

Bildhafte Sprache = überzeugen und verkaufen



Modul 1

**Bildhaft und konkret – solche Wörter
liebt der Leser!**



Inhalt

Im Wort liegt die Kraft	3
1. Schreiben Sie konkret und anschaulich!	4
1. Der allgemeine Begriff ist blass, der genaue Ausdruck erzeugt Bilder.....	4
2. Abstrakte Begriffe in Werbetexten – und der Leser klickt weg.....	7
2. Kurzes, knackiges Wort = richtiges Wort	10
3. Wortblasen und Füllwörter – in den Müll damit!	15



Im Wort liegt die Kraft

Neulich hörte ich im Autoradio den Purple Schulz-Song „Uns geht ein Licht auf“. Aha, dachte ich, wie nett. Doch dann blieb ich am Wort *Licht* hängen. Was für ein Wort! Klar und einfach und kraftvoll. „Es werde Helligkeit“? Nö. „Es werde Licht“ heißt es am Anfang der Bibel über die Entstehung der Welt. Auch unsere wichtigsten Zeiteinheiten werden mit nur einer Silbe ausgedrückt: *Tag* und *Nacht*.

Sich klar und kraftvoll auszudrücken bedeutet, lange oder komplizierte Wörter möglichst durch kurze und einfache Wörter zu ersetzen. Das sind oft auch die Wörter, die den meisten Lesern geläufig sind.

Und ausnahmslos ALLE Leser lieben das konkrete Wort und bildhafte Formulierungen. Abstrakte, verallgemeinernde Begriffe lassen die Wachsamkeit des Lesers gegen null sinken, er schaltet ab. Besonders fatal bei Webtexten, denn die Konkurrenzseite ist nur einen Klick entfernt.

Deshalb zoomen wir nun zuerst auf die anschauliche Formulierung und schauen, wie es uns gelingt, eine genaue, bildhafte Sprache zu entwickeln.



1. Schreiben Sie konkret und anschaulich!

1. Der allgemeine Begriff ist blass, der genaue Ausdruck erzeugt Bilder

Der Vorstand erschien bei den Jubilarinnen mit einem Blumenstrauß und dankte ihnen in einer Ansprache für Ihre jahrzehntelange Mitarbeit.

Haben Sie hier einen sinnlich erlebbaren Anknüpfungspunkt? Wohl kaum.

Der Vorstand erschien bei den Jubilarinnen mit einem üppigen Strauß rosa und gelber Gerbera und dankte ihnen in einer Ansprache für Ihre jahrzehntelange Mitarbeit.

Hier sicher schon. Allgemeine Oberbegriffe wie der *Blumenstrauß* lassen keine Anknüpfung an Erfahrungswerte zu. Die konkrete Formulierung dagegen schafft Bilder im Kopf und ermöglicht Assoziationen.

Genauere Begriffe aktivieren neben der linken auch die rechte Gehirnhälfte, beim Leser wird ein Sinneseindruck ausgelöst. Und das ist ein Ziel, das Sie als Schreiber unbedingt erreichen sollten! Nur so bekommen Sie eine echte Chance, den Leser mit Ihrem Text einzufangen, sodass Ihre Botschaft in seinem Gedächtnis bleibt.

Ach ja, falls es Sie interessiert: Gerade trinke ich meinen Kaffee. Wie, dieser Satz löst kein sinnliches Erleben bei Ihnen aus? Wie wäre es dann damit: *Gerade schlürfe ich meinen Kaffee*. Sehen Sie, was ich meine? JETZT haben Sie die Vorstellung von einem Kaffee, der heiß ist, vielleicht dampft, Sie hören das Schlürfgeräusch. Der allgemeine Oberbegriff *trinken* löst dagegen kein Bild in Ihnen aus. Er lässt sie kalt. So geht es



auch Ihren Lesern, wenn Sie verallgemeinernde Begriffe statt konkreter Ausdrücke benutzen.

Sie sehen: Nicht nur bei **Hauptwörtern** sollten wir auf bildhafte Genauigkeit achten. Auch mit konkreten **Verben** und **Adjektiven** können wir unsere Aussage genauer fassen. Dazu noch ein paar Beispiele.

Wir unterstützen Sie dabei, sich fachlich und persönlich weiter zu entwickeln.

Das **Verb** *unterstützen* liest sich gefühlt fünfmal auf jeder Unternehmensseite, achten Sie einmal darauf. Nachteil: Über solche durchgenudelten Verben liest jeder hinweg. Sie sind zu allgemeinen Floskeln verkommen. Was bedeutet *unterstützen* genau? Können wir es bildlicher sagen? Ganz bestimmt. Z. B. so:

Wir greifen Ihnen unter die Arme, damit Sie sich fachlich und persönlich weiter entwickeln.

Oder so:

Wir heben mit all unseren Kräften Ihre fachlichen und persönlichen Qualitäten auf eine Ebene, von der Sie gelassen auf die Arbeitswelt blicken können.

Auch wenn wir **Adjektive** verwenden, sollten wir uns hüten, auf nichtssagende Alltagswörter zurückzugreifen. Wenn Sie von einer Besprechung so schreiben:

Es war eine nette Runde und das Essen war gut.



Dann lassen Sie den Leser in einer Mondkraterlandschaft zurück. Denn *nett* und *gut* sind leere, staubige Eigenschaftswörter, nur noch zu übertreffen durch *prima* und *super*. Wie waren die Runde und das Essen genau? Vielleicht so:

Wir saßen in freundlicher Atmosphäre zusammen und genossen ein ausgezeichnetes, dreigängiges Menü.

Die Wortart Adjektiv ist übrigens nicht zu unterschätzen. Sie hält einige Fallstricke bereit, wie Sie im späteren Adjektive-Modul sehen können. Richtig gebraucht aber vermögen Adjektive Emotionen zu wecken und Sichtweisen zu lenken. Schauen Sie mal:

Er hatte eine große Leistung vollbracht.

Ja, hm, ok. – *Große Leistung* ist allgemein, abgeleiert, ein Razzepüh-Fall.

Er hatte eine bewundernswerte Leistung vollbracht.

Merken Sie den Unterschied? Der erste Satz lässt uns kalt. Der zweite Satz berührt uns, wir stimmen der Aussage innerlich zu. Denn das Adjektiv *bewundernswert* bezieht sich auch auf die Person.

Wenn wir allgemeine Begriffe meiden und den **genauen, speziellen Ausdruck** suchen, dann entsteht ein Bild im Kopf des Lesers. Im besten Fall löst die konkrete Formulierung sinnliche Reize aus – Bing! Ihre Botschaft bleibt im Gedächtnis des Lesers.



2. Abstrakte Begriffe in Werbetexten – und der Leser klickt weg

Gerade in Werbetexten wimmelt es von abstrakten, leeren Wörtern wie *Mehrwert, Lösungen, Maßnahmen, Kompetenz, Innovationen, maßgeschneidert*. Wie oft denke ich: Was für ein sprachliches Potenzial wird hier verschenkt! Denn gerade in Werbetexten kann man durch konkrete und detaillierte Formulierungen den Leser interessieren, begeistern und ihn so als Kunden gewinnen.

Dazu zwei Beispiele von Unternehmenswebseiten. Das erste von der Webseite einer PR-Agentur:

Unsere Lösungen bringen Mehrwert für Ihre Unternehmenskommunikation.

Lösungen? Mehrwert? Abstrakte Begriffe, ohne jegliche Information für den Leser. Füllen Sie solche allgemeinen und abgeleiteten Ausdrücke mit Leben! Wie wäre es damit?

Wir verleihen Ihrer Unternehmenskommunikation Stil und Rhythmus – so klingt sie wie eine Fuge von Bach in den Ohren des Kunden.

Noch ein Beispiel.

Wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Wünsche.

Wusch! Wieder drüber hinweg gelesen, mit den Achseln gezuckt – klick! und weg. „Maaaßgeschneidert“ – wandeln Sie dieses abgedroschene Marketing-Sprech-Adjektiv ab, sagen Sie es genauer, bildlicher, z. B. so:

Wir bieten Ihnen Lösungen, die keinen Millimeter Platz zwischen Ihnen und Ihrem Wunsch lassen.



Ein letztes Beispiel eines Tischlerei-Betriebs:

Wir haben die Hand für das beste Ergebnis.

Hierunter kann sich der Kunde – genau: nichts vorstellen. Denn was heißt „das beste Ergebnis“?

Wie viel anschaulicher ist etwa dieser Satz:

Wir formen mit unseren Händen das Holz und Sie haben ein Möbelstück, das Sie gerne berühren – für den Rest Ihres Lebens.

Hier haben wir eine Verbindung von Hand, Holz und Möbelstück. Sie löst Assoziationen aus. Der Leser denkt unwillkürlich an Erfahrungen mit der Berührung eines Möbels, sei es die kühle Oberfläche eines Tisches oder der glatte Stoff einer Polsterung.

Ja, ich weiß, der allgemeine Ausdruck ist bequem, aber er ist blass, ohne jegliche Anschaulichkeit. Wenn Sie also das erhoffte Leser- und Kundeninteresse nicht von vorneherein im Gully versenken wollen, dann benutzen Sie Formulierungen, die anschauliche Details vermitteln. So aktivieren Sie die Sinne beim Leser. Und darauf fährt er garantiert ab.

Anschauliche Ausdrücke – aber woher nehmen? Na klar, aus Ihrem Wortschatz. Dazu ein paar erstaunliche Zahlen. Der Duden enthält rund 135.000 Stichwörter. Der Standard-Wortschatz wird auf etwa 70.000 Wörter geschätzt. Im Alltag verwendet der Deutsche im Durchschnitt aber nur 2.000 bis 5.000 davon aktiv. Der passive Wortschatz dagegen liegt bei 20.000 bis 100.000 Wörtern. Dazu kurz ein Fallbeispiel für die Bildungsbeflissenen: Goethes Wortschatz umfasst 93.000 Wörter, das ist der mit Abstand größte Individualwortschatz im deutschen Sprachraum. Für Schiller dagegen



sind nur rund 30.000 Wörter nachgewiesen, für Luther 23.000. Für einen guten, anschaulichen Schreibstil müssen wir nicht auf Goethe-Niveau kommen, doch können wir es auch nicht bei der Verwendung des alltäglichen Vokabulars belassen. Hier ist auch der passive Wortschatz gefragt. Trainieren Sie ihn! Lesen Sie viel! Achten Sie bei der Lektüre von Zeitungen, Magazinen, Webtexten auf verallgemeinernde Begriffe und ersetzen Sie diese, am besten schriftlich, durch konkrete Ausdrücke. Kostet ein wenig Zeit, bringt aber enorm viel!



2. Kurzes, knackiges Wort = richtiges Wort

Wnen wir lseen, gheen wir nicht Bcuhsate für Bcuhsate vor, snodren efssaren das Wrot als Gnaesz.

Wie raffiniert ist das denn?! Stimmt. Nach erstem Stutzen haben Sie sicherlich recht schnell erfasst, was dort steht. Hier noch einmal der Satz mit korrekter Buchstabenfolge: *Wenn wir lesen, gehen wir nicht Buchstabe für Buchstabe vor, sondern erfassen ein Wort als Ganzes.*

Lediglich der erste und der letzte Buchstabe müssen an der richtigen Stelle stehen:

Bcuh, Staz, Bsiepeil

Das funktioniert aber nur, wenn das Wort nicht zu lang ist:

Fnukreistfnegenwabenstuznag

Wie, keinen Schimmer, welches Wort hier steht? Ok, Sie sind entschuldigt, denn dieses lange Wort besteht aus vier (!) einzelnen Wörtern und ist auch mit richtiger Buchstabenfolge mittelschwer zu lesen:

Funkstreifenwagenbesatzung

Diese **zusammengesetzten Hauptwörter** (=Komposita) sind eine Spezialität des Deutschen, die Vor- und Nachteile hat. Die romanischen Sprachen müssen mit Präpositionen arbeiten, was im Deutschen der umständlichen Formulierung *die Besatzung des Wagens der Funkstreife* entspricht. Da macht es uns das Deutsche schon etwas leichter. Auch für Deutschlerner sind die Komposita eine Hilfe, denn einmal die Be-



deutung von *krank* gelernt, sind *Krankenwagen*, *Krankenhaus* und *Krankenschwester* leicht abzuleiten (im Englischen dagegen sind es drei verschiedene Vokabeln: ambulance, hospital, nurse).

Dem Leser jedoch verderben überstreckte Wort-Ungetüme eine angenehme Lektüre. Dabei stehen uns Schreibern häufiger als wir denken einfache Wörter als Alternative zur Verfügung.

Schopenhauer drückte es so aus: „Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.“

Gewöhnliche Worte – die finden wir vor allem in der mündlichen Sprache, DEM Vorbild für jeden Texter. Schauen wir mal, wie wir so sprechen. Aha, *mit Rat und Tat* sagen wir und nicht: mit Ratschlägen und Hilfsaktionen. Oder *mit Fug und Recht* wird etwas behauptet und nicht: mit Angemessenheit und Richtigkeit.

Sie sehen: **Kurze Wörter haben Schlagkraft**. Und deshalb bleiben Sie beim Leser hängen.

Wir arbeiten derzeit an einem Kompetenzkonzept.

Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen geht, aber *Kompetenzkonzept* rauscht nur so durch meine beiden Gehirnhälften.

Wir arbeiten derzeit an einem Plan, der die Zuständigkeiten klärt.

Plan, jaaa, das bleibt haften. Warum? Weil das Wort straff ist.

Die Verständlichkeitsforschung hatte bereits in den siebziger Jahren festgestellt, dass die größte Hürde bei der Lektüre die Wortschwierigkeit ist. Den Grad der Schwierig-



keit bestimmen dabei vor allem die Wortbekanntheit und die Wortlänge. **Je kürzer das Wort, desto verständlicher.**

Geizen Sie also bei Hauptwörtern mit den Silben!

Und das sind Ihre unschlagbaren Waffen im Kampf gegen schwer lesbare Substantive:

1. Machen Sie aus einem Substantiv zwei Wörter

Zunächst ein abgewandelter Klassiker: Aus dem *Dampfschiffkapitän* wird *der Kapitän des Dampfschiffes*.

Hier ist Konfliktlösungsfähigkeit gefragt.

Und für dieses überlange Substantiv die Fähigkeit, es aufzulösen! Wir machen daraus wieder zwei Wörter:

Hier ist die Fähigkeit zur Konfliktlösung gefragt.

2. Arbeiten Sie mit einem Nebensatz

Oben hatten wir schon die Umwandlung von *Kompetenzkonzept* in: *Plan, der die Zuständigkeiten klärt*.

Ein anderes Beispiel:

Wir erarbeiten gezielt Methoden zur Effizienzsteigerung.

Substantive mit der Endung „-ung“ wie *Steigerung* sind oft von Verben abgeleitet; benutzen wir also das dynamischere Verb *steigern*:



Wir erarbeiten gezielt Methoden, um die Effizienz zu steigern./Wir erarbeiten gezielt Methoden, die die Effizienz steigern.

3. Setzen Sie einen Bindestrich

Auch durch einen simplen Bindestrich erleichtern Sie den Lesefluss. Sie verhindern damit Unübersichtlichkeit und missverständliche Silbenschlängen.

Ob der Immobilienmakler weiß, dass er hier eine Missbildung geschaffen hat?

Dieses Haus hat Altbaucharme. (was ist beim Haus der Bauch?! ;-))

So sieht's gesünder aus:

Dieses Haus hat Altbau-Charme.

Andere Beispiele aus meiner täglichen Lektüre:

Programmmacher → Programm-Macher

Kaffeeernte → Kaffee-Ernte

Grafikdesignausbildung → Grafikdesign-Ausbildung

Fleischersatz → Fleisch-Ersatz

Projektorganisation → Projekt-Organisation

Kreisverkehrsinselkunst → ... ach nee, das gehört schon in die Kategorie Wortkunstwerk!



Übrigens: Bei einem **Fugen-s** steht kein Bindestrich, also nicht: *Vertrauens-Sache*, sondern *Vertrauenssache*. Und hüten Sie sich davor, den Bindestrich inflationär zu benutzen. Er ist dort sinnvoll, wo er Klarheit schafft und den Lesefluss unterstützt. Also nicht beim Lese-Fluss.

Fazit: Schonen Sie die Zeit der Menschen. Die meisten lesen freiwillig. Wird ein Text langweilig, ist das Blatt ein Fall fürs Altpapier oder die Webseite verschwindet mit einem Klick. Je kompakter wir schreiben, desto besser. Das gilt für jeden Satz, jedes Wort.

Wenn Sie die Wahl haben zwischen einem langen und einem kurzen Wort:
Wählen Sie das KURZE!



3. Wortblasen und Füllwörter – in den Müll damit!

Wortblasen haben zwei fiese Eigenschaften: Sie sind so gut wie nie konkret. Und sie reichern den Text mit schlechter Luft an. Nehmen wir ein Beispiel und Sie werden schnell sehen, was ich meine:

Im Bereich der Technologie müssen dringend Maßnahmen ergriffen werden, die den Aspekten der Modernisierung und Wettbewerbsfähigkeit Rechnung tragen.

Der Leser, der hier nicht anfängt zu röcheln, muss wohl erst noch geboren werden. Hier war der Texter offenbar immun gegen jede Klarheit. Und der Leser? Er wird sich solche eine Krankheit nicht antun und das einzig Richtige machen: Reißaus nehmen. Jetzt gehen wir mal an das vor Wucherungen strotzende Text-Gebilde und streichen:

Im ~~Bereich~~ der Technologie müssen dringend ~~Maßnahmen~~ ergriffen werden, die den ~~Aspekten~~ der Modernisierung und Wettbewerbsfähigkeit ~~Rechnung~~ ~~tragen~~.

Und aus *Modernisierung* holen wir das Verb *modernisieren* heraus (wie Sie es in Modul 1 gelernt haben :-)), aus *Wettbewerbsfähigkeit* *wettbewerbsfähig*. So sieht dann ein gesunder Satz aus:

Die Technologie muss dringend modernisiert werden, damit wir wettbewerbsfähig bleiben.

Diese gerade gestrichenen Wörter können Sie fast immer weglassen: *Bereich*, die igiteste (sorry) Wortblase überhaupt, *Aspekte* und *Maßnahmen*. Sollten die *Maßnahmen*



tatsächlich einmal unentbehrlich sein, suchen Sie ein Synonym, z. B. *Schritte, Aktionen, Handlungen*. Der Leser wird dafür höchst dankbar sein.

Die beste Freundin der *Maßnahme* ist übrigens die *Strategie*, die einem ebenfalls lauthals aus fast jedem Marketing-Text entgegen kreischt.

Wir erarbeiten für Ihre Unternehmenskommunikation die richtigen Kommunikationsstrategien.

Aha – und? fragt sich der Leser und Kunde. Recht hat er. WAS GENAU möchte der Schreiber dem Leser mitteilen? Was steckt hinter der Wortblase *Strategie*? Vielleicht das:

Wir erarbeiten für Ihre Unternehmenskommunikation das richtige Vorgehen, damit Sie Ihre Zielgruppe sicher erreichen.

Oder noch konkreter etwa so:

Wir richten Ihre Unternehmenskommunikation in Wort und Bild exakt auf Ihre Zielgruppe aus, sodass Ihre Botschaft da ankommt, wo sie hin soll.

Nun noch ein paar **Beispiele von Wortmüll**, den wir immer wieder lesen und hören, sodass wir leicht in die Übernehmen-Falle tappen. Dazu gehört die *-stellung*, zum Beispiel in der *Fragestellung, Infragestellung, Problemstellung, Aufgabenstellung*. Schreiben Sie also nicht:

Die Problemstellung ist hier eine andere.

Sondern sagen Sie dem Leser klipp und klar:



Das Problem ist hier ein anderes.

Die *-setzung* ist ein ähnlich klebriges Anhängsel:

Die bisherigen Zielsetzungen der Partei erfordern Maßnahmen der Anpassung.

Kein Wunder, dass der Bürger nicht mehr wählen geht, wenn ihm klare Sätze wie der folgende vorenthalten werden:

Die bisherigen Ziele der Partei müssen angepasst werden.

Auch bei den zähen **Nachsilben** „-weise“ und „-mäßig“ sollte ein Alarmlicht in Neon-Gelbgrünrot an Ihrer Tastatur aufleuchten. Entsorgen Sie die meisten Wörter mit diesen Suffixen mitleidlos! Dazu gehören *vergleichsweise, schätzungsweise, idealerweise, verhältnismäßig* ... (die weiteren Heerscharen von Wörtern mit „-mäßig“ kann ich hier leider nicht aufzählen).

Verdoppelnde Vorsilben sind natürlich ebenso Wortabfall. Schreiben Sie *ändern* statt *abändern*, *programmieren* statt *vorprogrammieren*, *sparen* statt *einsparen*, *testen* statt *austesten*, *zielen* statt *abzielen*, um nur einige Beispiele zu nennen. Hier ein Satz von der Webseite einer Marketing-Agentur:

SEO ist ein stark ausdifferenzierter Themenkomplex im Bereich des Suchmaschinenmarketing (SEM).

Jaaa, was will der Texter hier wohl sagen? Nur nebenbei: Ein Webleser wird sich auf diese Rätselrunde nicht einlassen, sondern wegklicken. Lassen Sie mal alles Überflüssige weg: das Adjektiv *stark*, die Vorsilbe *aus-*, den *-komplex* und den *Bereich* – und schon erhalten Sie einen luftigen Satz:



SEO ist ein differenziertes Thema im Suchmaschinenmarketing (SEM).

Es geht sogar noch angenehmer für den Leser, wenn wir das Fremdwort-Verb ersetzen:

SEO ist ein anspruchsvolles Thema im Suchmaschinenmarketing (SEM).

Überflüssige Vorsilben schleichen sich auch in andere Wörter hinein:

Tagtäglich höre ich solche Sätze. In den allermeisten Fällen bemerke ich die Wortblasen leider gar nicht mehr.

Hier sind es schon vier Silben, die Sie sparen, wenn Sie schreiben:

Täglich höre ich solche Sätze. In den meisten Fällen bemerke ich die Wortblasen leider nicht mehr.

Zum Ballast eines Textes gehören ebenfalls die **Füllwörter**, die sich gerne aus der spontanen Rede in unsere Texte schleichen:

Das (eigentliche) Hauptthema ist vertagt worden.

Die Diskussion war nicht (wirklich) zielführend.

Politiker können sich (vergleichsweise) leicht neu erfinden.

Ich weiß, viele Schreiber hängen an diesen Wörtchen. Meine Seminar-Teilnehmer bekommen an dieser Stelle immer eine kleine Streicheleinheit. Ja doch, Sie bekommen Sie auch. :-) Denn ich verdamme diese Partikel nicht generell. Hier und da eingestreut geben Sie dem Text eine lockere und persönliche Note. Es kommt auch auf die Text-



sorte an. In einem Geschäftsbericht gilt ein sachlicherer Schreibstil als in einem Blogbeitrag, wo auch mal ein Plauderton angeschlagen werden darf.

Dennoch: Diese Partikel sind funktionslos, sie verändern die Kernaussage des Satzes nicht. Zu häufig benutzt, verleihen sie Ihrem Text einen zögerlichen, relativierenden Unterton.

Fazit: Muten Sie Ihrem Leser keinen Sprachmüll zu! Achten Sie darauf, dass funktionslose Wörter und Silben nicht den Lesefluss verstopfen! Für alle Texte gilt: **Mehr als nötig sollten Sie nicht schreiben.**