

Durchstarten – mit dem Radikalkurs Deutsch 2.0



Bonus-Modul

Die Krone bildhaften Schreibens: Sprachbild und Stilfigur



Inhalt

Mit Sprache Bilder erschaffen.....	3
1. Der Vergleich.....	5
2. Die Metapher.....	9
3. Die Personifikation.....	14



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 der Werbung, in Zeitungs- und Magazinartikeln, in Büchern, in Webtexten – ständig laufen uns jahrtausendealte Stilfiguren über den Weg. Aha, hier haben wir zum Beispiel wieder ein populäres rhetorisches Stilmittel, die Metapher: „laufen uns über den Weg“.

Eine Stilfigur im Text zu verwenden, ist allerdings nicht gleich eine geniale Taktik. Wenn Sie mit Ihrem Text den Leser aufmerken lassen wollen, dann nutzt Ihnen ein häufig verwendetes Sprachbild gar nichts, 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.



Auch oder gerade in Gebrauchstexten wie E-Mails, Berichten, Präsentationen ist ein gelungenes Sprachbild ein funkelnder Smaragd in der Textbausteinwüste, an dem das Auge 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 nach Blut lechzende Kampfhunde hinter ihm her.



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

Wenn wir in diesem harten Wettbewerb nicht die Produktionskosten senken, wird es uns an den Kragen gehen.

Klingt das dramatisch? Nicht so sehr? Aha. Warum? Weil das Bild nicht konkret genug ist. Wie wäre es mit der Wendung *Federn lassen* und einer Erweiterung mit einem konkreten Bild?



Wenn wir in diesem harten Wettbewerb nicht die Produktionskosten senken, werden wir Federn lassen wie die Gans im Maul des gierigen Fuchses.

Hier wird sogar noch sehr anschaulich die Botschaft des Gefressenwerdens in den harten Zeiten des globalen Wettbewerbs vermittelt.

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 tatsächlich 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 nochmal kurz auf das letzte Beispiel: *Die Entscheidung wurde von allen begrüßt*. In den Medien ist dieses Sprachbild fast täglich zu finden. Gähnen! 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.

Aber wie produzieren wir eine frische Metapher, die den Leser begeistert, weil sie 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 längerer Zeit fragte ich mich, wie kann ich dem Leser die bedrückende Atmosphäre von Smog nahebringen? Ich überlegte zuerst: Welche Eigenschaften hat der Nebel? Was nehme ich wahr? Was fühle ich? Und so schrieb ich in einem Gedicht:

Dunstgespenster fraßen jedes Krähenwort (Literaturzeitschrift *Konzepte* 2015)

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 aus der Berufswelt. 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“: „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.

Fazit: Wir Menschen denken in Bildern. Daher rührt die Kraft der bildhaften, metaphorischen Sprache. Nutzen Sie das für Ihre Texte! Denn Sie wollen den Leser ja mit-



reißen. Am besten schon zu Beginn eines Artikels, eines Berichts oder einer E-Mail. 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 frühen 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, vor allem die Wirkung in der Noch-halb-im-Schlaf-vor-sich-hinduselnd-Phase.

2. Wie entwickle ich eine gekonnte Personifikation?

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

Schauen wir mal auf das sprachlich anspruchsvolle Thema „Gefühle beschreiben“. Empfindungen sind ja immer etwas Abstraktes. Da stellt sich die Frage, wie kann ich



mit sprachlichen Mitteln dem Leser ein sinnlich wahrnehmbares Gefühl vermitteln?
Nehmen wir die Angst als Beispiel:

Ein Klima der Angst macht sich unter den Einwohnern breit.

Dieser Satz ist sehr sachlich, er weckt keine Sinne beim Leser. Anders dagegen diese Variante:

Ein Klima der Angst greift nach den Einwohnern.

Oder ein anderes Beispiel:

Die Angst schnürte ihm die Kehle zu.

Spüren Sie hier ein sinnliches Empfinden? Ich nicht. Zu oft habe ich diese Stilfigur gelesen, sie langweilt mich. Was können wir tun?

Als erstes fragen Sie sich: Was empfinde ICH, wenn ich Angst habe oder sehr aufgeregt bin? Also, ich selbst bekomme kalte Hände und einen trockenen Mund. Wie wäre es entsprechend mit diesem Satz?

Die Angst kroch sein Hosenbein hinauf, fror seine Hände ein und trocknete seinen Mund aus.

Hier kann der Leser wirklich mitempfinden, mitleiden. Und, wie Sie sehen, wir dürfen für ein packendes Bild ruhig ein wenig übertreiben.



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. Wo kämen wir da hin? Jedenfalls nicht zur Insel der mitreißenden Sprachbilder und glückseligen Leser.

Hier als Ansporn noch ein Beispiel aus einem Artikel in der ZEIT, 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 wirklich gutes Sprachbild kostet ein wenig Denkzeit. Aber es lohnt sich! Nur so heben Sie Ihren Text aus dem Ozean des Gedruckten, online Gestellten und Gesendeten heraus.