

DM-Tipp

Bildhaft schreiben



Unsere Sprache ist unglaublich reich an Bildern. Wer diesen Schatz zu nutzen vermag, gewinnt das Interesse seiner Leser augenblicklich. Stefan Gottschling, Autor und Inhaber der Textakademie GmbH in Augsburg, hat in seinem «Lexikon der Wortwelten» die wichtigsten Regeln für den Gebrauch von bildlichen Begriffen publiziert. Wir stellen sie ihnen kurz vor!

Regel Nr. 1: Bilder müssen stimmig sein ...

Je tiefer Sie sich in eine Wortwelt begeben, desto grösser ist die Gefahr, dass Sie sich dort verirren. Hüten Sie sich deshalb vor Bildfehlern im Kopfkino der Leser. Der Kapitän, der sein Schiff sicher durchs Riff führt, sollte den Dingen besser nicht auf den Grund gehen. Das ist zwar eine schöne Metapher für den Charakterzug eines gewissenhaften Menschen, doch der Grund des Meeres ist nicht unbedingt der Ort, an dem wir uns das Schiff vorstellen sollen. Und wenn eine Hautcrème ausschlaggebend ist für eine reine, schöne Haut, ist die Botschaft garantiert kontraproduktiv. Auch der Wachhund, bei dem alles, was er tut, Hand und Fuss hat, wirkt eher seltsam. Wenn er aber den richtigen Riecher für Gefahren und ungebetene Besucher hat, dann ist das Bild stimmig.

Regel Nr. 2: Bleiben Sie in einer Welt!

Eine eiserne Regel: Mischen Sie nicht. Zu viele Wort-Bild-Welten im Text richten ein heilloses Durcheinander im Kopf des Lesers an. So können Sie nicht «mit Volldampf in den sicheren Hafen der Ehe steuern, um in die Pole-Position zu kommen». Die Wortwelten Seefahrt und Motorsport passen nicht zusammen. Ganz besonders gilt dies, wenn unterschiedliche Welten in einem Satz auftauchen. Übrigens ist manchmal auch Vorsicht angebracht, wenn man in einer Wortwelt bleibt. Denn ein wenig komisch klingt das schon, wenn Sie am Fusse des Berges den Kopf der Expedition treffen.

Regel Nr. 3: Trotzen Sie der Anziehungskraft und halten Sie Bilder nicht zu lange!

Wer den Einstieg in eine Wortwelt gefunden hat, stösst schnell auf viele Wortspiele und gewitzte Formulierungen. Das Texten macht Spass – es verleitet aber auch zu allzu verspielten Texten, bei denen die eigentliche Aussage schnell in den Hintergrund gerät. Wortwelten eignen sich, um Produkte gekonnt ins Bild zu setzen und ihnen neuen Glanz zu verleihen. Doch halten Sie Ihre Bilder nicht zu lange. Gehen Sie bei verkaufsorientierten Texten sparsam mit Sprachbildern um, denn wenn Ihr Leser in Bildern schwelgt, kann es schwierig sein, ihn wieder auf den Boden der verkäuferischen Tatsachen zurückzuholen. Eine Faustregel: Wenn ein Satz mit Metapher geschrieben wurde, sollte ein Satz ohne Metapher folgen. Weniger ist mehr ...

Regel Nr. 4: Konstruieren Sie nicht mit Gewalt!

Manchmal scheint eine Wortwelt beim Schreiben zum Greifen nahe – aber wir erreichen sie nicht. Versuchen Sie nicht zwanghaft, eine Wortwelt zu konstruieren. So etwas ist von vornherein zum Scheitern verurteilt – und wirkt bei schiefen Bildern eher peinlich. Eine lesefreundliche und präzise Sprache ist die Voraussetzung für verständliche Texte. Kommen starke Sprachbilder hinzu: hervorragend.

Wozu sich Wortwelten eignen

Wortwelten eignen sich für Titel und Vorspann. Oder um an ein Thema heranzuführen, am Ende des Beitrags an das Einstiegsbild derselben Wortwelt anzuschliessen und den Text so abzurunden. Gut eingesetzt, bereichern und erweitern Wortwelten auch Bildthemen von Broschüren, Prospekten und Webseiten.

Buchtipps «Lexikon der Wortwelten»

In seinem Bildsprache-Lexikon publiziert Autor Stefan Gottschling die wichtigsten bildhaften Wörter und Wendungen aus 15 Wortwelten. Ein praktisches Nachschlagewerk und ein Wegweiser für alle, die sich in Wortwelten sicher bewegen möchten. Bestellinfos: Lexikon der Wortwelten, Das So-geht's-Buch für bildhaftes Schreiben, 2008, Stefan Gottschling, SGV Verlag Augsburg, ISBN 978-3-9811027-3-4, 22.90 Euro.

Übrigens: Unzählige Tipps und viel Praxiswissen über die erlernbare Kunst des Werbebrieftextens gibts im kostenlosen Onlinekurs «Werbebriefe texten». Weitere Informationen erhalten Sie unter www.postmail.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.postmail.ch/directpoint

PostMail

DIE POST 