

Bildhafte Sprache = überzeugen und verkaufen



Modul 2

Die Krone bildhaften Schreibens: Sprachbild und Stilfigur



Inhalt

Mit Sprache Bilder erschaffen.....	3
1. Der Vergleich.....	5
2. Die Metapher.....	10
3. Die Personifikation.....	18



Mit Sprache Bilder erschaffen

Wenn Sie jetzt denken: Stilfigur, ach ja, so was wie die Metapher, ach, das ist nur etwas für abgehobene Texte und für Sprachstilpedanten. Vorsicht, Sie sind auch einer! Denn Sie benutzen täglich mehr Stilfiguren als Sie „ich“ sagen. Das haben Sprachforscher ermittelt und auch, dass wir beim Sprechen pro Minute mindestens eine Metapher benutzen. Erstaunlich, oder? Wir tun das, um komplexe Dinge verständlich mitzuteilen und so unserem Gegenüber auf die Sprünge zu helfen (Sehen Sie? Das war jetzt schon eine Stilfigur).

Stilfiguren, auch Sprachbilder genannt, bringen die Dinge mit Hilfe eines sinnlich erfahrbaren Bildes auf den Punkt. Wenn Sie statt vom *Arbeitgeber* vom *Brötchengeber* sprechen, dann ist die eigentliche Bedeutung des Wortes mit einem sinnlich fassbaren Bild benannt: Sie erhalten Arbeit, dafür Geld und damit können Sie sich etwas zu essen kaufen.

Stilfiguren prägen unsere Alltagssprache in allen Medien. In der Werbung, in Zeitungs- und Magazinartikeln, in Webtexten, in Büchern – ständig laufen uns jahrhundertealte Stilfiguren über den Weg. Aha, hier haben wir zum Beispiel wieder ein populäres rhetorisches Stilmittel, die Redewendung: „laufen uns über den Weg“.

Wir verwenden Sprachbilder und Redewendungen gezielt, um Texten mehr Schwung zu geben und vor allem: um dem Leser Erinnerungsanker zu liefern. Denn Sprachbilder werden deutlich besser im Gedächtnis gespeichert als abstrakte oder schwache Begriffe.

Eine Stilfigur im Text zu verwenden, ist allerdings nicht gleich eine geniale Taktik. Wenn Sie Ihren Leser aufmerken lassen wollen, dann nutzt ein sehr häufig verwendete-



tes Sprachbild nicht viel, denn darüber liest jeder hinweg. Abgenutzte Metaphern gibt es leider *wie Sand am Meer* und die nerven den Leser noch mehr als Formulierungen ohne Sprachbild. Dagegen lassen neue und frische Bilder Ihren Text pulsieren und sind echte Leser-Aufwecker.

Gerade in Gebrauchstexten wie E-Mails, Kundenschriften, Berichten, Präsentationen ist ein gelungenes Sprachbild ein funkelnder Smaragd in der Textbausteinwüste, an dem das Auge und Ohr des Lesers hängenbleibt.

Schauen wir nun, welche Arten von Sprachbildern es gibt und wie wir zu aufregenden Exemplaren kommen.



1. Der Vergleich

1. Wie funktioniert der Vergleich?

Er war so stark wie ein Baum.

Dieser Satz mit dem Baum-Vergleich prägt sich uns besser ein als

Er war ein starker Mann.

Warum? Der Baumstamm wird als stark und beständig empfunden und hilft als Bild der Stärke, die Kraft der männlichen Person anschaulich auszudrücken.

Der Vergleich ruft beim Leser ein Bild hervor, an das er anknüpfen kann. So wird ihm buntglasklar, was Sie meinen. Der Clou: Sie können durch unterschiedliche Vergleiche Ihre Aussage gewichten und passende Stimmungen beim Leser erzeugen. Bei dieser Variante:

Er war stark wie ein Löwe

denkt der Leser nicht nur an Stärke, sondern auch an Mut, vielleicht auch an Angriffslust.

2. Einfacher und erweiterter Vergleich

Ich hielt meine Hand ganz still wie eine Statue.

Das ist ein einfacher Vergleich, der Satz ist nach dem Substantiv beendet. Manchmal möchten Sie aber vielleicht den Vergleich noch ausbauen, um dem Leser ein noch an-



schaulicheres Bild zu zeichnen. Sie könnten dann das Substantiv mit einem Relativsatz noch näher beschreiben: ... *ganz still wie eine Statue, die aus Marmor gemeißelt ist.*

Schauen wir jetzt einmal, wie ein Schreib-Profi diesen Vergleich erweitert:

Ich hielt meine Hand ganz still, so still wie ein Gefäß, das von zu viel Bewegung überzuschwappen droht. (frei nach Patrick Süskind)

Ein packendes Bild, finden Sie nicht? Der Leser zittert hier regelrecht mit – oder eben gerade nicht. Der Autor benutzt hier ein Vergleichsbild aus dem Alltag, so kann jeder Leser daran seine Assoziationen anknüpfen.

Es ist offensichtlich, dass ein **erweiterter Vergleich** noch **mehr Anschaulichkeit** in den Satz bringt als ein einfacher Vergleich. Der Leser wird stärker in den Text hineingezogen. So können Sie ihn fesseln und begeistern. Seien Sie also mutig – Sie können kaum zu viel Bildhaftigkeit in Ihren Text bringen, nur zu wenig.

3. Der Vergleich mit „wie“ und mit „als“

Außer den Vergleichen mit „wie“ gibt es noch den Vergleich mit „als“:

Er rannte davon als wäre der Teufel hinter ihm her.

Was halten Sie übrigens von diesem Vergleich? Ja, genau, dieses Sprachbild ist alltäglich und angestaubt. Denn wer verbindet heute noch etwas mit dem Teufel? Besser ist deshalb diese Variante:

Er rannte davon als wären zwei geifernde Bullterrier hinter ihm her.



Ein Vergleich kann auch gerne einmal eine humorige Note haben. Hier einige Beispiele aus Unternehmensblog-Beiträgen und Newslettern:

Power-Wörter sind mächtig – wenn sie zu Ihrer Marke passen wie Arsch auf Eimer.

Solche Floskel-Einleitungen sind so überflüssig wie ein Sandkasten in der Sahara.

Wenn dann der Termin ansteht, werden viele Bewerber so nervös, als hörten sie den Zahnarztbohrer sirren.

4. Besserer Vergleich mit einem eigenen Bild

Seine Stimme klang wie ein Reibeisen.

Wie abgeleiert ist das denn? Und: Reibeisen? Diesen veralteten Begriff kennen wahrscheinlich viele Leser gar nicht. Hier haben wir einen weiteren Nachteil von alten, ständig benutzten Redewendungen: Die Begriffe sind veraltet und nicht mehr verständlich. Wie wäre es deshalb mit dieser erfrischenden Variante, die ich in der Tageszeitung fand?

Seine Stimme hörte sich an wie in Whisky und Nikotin mariniert.

Jeder Leser hat bei diesem Vergleich sein eigenes Bild vor Augen, eine Kneipen-Szene wird vielleicht sogar lebendig – super, so soll es sein!

Merke: Kopfkino beim Leser ist das Höchste, was Sie als Schreiber erreichen können. Für dieses Ziel sollten Sie wirklich Ihre ganze Schreiber-Energie aufwenden. Und das



heißt: Suchen Sie nach eigenen frischen und originellen Vergleichen! Worauf Sie dabei noch achten sollten, zeige ich Ihnen nun.

5. Der beste Vergleich mit einem konkreten Bild

Unsere neu entworfenen Strategien passen gut zusammen.

„Gut zusammenpassen“ ist allgemein, es verankert sich kein Bild im Kopf des Lesers. Hier schon:

Unsere neu entworfenen Strategien greifen ineinander wie die Zähnen in einem Reißverschluss.

Denn hier haben wir ein ganz konkretes Vergleichsbild. Und jeder kennt einen Reißverschluss und kann sich ihn entsprechend vorstellen.

Ein weiteres Beispiel: Welcher Satz ruft bei Ihnen als Leser ein dynamischeres Bild hervor?

Kaum war der Superstar durch die Tür gekommen, strömten die Konzertbesucher zu ihm als gäbe es was umsonst.

Oder:

Kaum war der Superstar durch die Tür gekommen, umschwirrten ihn die Konzertbesucher wie Nachtfalter eine Straßenlaterne.

Hier bedarf es wohl kaum eines Kommentars. Nur kurz: „Als gäbe es was umsonst“ – diesen Vergleich hat der Schreiber umsonst benutzt, zumindest, wenn er den Leser



wach stupsen wollte. Denn der schnarcht weiter selig vor sich hin. Warum? Erstens ist der Vergleich abgeleiert und zweitens ist er unkonkret. Und der andere Vergleich? Das überlasse ich Ihrem Urteil.



2. Die Metapher

1. Was ist eine Metapher?

Die Metapher ist von allen Stilfiguren das am häufigsten gebrauchte Sprachbild. Der Begriff *Metapher* leitet sich vom griechischen Verb *metapherein* = *hinübertragen* her und meint **Bedeutungsübertragung**. Ein Wort oder eine Formulierung werden außerhalb ihres üblichen Gebrauchs verwendet und auf einen fremden Zusammenhang übertragen. Wenn Sie meinen: *Schönschrift ist doch Schnee von gestern*, dann haben Sie mit dieser Redewendung bereits eine Metapher gebraucht. Alter Schnee ist nicht mehr frisch, grau, alt. Und diese Eigenschaft wird hier auf die Schönschrift übertragen.

Bei der Metapher fließen Aussehen, Funktion oder Eigenschaften zweier verschiedener Dinge ineinander, ähnlich wie beim Vergleich. Im Unterschied zu diesem kommt die Metapher ohne „wie“ und „als“ aus.

Übrigens: Eine Redewendung oder auch Redensart ist ein feststehender Sinnspruch, der fast immer eine Metapher enthält, so z. B. *den Mund aufmachen*, *jemandem Rückenwind geben*, *einen Lichtblick haben*. Im Unterschied dazu sind Metaphern einzelne Wörter oder auch Gefüge. Sie sind weniger konventionalisiert, lassen Ihnen also mehr Freiheit für Verknüpfungen zweier Dinge/Prozesse aus ganz unterschiedlichen Bereichen.

2. Von kleinen und großen Metaphern

Die kleinste Metapher ist eine Kombination aus zwei Wörtern. Wir benutzen solche Metaphern am laufenden Band (und schon wieder eine Alltagsmetapher!). Meistens sind es zwei Substantive, wie z. B. bei *Besucherstrom*, *Datenautobahn* oder *Geldwä-*



sche. Tja, diese Wörter nehmen Sie längst nicht mehr als besondere Sprachbilder wahr. Sie gehen im *Lesefluss* unter. Denn sie zählen zu den Alltagsbildern. Ein Vorteil der kurzen Metapher ist jedoch, dass sie äußerst einprägsam ist. Deshalb wird sie oft auch in Politik und Werbung genutzt. Denken Sie etwa an die *Flüchtlingswelle*. Hier wird bewusst auf Assoziationen beim Leser gesetzt.

Nehmen wir noch einmal zwei bekannte Wendungen:

Nun erntete sie die Früchte ihrer jahrelangen Arbeit.

Sie errichteten eine Mauer des Schweigens.

Hier werden die Substantive *Früchte* und *Mauer* außerhalb ihres üblichen Kontextes, also metaphorisch gebraucht. Der Autor erreicht dies, indem er eine weitere Erklärung, ein Genitivattribut, zum jeweiligen Substantiv gibt.

Sie können auch ein Substantiv mit einem Verb aus einem anderen Bedeutungsreich kombinieren:

Die Entscheidung wurde von allen begrüßt.

Natürlich stehen nicht alle auf und rufen: „Hallo, Entscheidung!“ Hier ist es das Verb, das in einen fremden Zusammenhang übertragen wird.

Ich habe in den drei oberen Sätzen bewusst drei allseits bekannte Metaphern benutzt. Und Sie haben auch sicher schon bemerkt: Diese abgegriffenen Wendungen plätschern vorüber, keine Aufmerksamkeit rastet ein. Wollen Sie also die Aufmerksamkeit des Lesers – und das wollen Sie garantiert –, dann sollten Sie solche müden Bildmuster nicht in Ihre Texte übernehmen. Selbst ein Satz ohne Sprachbild ist da



noch die bessere Alternative. Schauen wir dazu noch einmal kurz auf das letzte Beispiel: *Die Entscheidung wurde von allen begrüßt*. In den Medien ist dieses Sprachbild fast täglich zu finden. Gäh! Wenn Sie stattdessen schreiben: *Die Entscheidung wurde von allen akzeptiert* oder *Die Entscheidung wurde von allen für gut befunden*, dann haben Sie der Erwartung des Lesers einen Stupser verpasst und halten ihn zumindest wach.

Das heißt natürlich nicht, dass Sie nun keine bekannte Redewendung in Ihren Business-Texten mehr benutzen dürfen. Es geht mir nur um völlig durchgenudelte Wendungen. Denn prinzipiell ist ein Text mit Sprachbild immer anschaulicher als einer ohne bildhafte Formulierung. Wenn Sie in einer Mitarbeiter-Mitteilung schreiben:

Zum Erreichen der gesteckten Ziele in dieser Phase ist das Engagement aller Mitarbeiter notwendig.

Dann hängt der Mitarbeiter weiterhin müde und geistig abwesend auf seinem Schreibtischstuhl. Benutzen Sie aber diese metaphorische Wendung:

Wir müssen jetzt in dieser Phase die Ärmel hochkrempeln und unser Bestes geben. Nur so ...

Dann wird der Mitarbeiter zumindest aufhorchen und sich angesprochen fühlen.

Aber wie produzieren wir eine **frische Metapher**, die den Leser begeistert, weil sie neu ist, ein konkretes Bild hervorruft, ein sinnliches Erleben auslöst? Dieser Frage gehen wir im nächsten Abschnitt nach.

3. Wie kann ich eine wirkungsvolle Metapher erzeugen?



Vor kurzem hatte ich lustigerweise zwei Kunden hintereinander, die beide in Ihrem Unternehmenstext die Metapher „auf Augenhöhe“ benutzten. Einer der Marketing-Sätze lautete: *Wir sprechen mit unseren Kunden auf Augenhöhe*. Richtig, diese Metapher ist abgedroschen, und wenig konkret. Ich fragte: Welche Eigenschaft des Kundengesprächs wollen Sie ausdrücken? Was ist Ihnen wichtig? Da kam der Kunde schnell auf „aufmerksam zuhören, wertschätzend wahrnehmen, offen sein“. Da passte in dem Fall wunderbar der Satz:

Wir schenken unseren Kunden höchste Aufmerksamkeit – und ein Probe-Exemplar von ...

Die Frage: **Welche Eigenschaften hat die Sache, die ich ausdrücken will?** ist enorm hilfreich, um ein eigenes erfrischendes Sprachbild zu kreieren. Wir kommen dazu noch im Übungsteil.

Nehmen wir noch ein Beispiel. Sie schreiben einen Artikel zum Thema Unternehmenskommunikation und sitzen vor dem Satz:

Stellen Sie sich vor, der Vorgesetzte benutzt Ihnen gegenüber einen scharfen Ton.

„Scharfer Ton“ ist zwar eine Metapher, aber konventionell. Jeder liest darüber hinweg. Sie wollen ausdrücken, dass der Ton unangenehm ist. Jetzt fragen Sie sich: Welche Eigenschaften hat so ein Ton? Wie kann ich das auf die sinnliche Ebene übertragen, so dass der Leser etwas fühlt? Zum Beispiel so:

Stellen Sie sich vor, der Ton des Vorgesetzten Ihnen gegenüber ist eine Stahlbürste, die in Ihrem Gehörgang herumkratzt.



Dieses Bild wird der Leser so schnell nicht vergessen, das garantiere ich Ihnen.

Noch etwas: **Stehen Sie zu Ihrem Sprachbild**. Schreiben Sie nicht: *Unsere neue Strategie entspricht einem „Zugpferd“, das die Umsätze aus dem Tief zieht*, sondern: *Unsere neue Strategie ist unser Zugpferd, das die Umsätze aus dem Tief zieht*. Mit entschuldigenden Anführungszeichen oder dem Hinweis durch das Verb „entsprechen“ nach dem Motto „Achtung, jetzt kommt ein Bild, das natürlich nicht wörtlich zu verstehen ist“, verwischen Sie nur Ihr Wortgemälde. Wenn Sie echte Zweifel haben, dann lassen Sie es besser weg.

Was Sie auch machen können, um dem Leser einen kleinen Stromstoß zu versetzen, ist, **bekannte Metaphern abzuwandeln**. Das funktioniert besonders gut bei **Redewendungen**. Schon eine kleine Abweichung lässt den Leser aufhorchen. Wenn Sie von Verlusten schreiben, die nicht *haushoch* sind, sondern *so hoch wie ein fünfstöckiges Haus*, dann will der Leser weiterlesen. Und lassen Sie die Start-ups nicht *wie Pilze aus dem Boden schießen*, sondern *wie Pfifferlinge*, dann merkt er garantiert auf – und Sie haben ihn auf Ihrer Seite.

4. Bleiben Sie im Bild

Es gibt eine eiserne Regel beim Benutzen von Sprachbildern: Mischen Sie nicht! Zu viele Wort-Bild-Welten richten im Kopf des Lesers ein Durcheinander an. Der Leser kann nicht gleichzeitig „einen sicheren Hafen ansteuern“, um in „die Pole-Position“ zu kommen, die Bildwelten Seefahrt und Motorsport passen nicht zusammen. Auch diese Bilder stoßen sich ab: *Wir wollen den Riss, der durch die Belegschaft geht, nicht noch weiter verschärfen*. Ähem ... Solche schiefen Bilder wirken nur unfreiwillig komisch.



Haben Sie eine Metapher in einem Text benutzt, können Sie allerdings versuchen, ein bis zwei Sätze später das Bildfeld aufzugreifen. Beispiel: *So viele Projekt-Pläne verlaufen im Sande. Doch: Wenn der Unternehmer nicht umsetzt, was er sich vorgenommen hat, kommt er nicht weiter. Er bleibt im Treibsand stecken.*

Was Ihrem Text besonderen Reiz verleihen kann, ist ein ganzes Metaphern-Thema, das sich durch einen Abschnitt oder den ganzen Text zieht. Man könnte es auch als **Dach-Metapher** bezeichnen. Beispiel: Sie wollen einen Ablauf beschreiben und nutzen dafür die Metapher der Landwirtschaft – vom Säen übers Düngen und Bewässern bis zur Ernte. Eine Dach-Metapher eignet sich überall dort, wo Sie eine gewisse kreative Freiheit haben und es nicht nur um die reine Informationsvermittlung geht. Gut geeignet ist ein Unternehmensblog, eine Unternehmensgeschichte oder die Unternehmensphilosophie.

Solch eine Metapher kann Ihnen auch helfen, Ihren Text zu strukturieren. Erst kommt das Säen, dann die Pflege, zum Schluss die Ernte. Auch dem Leser wird es leichter fallen, Ihnen zu folgen. Denn er bewegt sich auf einem Feld, in dem er sich auskennt. Dass die Ernte zum Schluss kommt, weiß schließlich jeder. Dazu ein Beispiel eines Textes auf der Webseite einer Werbe-Agentur:

Wir säen. Sie ernten. Zuerst erfolgt unsere Bodenanalyse: Wir suchen die für Ihr Business optimal passenden Medien-Kanäle. Dann schalten wir Ihr Produkt auf den verschiedenen Plattformen. Wir wässern und düngen den Boden, indem wir laufend die Erfolgsquote der einzelnen Werbemaßnahmen kontrollieren und gegebenenfalls die Strategien anpassen. So kann die Bekanntheit Ihres Angebots optimal wachsen und gedeihen. Die ersten Früchte zeigen sich! Jetzt können Sie ernten und die wachsenden Kundenaufträge einfahren.



Durch die Dach-Metapher wird das Vorgehen der Agentur auch für den Laien transparent. Übrigens lässt sich diese Metapher auch auf Texte für andere Coaching-Leistungen sehr gut anwenden.

Noch eins: Die Metapher darf nicht zu eng gesteckt sein, sonst haben Sie zu wenig Spielraum. Hier noch einige Beispiele für Metaphern-Felder, die jedem geläufig sind:

Maschine

- ein Teil/Rädchen greift ins andere
- irgendwo knirscht es
- reparieren
- ölen
- etwas läuft (wieder) wie geschmiert

Auto

- Vollgas geben
- auf der Überholspur sein
- auftanken
- einen Spurwechsel machen
- bremsen
- eine Vollbremsung machen
- grünes Licht geben/haben
- langsam und schnell fahren
- das Auto muss in die Werkstatt
- der Motor stottert oder schnurrt
- verschiedene Autotypen (Oldtimer, Rennwagen, Limousine, Familienkutsche ...)

Lebenszyklus der Natur

- Frühling, Sommer, Herbst und Winter
- wachsen und erblühen



- verblühen, Blätter verlieren
- zu neuem Leben erwachen
- Kreislauf

Haus

- Keller und Dachboden
- Dach
- Fundament
- Eingang
- renovieren
- es kann reinregnen

Krankheit

- krank sein, kränkeln
- Beschwerden erkennen
- Beschwerden behandeln, Medizin verabreichen
- heilen
- Arzt und Patient
- erste Hilfe

Fazit: Wir Menschen denken in Bildern. Daher rührt die Kraft der bildhaften, metaphorischen Sprache. Nutzen Sie das für Ihre Business-Texte! Denn Sie wollen den Leser ja mitreißen. Am besten schon zu Beginn eines Webseiten-Textes, einer E-Mail, eines Berichts oder Blogbeitrags. Und am besten mit einem eigenen, frischen Bild.



3. Die Personifikation

Wie wir gesehen haben, flammt ihr Text mit einem gelungenen Sprachbild regelrecht auf und züngelt garantiert noch eine Weile im Gehirn des Lesers nach. Und darauf kommt es an. Das können Sie auch mit einem weiteren Sprachbild erreichen, der Personifikation.

1. Wie funktioniert eine Personifikation?

Die Personifikation gehört zu den Stilfiguren, die abstrakten Dingen, auch Tieren oder Pflanzen, Eigenschaften oder Vorgänge zuschreibt, die sonst nur einer Person zugeordnet sind. Man könnte die Personifikation auch als Vermenschlichung beschreiben.

Am Morgen kitzelte ihn ein Sonnenstrahl an der Nase.

Das Substantiv „Sonnenstrahl“ wird hier mit dem aktiven Verb „kitzeln“ verbunden. Dadurch kann der Leser die Wirkung des Sonnenstrahls, der in der Realität nicht tastbar ist, haptisch wahrnehmbar erfahren. Denn unter „kitzeln“ kann sich jeder Leser etwas vorstellen.

2. Wie entwickle ich eine gekonnte Personifikation?

Die Personifikation ist etwas einfacher zu bilden als eine Metapher. Auch bei ihr gilt: Eine alltägliche, abgenutzte Personifikation lässt jeden Leser im Schnarchmodus. Dazu gehören zum Beispiel *Vater Staat* oder *die erwachende Natur*.

Für eine Personifikation können wir vor allem mit dem **Verb** ein Bild im Kopf des Lesers hervorrufen und auch seine Sichtweise lenken. Das haben wir in Modul 1 schon an diesem Beispiel gesehen:



Der Konzern hat vor, mit dem kleinen Betrieb zu fusionieren.

Dieser Satz ist in einem sachlich-nüchternen Sprachstil geschrieben, die Aussage ist neutral. Wie sieht's hier aus?

Der Konzern greift nach der Fusion mit dem kleineren Betrieb.

Oha, hier ist sogar Dramatik drin! Und eine Frage an Sie: Welche Wertung, welche Perspektive kommt hier bei Ihnen als Leser an? Aha. Sie sehen, wie Sie mit einer **bildhaften Sprache den Leser lenken** können. Und bildhaft heißt hier: Wir haben einfach nur den Konzern durch das Verb „greifen“ personifiziert.

Nehmen wir noch einmal die Personifikation des kitzelnden Sonnenstrahls. Auch das Verb „(wach-)kitzeln“ können Sie z. B. in einem Marketing-Text für ein Sprachbild nutzen, um sich aus der Werbetext-Massenware abzuheben:

Unsere ausgeklügelten Marketing-Strategien kitzeln das Potential ihres Angebots wach. Statt der langweiligen, allgemeinen Phrase: Unsere ausgeklügelten Marketing-Strategien bringen Ihr Produkt nach vorn.

Auch das Wortfeld um das Verb „essen“ können Sie hervorragend in Business-Texten für das Sprachbild der Personifikation nutzen. Einige Beispiele:

Die Kosten waren höher als die Erträge. → Die Kosten schluckten die Erträge.

Meetings und Tagesgeschäft sorgen dafür, dass die neuen Projekt-Pläne nicht umgesetzt werden. → Meetings und Tagesgeschäft fressen die neuen Projekt-Pläne auf.



Noch ein ergiebiges Wortfeld ist das Verb „gehen“. Einige Beispiele:

*Funktionalität und anspruchsvolles Design sind bei uns kein Widerspruch. →
Funktionalität und anspruchsvolles Design gehen bei uns Hand in Hand.*

Gerade ein kleines Unternehmen muss sich den ständig ändernden Möglichkeiten des Online-Marketings anpassen. → Gerade ein kleines Unternehmen muss Schritt halten mit den sich ständig ändernden Möglichkeiten des Online-Marketing.

3. Die kombinierte Personifikation

Eine Kombination aus Personifikation, Metapher und Vergleich ist nicht nur möglich, sondern sehr empfehlenswert und sie wird Ihnen sicher auch mal automatisch aus der Tastatur springen. Starre Grenzen sind im Meer der sprachlichen Bilder sowieso keine gegeben. Wichtig ist, dass Bilder im Kopf des Lesers entstehen. Dann haben Sie ihn in jedem Fall gewonnen.

Hier als Ansporn noch ein Beispiel aus einem Artikel, in dem es um digitale Kunst geht:

Bislang war die Kunst wie das Fenster in andere Welten. Jetzt aber springt das Fenster auf, und wer eben versunken davorstand, stürzt unversehens über die Brüstung und wird von der Kunst verschluckt.

Fazit: Trauen Sie sich! Tauchen Sie ein ins Meer der sprachlichen Möglichkeiten und Bilder. Lassen Sie sich treiben und Ihren Ideen freien Lauf. Zugegeben, ein gutes Sprachbild kostet ein wenig Denkzeit. Aber es lohnt sich! Nur so haben Sie eine echte



Chance, dass sich Ihr Text aus dem Ozean des Gedruckten, online Gestellten und Gesendeten heraushebt. Und der Leser und Kunde gewonnen wird.