Lektion 1: Das Mastermind
- Lektion 2: Ein zentrales Ziel
- Lektion 3: Selbstbewusstsein
- Lektion 4: Die Gewohnheit des Sparens
- Lektion 5: Eigeninitiative und Führungsqualitäten
- Lektion 6: Vorstellungsvermögen

„Erfolgsgesetze in sechzehn Lektionen“
von

Napoleon Hill

Lektion 7
- Begeisterung -



**Zum Wertvollsten, was sich
der Mensch aneignen kann,
gehört die Kunst,
das Wissen und die
Erfahrung anderer
zu nutzen.**

Begeisterung ist ein Geisteszustand, der uns inspiriert und zur Tat anspornt. Die Begeisterung vermag jedoch noch viel mehr: sie ist ansteckend und wirkt sich nicht nur auf den Begeisterten, sondern auch auf alle anderen, die mit ihm in Kontakt kommen, aus.

Die Begeisterung ist für den Menschen das, was Dampf für eine Lokomotive ist - sie ist die wichtigste Antriebskraft. Die großen Führungspersönlichkeiten wissen, wie sie Begeisterung entfachen. Im Verkäuferberuf ist die Begeisterung der wichtigste Faktor. Dasselbe gilt für öffentliche Auftritte.

Falls Sie den Unterschied zwischen einem begeisterten und einem nicht begeisterten Menschen sehen wollen, brauchen Sie nur den legendären Prediger Billy Sunday mit einem anderen seiner Zunftkollegen zu vergleichen. Die schönste Predigt fällt auf taube Ohren, wenn sie langweilig und monoton vorgetragen wird.

Wie sich die Begeisterung auf Sie auswirkt

Bringen Sie Begeisterung in Ihre Arbeit ein und Sie vertreiben Trott und Routine! Die Begeisterung wird Ihren ganzen Körper so durchdringen, dass Sie mit wesentlich weniger Schlaf auskommen und dennoch das Zwei- oder Dreifache erledigen können.

Jahrelang habe ich nachts geschrieben. Eines Nachts, während ich begeistert mit meiner Schreibmaschine zugange war, sah ich zum Fenster hinaus, blickte auf den Metropolitan Tower in New York City und bemerkte in diesem Turm eine höchst merkwürdige Spiegelung des Mondes. Es war eine silbergraue Schattierung, die ich noch nie vorher gesehen hatte. Ich blickte näher hin und stellte fest, dass es die Spiegelung der aufgehenden Sonne, und nicht des Mondes, war. Ich hatte die ganze Nacht durchgearbeitet und war so vertieft in mein Schreiben gewesen, dass ich nicht gemerkt hatte, wie die Stunden verstrichen. Auch den darauffolgenden Tag und die nächste Nacht arbeitete ich bis auf kurze Essenspausen wieder durch.

Zwei Nächte und ein ganzer Tag ohne Schlaf und mit nur wenig Essen - und dennoch spürte ich nicht die geringste Müdigkeit. Wenn ich nicht begeistert bei der Sache gewesen wäre, hätte mein Körper dies nie durchgestanden!

Die Begeisterung ist eine Lebenskraft, die auch Sie nutzen können. Ohne sie würden Sie einer Elektrobatterie ohne elektrischen Strom gleichen.

Die Begeisterung ist die Lebenskraft, die Ihren Körper neu auflädt und Sie zu einer dynamischen Persönlichkeit macht. Einige Menschen haben das Glück, mit einer natürlichen Begeisterung ausgestattet zu sein - andere müssen sie sich erst aneignen. **Der „Aufladevorgang“ ist einfach: Er beginnt damit, dass Sie die Arbeit verrichten oder die Leistung erbringen, die Ihnen am besten zusagt!** Sollten Sie sich derzeit in einer Situation befinden, in der Sie nicht die Arbeit verrichten, die Ihnen am meisten gefällt, sollten Sie sich als **zentrales Ziel** wählen, in absehbarer Zeit in den Beruf Ihrer Wahl überzuwechseln.

Kapitalmangel oder andere Umstände, auf die Sie keinen unmittelbaren Einfluss haben, zwingen Sie vielleicht, vorerst in einem Beruf zu verbleiben, der Ihnen nicht zusagt, niemand aber kann Sie davon abhalten, in Ihrem Bewusstsein ein zentrales Lebensziel festzuhalten und sich Ihr Idealeben vorzustellen.

<http://klaus-coaching.de>



Es kann Sie ebenfalls niemand davon abhalten, Pläne auszuarbeiten, um dieses Ziel zu erreichen oder Begeisterung in Ihre Pläne einzubringen.

Das Glück, das Endziel der menschlichen Bemühungen, ist ein seelischer Zustand, der sich nur über die Hoffnung auf künftiges Erleben erreichen lässt. Das Glück liegt immer in der Zukunft und nie in der Vergangenheit. Der glückliche Mensch träumt von Höhen, auf die er sich erst noch emporschwingen muss - das Eigenheim, das Wunscheinkommen, die Traumreisen, die Position im Leben, die er einnehmen möchte, sobald er es sich leisten kann und sich genügend vorbereitet hat. Solche Dinge sind es, die ein Glücksgefühl in ihm auslösen. Sie sind auch die Rohstoffe, aus denen Ihr zentrales Ziel geschmiedet wird, die Dinge, für die Sie sich begeistern, auch wenn Ihre jetzige Lebenssituation davon noch weit entfernt ist.

Vor über zwanzig Jahren begeisterte ich mich für eine Idee. Als die Idee begann, in meinem Denken Gestalt anzunehmen, war ich darauf so unvorbereitet, dass ich nicht einmal zu einem ersten Schritt in der Lage war. Aber die Idee wuchs weiter. Ich begeisterte mich immer mehr dafür und in meiner Vorstellung sah ich den Zeitpunkt, wann ich sie verwirklichen könne.

Das war die Idee: Ich wollte Herausgeber einer Zeitschrift werden, die auf der „Goldenen Regel“ basierte. Auf diese Weise könnte ich Menschen inspirieren und ihnen Mut machen.

Endlich kam meine Chance! Am Tag des Waffenstillstands im Jahre 1918 schrieb ich meinen ersten Leitartikel für die materielle Umsetzung meiner Hoffnung, die jahrelang in mir geschlummert hatte.

Mit Begeisterung ließ ich in diesen Artikel die Gefühle einfließen, die über zwanzig Jahre lang in meinem Inneren herangewachsen waren. Mein Traum war Wirklichkeit geworden. Der erste Artikel für ein landesweit herausgegebene Zeitschrift war zu Papier gebracht.

Wie gesagt, schrieb ich diesen Leitartikel mit Begeisterung. Ich brachte ihn einem Bekannten und las ihm diesen Artikel begeistert vor. Der Artikel endete mit folgenden Worten: **Endlich bin ich im Begriff, meinen Traum, der über zwanzig Jahre hinweg in meiner Seele geschlummert hatte, in Wirklichkeit zu verwandeln. Eine landesweit erscheinende Zeitschrift erfordert beträchtliche Finanzmittel und ich habe nicht die geringste Ahnung, wo ich diese Mittel auf-treiben soll. Dies beunruhigt mich jedoch in keiner Weise, da ich weiß, dass ich sie erhalten werde!**“

Als ich diese Zeilen schrieb, standen auch Begeisterung und Zuversicht Pate.

Kaum hatte ich meinen Artikel vorgelesen, als der Mann, der mir zuhörte - der erste und einzige Mensch, dem ich ihn vorlas - zu mir sagte:

„Ich kann Ihnen sagen, wo Sie das Startkapital herkriegen. Sie werden es nämlich **von mir** erhalten!“

Und in der Tat hielt er sein Wort!

Ja, die Begeisterung ist eine Lebenskraft der allerersten Ordnung!



Bevor wir uns dem nächsten Schritt in dieser Lektion widmen, möchte ich die Tatsache wiederholen, dass Sie **für Ihr zentrales Ziel Begeisterung entwickeln** können, egal, ob Sie in der Lage sind, dieses Ziel derzeit zu erreichen oder nicht. Sie sind vielleicht noch sehr weit entfernt von der Verwirklichung Ihres zentralen Ziels, wenn Sie aber das Feuer der Begeisterung in Ihrer Seele weiter schüren und am Brennen halten, werden Sie damit die Hindernisse niederbrennen, die sich Ihnen in den Weg stellen, und Sie werden eine Kraft verspüren, von der Sie bislang nichts wussten.

Wie sich Ihre Begeisterung auf andere auswirkt

Wir kommen nun zu einem der wichtigsten Themen in diesem Erfolgskurs, nämlich zum Thema der **Suggestion**.

In den vorhergehenden Kurseinheiten sind wir bereits auf das Thema der Autosuggestion eingegangen. In Lektion drei konnten Sie sehen, welche wichtige Rolle die Autosuggestion einnimmt.

Die Suggestion ist das Prinzip, über das Ihre Worte und Taten und sogar Ihr Geisteszustand auf andere wirken. Damit Sie die weitreichende Kraft der Suggestion besser verstehen, darf ich Sie nochmals auf das bereits beschriebene Prinzip der Telepathie hinweisen. Falls Sie das Prinzip der Telepathie (also die Gedankenübertragung von einem Bewusstsein auf ein anderes, ohne die Zuhilfenahme von Zeichen, Symbolen oder Klängen) jetzt verstehen und als Realität akzeptieren, werden Sie auch verstehen, wieso die Begeisterung ansteckend wirkt und warum sie jeden beeinflusst, der in seinen Wirkungskreis gerät.

Wenn Ihr Bewusstsein auf einer hohen Schwingungsrate vibriert, weil es mit Begeisterung stimuliert wurde, wird diese Schwingung vom Bewusstsein aller Menschen aufgenommen, die sich innerhalb seines Radius befinden, vor allem derjenigen, mit denen Sie in einen engen Kontakt kommen. Wenn ein Vortragsredner die Gefühlslage seiner Zuhörer „spürt“ und „merkt“, dass diese mit ihm in Verbindung stehen, erkennt er lediglich an, dass sich seine eigene Begeisterung auf die Bewusstseine der Zuhörer übertragen hat und diese dann in Harmonie mit seiner eigenen schwingen.

Wenn ein Verkäufer „spürt“, dass der „psychologische“ Augenblick für einen Verkaufsabschluss gekommen ist, spürt er lediglich die Auswirkung seiner eigenen Begeisterung, die sich auf das Bewusstsein seines Kaufinteressenten ausgewirkt und dafür gesorgt hat, dass zwischen beiden Bewusstseinen eine harmonische Beziehung entsteht.

Das Thema der Suggestion ist derart wichtig - und zwar nicht nur in dieser Lektion, sondern im gesamten Kurs -, dass ich jetzt auf drei Weisen eingehen möchte, über die sie in der Regel wirkt, nämlich:

- was Sie sagen,
- was Sie tun und
- was Sie denken!

Wenn Sie von Ihren Produkten, Dienstleistungen oder Angeboten begeistert sind, wird Ihr Geisteszustand für denjenigen, der Ihnen zuhört, offenkundig. Der Zuhörer merkt dies am Ton Ihrer Stimme.

Denn der Ton, in dem Sie eine Aussage machen, ist wichtiger als die Aussage selbst! Der Ton überzeugt entweder oder er tut es nicht. Eine bloße Kombination aus Worten kann für sich alleine nie den Stellenwert einer tiefen Überzeugung einnehmen, die mit Begeisterung vorgetragen wird. Worte sind nichts anderes als leblose Klangfolgen - es sei denn, sie werden von einem begeisterten Gefühl durchdrungen!

Hier hat das gedruckte Wort eine eindeutige Schwäche, denn es kann niemals den Unterschied zwischen neutral hingeschriebenen und begeisterten Worten zum Ausdruck bringen.

Was Sie sagen und **wie** Sie es sagen kann das genaue Gegenteil zum Ausdruck bringen. Dies ist der Grund für manchen nicht zustande gekommenen Verkaufsabschluss, weil der Verkäufer zwar logische Argumente vorbrachte, diesen aber die Begeisterung fehlte, die aus dem tiefen und ehrlichen Überzeugtsein von den Vorzügen seiner Artikel herrührt. Seine Worte sagten das eine, aber der Ton suggerierte etwas völlig anderes. Ein nicht vorhandener Funke kann nicht überspringen.

Was Sie sagen ist für die Wirkungsweise des Prinzips der Suggestion sehrwohl wichtig, aber nicht annähernd so wichtig, wie das, was Sie **tun**. Ihre Taten und Handlungen zählen mehr als Ihre Worte und wehe dem, bei dem zwischen beiden Ebenen keine Harmonie besteht!

Falls jemand die Goldene Regel als Verhaltensmaßgabe predigt, selbst aber nicht vorlebt, was er predigt, werden seine Worte auf taube Ohren stoßen. Die wirksamste Predigt über Sinn und Richtigkeit der Goldenen Regel ist die selbst vorgelebte. Über die Suggestion wirkt sie dann auch auf die Mitmenschen.

Falls ein Vertreter für Ford in einem Buick oder in einem Auto eines anderen Herstellers vorfährt, werden all seine Argumente, die für einen Ford sprechen, wirkungslos verhallen. Ich betrat einmal die Büroräume der Dictaphone-Gesellschaft, um mich nach Diktiergeräten zu erkundigen. Der Verkäufer pries die Dictaphone-Geräte mit logischen Worten an, während der Stenograph am Nebentisch Briefe von einem Stenogrammheft abschrieb. Seine Argumentation zu Gunsten eines Diktiergerätes im Vergleich zur altmodischen Kurzschrift machten keinen Eindruck auf mich, da sein Verhalten nicht im Einklang mit seinen Aussagen stand.

Von allen drei Weisen, die beim Suggestionprinzip eine Rolle spielten, sind Ihre **Gedanken** jedoch die wichtigste, weil sie es sind, die den Ton Ihrer Worte und zu einem gewissen Maße auch Ihr Verhalten steuern.

Falls Ihre **Gedanken** mit Ihrem **Verhalten** und Ihren **Worten** übereinstimmen, ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass Sie andere Menschen, die mit Ihnen in Kontakt kommen, in Ihrem Sinne beeinflussen!

Analysieren wir nun das Thema der Suggestion. Dabei darf ich Ihnen aufzeigen, wie Sie dieses Wirkungsprinzip anwenden. Wir haben bereits gesehen, dass sich die Suggestion von der Autosuggestion nur in einem einzigen Punkt unterscheidet: wir bedienen uns ihrer (bewusst oder unbewusst), wenn wir einen Einfluss auf andere nehmen, während wir bei der Autosuggestion nur auf uns selbst einwirken.



Bevor Sie auf dem Wege der Suggestion auf einen anderen Menschen einwirken können, muss sich das Bewusstsein dieses anderen Menschen zunächst in einem Zustand der Neutralität befinden, das heißt, es muss für Ihre Suggestionen offen und zugänglich sein. Für viele Verkäufer liegt genau hier der Knackpunkt; sie versuchen, den Verkauf zu tätigen, bevor das Bewusstsein des potenziellen Käufers in einen aufnahmefähigen Zustand gebracht („neutralisiert“) wurde. Dies ist ein derartig wichtiger Punkt, dass ich ihn etwas näher ausführen möchte, damit Sie das Prinzip, welches hier beschrieben wird, auch wirklich eingehend verstehen.

Wenn ich sage, dass der Verkäufer das Bewusstsein seines Interessenten vor dem Abschluss neutralisieren muss, meine ich damit, dass das Bewusstsein des Interessenten glaubfähig sein muss. Es muss also ein Zustand des Vertrauens geschaffen worden sein. Hierfür gibt es kein Patentrezept, sondern der Verkäufer muss findig und einfühlsam genug sein, um etwas zu vermitteln, das nicht als festes Regelwerk beschrieben werden kann.

Ich kenne einen Lebensversicherungsvertreter, der nur Großpolice ab \$ 100.000.- verkauft. Bevor dieser Mann einen eventuellen Kunden anspricht, macht er sich zuerst mit der Vorgeschichte dieses Interessenten vertraut; er informiert sich über seine Schulbildung, seinen finanziellen Status, seine Neigungen und eventuellen Unarten, seine religiöse Einstellung und politischen Ansichten und vieles andere mehr. Mit diesem Vorwissen ausgestattet, spricht er den künftigen Versicherungsnehmer sowohl von der sozialen wie auch von der geschäftlichen Seite an. Beim ersten Besuch kommt die Versicherung gar nicht zur Sprache. Auch nicht beim zweiten. Manchmal bringt er das Thema Versicherungen erst ins Gespräch, wenn er bereits ein guter Bekannter des Interessenten ist.

Dabei achtet er ständig darauf, seine Energien nicht zu verzetteln. Diese freundschaftlichen Besuche dienen dem Zweck, das Bewusstsein seines künftigen Kunden zu neutralisieren, das heißt, er baut eine Vertrauensbeziehung auf, damit er dann über seine Lebensversicherungen sprechen kann, sobald der Angesprochene auch bereit ist, aufmerksam zuzuhören.

Vor einigen Jahren schrieb ich ein Büchlein mit dem Titel „Wie Sie Ihre Leistungen richtig anbieten“. Bevor das Manuskript zum Herausgeber ging, fiel mir ein, einige wohlbekannte Herren anzuschreiben, damit sie mir eine Empfehlung ausstellen, die ich ebenfalls mit ins Buch aufnehmen wollte. Der Drucker wartete bereits auf das Manuskript. Ich beeilte mich deshalb und schrieb hastig acht oder zehn Männer an. In meinem Brief führte ich kurz aus, was ich wollte, ich erhielt jedoch keine einzige Antwort. Ich hatte zwei wichtige Erfolgsvoraussetzungen übersehen:

Ich hatte meine Briefe so schnell verfasst, dass ihnen jede Spur von Begeisterung abging und ich hatte es versäumt, sie so zu formulieren, dass die Bewusstseine der Angeschriebenen neutralisiert worden wären. Auf diese Weise hatte ich mir den Weg für die Anwendung des Suggestionprinzips verbaut.

Als ich meinen Fehler bemerkte, schrieb ich einen neuen Brief. Diesmal richtete ich mich strikt nach der Anwendung des Suggestionprinzips. Dieser Brief brachte nicht nur von allen angeschriebenen Personen eine Antwort, sondern viele dieser Empfehlungen waren in sich bereits Meisterwerke und überstiegen bei weitem das, was ich mir davon erhofft hatte.

Damit Sie sich selbst ein Bild machen können, finden Sie beide Briefe hier wiedergegeben. Vergleichen Sie selbst und stellen Sie fest, wie die Begeisterung verwendet werden kann, um dem geschriebenen Wort „Substanz“ zu verleihen. Es dürfte sich erübrigen, darauf hinzuweisen, welcher Brief der erfolglose war:



Werden auch Sie ein begeisterter Mastermind-Fan!

Sehr geehrter Herr Ford,

ich habe soeben ein Manuskript für ein neues Buch mit dem Titel „Wie Sie Ihre Leistungen richtig anbieten“ fertig gestellt. Ich gehe von Verkaufsziffern aus, die in die Hunderttausende gehen werden und bin der Meinung, dass die künftigen Käufer dieses Buches einen schriftlichen Beitrag von Ihnen, in dem Sie die beste Methode für die Vermarktung persönlicher Leistungen darstellen, schätzen werden.

Hätten Sie die Freundlichkeit, einige Minuten Ihrer Zeit darauf zu verwenden, eine kurze Nachricht zu verfassen, die dann ebenfalls im Buch mit veröffentlicht wird? Damit würden Sie nicht nur mir persönlich einen großen Gefallen erweisen, sondern mit Sicherheit auch den Lesern dieses Buches.

Für Ihre Aufmerksamkeit bedanke ich mich im voraus.

Hochachtungsvoll!





Vizepräsident der Vereinigten Staaten
Washington, D.C.

Sehr geehrter Herr Marshall,

darf ich Sie auf eine Gelegenheit hinweisen, einigen hunderttausend Mitbürgern, die nicht auf Erfolge zurück blicken können, wie sie Sie auszeichnen, eine Botschaft der Ermutigung zukommen zu lassen?

Ich habe soeben das Manuskript für ein Buch fertig gestellt, das den Titel „Wie Sie Ihre Leistungen richtig anbieten“ tragen wird.

Der Kerngedanke dieses Buches ist, dass eine gebotene Leistung eine **Ursache** ist und die Bezahlung die **Wirkung** darstellt.

Diese Wirkung fällt entsprechend der Effizienz der Ursache unterschiedlich aus.

Ohne ein paar Ratschläge einiger Männer wie Sie, die aus einfachen Verhältnissen kommend beneidenswerte Positionen auf der Welt erreicht haben, wäre dieses Buch unvollständig. Sofern Sie mir deshalb zu den wesentlichen Punkten, die es bei der Erbringung persönlicher Leistung zu beachten gilt, ein paar Worte schreiben wollen, werde ich über mein Buch für die Verbreitung Ihrer Botschaft sorgen, da ich sicher bin, dass mein Buch in die Hände ernsthafter Leser gelangen wird, die alles daran setzen, um ihren Platz auf dieser Welt zu finden.

Ich weiß, dass Sie ein vielbeschäftigter Mann sind, Herr Marshall. Bedenken Sie jedoch, dass Sie, indem Sie Ihren Sekretär hereinrufen und ein paar Worte diktieren, eine wichtige Botschaft vermitteln, die vielleicht von Millionen von Menschen aufgegriffen werden wird. In Geld ausgedrückt, wird dies nicht die Zwei-Cent-Briefmarke wert sein, die Sie auf den Brief kleben, aber aus der Sicht des Guten, das Sie anderen tun, die sich in einer weniger glücklichen Lage als Sie befinden, kann es für viele wertvolle Menschen, die Ihre Botschaft lesen und daran glauben, den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg bedeuten.

Hochachtungsvoll!

Betrachten wir uns diese beiden Briefversionen nun näher. Warum hatte der eine Brief seinen Zweck nicht erfüllt, während der andere erfolgreich war?

Diese Analyse beginnen wir am besten mit einem der Grundsätze eines erfolgreichen Verkaufens, nämlich mit dem **Beweggrund**. Im ersten Brief ist offensichtlich, dass der Beweggrund reines Eigeninteresse war. Der Brief sagt zwar deutlich, was gewünscht wird, die Wortwahl schweigt sich jedoch darüber aus, **warum** dieser Wunsch geäußert wird und wer davon einen Nutzen haben soll. Sehen Sie sich den Satz im zweiten Absatz an: „Damit würden Sie nicht nur mir persönlich einen großen Gefallen erweisen ...“. Tatsache ist, dass die meisten Menschen keine Gefallen erweisen, nur um jemanden entgegen zu kommen. Wenn ich um einen Dienst bitte, der zu meinem Vorteil ist, ohne auch Ihnen einen Vorteil aufzuzeigen, werden Sie nicht mit großer Begeisterung an die Sache herangehen. Vielleicht weigern Sie sich grundsätzlich, auf meine Bitte einzugehen.

Wenn ich Sie aber **um einen Dienst bitte, der einem Dritten zugute kommt** - auch wenn ich als Zwischenstelle fungiere - und dieser Dienst dann dergestalt ist, **dass er mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit auch Ihnen einen Nutzen bringt, steigen die Chancen, dass Sie diesen Gefallen gerne tun werden!**

Wir sehen dieses psychologische Prinzip zum Beispiel beim Passanten, der einem Bettler einen einzigen Cent in den Hut wirft, aber einer Wohltätigkeits- oder Hilfsorganisation, die im Namen anderer um Spenden bittet, hundert oder tausend Dollar zukommen lässt.

Der größte Schaden wurde jedoch durch den letzten Absatz angerichtet:
Für Ihre Aufmerksamkeit bedanke ich mich im voraus.

Dieser Abschlussatz impliziert, dass sich der Schreiber mit der bloßen Aufmerksamkeit zufrieden gibt und auch eine Nichtreaktion akzeptiert. Von Begeisterung keine Spur! Der Weg zur Ablehnung wird auf diese Weise vorgeebnet. Im ganzen Brief steht kein einziges Wort darüber, das dem Bewusstsein des Lesers einen zufrieden stellenden Grund einpflanzt, warum er dieser Bitte nachkommen sollte! Andererseits erkennt der Leser klar, dass von ihm eine Art Verkaufshilfe erbeten wird. Das wichtigste Verkaufsargument - in der Tat, sogar das einzige im Zusammenhang mit diesem Ersuchen! - wurde vertan und nicht als der wahre Beweggrund für diese Bitte aufgeführt.

Lediglich in dem Satz „ich bin der Meinung, dass die künftigen Käufer dieses Buches einen schriftlichen Beitrag von Ihnen, in dem Sie die beste Methode für die Vermarktung persönlicher Leistungen darstellen, schätzen werden“ wurde dieses Argument schwammig angesprochen.

Der Eröffnungsabsatz des Briefs verletzt ein wichtiges Grundprinzip der Verkaufskunst, da er vermittelt, dass es in diesem Brief darum ginge, für den Schreiber einen Vorteil zu erzielen; ein entsprechender Vorteil für den Leser wird nicht einmal angedeutet. Statt das Bewusstsein des Lesers zu neutralisieren - wie es angebracht wäre - wird das genaue Gegenteil bewirkt: das Bewusstsein des Lesers wird gegen weitere Argumente abgeschottet. So wird es ihm leicht gemacht, Nein zu sagen oder gar nicht zu reagieren.

Das erinnert mich an einen Handlungsreisenden, der mich einmal ansprach, um mir ein Abonnement für ein Wochenblatt zu verkaufen. Er hielt mir ein Exemplar dieses Blatts vor und legte mir gleichsam die Antwort in den Mund, als er mich fragte: „Was halten Sie davon, dieses Wochenblatt zu abonnieren, um mir aus der Patsche zu helfen?“

Natürlich hielt ich davon gar nichts! Er machte es mir leicht, Nein zu sagen. Sein Angebot war nicht von der geringsten Begeisterung getragen und sein Erscheinungsbild entsprach dem Inbegriff der Verzweiflung. Er brauchte die Abschlussprovision, daran gab es keinen Zweifel, aber er offerierte nichts, das mir einen Vorteil versprochen hätte. Deshalb ging er leer aus. Dass er einen Kunden weniger erhalten hatte, war noch nicht das Schlimmste, das Traurige war, dass er mit dieser Haltung auf viele weitere Verkäufe verzichtete, die er mit einer begeisterteren Vorgehensweise erzielt hätte.



Eine genaue Bestandsaufnahme all Ihrer bisherigen Erfahrungen könnte durchaus das Ergebnis erbringen, dass alles zu Ihrem Besten geschah!

Einige Wochen darauf sprach mich eine Aquisiteurin von einer Agentur an; sie verkaufte eine Kombination aus sechs Zeitschriften, wovon eine das vorgenannte Wochenblatt war. Diese Dame ging die Sache jedoch völlig anders an! Sie warf einen Blick auf meinen Bibliothekstisch, auf dem verschiedene Zeitschriften lagen. Dann widmete sie sich dem Bücherregal und rief begeistert aus:

„Oh! Ich sehe, dass Sie ein Bücherwurm und sehr belesener Zeitgenosse sind!“

Ich erklärte mich **stolz** für schuldig! Achten Sie auf das Wörtchen „stolz“, denn es spielt in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Ich legte das Manuskript weg, das ich in Händen hielt, als die Vertreterin eintrat, da ich erkannte, dass ich hier eine intelligente Dame vor mir hatte. Wieso ich zu diesem Schluss gelangte, überlasse ich Ihrer Vorstellungsgabe. Wichtig ist, dass ich mein Manuskript weglegte und mehr von ihr hören wollte.

Mit Hilfe von zwölf Worten und einem eleganten Lächeln, begleitet von einem Ton, aus dem echte **Begeisterung** sprach, gelangt es dieser Dame, mein Bewusstsein soweit zu neutralisieren, dass ich gespannt darauf war, was Sie als nächstes sagen würde. Mit diesem Dutzend Worten hatte sie bereits die schwierigste Hürde gemeistert, da ich nun empfänglich gestimmt war. Da ich bei ihrem Eintreten mein Manuskript nicht gleich weggelegt hatte, hatte ich ihr damit ja zu verstehen gegeben, dass ich beschäftigt sei und nicht gestört werden möchte.

Als Student der Verkaufskunst und der Suggestionskraft interessierte es mich natürlich, wie sie jetzt weiter vorgehen würde. Sie hielt ein Bündel Zeitschriften unter ihrem Arm und ich erwartete, dass sie es aufmachen und mich zum Kauf überreden würde. Doch das tat sie nicht! Wie ich bereits sagte, **verkaufte** sie eine Kombination von sechs Zeitschriften, sie versuchte es nicht nur.

Sie ging zu den Bücherregalen, zog Emersons Aufsätze heraus und sprach die nächsten zehn Minuten so sachkundig über Emersons Werk „Compensation“, dass ich das Bündel Zeitschriften darüber vergaß. Die Dame neutralisierte mein Bewusstsein damit also noch weiter!

Ganz nebenbei gab sie mir eine Reihe neuer Ideen über Emersons Schriften, die mir bei meiner Tätigkeit als Herausgeber sehr gelegen kamen!

Dann wollte sie wissen, welche Zeitschriften ich regelmäßig lesen würde. Ich sagte ihr das und sie lächelte erneut. Sie öffnete ihr Zeitschriftenbündel und breitete die einzelnen Magazine auf den Tisch vor mir aus. Sie ging auf jede Zeitschrift einzeln ein und erklärte, warum diese für mich von Interesse sei. Das Wochenblatt würde mich übersichtlich über die Geschehnisse der vergangenen Woche informieren, das American Magazine würde mir die neuesten Biographien der führenden Persönlichkeiten in Wirtschaft und Industrie ins Haus bringen und so weiter.

Ich verhielt mich allerdings zurückhaltender als sie vermutlich angenommen hatte. Deshalb griff sie zu folgender Suggestion:

„Ein Mann Ihrer Position muss gründlich informiert sein. Wenn er das nicht ist, zeigt sich das in seiner Arbeit“.



Sie hatte natürlich recht!

Ihre Arbeit war gleichzeitig ein Kompliment und eine sanfte Rüge. Sie machte mich etwas verlegen, weil sie über meine Lesegepflogenheiten nun Bescheid wusste - die von ihr vertretenen sechs Zeitschriften gehörten nicht zu meiner Standardlektüre.

Dann wurde ich „weich“, indem ich nach dem Abonnementpreis dieses Sechserbündels fragte. Sie holte zum Endspurt aus, indem sie taktvoll fragte: „Der Preis? Nun, diese gesamte Reihe kostet weniger als eine einzige Seite des Manuskripts, das Sie in Händen hielten, als ich eintrat.“

Auch jetzt hatte sie wieder recht. Wie konnte sie nur erraten, wie viel ich für eine maschinengeschriebene Seite erhielt? Die Antwort: Sie hatte es nicht erraten - sie wusste es! Sie fragte mich über meine Arbeit aus (was mich nicht im geringsten störte). Sie interessierte sich so stark für das Manuskript, das ich weggelegt hatte, dass sie mich dazu brachte, darüber zu sprechen (Damit will ich nicht sagen, dass sie sich dazu besonders hätte anstrengen müssen, denn ... es war ja **mein** Manuskript!) Dabei gab ich zu, dass ich für fünfzehn Seiten \$ 250,- erhielt. Das war natürlich ein unverzeihlicher Leichtsinnsfehler!

Vielleicht entwand sie mir dieses Geständnis ja auch mit ihrer Raffinesse. In jedem Fall handelte es sich um eine wertvolle Information für sie. Und sie nutzte sie im richtigen Augenblick psychologisch geschickt! Es war Teil ihres Plans, alles, was sie sah und hörte, sorgfältig zur Kenntnis zu nehmen, meine Schwächen aufzuspüren und herauszufinden, worüber ich am liebsten sprach. Einige Verkäufer nehmen sich die Zeit für dieses Vorfühlen, andere nicht. Sie erledigte diesen Teil jedenfalls vorbildlich.

Muss ich eigens erwähnen, dass sie mit meiner Abonnementsbestellung für ihre sechs Zeitschriften - und mit meinen zwölf Dollar - das Haus verließ?

Das war jedoch nicht der einzige Vorteil, den sie aus der taktvollen **Suggestion plus Begeisterung** erzielte, sie bekam darüber hinaus meine Genehmigung, auch meine Mitarbeiter anzusprechen - was ihr fünf weitere Bestellungen einbrachte!

Während der ganzen Zeit hatte sie nicht ein einziges Mal den Eindruck erweckt, dass ich ihr mit diesem Abonnement einen Gefallen tun würde!

Im Gegenteil.

Sie verschaffte mir das Gefühl, dass sie mir einen Gefallen täte.

Das war taktvolle Suggestion!

Als sie mich in ein Gespräch verwickelte, tat sie es so, dass ich mit Begeisterung sprach. Dafür gibt es zwei Gründe. Sie selbst war einer davon, der andere war der Umstand, dass es ihr gelang, mich dazu zu bewegen, **über meine eigene Arbeit** zu sprechen. Natürlich können Sie jetzt über meinen Leichtsinns lächeln, wenn Sie dieses lesen. Das kommt eine wildfremde Dame daher, der nur daran gelegen ist, mein Bewusstsein zu neutralisieren, damit ich ihr aufmerksam und geduldig zuhöre, damit sie mir dann einen Packen Zeitschriften verkaufen kann, sobald ich entsprechend „weichgeklopft“ bin!

Diese Begebenheit führe ich hier jedoch an, damit Sie daraus lernen!



Wie gesagt, sprach ich **begeistert** über meine Arbeit. Vielleicht ließ ich mich vom Geist dieser Verkäuferin anstecken, als sie die erste Bemerkung machte, nachdem sie in mein Büro getreten war. Ich bin auch sicher, dass ihre Begeisterung kein Zufall war. Sie hatte sich darin geschult, im Umkreis oder bei der Arbeit ihres potenziellen Käufers oder im Gespräch mit ihm auf etwas zu achten, wozu sie sich mit **Begeisterung** äußern konnte!

Merke:

Suggestion und Begeisterung gehen Hand in Hand!

Ich kann mich noch so gut daran erinnern, als wäre es gestern gewesen, als der Möchte-gern-Verkäufer die unsägliche Frage stellte: „Was halten Sie davon, dieses Wochenblatt zu abonnieren, um mir aus der Patsche zu helfen?“

Seine Worte waren kalt und leblos, es fehlt ihnen an Begeisterung. Sie hinterließen durchaus einen Eindruck in meinem Bewusstsein, dieser Eindruck war jedoch farblos und sie erzeugten in mir das Gefühl, dass ich diesen Mann wieder aus meinem Büro haben wollte. Ich bin keineswegs von Natur aus abweisend, aber der Ton seiner Stimme, sein Gesichtsausdruck und seine allgemeine Erscheinungsweise suggerierten mir, dass er von mir einen Gefallen wollte, nicht aber, dass er etwas zu bieten habe!

Die Suggestion ist eines der subtilsten und wirkungsvollsten Prinzipien der Psychologie. Sie bedienen sich ihrer bei allem, was sie tun, sagen und denken, **solange Sie aber den Unterschied zwischen negativer und positiver Suggestion nicht verstehen, besteht die Gefahr, dass Sie sie auf eine Weise nutzen, die Ihnen Niederlagen statt Erfolge bringt.**

Die Wissenschaft hat die Tatsache erhärtet, dass durch eine negative Anwendung der Suggestion Leben ausgelöscht werden kann. Vor einigen Jahren wurde in Frankreich ein Verbrecher zum Tode verurteilt, vorher führte man jedoch ein Experiment mit ihm durch, welches schlüssig bewies, dass über das Prinzip der Suggestion sogar der Tod herbeigeführt werden kann. Der Verurteilte wurde zur Guillotine gebracht, seine Augen wurden verbunden und sein Kopf wurde unter ein Messer gelegt. Danach ließ man ein schweres, scharfes Brett auf einen Nacken fallen, was einen Aufprall erzeugte, wie er etwa auch durch ein scharfes Messer erzeugt wird. Dann ließen die Experimenteure warmes Wasser an seinem Hals herunterlaufen, das nach und nach sein Rückgrat hinunterlief und imitierten auf diese Weise einen Blutstrom. Sieben Minuten später erklärten die Ärzte den Tod. Die Vorstellungskraft hatte über das Prinzip der Suggestion ein scharfes Holzbrett in ein Fallbeil verwandelt und dazu geführt, dass sein Herz zu schlagen aufhörte.

.....

In dem Örtchen, in dem ich aufgewachsen bin, wohnte eine ältere Dame, die sich ständig über ihre Angst vor Krebs beklagte. In ihrer Kindheit hatte sie eine Frau gesehen, welche Krebs hatte und dieser Anblick hatte sich derartig stark in ihr Unterbewusstsein eingegraben, dass sie an ihrem eigenen Körper nach Symptomen für diese Krankheit suchte. Sie war sich sicher, dass jedes kleine Wehwehchen ein Hinweis auf Krebs sei. Ich habe selbst gesehen, wie sie ihre Hand auf ihre Brust legte, um dann auszurufen:

„Oh je, ich bin sicher, dass ich Krebs habe. Ich kann ihn schon spüren!“

Wenn sie sich über diese eingebildete Krankheit beklagte, legte sie ihre Hand immer auf die linke Brustseite, weil sie glaubte, dass sie der Krebs von dieser Seite her angriff.

Dieses Schauspiel führte sie zwanzig Jahre lang durch.

Vor ein paar Wochen ist sie verstorben - an Krebs in ihrer linken Brust!

Wenn die Suggestion ein Holzbrett in ein todbringendes Fallbeil und gesunde Körperzellen in krebserzeugende Parasiten verwandeln kann, könnten Sie sich dann nicht vorstellen, dass Sie Krankheitserreger zerstören können, wenn Sie Ihre Suggestionskraft richtig lenken? Die Suggestion ist ein Gesetz, mit dem Geistesheilende arbeiten und damit etwas vollbringen, was sich wie Wunder ausnimmt. Ich habe persönlich die Entfernung von Warzen mit Hilfe der Suggestionskraft in weniger als achtundvierzig Stunden miterlebt.

Sie, die Leserin und der Leser dieser Lektion, können mit einer **eingebildeten** Krankheit der übelsten Sorte ins Bett geschickt werden, indem man sich lediglich der Suggestionskraft bedient. Falls Sie auf der Straße umherschlendern und drei oder vier Bekannte, die Ihr Vertrauen haben, Ihnen eröffnen, wie furchtbar schlecht Sie heute aussähen, wären Sie bereit für die Notaufnahme.

Dies erinnert mich an ein Erlebnis, das ich eines Tages mit einem Versicherungsvertreter hatte. Ich hatte einen Antrag auf eine Police gestellt, war aber noch unentschlossen, ob ich mich für zehn- oder zwanzig tausend Dollar versichern lassen sollte. In der Zwischenzeit hatte mich der Vertreter zum Amtsarzt geschickt, damit ich mich einer Gesundheitsprüfung unterzöge. Am nächsten Tag lies man mich zu einer weiteren Prüfung kommen. Diesmal wurde noch gründlicher untersucht und der Arzt hatte einen ziemlich ernsten und besorgten Gesichtsausdruck. Am dritten Tag bat man mich erneut zu einem Gesundheits-Check. Diesmal waren gleich zwei Ärzte anwesend. Sie untersuchten mich so gründlich von Kopf bis Fuß, als ob ich mich auf eine Olympiade vorbereitete.

Dann schaute der Versicherungsvertreter vorbei und äußerte sich folgendermaßen:

„Ich will Sie nicht beunruhigen. Nein, um Himmels Willen! Aber die Ärzte, die Sie untersuchten, sind sie über die Analyse nicht einig.

Sie selbst haben ja noch keine Entscheidung darüber getroffen, ob Sie eine Police für zehn- oder für zwanzig tausend Dollar abschließen wollen, und ich würde es auch nicht für fair halten, wenn ich Ihnen etwas über die Untersuchungsergebnisse sagen würde, bevor Sie diese Entscheidung getroffen haben, denn sonst könnte es so ausgelegt werden, als würde ich Sie zum höheren Betrag drängen wollen“.

Ich antwortete: „Nun, in der Tat habe ich mich bereits für die höhere Versicherungssumme entschieden“. Das stimmte auch. Ich hatte mich für die höhere Summe entschieden, als der Vertreter die Suggestion in mein Bewusstsein sandte, dass ich vielleicht eine Gesundheitsschwäche haben könnte, die ich mit einer niedrigeren Versicherungsleistung eventuell nicht abdecken könnte.



„Gut“, sagte der Vertreter, „nun, da Sie Ihre Entscheidung getroffen haben, halte ich es für meine Pflicht, Ihnen mitzuteilen, dass zwei Ärzte der Meinung sind, dass Sie den Tuberkulosekeim in Ihrem System haben, während die anderen beiden diese Auffassung nicht teilen.“ Der Trick hatte funktioniert. Eine clevere Suggestion hatte mich über die Schwelle der Unentschlossenheit gebracht und alle waren zufrieden.

Was hat das mit der **Begeisterung** zu tun, werden Sie jetzt vielleicht fragen?

Nun, wenn Sie wissen wollen, wer sie ins Spiel brachte, sollten Sie den Vertreter und seine vier Komplizen fragen, denn ich bin sicher, dass sie auf meine Kosten alle lauthals gelacht haben. Aber ich nehme ihnen den Trick trotzdem nicht übel, schließlich habe ich die Versicherung ja gebraucht.

Falls Sie Versicherungsvertreter sein sollten, darf ich hoffentlich davon ausgehen, dass Sie diese Idee nicht aufgreifen und bei nächster Gelegenheit ausprobieren!

.....

Vor ein paar Monaten erhielt ich eine der wirksamsten Werbeunterlagen, die mir je zu Gesicht gekommen sind. Es handelte sich um ein sauberes Büchlein, in dem ein cleverer Kfz-Versicherungsmakler Presseberichte aus dem ganzen Land abdrucken hat lassen, aus denen ersichtlich war, dass an einem einzigen Tag fünfundsechzig Automobile gestohlen worden waren. Auf der Rückseite des Büchleins war diese hochgradig suggestive Aussage zu lesen:

Ihr Auto kann als nächstes an der Reihe sein!
Ist es versichert?

Unten auf dieser Seite standen der Name, die Adresse sowie die Telefonnummer des Maklers. Ich hatte kaum die ersten zwei Seiten dieses Büchleins gelesen, als ich bereits zum Apparat griff, um mich nach den Tarifen zu erkundigen. Er war auch bald zur Stelle - über den weiteren Hergang brauche ich mich nicht auszulassen.....

Sehen Sie sich jetzt nochmals die beiden Briefe an. Wir wollen uns vor allem den zweiten ansehen, der die gewünschte Reaktion erbrachte. Studieren Sie sorgfältig den ersten Absatz; Sie werden dann feststellen, dass er eine Frage enthält, die sich nur auf eine einzige Art beantworten lässt.

Seite 268

Vergleichen Sie diesen einleitenden Absatz mit dem des ersten Briefes und überlegen Sie, welcher Sie mehr beeindruckt hätte. Dieser Absatz ist aus zwei Gründen so formuliert, wie er jetzt dasteht: Zum einen soll er das Bewusstsein des Lesers neutralisieren, damit er den weiteren Brief in einer aufgeschlossenen Geisteshaltung liest. Und zum anderen stellt er eine Frage, die sich nur auf eine einzige Art beantworten lässt, damit der Leser zu einer Ansicht gebracht wird, die mit der Art des erbetenen Gefallens übereinstimmt.

In der zweiten Lektion haben Sie gelesen, dass Andrew Carnegie sich weigerte, meine Frage zu beantworten, als ich wissen wollte, worauf er seinen Erfolg zurück führe und er mich im Gegenzug aufforderte, dass ich ihm „Erfolg“ zunächst definieren solle. Dies tat er, um Missverständnisse zu vermeiden.

Der erste Absatz des Briefes, den wir hier untersuchen, ist so formuliert, dass er das Anliegen des Briefes zum Ausdruck bringt und den Leser gleichzeitig förmlich zwingt, dieses Anliegen als solide, angemessen und vernünftig zu akzeptieren.

Jeder Mensch, der auf die gestellte Eingangsfrage negativ antworten würde, müsste sich egoistisch fühlen und niemand will solche Gewissensbisse auf sich laden. So wie der Bauer seine Erde erst pflügt, dann düngt, dann eventuell mit der Egge bearbeitet und sie für die Aussaat vorbereitet, so dient auch dieser Absatz dazu, das Bewusstsein des Lesers zu düngen und es für die Aufnahme der Saat vorzubereiten, die ihm über eine subtile Suggestion in den weiteren Absätzen eingestreut wird.

Studien Sie auch den zweiten Absatz des zweiten Briefes sorgfältig; dieser enthält eine Aussage, die der Leser weder abweisen noch in Frage stellen kann. Sie gibt ihm keinerlei Handhabe zu Gegenargumenten, weil die Aussage offensichtlich auf einem festen Fundament beruht. Sie lässt ihn den zweiten Schritt in der psychologischen Reise tun, welche schnurstracks zur Erfüllung der vorgetragenen Bitte führt, Sie werden aber feststellen, dass der darauffolgende Absatz damit beginnt, dass der Leser zuerst ein nettes Kompliment erhält: „Sofern Sie mir zu den wesentlichen Punkten, die es bei der Erbringung persönlicher Leistungen zu beachten gilt, ein paar Worte schreiben wollen ...“ Auch diese Formulierung ist wohlbedacht. Sie ist kaum als Bitte erkennbar und enthält sicherlich nichts, das darauf schießen ließe, das der Leser um einen Gefallen gebeten wird. Bestensfalls kann sie als die Bitte um einen Gefallen für andere ausgelegt werden.

Widmen Sie sich nun dem Schlussabsatz. Achten Sie darauf, wie taktvoll die Suggestion verpackt ist, dass sich der Leser in eine peinliche Lage brächte, wenn er sich nicht auch derer annähme, die sich in einer weniger glücklichen Lage befinden und ihm diese Angelegenheit keine zwei-Cent-Marke und ein bisschen Zeit wert wäre.

An Anfang bis zum Ende ist der Brief von einer starken Suggestivkraft durchzogen, diese Suggestion ist jedoch kunstvoll verpackt, damit sie nur bei einem sorgfältigen Studium dieser Zeilen offenkundig wird.

Der gesamte Aufbau des Briefes ist dergestalt, dass der Leser ihn nicht beiseite legen kann, ohne mit sich selbst zu ringen. Diese Wirkung wird durch den allerletzten Satz verstärkt, in dem zum Ausdruck gebracht wird, dass es „viele wertvolle Menschen gibt, die Ihre Botschaft lesen und daran glauben“.

Dieser Brief rüttelt den Leser wach und verwandelt sein eigenes Gewissen in einen Verbündeten des Verfassers, er umgarnt ihn, so wie ein Jäger ein Kaninchen fängt, indem er es in ein sorgfältig präpariertes Netz treibt.



Der schlagendste Beweis dafür, dass diese Analyse den Nagel auf den Kopf trifft ist die Tatsache, dass der Brief von jedem Angeschriebenen beantwortet wurde, obwohl es sich hierbei um Männer handelte, die man gemeinhin als Geschäftsmänner bezeichnet, das heißt Leute, die im allgemeinen zu beschäftigt sind, um solche Briefe zu beantworten.

Der Brief brachte nicht nur die gewünschte Reaktion, sondern mit einer einzigen Ausnahme - Theodore Roosevelt, der über einen Sekretär antworten ließ - antworteten die angeschriebenen Männer alle persönlich.

John Wanamaker und Frank A. Vanderlip schrieben mir zwei der schönsten Briefe, die ich je gelesen habe, jeder für sich ein Meisterwerk.

Andrew Carnegie schrieb mir ebenfalls einige Zeilen, die jedem, der persönliche Dienste erbringen will, wertvolle Ratschläge vermittelte.

William Jennings Bryan und der verstorbene Lord Northcliffe antworteten ebenfalls auf vorzügliche Weise.

Keine dieser angeschriebenen Personen wollte mir lediglich einen Gefallen erweisen, denn mit Ausnahme von vier Herren war ich für sie ein Unbekannter. Sie wollen nicht mir eine Freude machen, sondern sich selbst - sie schrieben um ihretwillen, nicht um meinetwillen. Die Formulierungen in diesem Brief mögen ihren Anteil gehabt haben, ich darf jedoch auch hinzufügen, dass diese Herren - und viele weitere - allesamt gerne einen Dienst erweisen, wenn sie auf die richtige Weise angesprochen werden.

Das menschliche Bewusstsein ist ein wundersamer Mechanismus!

Eines seiner herausragendsten Merkmale besteht darin, dass sämtliche Eindrücke, die zu ihm gelangen - sei es über den Weg äußerer Suggestionen oder über die Autosuggestion - in Gruppen aufgezeichnet werden, die miteinander harmonieren. Die negativen Suggestionen werden allesamt in einem Bereich des Gehirns abgelegt, während die positiven Eindrücke in einem anderen Bereich gespeichert werden. Wenn einer dieser Eindrücke (oder vergangenen Erfahrungen) über das Erinnerungsvermögen wieder in das Tagesbewusstsein geholt wird, besteht die Tendenz, dass beim Aufruf dieses Eindrucks auch ähnlich geartete Eindrücke mit aufgerufen werden, vergleichbar mit dem Anheben eines Kettenglieds, bei dem Sie gleichzeitig auch weitere Glieder mit hochheben.

So reicht zum Beispiel alles, das ein Gefühl des Zweifels auslöst, aus, um im Gefolge alle Erfahrungen ins Gedächtnis zu rufen, die den Menschen zum Zweifeln brachten. Falls ein Mann von einem Fremden einen Scheck erhält, fallen ihm sofort ungedeckte Schecks ein, selbst dann, wer er selbst damit keine negativen Erfahrungen hatte, sondern ein Freund von ihm. Über das Gesetz der Assoziation werden alle ähnlich gelagerten Gefühle, Erfahrungen und Sinneseindrücke, die sein Bewusstsein erreichen, als Gruppe abgespeichert, so dass der Aufruf eines einzigen Erlebnisses bereits genügt, um sämtliche damit verbundenen Eindrücke wieder ins Tagesbewusstsein zu befördern.

Wird im Bewusstsein eines Menschen ein Gefühl des Misstrauens ausgelöst, so entsteht die Tendenz, dass jede Zweifel auslösende Erfahrung, die dieser Mensch bisher hatte, an die Oberfläche gelangt. Aus diesem Grunde bemühen sich erfolgreiche Verkäufer darum, keine Themen anzusprechen, die beim Käufer eine Kette von Zweifelseindrücken auslösen könnten, auch wenn sie mit dem Verkaufsgegenstand gar nichts zu tun haben.



Der erfolgreiche Verkäufer, Vertreter oder Handlungsreisende lernt sehr bald, dass das „Niedermachen“ eines Mitbewerbers oder eines Konkurrenzprodukts im Bewusstsein des potenziellen Käufers negative Gefühle auslöst, die aus bisherigen Erfahrungen herrühren, und es dem Verkäufer unmöglich machen, das Bewusstsein des Interessenten zu neutralisieren.

Dieses Prinzip trifft auf jeden Sinneseindruck zu, der im menschlichen Bewusstsein angesiedelt ist. Nehmen wir als Beispiel das Gefühl der Angst. Sobald wir auch nur einer einzigen Gefühlsregung, die mit der Angst zu tun hat, erlauben, sich zum Tagesbewusstsein vorzudrängen, ruft sie ihre unseligen Verwandten mit herbei. Solange sich die Angst im Tagesbewusstsein aufhält, kann sich das Gefühl des Mutes keinen Zutritt verschaffen. Die Herrschaft gehört entweder dem einen oder dem anderen.

Sie sehen daran, dass die aus der Vergangenheit herrührenden Gefühle, Gedanken und Regungen, die um die Aufmerksamkeit des Tagesbewusstseins buhlen, von einer regelrechten Armee hilfsbereiter gleichrangiger Soldaten unterstützt werden, die diese Anwandlungen nachhaltig unterstützen.

Sorgen Sie dafür, dass Sie mit voller Absicht über das Prinzip der Autosuggestion den Ehrgeiz in Ihr Bewusstsein pflanzen, mit Hilfe eines **zentralen Ziels** zu Erfolg zu gelangen und achten Sie darauf, wie rasch all Ihre brach liegenden und unentwickelten Fähigkeiten angeregt werden und Sie zur Tat drängen.

Sie brauchen nur einem Buben über das Prinzip der Suggestion den Ehrgeiz einpflanzen, ein erfolgreicher Rechtsanwalt, Arzt, Ingenieur, Geschäftsmann oder Finanzberater zu werden und wenn Sie diese Suggestion über die Wiederholung tief genug verankern und dort behalten, wird dieser Bub beginnen, sich auf die Verwirklichung dieses Ehrgeizes zuzubewegen.

Um eine **Suggestion** „tief“ zu verankern, muss sie großzügig mit **Begeisterung** gewürzt werden. Denn die **Begeisterung** ist der Dünger, der für ein rasches Wachstum und für Dauerhaftigkeit sorgt.

Als dieser gütige ältere Herr mir die Suggestion einpflanzte, dass ich ein „heller Junge“ sei und dass ich meinen Weg in der Welt machen könne, wenn ich mich um die entsprechende Bildung sorgte, war es nicht so sehr das, was er sagte, sondern wie er es sagte, das auf mich einen tiefen und dauerhaften Eindruck hinterlassen hat. Die Art, wie er mich an den Schultern packte und mir zuversichtlich in die Augen blickte, grub sich so tief in mein Unterbewusstsein ein, dass ich keine Ruhe mehr gab, bis ich die entsprechenden Schritte eingeleitet hatte, die zur Erfüllung dieser Suggestion führten.

Dies ist ein Punkt, den ich mit allem Nachdruck herausstreichen möchte:

Es geht nicht so sehr darum, was Sie sagen; **ein dauerhafter Eindruck entsteht durch den Ton Ihrer Stimme und die Art, in der Sie es sagen!**

Daraus ergibt sich zwangsläufig, dass das betreffende Anliegen auf Ehrlichkeit und Ernsthaftigkeit beruhen muss, falls es einen dauerhaften Eindruck hinterlassen soll.

Wenn Sie andere von etwas überzeugen wollen, müssen Sie zunächst selbst davon überzeugt sein!

Vor nicht langer Zeit wurde ich von einem Vertreter der mexikanischen Regierung angesprochen, der meine Dienste als Propagandatexter für die damals im Amt befindliche Administration erbat. Er richtete sich etwa mit folgenden Worten an mich:

„Da Sie eine Reputation als Exponent der Philosophie der Goldenen Regel genießen und in den gesamten Vereinigten Staaten als unabhängiger Schriftsteller bekannt sind, der nicht an eine politische Fraktion gebunden ist, dürfen wir Sie einladen, nach Mexiko zu kommen, die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse unseres Landes zu studieren und dann wieder in die Vereinigten Staaten zurück zu reisen, um in den Zeitungen eine Reihe von Artikeln zu verfassen, die dem amerikanischen Volk die unverzügliche Anerkennung Mexikos durch die Regierung der Vereinigten Staaten nahelegt ...“

Für diese Arbeit bot man mir mehr Geld als ich wahrscheinlich in meinem ganzen Leben verdienen werde. Dennoch lehnte ich diesen Auftrag ab. Der Grund wird nur demjenigen einleuchten, der das Prinzip versteht, wonach andere nur von dem überzeugt werden können, wovor man selbst überzeugt ist.

Es wäre mir unmöglich, den Fall Mexiko überzeugend darzustellen, schlichtweg deshalb, weil ich nicht hinter der Sache stünde. Aus diesem Grunde könnte ich keine Begeisterung einbringen und müsste mein Talent prostituieren.

Wer mit dem Prinzip der Autosuggestion bereits eingehend vertraut ist, wird keine weiteren Ausführungen mehr zu diesem Thema benötigen; wer dies nicht ist, wird es auch trotz langschweifender Erklärungen nicht verstehen.

Niemand kann es sich erlauben, durch Wort oder Tat etwas zum Ausdruck zu bringen, hinter dem er nicht steht. Wenn er es dennoch tut, zahlt er einen Preis dafür. Dieser Preis besteht in der Einbuße seiner Überzeugungskraft.

Die vorhergehende Aussage ist von eminenter Wichtigkeit, lesen Sie sich ruhig nochmals Wort für Wort durch! Denn das Nichtverständnis des dahinterstehenden Prinzip ist der Fels, an dem das **zentrale Ziel** allzu vieler bereits für immer zerschellt ist.

Ich glaube nicht, dass ich es mir nicht leisten kann, jemand etwas vorzugaukeln - ich **weiß**, dass ich es mir nicht leisten kann. Es würde meine Aussagen nichtig machen. Nur wenn ich mit dem **Feuer der Begeisterung** schreibe, kann ich einen positiven Einfluss auf andere hinterlassen und nur wenn ich aus der Inbrunst meines Herzens spreche und an meine Botschaft glaube, wird meine Zuhörerschaft die Botschaft aufgreifen.

Lesen Sie den obigen Absatz deshalb nochmals. Ja, lernen Sie ihn auswendig! Schreiben Sie ihn auf, damit er Ihnen zur Richtschnur werde, die ebenso unabänderlich zu befolgen ist wie das Gesetz der Schwerkraft. Denn die Missachtung dieses Prinzips kann Ihr Lebenswerk nur vereiteln!



Es gab durchaus Zeiten - und sie waren nicht wenige -, in denen die getreue Befolgung dieses Prinzips Hunger für mich bedeutete!

Es gab Zeiten, in denen meine engsten Freunde und Geschäftspartner mich drängten, meine Ansicht zu Gunsten eines kleinen Vorteils hier und einer Begünstigung dort hintenan zu stellen, aber irgendwie habe ich es immer geschafft, diesem Grundsatz treu zu bleiben, vermutlich deshalb, weil ich Seelenfriede und innere Ausgeglichenheit dem materiellen Gewinn vorgezogen habe, den ich bei einer Beugung dieses Prinzips erreicht hätte.

So seltsam es sich anhören mag, basierten mein Entschluss und meine Festigkeit in diesem Bereich selten auf dem, was man gemeinhin als „Ehrlichkeit“ bezeichnet. Indem ich mich in meinen Schriften und Vorträgen nur auf das begrenzt habe, woran ich glaube, habe ich lediglich eine Abmachung zwischen mir und meinem Gewissen eingehalten. Ich habe versucht, das, was mir mein Herz diktierte, in Worte zu kleiden. Man könnte durchaus sagen, dass mein Beweggrund eher ein Motiv des Eigeninteresses war und nicht so sehr die Absicht, anderen gegenüber fair zu sein, wenngleich ich ebenfalls guten Gewissens behaupten kann, dass ich anderen gegenüber niemals unfair gewesen bin.

Niemand kann ein Spitzenverkäufer werden, wenn er falsche Kompromisse eingeht. Es gibt noch einen weiteren Grund, warum ich Sie bitte, den vorhergehenden Grundsatz laut zu lesen und zu verinnerlichen. Er beschreibt nämlich ein Gesetz, das Sie verstehen und anwenden müssen, bevor Sie ein Mensch werden können, der - egal in welchem Bereich - einen Einfluss nimmt.

Ich will damit nicht ungebührlich in Ihr Leben eingreifen. Sie sind ein erwachsener, denkender und intelligenter Mensch. Dennoch ist mir bekannt, wie leicht es ist, diese lebenswichtigen Gesetze zu übertreten, wenn man sich nicht eingehend genug damit beschäftigt hat, um sie als feste Lebensphilosophie anzunehmen. Ich kenne Ihre Schwächen - denn sie sind auch die meinigen! Es hat fünfundzwanzig Jahre eines Auf und Ab - mehr Abs als Aufs - bedurft, um mir selbst die grundlegenden Wahrheiten vor Augen zu führen. Ich kann also durchaus aus eigener Erfahrung sprechen.

Was meine ich mit den „grundlegenden Wahrheiten“?

Damit diese Aussage eindeutig verstanden werden möge, darf ich sie hier erläutern:

Sie können es sich nicht leisten, durch Wort oder Tat etwas zum Ausdruck zu bringen, an das Sie nicht glauben!

Punktum!

Warum können Sie sich das nicht leisten?

Sobald Sie mit Ihrem eigenen Gewissen Kompromisse schließen, dauert es nicht mehr lange, bis Sie kein Gewissen mehr haben. Dann wird Sie Ihr Gewissen nicht mehr leiten.

Nun fragen Sie mich vielleicht: „Wie kommen Sie zu dieser Aussage?“

Die Antwort lautet, dass Sie zum selben Schluss kommen werden, wenn Sie sich selbst und andere beobachten - solche, die sich nach diesem Grundsatz richten und auch andere, die dies nicht tun.

Falls Sie noch weitere Beweise benötigen, dann unterhalten Sie sich mit einem Menschen, der versucht hat, sich unter Missachtung dieses Prinzips „durchzumogeln“. Wenn dieser Mensch nicht frei heraus über seinen inneren Zustand reden will, finden Sie seinen Seelenzustand dennoch heraus, indem Sie ihn analysieren.

Es gibt nur eine einzige Sache auf der Welt, die einem Menschen wirkliche und dauerhafte Macht verleiht. Diese Sache heißt **Charakter!** Bedenken Sie bitte, dass Reputation nicht gleich Charakter ist. Reputation ist das, was man von den Leuten hält, Charakter ist das, was die Leute **sind!**

Ein einflussreicher Mensch achtet auf seinen Charakter!

Der Charakter ist der Stein des Weisen. Ohne Charakter haben Sie nichts und sind nichts, außer eine Ansammlung von Fleisch und Knochen. Charakter kann man nicht stehlen und nicht kaufen. Sie können ihn nur aufbauen. Dies geschieht über Ihr eigenes Denken und Tun - anders ist es nicht möglich.

Mit Hilfe der Autosuggestion kann jeder Mensch einen soliden Charakter erwerben, wie seine Vergangenheit aussah, ist dabei unerheblich. Gestatten Sie mir auch den Hinweis, dass jeder, der einen Charakter hat, auch über genügend Begeisterung und Persönlichkeit verfügt, um wiederum andere anzuziehen, die ebenfalls Charakter haben.

Sofern Sie nicht bereits mit Begeisterung gesegnet sind, werden Sie im Anschluss erfahren, wie Sie vorzugehen haben, um sich diese Eigenschaft anzueignen.

Die folgenden Instruktionen sind einfach, wenn Sie darüber hinweglesen, versäumen Sie jedoch etwas nicht wieder Gutzumachendes.

Erstens: Arbeiten Sie die verbleibenden Kurseinheiten durch, da in den Folgelektionen ebenfalls Anweisungen enthalten sind, die mit den vorliegenden abgestimmt werden sollten.

Zweitens: Falls noch nicht geschehen, schreiben Sie Ihr **zentrales Ziel** in einfachen und klaren Worten nieder und arbeiten als nächstes einen schriftlichen **Plan** aus, wie Sie dieses Ziel in Wirklichkeit verwandeln werden.

Drittens: Lesen Sie die Beschreibung Ihres zentralen Zieles jeden Abend vor dem Schlafengehen nochmals durch; dabei stellen Sie sich geistig vor, dass Sie dieses Ziel bereits erreicht haben. Bringen Sie den unerschütterlichen Glauben ein, dass Sie Ihr zentrales Ziel verwirklichen werden!

Lesen Sie es laut und voller Begeisterung vor und betonen jedes einzelne Wort!

Wiederholen Sie diese Lektüre solange, bis Ihnen eine kleine Stimme in Ihnen sagt, dass Sie es erreichen werden!



Manchmal werden Sie diese innere Überzeugung bereits beim ersten Mal verspüren, ein andermal ist es vielleicht erforderlich, diese Beschreibung erst ein Dutzend oder auch fünfzig Mal zu lesen, bevor sich diese innere Sicherheit einstellt.
Machen Sie in jedem Fall solange weiter, bis Sie sie spüren!

Falls Sie wollen, können Sie Ihr zentrales Ziel auch in die Form eines Gebets kleiden.

Die weiteren Seiten dieser Lektion richten sich an Personen, die die Macht des Glaubens noch nicht kennen und wenig oder gar nichts über das Prinzip der Autosuggestion wissen.

Sofern Sie zu diesen Menschen gehören, darf ich Sie bitten, die Verse sieben und acht des siebten Kapitels sowie Vers zwanzig des siebzehnten Kapitels aus dem Matthäusevangelium zu lesen.

Eine der größten positiven Mächte auf Erden ist der Glaube. Dieser wunderbaren Macht werden Wunder der erstaunlichsten Art zugeschrieben. Sie bieten denen, die sich ihrer bedienen, Frieden auf Erden.

Der Glaube beinhaltet ein Prinzip, das in seiner Wirkung so weitreichend ist, dass niemand genau sagen kann, wo es aufhört - sofern es überhaupt irgendwo aufhört. **Nehmen Sie in die Beschreibung Ihres zentralen Ziels auch eine Aussage über die Eigenschaften, die Sie sich aneignen wollen sowie der Station, die Sie im Leben erreichen wollen, auf, und glauben Sie bei Ihrer nächtlichen Lektüre daran, dass diese Ziele Wirklichkeit werden.**

Um als Mensch erfolgreich zu sein, müssen Sie ein **Tatmensch** werden. Nur etwas zu „wissen“, reicht nicht aus. Sie müssen etwas wissen **und** Sie müssen etwas tun.

Die Begeisterung ist die Antriebsfeder, die dafür sorgt, dass das Wissen zur Tat führt.

Billy Sunday ist der bekannteste Prediger dieses Landes. Um seine Technik und seine psychologischen Methoden zu studieren, begleitete ihn der Verfasser dieses Kurses auf drei Vortragsreisen.

Sein Erfolg beruht einzig und allein auf

mitreißender Begeisterung!

Indem er sich sehr wirkungsvoll des Gesetzes der Suggestion bedient, überträgt er seine Begeisterung auf die Bewusstseine seiner Anhänger und diese geraten in seinen Bann. Er bringt seine Predigten genauso „an den Mann“, wie ein Spitzenverkäufer seine Ware an den Mann bringt.

Für den Verkäufer ist die Begeisterung so lebenswichtig wie Wasser für eine Entle!

Alle erfolgreichen Verkaufsleiter kennen die Psychologie der **Begeisterung** und nutzen Sie auf die unterschiedlichste Weise, damit ihre Mitarbeiter mehr Umsätze erzielen.

Praktisch alle Verkaufsorganisationen haben zu bestimmten Zeiten Zusammenkünfte, damit alle Anwesenden geistig erfrischt und mit einer neuen Begeisterung wieder ans Werk gehen.

Während seiner Zeit als Verkaufsleiter bei der National Cash Register Company war Hugh Chalmers (der später in die Automobilbranche überwechselte) mit einer sehr peinlichen Situation konfrontiert, die nicht nur seine Stellung, sondern auch die tausender ihm unterstellter Verkäufer bedrohte.

Die Gesellschaft befand sich in finanziellen Schwierigkeiten. Dies sickerte zu den Außendienstmitarbeitern durch, mit der Folge, dass diese an Schwung und Begeisterung verloren. Die Verkaufsziffern begannen rasant zu sinken, bis die Situation letztendlich so alarmierend wurde, dass in Dayton, Ohio, eine Generalversammlung aller Außendienstleute aus dem ganzen Land einberufen wurde.

Mr. Chalmers hatte den Vorsitz inne. Er begann die Versammlung, indem er einige seiner besten Verkäufer aufforderte, den übrigen zu erzählen, was schief gegangen sei und warum die Umsätze nachgelassen hätten. Einer nach dem anderen erhob sich und gab seine Jammerlitanei zum Besten: Die Geschäftslage sei schlecht, das Geld sei knapp, die Leute würden mit Neuanschaffungen bis nach den Präsidentschaftswahlen warten, usw.

Als der fünfte Mann an der Reihe war und seine Schwierigkeiten aufzählte, sprang Mr. Chalmers auf einen Tisch, hielt die Hand hoch, damit Ruhe im Raum herrsche und sagte: „STOP! Ich unterbreche diese Versammlung für zehn Minuten, während ich mir die Schuhe putzen lasse“.

Dann wandte er sich an einen kleinen Jungen, der in der Nähe saß und wies ihn an, sein Schuhputzzeug zu holen. Und dort auf dem Tisch wurden dann seine Schuhe geputzt und gewichst.

Die Verkäufer waren verblüfft. Einige dachten, dass Mr. Chalmers jetzt den Verstand verloren hätte. Sie fingen an, untereinander zu flüstern. Der kleine Schuhputzerjunge machte indessen mit seiner Arbeit weiter und nahm sich alle Zeit die er brauchte, um beide Schuhe gründlich auf Hochglanz zu bringen.

Danach bezahlt Mr. Chalmers den Jungen und fuhr mit seiner Rede fort:

„Ich möchte, dass Sie sich diesen kleinen schwarzen Jungen gut ansehen. Er hat die Genehmigung, in unserem Werk und in unseren Büros als Schuhputzer zu arbeiten.“

Sein Vorgänger war ein weißer Junge und um einiges älter. Aber obwohl ihn die Gesellschaft mit fünf Dollar die Woche bezuschusste, konnte er nicht von seiner Arbeit leben, obwohl hier tausende von Mitarbeitern beschäftigt sind.

Dieser kleine Negerjunge lebt nicht nur gut davon - und er erhält keinen Zuschuss! -, er schafft es sogar noch, jede Woche noch etwas zu sparen. Die Arbeitsbedingungen sind dieselben. Das Werk ist dasselbe.

Hier Ihre Inspiration des Tages Nr. 369:

If things are not going well with you,
begin your effort at
correcting the situation
carefully examining the service you are rendering,
**and especially the spirit in which
you are rendering it.**

Falls es bei Ihnen nicht gut läuft,
beginnen Sie mit der Korrektur der Situation,
indem Sie Ihre Leistung
**- und vor allem die geistige Haltung,
in der Sie sie erbringen -,
sorgfältig prüfen!**

Roger Bagson
(1875 - 1967)

Statistiker und
Börsenprognostiker

„Ich frage Sie nun: Wer ist daran schuld, dass sich der Vorgänger nicht einmal über Wasser halten konnte?

War es seine Schuld - oder war es die Schuld seiner Kunden?“

Ein Ruf schallte aus den Reihen der Verkäufer:

„Der Bub war selber schuld!“

„Natürlich“, sagte Chalmers „und nun werde ich Ihnen folgendes sagen: Sie verkaufen Registrierkassen im selben Gebiet, an die selben Leute, unter denselben Geschäftsbedingungen wie vor einem Jahr ... aber Sie schreiben nicht dieselben Umsätze.

Wessen Schuld ist das?
Ihre - oder die der Kunden?“

Und wieder rief einer nach vorne:

„Das ist unsere Schuld!“

„Ich freue mich, dass Sie Ihre Schuld so freimütig eingestehen,“ fuhr Chalmers fort „und ich sage Ihnen jetzt, wo das Problem liegt: Sie haben Gerüchte über dieses Unternehmen gehört, Sie haben etwas von finanziellen Schwierigkeiten munkeln hören und das hat Ihrer Begeisterung den Garaus gemacht. Deshalb legen Sie sich nicht mehr ins Zeug, deshalb strengen Sie sich nicht mehr so an wie früher.

Gehen Sie jetzt wieder in Ihre Gebiete hinaus und nehmen Sie sich fest vor, innerhalb der nächsten dreißig Tage fünf Aufträge zu erhalten. Dann sind auch die finanziellen Engpässe dieser Gesellschaft beseitigt. Was hindert Sie daran?

Und das schafften sie auch.

Diese Begebenheit ist in der Unternehmensgeschichte der National Cash Register Compan unter dem Namen „Hugh Chalmers‘ Million Dollar Shoe Shine“ bekannt, weil diese Veranstaltung das Ruder soweit herumwerfen konnte, dass es der Gesellschaft eine Million Dollar einbrachte.

Die Begeisterung kennt keine Niederlagen! Der Verkaufsleiter, der es versteht, ein Team begeisterter Verkäufer auszusenden, braucht sich bei der Preisauszeichnung seiner Produkte nicht zu begrenzen und, wichtiger noch, er kann die Verdienstfähigkeit seiner Verkäufer verbessern. Die Begeisterung kommt allen zugute!

Die Begeisterung ist niemals eine Sache des Zufalls.

Es gibt eine Reihe von Begeisterungsauslösern. Die wichtigsten sind:

1. Die Tätigkeit in einem Bereich, der einem am meisten liegt.
2. Ein Umfeld, in dem man mit anderen in Kontakt kommt, die ihrerseits begeistert und optimistisch sind.
3. Finanzieller Erfolg.
4. Die völlige Beherrschung und Anwendung der fünfzehn Erfolgsgesetze bei der täglichen Arbeit.

- 5. Eine gesunde Gesundheit.
- 6. Das Wissen, dass man anderen weiterhelfen könnte.
- 7. Gute und dem Anlass entsprechende Kleidung.

Diese sieben Auslöser und Anreize bedürfen keiner weiteren Erklärung - mit Ausnahme des siebten Punktes. Die Psychologie der Kleidung wird nur von wenigen Menschen verstanden, weshalb wir auf diesen Punkt näher eingehen wollen.

Kleidung stellt das wichtigste Verschönerungsattribut dar, das jeder Mensch braucht, um sich wohl, zuversichtlich und begeistert zu fühlen!

Die Psychologie guter Kleidung

Als am elften November 1918 die gute Nachricht von der Kriegsfront kam, war mein irdischer Besitz so gut wie Null.

Der Krieg zerstörte mein Geschäft und machte einen völligen Neuanfang notwendig.

Meine Garderobe bestand aus drei abgetragenen Anzügen und zwei Uniformen, die ich nicht mehr brauchte.

Ich wusste sehr wohl, dass sich die Welt ihren ersten und bleibenden Eindruck anhand der Kleidung eines Menschen macht, deshalb verschwendete ich keine Zeit und suchte meinen Schneider auf.

Glücklicherweise kannte mich dieser Herr bereits seit vielen Jahren, weshalb er mich nicht nach der Kleidung beurteilte, die ich trug. Andernfalls hätte ich mich auf einem sinkenden Dampfer befunden.

Mit weniger als einem Dollar in meinen Taschen suchte ich mir den Stoff aus, aus dem die teuersten Anzüge geschneidert werden sollten, die ich je besaß, und bestellte sie, ohne weiter zu überlegen.

Die drei Anzüge kosteten 375 Dollar!

Die Bemerkung, die mein Schneider machte, als er Maß nahm, werde ich nie vergessen. Er blickte zunächst auf die drei teuren Stoffe, für die ich mich entschieden hatte, und sagte dann: „Sind Sie einer von denen, die einen Dollar pro Jahr kriegen?“

„Nein“, erwiderte ich, „wenn mir dieses Glück vergönnt gewesen wäre, hätte ich jetzt wahrscheinlich bereits genug Geld, um diese Anzüge zu bezahlen“.

Der Schneider blickte mich überrascht an. Er wusste wahrscheinlich nicht, wovon ich sprach. Einer der Anzüge war ein wunderschöner dunkelgrauer, einer war dunkelblau und der dritte war hellblau mit Nadelstreifen.

Wie gesagt, kannte mich der Schneider bereits seit Jahren, deshalb erkundigte er sich nicht danach, wie ich mir die Bezahlung vorgestellt hätte.

Ich wusste, dass ich sie rechtzeitig und vollständig bezahlen würde - aber wäre er davon auch überzeugt? Dieser Gedanke schoss mir durch den Kopf, in der Hoffnung, dass er diesen Punkt nicht ansprechen würde.

Dann suchte ich den Kurzwarenhändler auf. Dort erstand ich drei weniger teure Anzüge, einige Hemden, Krawatten und Unterwäsche.

Hier belief sich meine Rechnung auf 300 Dollar.

Als hätte ich Geld in Hülle und Fülle, unterzeichnete ich lässig eine Bestellung und bat um Zustellung für den nächsten Morgen. Das Gefühl einer neu gewonnen Zuversicht und eines bevorstehenden Erfolgs beschlich mich bereits, bevor ich mein neu erstandenes Outfit überhaupt anzog.

Innerhalb von vierundzwanzig Stunden hatte ich den Krieg hinter mir gelassen - und mich mit 675 Dollar in Schulden gestürzt.

Am nächsten Tag wurde der erste der drei beim Kurzwarenhändler bestellten Anzüge geliefert. Ich zog ihn sofort an, steckte ein neues Seidentaschentuch in das Revers, steckte mir fünfzig Dollar, die ich auf meinen verpfändeten Ring erhalten hatte, in die Tasche und stolzierte den Michigan Boulevard in Chicago hinunter - ich fühlte mich reich wie Rockefeller!

Jedes einzelne Kleidungsstück, das ich trug, von der Unterwäsche bis zum Einstecktuch, war von erstklassiger Qualität. Dass es nicht bezahlt war, ging niemanden etwas an - außer meinen Kurzwarenhändler und meinen Schneider natürlich.

Jeden Morgen kleidete ich mich sorgfältig, marschierte wieder dieselbe Straße hinunter. Immer um dieselbe Uhrzeit. Diese Uhrzeit war „zufällig“ die Zeit, in der ein wohlhabender Publizist üblicherweise ebenfalls auf dieser Straße war, um sich zum Mittagessen zu begeben.

Ich achtete darauf, dass ich jeden Tag mit ihm ins Gespräch kam, wenn auch nur eine einzige Minute lang.

Nachdem diese täglichen Begegnungen etwa eine Woche lang stattgefunden hatten, wollte ich wissen, ob er mich vorbeigehen ließe, ohne mich anzusprechen.

Ich beobachte ihn aus den Augenwinkeln und setzte zum Überholen an, als er stehen blieb und mich zum Gehsteig hinüberwinkte. Er legte die Hand auf meine Schulter, musterte mich von Kopf bis Fuß und sagte dann: „Sie sehen verdammt gut aus für jemanden, der gerade erst seine Uniform abgelegt hat. Wer schneidert Ihre Kleidung?“

„Nun“, sagte ich, „dieser Anzug hier ist von Wilkie & Sellery“.

Er wollte wissen, was ich beruflich mache. Der „Hauch von Wohlstand“, den ich vermittelte, hatte ihn neugierig gemacht (worauf ich ja gehofft hat). Jeden Tag ein anderer Anzug hatte seine Wirkung nicht verfehlt.

Er klopfte die Asche von seiner Havanna-Zigarre und ich erwiderte:
Nun, ich sitze gerade an einer neuen Zeitschrift, die ich herausgeben werde“.

„Eine neue Zeitschrift? Wie soll die denn heißen?“

„Hills Goldene Regel“

„Vergessen Sie nicht“, sagte mein neuer Herausgeberfreund dann, „dass das Drucken und Vertreiben von Zeitschriften mein Beruf ist. Vielleicht kann ich Ihnen dienlich sein“.

Das war der Augenblick, auf den ich gewartet hatte.

Diesen Augenblick - und fast genau diesen Treffpunkt - hatte ich im Kopf, als ich meine Anzüge bestellte.

Dieses Gespräch hätte niemals stattgefunden, wenn dieser Publizist mich in einem abgetragenen Anzug und mit hängenden Schultern gesehen hätte.

Die Ausstrahlung von Wohlstand wirkt immer anziehend - und zwar auf günstige Art und Weise, weil es zu den vorherrschenden Wünschen des Menschen gehört, wohlhabend und vermögend zu sein!

Mein neuer Freund lud mich in seinen Club zum Mittagessen ein. Bevor Kaffee und Zigarren serviert wurden, hatte er mir den eigenen Druck und Vertrieb meiner Zeitschrift bereits ausgedrückt. Ich hatte auch bereits „eingewilligt“, ihm zu gestatten, mir das Kapital zinslos vorzustrecken.

Als Hinweis für diejenigen, die mit dem Publikationsgeschäft nicht vertraut sind, darf ich hinzufügen, dass diese Branche ein beträchtliches Kapital erfordert, damit eine neue landesweit vertriebene Zeitschrift herausgegeben werden kann.

Solche Kapitalsummen sind häufig schwierig zu beschaffen und es werden beträchtliche Sicherheiten oder Bürgschaften verlangt. Das für den Start von Hill's Golden Rule Magazine - welches Sie vielleicht bereits in Händen gehalten haben - benötigte Kapital belief sich auf 30.000 Dollar. Jeden Cent davon verdanke ich guter Kleidung! Natürlich war Kleidung nicht alles, aber Millionen von Männern sind durchaus tüchtig und begabt, und von ihren Fähigkeiten hört die Welt außer ihrem engen Bekanntenkreis nichts. Das ist eine traurige Tatsache.

Mancher mag es für eine unverzeihliche Extravaganz halten, dass jemand, der „pleite“ ist, sich mit 675 Dollar nur für Kleidung verschuldete, die hinter dieser Investition stehende Psychologie rechtfertigte diese Ausgabe jedoch voll und ganz.

Die Wohlstandserscheinung wirkte nicht nur nach außen, sie wirkte auch auf mich selbst! Ich wusste nicht nur, dass gute Kleidung auf andere einen Eindruck machen, sondern ich wusste auch, dass gute Kleidung bei mir selbst ein Gefühl der Zuversicht auslösen würden. Ohne ein solches Gefühl hätte ich nicht hoffen können, mein verlorenes Vermögen wieder neu zu verdienen.

Meine erste Unterrichtsstunde im Fach „praktische Psychologie der Kleidung“ erhielt ich von meinem Freund Edwin C. Barnes, einem engen Mitarbeiter von Thomas A. Edison. Barnes versetzte den Mitarbeiterstab von Edison in beträchtliche Heiterkeit, als er vor etwa zwanzig Jahren auf einem Güterzug nach West Orange reiste (da er sich einen Passagierzug nicht leisten konnte), bei Edison erschien und ankündigte, dass er eine geschäftliche Partnerschaft mit Edison einzugehen vorhabe.



Fast jeder lachte ihn aus - außer Edison selbst. Edison sah etwas in diesem fest entschlossenen jungen Gesicht, das die meisten anderen nicht erkannten - obwohl dieser junge Mann eher wie ein Landstreicher daherkam als wie ein künftiger Geschäftspartner.

Barnes erhielt seine Chance - als Bodenfeger in den Büros von Edison!

Damit begnügte er sich für den Anfang. Mehr wollte er zunächst auch nicht - nur einen „Fuß in der Türe“ der Organisation von Edison. Von da an schrieb er Geschichte; jeder, der ebenfalls seinen Weg im Leben gehen will, tut gut daran, sich an Barnes ein Beispiel zu nehmen.

Barnes hat sich mittlerweile aus dem aktiven Geschäftsleben zurück gezogen, obwohl er noch relativ jung ist. Er verbringt die meiste Zeit in seinen herrlichen Häusern in Bradentown, Florida, und in Damariscotta im Staate Maine. Er ist Multimillionär, gesund und glücklich!

Ich lernte Barnes während seiner Anfangszeit bei Edison kennen lernen, damals hatte er es noch nicht „geschafft“.

Damals verfügte er über die größte und teuerste Kleiderausstattung, die mir je untergekommen ist. Er besaß sage und schreibe einunddreißig Anzüge und zog jeden Tag des Monats einen anderen an. Er zog niemals zwei Tage hintereinander denselben Anzug an!

Alle seine Anzüge waren aus dem edelsten Zwirn (und stammten übrigens vom selben Schneider, bei dem auch ich meine drei teuersten Anzüge schneiden ließ). Seine Socken kosteten sechs Dollar pro Paar.

Seine Hemden lagen in etwa in derselben Preisklasse. Seine Krawatten wurden eigenes angefertigt und kosteten zwischen fünf und sieben Dollar das Stück.

Eines Tages sagte ich ihm aus einer Laune heraus, dass er mir eine paar Anzüge vermachen könne, wenn er sie nicht mehr bräuchte. Er antwortete mir, dass er keinen einzigen Anzug zu viel habe.

Von ihm habe ich eine Lektion in Kleidung erhalten, die ich nie mehr vergessen habe:

„Ich habe nicht deshalb einunddreißig verschiedene Anzüge, um Eindruck auf die Leute zu machen; ich habe sie, um Eindruck auf mich selbst zu machen!“

Barnes erzählte mir dann von dem Tag, als er bei Edison vorstellig wurde. Er sagte mir, dass er ein Dutzend Mal um die Anlage herumgegangen sei, bevor er den Mut aufbringen konnte, hinein zu gehen, weil er sich in seiner Kluft nicht wohl fühlte.

Barnes gilt als einer der fähigsten Verkäufer, die je mit dem großen Erfinder aus West Orange zu tun hatten. Seinen Wohlstand hat er ausschließlich seinen Fähigkeiten als Verkäufer zu verdanken, aber er hat mehrmals verlauten lassen, dass ihm seine Ergebnisse nicht möglich gewesen wären, hätte er nicht auch etwas von der Psychologie der Kleidung verstanden.

.....



Ich habe viele Verkäufer und Handlungsreisende kennen gelernt. In den letzten zehn Jahren habe ich persönlich über 3000 Verkäuferinnen und Verkäufer geschult und dabei festgestellt, dass die Spitzenleute unter ihnen immer auch Personen waren, die etwas von der Psychologie des richtig Angezogen-seins verstanden haben.

Ich habe nur wenige gut gekleidete Verkäufer gesehen, die nicht auch gute Abschlüsse erzielt hätten. Ich habe die Wirkung auf andere in allen Lebensbereichen gesehen, weshalb ich davon überzeugt bin, dass zwischen Kleidung und Erfolg ein enger Zusammenhang besteht.

Persönlich verspüre ich nicht das Bedürfnis, einunddreißig Anzüge zu besitzen, wenn meine Persönlichkeit eine Garderobe dieser Größenordnung verlangte, bin ich aber sicher, dass ich sie hätte - egal, wie viel das kosten würde!

Um gut angezogen zu sein, sollte ein Mann mindestens zehn Anzüge besitzen. Er sollte für die sieben Wochentage jeweils einen anderen Anzug wählen und für formelle Anlässe einen Ausgehrock sowie für formelle Abendveranstaltungen einen Smoking besitzen.

Als Sommerbekleidung sollte er mindestens vier leichtere Anzüge haben, jeweils mit blauem Kragen und weiße Flanellhosen für informelle Anlässe am Nachmittag oder Abend. Falls er Golf spielt, sollte er mindestens einen Golfanzug besitzen.

Dies gilt natürlich für den Mann, der sich ein oder zwei Stufen über dem Mittelmaß bewegt. Wer sich mit dem Mittelmaß begnügt, braucht dementsprechend weniger Kleidung.

Es mag durchaus stimmen, dass Kleider noch keine Leute machen, niemand aber kann verneinen, dass gute Kleidung eine sehr gute Startposition verschaffen.

Das gilt im Umgang mit der Bank ebenso wie in allen anderen Bereichen. Erfolg zieht wiederum Erfolg an. Aus diesem Grunde sollten Sie wie ein erfolgreicher Mensch gekleidet sein, wenn Ihnen an Erfolg liegt. Das gilt für den Tagelöhner ebenso wie für den Kaufmannsprinzen.

Nicht jedem wird diese Anschauung behagen, gestatten Sie mir jedoch den Hinweis, dass praktisch jeder erfolgreiche Mensch auf Erden eine Form der Stimulanz gefunden hat, die ihn zu größeren Leistungen befähigten.

Bei Edwin Barnes war dies die Kleidung. Bei anderen Männern ist es vielleicht die Liebe zu einer Frau. Bei einigen Unterweltgestalten sind es vielleicht Rauschgifte. Sogar dies vermittelt uns eine Lektion und zeigt uns, dass praktisch alle Männer zeitweilige oder künstliche Stimulanzen benötigen, um sie zu größeren Leistungen anzuspornen.

Erfolgreiche Leute haben Mittel und Wege entdeckt, die sie jeweils für die besten halten, um Anreize zu erzeugen, die sie zu außergewöhnlichen Höhen antreiben.

Einer der erfolgreichsten Schriftsteller der Welt beschäftigt ein Orchester bezaubernd gekleideter junger Damen, die für ihn spielen, während er schreibt. Er sitzt in einem kunstvoll dekorierten Raum bei farbigem Licht und diese schönen Damen in ihren Abendkleidern spielen seine Lieblingsmusik.

Der besagte Schriftsteller erhält viel Inspiration aus der Musik und der Kunst. Einmal pro Woche verbringt er mindestens eine Stunde im Museum und betrachtet die Werke großer Meister.

Bei solchen Gelegenheiten erhält er nach eigenem Bekunden in einer Stunde im Museum genug Begeisterung, um zwei Tage davon zehren zu können.

Edgar Allen Poe schrieb „Der Rabe“ als er dem Vernehmen nach halb betrunken war. Oscar Wilde verfasste seine Gedichte unter dem Einfluss eines Anreizes, der im Rahmen eines solchen Kursus nicht erwähnt werden kann.

Bei Henry Ford war der Auslöser seine Liebe für eine reizende Lebensgefährtin. Sie inspirierte ihn, gab ihm den Glauben an sich und ermunterte ihn, trotz aller Widrigkeiten weiterzumachen.

Diese Beispiele mögen als Hinweise dafür dienen, dass außergewöhnlich erfolgreiche Männer - absichtlich oder zufällig - Mittel und Wege gefunden haben, um sich zur Begeisterung anzufeuern.

Bringen Sie dies mit dem Gesetz des Mastermind in Zusammenhang und Sie erhalten ein völlig neues Konzept des Modus operandi, über das dieses Gesetz angewandt werden kann. Sie erhalten auch ein neues Verständnis des verbündeten Energieeinsatzes im Geiste einer völligen Harmonie.

Es darf nochmals daran erinnert werden, dass es Ihre Aufgabe im Leben ist, Erfolg zu haben!

Mit dem Anreiz, den Sie aus dem Studium dieser Philosophie erhalten, sowie mit Hilfe von Ideen, die Ihnen daraufhin kommen, sollten Sie in der Lage sein, einen klaren Plan auszuarbeiten, der Sie zu einem sehr erfolgreichen Menschen macht. Es gibt jedoch keinen Plan, der das gewünschte Ergebnis bringen kann, ohne die Zuhilfenahme gewisser Einflüsse, die Sie begeistert vorantreiben und Sie motivieren, mehr aus sich zu machen als im Rahmen Ihrer täglichen Aktivitäten möglich ist.

Sie sind nun bereit für die nächste Lektion über die Selbstbeherrschung.

Bei der Lektüre der nächsten Lektion werden Sie feststellen, dass sie sich auf die vorliegende Kurseinheit wieder auswirkt, genauso wie sich die hier behandelten Themen auf die bisher angesprochen Themen (ein zentrales Ziel - Selbstbewusstsein - Initiative und Führungsqualitäten - Vorstellungsvermögen - beziehen.

Die nächste Lektion beschreibt ein Gesetz, das das Ausgleichsrad der gesamten Philosophie darstellt.

Die sieben todbringenden Reiter

Eine Nachbetrachtung des Verfassers

Die sieben todbringenden Reiter heißen ...

Intoleranz
Habgier
Rachsucht
Selbstsucht
Misstrauen
Eifersucht und
?

Der schlimmste Feind, den ein Mann haben kann, befindet sich direkt auf seinen Schultern.

Wenn Sie sich so sehen könnten, wie andere Sie sehen, könnten Sie Ihre Feinde entdecken und verjagen. Die sieben hier genannten Feinde halten Millionen von Männern und Frauen fest im Griff und zwingen ihnen die Niederlage auf, aber sie werden niemals aufgespürt.

Gehen Sie ehrlich mit sich ins Gericht und finden Sie heraus, welche dieser tödlichen Sieben auch Ihr Denken durchstreifen.

.....

Von der Wiege bis zur Bahre muss sich jeder Mensch diesen Feinden stellen. Ihr Erfolg wird zu einem nicht unwesentlichen Teil davon abhängen, ob Sie die Schlacht gegen diese sieben Gesellen gewinnen.

Die Reihenfolge der obigen Aufzählung ist nicht zufällig. An erster Stelle steht der gefährlichste Feind, die Intoleranz. Dieser Feind hat unzählig viele Menschen auf dem Gewissen, er hat Armut und Leid gebracht und mehr Freundschaften zerstört als jeder andere.

Solange Sie die Intoleranz nicht bezwungen haben, können Sie kein klarer Denker werden! Dieser Feind der Menschheit führt zu verbohrtten Haltungen und schiebt Vernunft und Logik unbarmherzig zur Seite. Fakten spielen für ihn keine Rolle. Falls Sie sich zum Beispiel dabei ertappen, dass Sie Andersgläubige ablehnen, können Sie sicher sein, dass dieser Feind Ihr Hausgast ist.

.....

Als nächstes kommen Rachsucht und Habgier.

Dieses Gespann reitet Seite an Seite. Wo der eine ist, ist der andere nicht weit. Die Gier verdreht einem Mann den Kopf, so dass er am liebsten einen Zaun um die Erde errichten will, damit niemand mehr herein kann.



Dieser Feind treibt den Menschen an, immer mehr anzuhäufen, auch wenn er bereits mehr besitzt, als er je brauchen kann. Dieser Feind treibt ihn dazu, den letzten Tropfen Blut aus seinen Mitmenschen herauszupressen.

Und die Rachsucht, die an seiner Seite reitet, sorgt dafür, dass sich der so verblendete Mensch nicht damit zufrieden gibt, dem Mitmenschen seinen irdischen Besitz zu rauben - nein, er will auch noch seinen Ruf schädigen.

Wenn Sie wissen wollen, wie tödlich Neid und Habgier sind, studieren Sie die Geschichte jedes Mannes, der sich anschickte, Herrscher dieser Welt zu werden.

Falls Sie eine so eingehende Untersuchung nicht vornehmen wollen, studieren Sie die Leute in Ihrem Umkreis. Sehen Sie sich jene an, die sich auf Kosten anderer vorwärtsboxen wollen. Habgier und Rachsucht stehen an den Weggabelungen des Lebens, wo sie jeden Menschen, der den Weg zu Erfolg einschlagen will, auf die Straße des Misserfolgs und der Armut umlenken. Lassen Sie sich von diesen Wegelagerern nicht in die Irre lenken!

Sowohl Einzelpersonen wie auch Völker gehen rapide dem Verfall entgegen, wenn sie sich von Habgier und Neid beherrschen lassen. Sehen Sie sich Mexiko und Spanien an, wenn Sie wissen wollen, was den Neiderfüllten und Habgierigen geschieht.

Aber vor allem, werfen Sie einen Blick auf sich selbst und stellen Sie sicher, dass diese zwei Todfeinde nicht auch bei Ihnen ihr Unwesen treiben!

.....

Wenden Sie Ihren Blick nun zwei weiteren Zwillingen zu: Selbstsucht und Misstrauen.

Auch diese reiten Seite an Seite. Für den Menschen, der von einem dieser beiden Gesellen aufgesucht wird, besteht keine Hoffnung, denn er ist entweder zu sehr in sich selbst verliebt oder es fehlt ihm an Vertrauen in andere.

Jemand hat einmal gesagt, dass der größte Club auf Erden den Namen trägt: „Das ist unmöglich“. Dieser Club soll alleine in den Vereinigten Staaten etwa neunundneunzig Millionen Mitglieder zählen.

Falls Sie nicht an andere Menschen glauben können, fehlt Ihnen das „Zeug“ zum Erfolg. Das Misstrauen gedeiht vorzüglich. Es wächst in Windeseile und vermehrt sich ungehindert, solange sich ihm der Glaube nicht entgegen stellt.

Ohne Glaube kann niemand dauerhaften Erfolg genießen.

Durch die Bibel zieht sich diese Voraussetzung wie ein roter Faden. „Wahrlich ich sage euch, wenn ihr Glauben habt wie ein Senfkorn, so könnt ihr zu diesem Berg sagen: Heb dich dorthin und er wird sich heben und euch wird nichts unmöglich sein“.



Der Verfasser der vorzitierten Zeilen verstand ein großes Gesetz, das auch heute noch nur von wenigen begriffen wird.

Töte das Misstrauen!
Wenn nicht, wird es dich töten!

Die Selbstsucht blüht, wo es Misstrauen gibt. Interessieren Sie sich für andere und Sie werden zu beschäftigt sein, um sich in Narzissmus zu verlieren.

Wer sich einem nützlichen Dienst für andere verschrieben hat, wird vom Fluch des Misstrauens nicht geplagt. Studieren Sie die Leute, die misstrauisch und selbstsüchtig sind und sehen Sie sich an, wie viele davon erfolgreich sind.

Und vergessen Sie dabei auch nicht, einen nüchternen Blick auf sich selbst zu werfen!

Achten Sie darauf, dass Sie nicht von Selbstsucht und Misstrauen befallen sind.

Nun zu zwei weiteren Reitern. Einer ist die Eifersucht; den Namen des zweiten hat der Verfasser absichtlich nicht wiedergegeben.

Jede Leserin und jeder Leser möge seine eigene Bestandsaufnahme machen und dem siebten Reiter einen Namen geben, der am besten zur eigenen Situation passt.

In einigen Fällen wird es die Unehrlichkeit sein, in anderen der Hang, alles immer wieder aufzuschieben. Einige wenige werden den Mut aufbringen, und sich zu einem unkontrollierten Geschlechtstrieb bekennen. Geben Sie diesem Reiter den Namen, den Sie für angebracht halten, aber ... geben Sie ihm einen Namen!

Die Eifersucht reitet hinter dem Misstrauen.
Sie mögen nun einwenden, dass Eifersucht und Misstrauen doch Seite an Seite reiten sollten, da das eine oft zum anderen führt.

Die Eifersucht ist die häufigste Art der Geistesgestörtheit. Sie befällt Männer und Frauen gleichermaßen, manchmal aus einem realen Grund, manchmal aus reiner Einbildung.

Dieser todbringende Reiter ist ein großer Freund der Scheidungsanwälte.

Er ist auch bei Detekteien ein gern gesehener Gast.

Vor Mord schreckt er bisweilen nicht zurück. Er bricht in Häuser ein und macht Mütter zu Witwen und kleine Kinder zu Waisen. Friede und Glück können niemals in Ihr Haus einkehren, solange dieser Reiter durch ihr Leben galoppiert.

Die Eifersucht zeigt sich in vielen Formen.

Am Anfang kriecht sie in das Gehirn und streut Fragen der folgenden Art aus:

„Ich frage mich, wo er/sie ist?“ oder „Ob er vielleicht jemand anders kennen gelernt hat!“



Sollten solche Fragen in Ihnen hochkommen, rufen Sie nicht gleich nach dem Detektiv! Gehen Sie lieber in ein psychopathisches Krankenhaus und lassen sich untersuchen.

Vertreiben Sie die Eifersucht, bevor Sie Ihnen die Luft abdreht!

.....

Nachdem Sie diesen Zusatzartikel gelesen haben, legen Sie ihn beiseite und denken darüber nach!

Vielleicht sagen Sie: „Auf mich trifft das nicht zu. Ich habe keine eingebildeten Reiter in meinem Kopf“.

Und vielleicht haben Sie recht!

Vielleicht sind Sie ja einer von zehn Millionen, die dies mit Fug und Recht behaupten können. Die übrigen neun Millionen und neunhundertneunundneuzig tausend neunhundertundneunundneuzig sollten sich an der selbstkritischen Betrachtung aber nicht vorbeimogeln.

Führen Sie sich nicht selbst an der Nase herum!
Es ist gut denkbar, dass Sie ebenfalls zu dieser größeren Gruppe gehören. Das ist der Zweck dieser Nachbetrachtung: Sie sollen sich so sehen, wie Sie sind! Falls Sie in irgendeiner Form Misserfolge und Armut hinnehmen müssen, können Sie mit Sicherheit davon ausgehen, dass diese Reiter auch in Ihrem Gehirn ihr Unwesen treiben.

Denn jene, die bereits alles haben, was sie wollen - auch Lebensglück und eine ausgezeichnete Gesundheit - haben es geschafft, diese sieben todbringenden Reiter in die weite Ferne zu scheuchen!

Nehmen Sie sich diesen Artikel in ein paar Monaten erneut vor, nachdem Sie genügend Zeit gehabt haben, um Innenschau zu betreiben.

Lesen Sie ihn nochmals durch und befreien Sie sich von der Reiterhorde, die sich jetzt in ihrem Kopf befindet, ohne dass Sie es wissen!

.....

