

**Das kleine Handbuch der
Rhetorik ²¹⁰⁰**

**Begeistert überzeugen
Das rhetorische Feuer
entfachen**

Horst Hanisch

© Erste Auflage: 2017 by Horst Hanisch, Bonn

Gelistet im Katalog der Deutschen Nationalbibliothek.

Der Text dieses Buches entspricht der neuen deutschen Rechtschreibung.

Die Verwertung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung des Autors urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Die Ratschläge in diesem Buch sind sorgfältig erwogen, dennoch kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung des Autors und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird auf das geschlechtsneutrale Differenzieren, zum Beispiel Mitarbeiter/Mitarbeiterin weitestgehend verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Idee und Entwurf: Horst Hanisch, Bonn

Lektorat: Alfred Hanisch, Bonn; Annelie Möskes, Bornheim

Layout und Gestaltung: Guido Lokietek, Aachen; Horst Hanisch, Bonn

Umschlaggestaltung: Christian Spatz, engine-productions, Köln; Horst Hanisch, Bonn

Zeichnungen: Horst Hanisch, Bonn

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

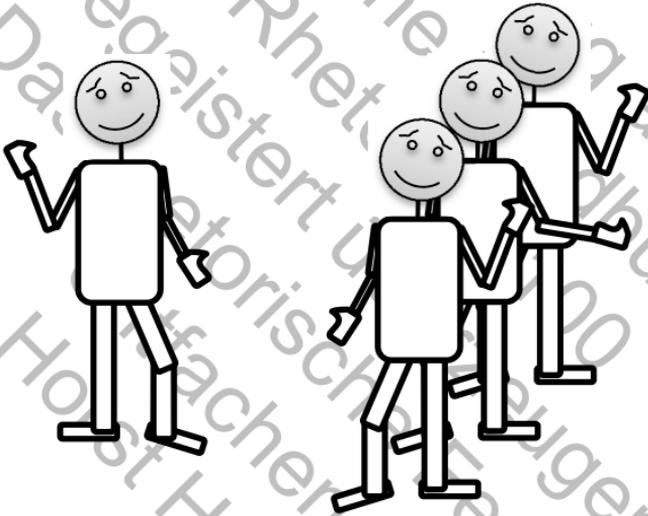
ISBN: 978-3-7448-3956-3

**Das kleine Handbuch der
Rhetorik ²¹⁰⁰**

Begeistert überzeugen

**Das rhetorische Feuer
entfachen**

Das kleine Handbuch der
Rhetorik 2100
Begeistert überzeugen
Das rhetorische Feuer
entfachen
von Horst Hanisch



Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	5
EINLEITUNG.....	9
„Das rhetorische Feuer entfachen“	9
TEIL 1 – ÜBERZEUGEN UND BEGEISTERN	11
DIE BEGEISTERUNG SPÜREN LASSEN	12
<i>Den Geist bemühen</i>	12
<i>Als Zeuge aussagen</i>	12
<i>Begeistern, überzeugen, brennen lassen</i>	13
DER ÜBERZEUGTE UND ÜBERZEUGENDE TYP.....	14
<i>Gewinner oder Loser?</i>	14
1. <i>Der Loser</i>	14
2. <i>Der Überzeugende</i>	14
3. <i>Der begeisterte Gewinner</i>	15
<i>Die eigene Einstellung</i>	15
<i>Win-Win-Strategie</i>	16
<i>Ausgewogenheit und gegenseitige Wertschätzung</i> ...	17
PITCH SKILLS.....	19
<i>Jemandem etwas schmackhaft machen</i>	19
<i>Die Geschäftsidee wartet auf einen Unterstützer</i>	20
<i>Was einen Start-Up-Gründer ausmacht</i>	21
<i>Elevator Pitch – Flink denken</i>	22
<i>Pitch Skills</i>	25
<i>Eine Minute, um zu überzeugen</i>	26
<i>Start-Up Pitch</i>	26
<i>Sales Pitch – Überzeugung des Endverbrauchers</i>	28
<i>Pecha Kucha – nur 20 Sekunden</i>	32
„ <i>Wie gestalte ich einen guten Pecha Kucha?</i> “.....	33
<i>„Vollstens“ überzeugt</i>	36
TEIL 2 – VERSTÄNDNISVOLL UND EMPATHISCH	
KOMMUNIZIEREN.....	37
VERSTEHEN UND VERSTANDEN WERDEN.....	38

<i>Das Einfühlungsvermögen hilft</i>	38
<i>Was will der andere?</i>	39
<i>Rhetorik auf ‚allen Ebenen‘</i>	42
<i>Kritische Einwände nicht als Angriff sehen</i>	45
<i>Reaktion auf Nachfragen</i>	47
<i>Authentische Umsetzung</i>	49
<i>Rhetorisch ungeschickte Wörter durch sinnvolle ersetzen</i>	52
<i>Die affektive Bedeutung eines Wortes</i>	54
DAS ERGIBT SINN – MIT ALLEN SINNEN ARBEITEN	56
<i>Wissen greifbar machen</i>	56
<i>Sinnesempfindungen einbringen</i>	58
<i>Über den ‚richtigen‘ Sinneskanal ansprechen</i>	60
<i>Wie der Gesprächspartner ungewollt seine ‚Stimmung‘ verrät</i>	62
<i>Sind Sie empathisch genug?</i>	66
TEIL 3 – GLUT ENTFACHEN, FEUER ÜBERSPRINGEN LASSEN, VERRÜCKT SEIN	67
VERRÜCKT SEIN UND FEUER ENTZÜNDEN	68
<i>Rhetorischer Brandstifter</i>	68
<i>Glut entfachen – Feuer entzünden</i>	70
<i>Der Optimist, der Pessimist und der Fortschritt</i>	72
<i>Verrückte Visionen</i>	73
<i>Das verrückte Denken steigert die eigene Begeisterung</i>	74
<i>Verrückt sein</i>	75
<i>Realist sein versus verrückt handeln?</i>	75
<i>Die Feuer-Taktik: Das rhetorische Feuer überspringen lassen</i>	78
<i>1. Schritt der Feuer-Taktik – Lunte</i>	78
<i>2. Schritt der Feuer-Taktik – Glut</i>	79
<i>3. Schritt der Feuer-Taktik – Feuer</i>	79
<i>4. Schritt der Feuer-Taktik – Brand</i>	79
RHETORISCH VERRÜCKT AUFTRETEN	81
<i>Anders denken und nonkonform handeln</i>	81

Inhaltsverzeichnis

<i>Kreativität oder Innovation?</i>	81
<i>Kreatives Denken</i>	82
<i>Flexibles Denken und Handeln</i>	84
<i>Sind Sie ein Optimist?</i>	86
AUSLEITUNG	87
„Begeistert und kreativ den anderen überzeugt“	87
STICHWORTVERZEICHNIS	89
KNIGGE ALS SYNONYM	92
UMGANG MIT MENSCHEN	92

Das kleine Handbuch der
Rhetorik 2100
Begeistert überzeugen
Das rhetorische Feuer
entfachen
von Horst Hanisch

Die Feuer-Taktik: Das rhetorische Feuer überspringen lassen

Wenden wir uns gedanklich einem Verkaufsgespräch oder dem Verhalten im Start-Up zu. Sie haben an Ihrer Idee lange getüftelt und sind 100-prozentig sicher, dass sie erfolgreich ‚einschlagen‘ wird.

Nun sind sie dabei, den Geldgeber zu überzeugen.

Sie streben in ihrer Gesprächsführung vier Ziele an:

1. Der Geldgeber soll Lunte riechen.
2. Beim Geldgeber soll die Glut entfacht werden.
3. Der Geldgeber soll Feuer fangen.
4. Das Feuer soll überspringen.

Betrachten wir im Einzelnen die vier Schritte.

1. Schritt der Feuer-Taktik – Lunte



Der Geldgeber riecht Lunte.



Anfangs weiß der Geldgeber noch nicht, worum es überhaupt geht. Er weiß nur, dass er überzeugt werden soll, sich finanziell zu beteiligen.

Durch die rhetorische Vorgehensweise, die oben beschrieben wurde, zeigt der Geldgeber Interesse. Er hat sozusagen Lunte gerochen.

2. Schritt der Feuer-Taktik – Glut

Beim Geldgeber wird Glut entfacht.



Mit dieser Einzigartigkeit, der innovativen Neuigkeit und der kreativen Idee schaffen Sie es beim Geldgeber die Glut zu entfachen. Er merkt, welche Vorteile er haben kann, wenn er dieses Start-Up-Unternehmen finanziell unterstützen wird.

3. Schritt der Feuer-Taktik – Feuer

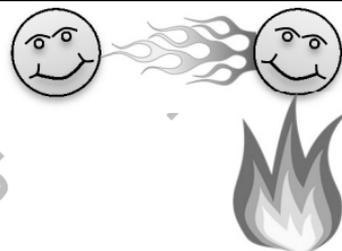
Der Geldgeber hat Feuer gefangen.



Die Begeisterung, die Sie ausstrahlen, springt jetzt auch auf den Geldgeber über. Er spürt, dass die vorgestellte Idee erfolgreich sein wird. Und selbstverständlich will er an diesem Erfolg teilhaben. Bildhaft ausgedrückt hat er Feuer gefangen.

4. Schritt der Feuer-Taktik – Brand

Das Feuer springt über.



Damit ist gemeint, dass nun auch der Geldgeber überzeugt und begeistert ist. Er kann sich sehr gut in die Realisierung des Projektes versetzen. Er lässt das Feuer nun überspringen, indem er Sie finanziell unterstützt.

Sie haben Ihr Ziel erreicht. Gratulation!

Recht simpel lässt sich diese Vorgehensweise auf alle mögliche (Verkaufs-) Gespräche übertragen.

Auch in Präsentationen wollen Sie schließlich Ihre Zuhörer begeistern.

Diese sollen sich auch Tage und Wochen später noch an Ihren tollen und überzeugenden Auftritt erinnern können.

Auszug aus
Das kleine Handbuch der
Rhetorik 2100
Begeistert überzeugen
Das rhetorische Feuer
entfachen
von Horst Hanisch

Rhetorisch verrückt auftreten

Anders denken und nonkonform handeln

Ohne Kreativität gäbe es keine Innovation. Wären unsere Vor-Vorfahren nicht neugierig und innovativ gewesen, säßen wir heute noch an den Eingängen unserer Höhlen. Glücklicherweise hat uns die Natur die Gabe vermacht, Neues zu erforschen und immer wieder auszuprobieren, ob wir nicht etwas besser machen können als vorher.

Fehlversuche helfen dabei, den richtigen Weg zu finden. Deshalb müssen wir uns wegen kleiner Rückschläge nicht schämen. Wer nichts riskiert, kann nichts großartiges Neues leisten.

Kreativität oder Innovation?

Das Wort Kreativität kommt vom lateinischen Wort ‚creare‘ und heißt ‚schaffen‘, ‚entwickeln‘. Es wird etwas hergestellt oder weiterentwickelt, was es in dieser Art noch nicht gab.

Wenn etwas absolut neu ist, wird von Innovation gesprochen. Auch Innovation kommt aus dem Lateinischen (innovare = erneuern) und bedeutet ‚Erneuerung‘.

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Kreativität als „die Fähigkeit, in fantasievoller und gestaltender Weise zu denken und zu handeln.“

Und was bedeutet Fantasie? Das ist schon etwas schwieriger zu beschreiben. Vielleicht so: Fantasie bedeutet die Kraft, Alternativen zur bestehenden Realität zu finden.

Einen anderen Weg zu suchen und zu finden, als es das bisherige Leben uns zeigt.

Bei Innovation verweist die oben genannte Quelle auf eine Neuerung.

Grob lässt sich sagen, kreativ wäre beispielsweise mit einem kugelförmigen Smartphone zu arbeiten, innovativ hingegen, wenn wir damit arbeiten könnten, ohne dass es (physisch) greifbar vorhanden wäre.

Die Kreativität zeigt eine Alternative zur bestehenden Form, die Innovation bringt etwas komplett Neuartiges.

Kreatives Denken

An einigen Universitäten wird das Fach ‚Creative Thinking‘ gelehrt. Das klingt moderner als zu sagen ‚Kreatives Denken‘, meint aber dasselbe.

Wer kreativ denken kann, der ...
... schwimmt nicht im Mainstream mit. Der Mainstream bildet das Handeln beziehungsweise den Geschmack der Mehrheit der Menschen einer Gesellschaft ab.
... ist bereit, unübliche Vorgehensweisen zu akzeptieren und auszuprobieren.
... gräbt bei sich eigene, ihm bisher unbekannte kreative (eigene) Fähigkeiten aus.
... betrachtet Unbekanntes als positive Herausforderung und freut sich darauf, diese zu meistern.
... kann und will improvisieren.
... hinterfragt übliche Gewohnheiten und ist bereit, neue Wege einzuschlagen.
... eliminiert eingefahrene Denkmuster.
... überwindet und sprengt Denkrahmen. Er hebt das Scheuklappendenken auf.
... nimmt gedanklich einen Perspektivenwechsel beziehungsweise Rollenwechsel vor.
... geht Risiken ein und er fürchtet keine Fehlschläge.

Alternativen versus Einschränkungen und Schuldzuweisungen

Der kreativ denkende Mensch weiß, dass es zu allem immer Alternativen gibt. Diese müssen lediglich gesucht und gefunden werden.

Er weiß auch, dass es beim Denken und Vorschlagen von Ideen keine Einschränkungen gibt.

Schließlich weiß er, dass es häufig unnützlich ist, die Schuld nach einem begangenen Fehler zu suchen, sondern lieber zu überlegen, wie in Zukunft vorgegangen werden kann, um den gleichen Fehler zu vermeiden.

Kreativität lässt sich nicht erzwingen, kann aber trainiert werden.

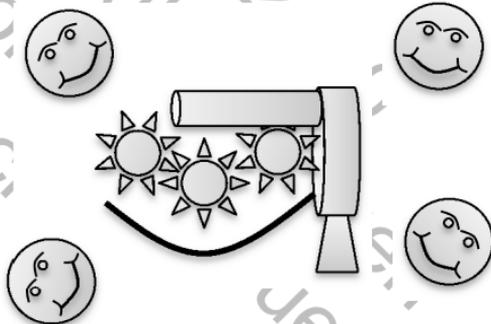
Perspektivenwechsel

Mit dieser Vorgehensweise schaffen Sie es, Ihre Herausforderung aus verschiedenen Perspektiven zu durchleuchten.

Sie erweitern ohne großen Energieaufwand sozusagen Ihren Horizont.

Sie erhalten neue Anregungen, um Ihr Projekt umzusetzen.

Probieren Sie es einmal aus. Vielleicht gehören Sie zu den glücklichen Menschen, die mit dieser Kreativitätstechnik gut arbeiten können.

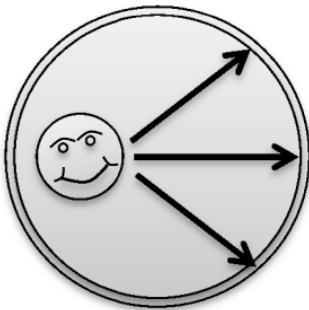


Flexibles Denken und Handeln

Wer die Kraft hat, Alternativen zu suchen und zu finden, denkt anders als üblich. Er zeigt flexibles Denken.

Wir können auch sagen, dass es ihm gelingt, 'über den Tellerrand' zu schauen.

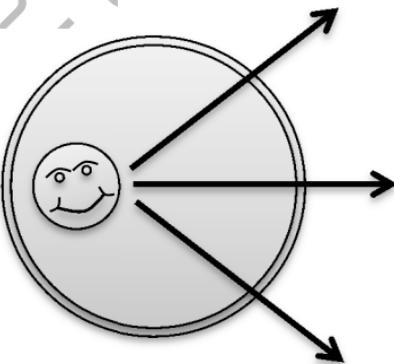
Das Denken und das Schauen genügt allerdings noch nicht. Es fehlt noch, aktiv zu werden, zu handeln.

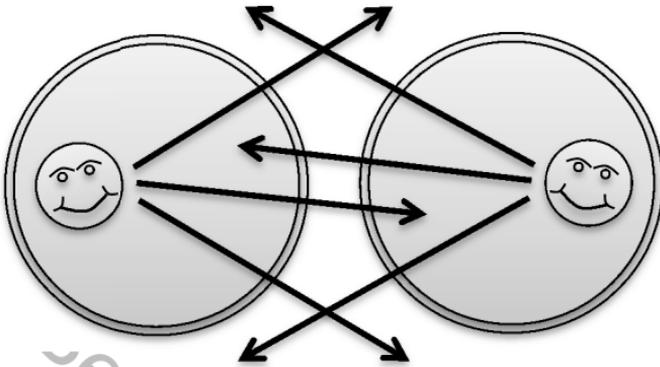


Bleibt jemand ausschließlich in seiner Gedankenwelt kreativ, nutzt es im echten Leben wenig.

Er würde bestenfalls als Träumer bezeichnet werden.

Wenn er es schafft, andere Gedanken zum Leben zu erwecken, können wir kreatives Handeln erkennen.





Tauscht er sich mit anderen Menschen aus, steigt seine Kreativität. Er erweitert seinen Horizont.

Das Handbuch der
Rhetorik 2100
entfacht die
von Horst Hanisch