

Die Bedeutung der Metapher für den Coaching-Prozess

Dr. Jens Kegel

Abschlussarbeit Modulares Zertifikatsstudienprogramm, Basismodul Mediation und
Mediative Kommunikation Institut für Mediative Kommunikation und Diversity-Kompetenz
(IMK) an der Internationalen Akademie Berlin für innovative Pädagogik,
Psychologie und Ökonomie gGmbH (INA), 2016

Inhalt

Vorwort	03
1. Zur Bedeutung des Sehens	03
2. Zur Bedeutung von Metaphern für den Coaching-Prozess	05
3. Bedeutung der Personifikation für den Coaching-Prozess	10
4. Der Weg zur Metapher	12
5. Literatur	13

Vorwort

Wenn ein Coach Veränderungen im Denken und nachfolgenden Handeln beim Klienten initiieren will, ist er auf Sprache als Interventionsmittel angewiesen. Besonders gut gelingt dies, wenn Bilder in beiderlei Wortsinn verwendet werden, denn das menschliche Gehirn ist besonders gut für die Aufnahme und kognitive Verarbeitung und Speicherung von Bildern geeignet. Metaphern sind demnach eine optimale Variante, um die Kommunikation mit dem Klienten zu optimieren.

1. Zur Bedeutung des Sehens

„Die Verarbeitung visueller Informationen unterstützt uns nicht nur bei der Wahrnehmung unserer Welt, sondern sie ist das diese Wahrnehmung beherrschende Prinzip“ (Medina 2009: 252). Die Ursache für diese Vorherrschaft ist in der Evolution zu suchen, denn jene Individuen haben einen Überlebensvorteil, die Nahrung oder ein Raubtier eher sehen als zum Beispiel riechen können. Durch den „Abstieg“ von den Bäumen hat sich das Sehen als wichtiger als z.B. die Fähigkeit des Riechens herausgebildet. Noch heute hält dieser Kampf zwischen den beiden Sinnen mit bereits dramatischen Folgen an. So wurde festgestellt, dass beim Menschen die Gene, welche mit dem Riechen zu tun haben, allmählich „ausgeschaltet“ werden oder dem Untergang entgegengehen, weil das Sehen immer mehr Ressourcen beansprucht. Diese benötigen wir auch, denn Sehen ist kein fotomechanischer Vorgang, bei dem Bilder über das Auge und diverse Nerven ins Gehirn gelangen. Das Gehirn „ist eben nicht nur eine Kamera, sondern es nimmt die von den Augen kommenden Informationen aktiv auseinander, lässt sie durch eine Reihe von Filtern laufen und setzt dann das zusammen, was es zu sehen glaubt. Oder was es glaubt, sehen zu müssen“ (ebd.: 260). Für Gerald Hüther, Neurobiologe, sind diese durch das Sehen entstandenen Bilder sogar die eigentlichen Triebkräfte der Evolution:

„Die Evolution des Lebendigen hat also einen Motor: die mit Hilfe ihrer inneren Bilder von den bereits existierenden Lebensformen hervorgebrachten Veränderungen der Welt. Und sie hat eine Richtung: vom Einfachen hin zu immer komplexer werdenden inneren Bildern, von bloßen Handlungsanleitungen zum Überleben hin zu Visionen

über die individuelle und kollektive Gestaltbarkeit der Welt“ (Hüther 2010: 44).¹

Für diese Aufgabe benötigt unser Gehirn große Ressourcen und hervorragende Fähigkeiten, die in Versuchen auch nachgewiesen werden konnten. Versuchspersonen zeigte man 2.500 Bilder nacheinander, jedes nur wenige Sekunden. Nach mehreren Tagen konnten sich die Probanden mit einer über neunzig Prozent liegenden Genauigkeit daran erinnern; nach einem Jahr lag die Genauigkeit noch bei mehr als dreiundsechzig Prozent. Anders sieht es mit verbal kommunizierten Informationen aus:

„Wird die Information mündlich mitgeteilt, erinnern Menschen sich 72 Stunden später noch an etwa 10 Prozent davon. Nimmt man ein Bild hinzu, steigt der Anteil auf bis zu 65 Prozent“ (Medina 2009: 266).

Es bleibt die Erkenntnis, dass Bilder immens wichtig fürs Verstehen sind. John Medina fasst die Einsichten anschaulich und darum hirngerecht wie folgt zusammen: „... dass das Sehen keineswegs ein wohlmeinender Premierminister ist, sondern vielmehr ein diktatorischer Kaiser“ (ebd.: 263). Die durch diese Majestät entstandenen Bilder sind bedeutsam für den Coaching-Prozess, denn Bilder:

- „lenken die Wahrnehmung“,
- „bestimmen das Denken, Fühlen und Handeln“,
- „prägen das Zusammenleben“,
- „verändern die Welt“,
- sind die Grundlage für Handlungen und in der Lage, andere Bilder aufzurufen (Hüther 2010: 8 ff.).

Besonders wichtig werden Bilder für die Kommunikation abstrakter Inhalte.² So veranschaulicht zum Beispiel das aus christlicher Dogmatik überlieferte Bild vom

¹ Der Aspekt der Gestaltbarkeit ist ein wesentlicher im Coaching-Prozess.

² Abstrakta sind – im Gegensatz zu Konkreta – eine Klasse von Worten, die keine gegenständliche, sondern lediglich eine begriffliche Bedeutung besitzen. Sie bezeichnen Vorstellungen (*Liebe, Psyche*), Eigenschaften (*Trägheit, Fleiß*),

ungläubigen Thomas den nicht-konkreten Sachverhalt *Ungläubigkeit* durch ein starkes, weil ungewohntes Bild. Thomas legt – im wörtlichen Sinn – den Finger in Jesu Wunde, um durch eine konkrete Handlung den Wahrheitsgehalt dessen Erzählungen zu überprüfen. Weil dieses Bild durch die christliche Überlieferung und durch wirkliche Bilder (Michelangelo Caravaggio, Rubens, Loth u.a.) fest im Bewusstsein der Menschen verankert ist, hat es sich verselbstständigt und ist sprichwörtlich geworden. Ein nicht-konkreter Sachverhalt wird hier veranschaulicht und im nächsten Schritt zur metaphorischen Grundlage für eine weitere, diesmal allgemeine Übertragung.

Bilder, in Sprache eingebettet, haben also die Aufgabe, Wissen anschaulich darzustellen und in den Köpfen der Menschen weiterzutragen. Bildlich gesprochen: Menschliche Gehirne dienen und dienen mit Hilfe von Bildern als Kino, Schule und Bibliothek zugleich. Warum dies gelingen konnte, zeigen die oben genannten Erkenntnisse der Neurologie.

2. Zur Bedeutung von Metaphern für den Coaching-Prozess

Tischbein, Nadelkopf, Redefluss, Lebensweg, Stolperstein, Handschuh, Rabeneltern, Mauer des Schweigens, jemandem das Herz brechen, Warteschlange, Nussschale, jemandem nicht das Wasser reichen können, Glühbirne, Baumschule, Benutzeroberfläche, Messer wetzen, jemandem Paroli bieten, Datenautobahn, Bildschirm, Virus, Trojaner...

Diese verblassten bzw. toten Metaphern³ zeigen, dass wir es nicht mit einem Phänomen zu tun haben, welches ausschließlich in Gedichtbände oder ins Rhetorik-Lehrbuch gehört. Metaphern sind überall vorhanden, in vielen Fällen nicht mehr als solche erkennbar, aber weitaus wichtiger, als manche Stilratgeber suggerieren. Metaphern sind aufgrund ihres Wesens und ihrer Wirkung besonders interessant, denn mit ihrer Hilfe kann der Coach komplexe und abstrakte Sachverhalte anschaulich darstellen, den Fokus auf einen bestimmten Aspekt legen und zugleich andere ausblenden. Darüber hinaus sind Metaphern jedoch auch potentiell in der Lage, auf das Denken einzuwirken.

Beziehungen (*Verwandtschaft, Bekanntschaft*), geistige Konzepte (*Idealismus, Realismus*) und andere Sachverhalte, die nicht an Materie gebunden sind (vgl. Bußmann 1990: 45). Daraus resultiert wiederum ihre Eigenschaft, sehr vage, schwammig, eben unkonkret zu sein.

³ Verblasste bzw. tote Metaphern heißen so, weil uns aufgrund ihres häufigen Gebrauchs nicht mehr bewusst wird, dass es sich überhaupt um Metaphern handelt.

Im Gegensatz zu alten Metaphern-Theorien sind jene, die unter den Begriff Kognitionstheorie zusammengefasst werden, die wichtigsten. Sie zeigen nicht nur, wie und warum Metaphern funktionieren, sondern bieten Coaches eine fantastische Basis, um leicht Metaphern zu finden. Grundlegend geht die Kognitionstheorie davon aus, dass Metaphern das Ergebnis eines Übertragungsvorgangs sind:

„Wir wissen heute, dass Metaphern nicht nur ein Aspekt der Sprache sind, sondern dass sie einen erheblichen Teil unserer Wahrnehmung strukturieren. Wir denken, sprechen und Handeln in Metaphern“
(Lakoff/Wehling 2009: 14).

Ein dem Sprecher vertrautes Ausgangsschema wird auf ein weniger vertrautes Zielschema übertragen. Ausgangspunkte sind in der Regel konkrete und einfache, Zielpunkte dagegen eher abstrakte und komplexere Sachverhalte. Durch die alltäglichen, dem Sprecher durch Sinneswahrnehmung vertrauten Ausgangsbereiche ist es mit Hilfe der durch sie gebildeten Metapher leichter, den Zielbereich anschaulich zu erklären. Darüber hinaus betont auch die Kognitionstheorie, dass Metaphern nicht nur Resultate kreativer Vorgänge und demzufolge eher selten, sondern überall in der Sprache vorhanden sind. Die bedeutendste Theorie aus dieser Gruppe entwickelten die US-Amerikaner Georg Lakoff und Mark Johnson.

Für sie besteht das Wesen der Metapher darin, „daß wir durch sie eine Sache oder einen Vorgang in Begriffen einer anderen Sache bzw. eines anderen Vorgangs verstehen und erfahren können“ (Lakoff/Johnson 1980: 13). Anders ausgedrückt: Durch die Metapher sind wir in der Lage, bestimmte Eigenschaften und das Wesen eines Sachverhalts zu verstehen, weil wir ihn mit dem Namen eines anderen Sachverhalts bezeichnen. Für Lakoff und Johnson ist die Metapher darum kein Beiwerk, sondern sie bestimmt das Denken, Sprechen und somit auch das Handeln. Die Ursache dafür liegt in unseren täglichen Erfahrungen, die wir mit Gegenständen, Sachverhalten, Menschen, Prozessen und vielerlei anderen Entitäten machen. (vgl. Lakoff/Wehling 2009: 16).

Unser Gehirn greift also auf Sachverhalte zurück, die es bereits aus anderen Zusammenhängen kennt. Dies kommt sowohl der Erkenntnis entgegen, wonach das Gehirn bestrebt ist, sehr ökonomisch zu handeln als auch der erfreulichen Tatsache, dass wir mit

Metaphern leichter neue Inhalte in die Gehirne der Rezipienten „einbauen“ können. Und dies ist gerade für Coaches interessant!

Ein anderer Aspekt des Phänomens Metapher betrifft ebenfalls den Bereich der kognitiven Informationsverarbeitung. Den beiden US-Amerikanern zufolge sind in unserer Sprache metaphorische Ausdrücke mit Konzepten verbunden.⁴ Ein solches Konzept wird dann zu einem metaphorischen, wenn wir uns den Sachverhalt, der dem Konzept zugrunde liegt, in einem anderen Sachverhalt denken und demnach auch mit den Begriffen dieses anderen bezeichnen. Wenn sich also ein Sprecher das Konzept *Argumentieren* als *Krieg* vorstellt, dann bezeichnet er es auch als *Krieg* und kann demnach die konzeptuelle Metapher ‚Argumentieren ist Krieg‘ formulieren. Unter diese lassen sich dann eine Vielzahl von Einzelmetaphern subsumieren wie z.B. ‚jemanden (verbal) angreifen‘, ‚seinen Standpunkt verteidigen‘, ‚in Stellung gehen‘, ‚die Säbel wetzen‘, ‚einen Angriffsplan schmieden‘, ‚eine Verteidigungsstrategie vorbereiten‘, ‚zurückschießen‘ etc.

Adäquat verhält es sich zum Beispiel mit dem Konzept *Zeit*. Wenn sich der Sprecher *Zeit* als etwas Wertvolles vorstellt und *Geld* für ihn Ausdruck des Wertvollen darstellt, dann kann er *Zeit* in den Begriffen des *Geldes* denken und demnach die konzeptuelle Metapher ‚Zeit ist Geld‘ formulieren. Daraus lassen sich wiederum verschiedene Zeitmetaphern bilden wie z.B. ‚Zeit vergeuden‘, ‚Zeit sparen‘. Aus diesen Gründen „können wir anhand von metaphorischen sprachlichen Ausdrücken das Wesen metaphorischer Konzepte untersuchen und Einsicht gewinnen in die metaphorische Struktur unserer Aktivitäten“ (vgl. Lakoff/Johnson 1089: 11 ff.).⁵

Ein anderer Aspekt der Metaphern-Auffassung der US-amerikanischen Linguisten bezieht sich auf die sinnlich determinierten Wahrnehmungen der Menschen: „Wenn Dinge nicht eindeutig Einzelgebilde sind oder scharfe Grenzen haben, dann kategorisieren wir sie so, als ob sie diese Eigenschaften besäßen [...]“ (ebd.: 35). Entziehen sich Sachverhalte einer eindeutigen und abgrenzbaren sinnlichen Wahrnehmung, dann verwenden wir für diese Sachverhalte Metaphern so, als ob wir die Sachverhalte eindeutig und sinnlich abgrenzbar wahrnehmen würden.

⁴ Konzepte sind „mentale Organisationseinheiten, in denen wir Wissen speichern. Mithilfe von Kategoriekonzepten werden Informationen nach Klassen mit bestimmten Eigenschaften eingeteilt. Diese Einteilung gestattet uns, die riesigen Informationsmengen, mit denen wir ständig zu tun haben, ökonomisch zu speichern und zu verarbeiten“ (Skir/ Schwarz-Friesel 2013: 7 f.).

⁵ Diese konzeptuellen Metaphern funktionieren ähnlich wie Dachmarken. Unter einem zentralen Zeichen werden andere subsumiert. Der Zeichennutzer erkennt das Einzelzeichen (Marke, Metapher) immer als zum übergeordneten (Dachmarke, konzeptuelle Metapher) zugehörig.

Mit anderen Worten: Metaphern sind hervorragend geeignet, um Abstraktes und wenig Greifbares zu verdeutlichen und (be)greifbar darzustellen. Hervorzuheben ist, dass nach Auffassung von Lakoff/Johnson die Sprache deshalb metaphorisch ist, weil wir metaphorisch denken, also Sachverhalte in den Begriffen anderer Sachverhalte „verstehen und erfahren“. Dies geschieht offenbar ständig, denn unser Gehirn versucht, in allem einen Sinn zu erkennen. Bei diesem Vorgang heben wir einige Aspekte des dargestellten Sachverhalts hervor und blenden andere aus. Fokussierung und Ausblendung laufen dabei parallel und einander bedingend ab (vgl. ebd.: 13 ff.). So gesehen dient die Metapher also nicht nur der Verständigung, der Erklärung und der sinnlichen Wahrnehmung, sie selektiert auch entsprechend der Intention(en) des Coaches. Mit Metaphern können wir also unsere Kommunikation gezielt als Laserwaffe (Dachmetapher: Kommunikation = Krieg), als Express-Reisebus (Dachmetapher: Verkehr), als Laser-Pointer (Dachmetapher: Präsentation), als Skalpell (Dachmetapher: Medizin), als... nutzen.

Hinsichtlich der Wirkung sehen Lakoff/Johnson aus den genannten Gründen ein großes Potential in Metaphern. Grundsätzlich „können [sie] für uns Realitäten schaffen, vor allem soziale Realitäten. Auf diese Weise kann eine Metapher Orientierung geben für unser zukünftiges Handeln“ (179). Baldauf (1996) weist auf weitere wichtige Aspekte hin, die mit den zuvor genannten in einem engen Zusammenhang stehen. Durch Metaphern erschließen sich unübersichtliche, vom Einzelnen nur schwer zu durchschauende Zusammenhänge. Große Einheiten können verdichtet dargestellt werden und somit der Bewältigung komplexer Erfahrungen dienen.⁶ So bildet zum Beispiel John F. Kennedy in seiner berühmten Berlin-Rede von 1963 eine Insel-Metapher. Diese zugleich einfache und allen Hörern verständliche blendet den komplexen Vier-Mächte-Status aus, die Entstehungsgeschichte der Teilung sowie Vor- und Nachteile. Die Metapher konzentriert sich lediglich auf einen Aspekt, die Freiheit, mit der wiederum jeder der Anwesenden andere Erfahrungen machte. Auch wenn einzelne Hörer noch nie in ihrem Leben eine Insel gesehen haben, so ist doch das Bild einer Insel in ihrem Kopf mit Sicherheit gespeichert, denn es handelt sich um ein kollektives:

„Sie leben auf einer verteidigten Insel der Freiheit. Aber ihr Leben ist mit dem Festland verbunden, und ich fordere Sie zum Schluss auf, den Blick über die Gefahren des Heute hinweg auf die Zukunft des Morgen zu richten.“

⁶ Auch hier wird überdeutlich, wie wichtig Metaphern für die kommunikative Arbeit des Coaches sind.

Metaphern können abstrakte und vage Vorstellungen und/oder Sachverhalte thematisieren und dadurch einprägsamer gestalten. Diese Tatsache ist der wichtigste Aspekt für professionelle Coaches. Eine Metapher kann aber noch mehr, denn mit ihrer Hilfe ist es möglich, Neues in alte Schemata zu integrieren. Sie dient demzufolge der Sprachökonomie, da sie wirkungsvoll komplexe Zusammenhänge benennt und gleichzeitig die damit verbundenen Inhalte assoziativ beim Klienten aufruft.

Für Briese (1998: 8 ff.) vereint die Metapher sogar, was auf den ersten Blick voneinander getrennt ist. Mit ihrer Hilfe können Sachverhalte überhaupt erst angeeignet werden, und der Mensch kann sich anschließend mit diesen auseinandersetzen. Zugleich hebt der Autor hervor, dass man mit Metaphern Unausgesprochenes aussprechen kann, denn sie bringen „die stumme Welt zum Sprechen. Sie [...] ermöglichen eine sprachliche Bestimmung, einen sich steigernden Zugriff auf eigentlich Unverfügbares“ (12). Für Köller (1975) unterstützen folgende Bedingungen die optimale Wirkung von Metaphern. Sie sollten sein:

- klar, augenscheinlich und eindeutig,
- mit Redundanzen (Wiederholungen, Überfluss, v.a. hinsichtlich der einzelnen Facetten) versehen,
- an Erfahrungen, Intentionen und Erwartungen der Klienten anknüpfend,

Die Wirkung von Metaphern wird ebenfalls unterstützt, wenn bekannte, also usuell gewordene vom Coach verwendet werden, weil diese die bekannte Basis für Neues bilden. Sie stützen einander, wenn sie aus nur wenigen Bildbereichen entnommen wurden. Andererseits ist hier Vorsicht geboten. Gerade bekannte Metaphern wie *Schiff* für *Unternehmen* oder *Sturm* für *Wirtschaftskrise* können auch das Gegenteil bewirken: gelangweiltes Abwinken. Wer diese trotzdem verwenden will, sollte neue Aspekte benennen, die wahrscheinlich bisher nicht genannt wurden. So kann man beim *Schiff* zum Beispiel auf die Wasserverdrängung, auf den Gegensatz zwischen Stahl und Wasser, auf die Taufe (Flasche gegen Rumpf) und viele andere Aspekte fokussieren.

3. Bedeutung der Personifikation für den Coaching-Prozess

Die Personifikation wird als Sonderform der Metapher klassifiziert. Die klassische Rhetorik ordnet sie in die Gruppe *Redeschmuck in Wortverbindungen* ein. Abstrakte Sachverhalte und nicht-personale Erscheinungen treten hier wie Lebewesen mit entsprechenden Handlungen auf (vgl. Ueding/Steinbrink 1994: 320). Lakoff/Johnson (1989) subsumieren die Personifikation ebenfalls unter den Begriff Metapher und heben ihre Erkenntnis fördernde Wirkung hervor:

„Mit Hilfe dieser Metaphern können wir eine Fülle von Erfahrungen mit nichtpersonifizierten Entitäten begreifen, indem wir diesen Erfahrungen menschliche Motivationen, Merkmale und Tätigkeiten zugrunde legen“ (44).

Edelman (1990) macht auf einen anderen Aspekt aufmerksam. Er stellt fest, dass es den Menschen offensichtlich schwerfällt, sich einzugestehen, wie weit ihr Leben von Zufällen oder Unvorhersehbarem bestimmt ist. Diesem misslichen Zustand kann man begegnen, indem man versucht, diese „undurchschaubaren Prozesse zu personifizieren und quasi greifbar zu machen“ (60).

Weit bevor Menschen die Schrift entwickelten, haben sie genau dies getan, indem sie Naturgewalten und alle unerklärbaren Phänomene personifizierten. Dadurch konnten sie diese Gewalten verstehen, denn aus der Erfahrung heraus wussten sie, dass Handeln belebter Entitäten Folgen nach sich zieht. Weitaus wichtiger aber war, dass man nun diesen Handelnden nicht mehr wehrlos ausgesetzt war. Durch Opfergaben und Rituale konnte man zumindest versuchen, Einfluss zu nehmen. Daraus wiederum folgte die Auflösung kognitiver Dissonanzen. Heute, in der scheinbar aufgeklärten Welt, haben Personifikationen ähnliche Aufgaben. Sachverhalte, die scheinbar unerklärbar, weil undurchschaubar sind, werden fasslich, ihr Handeln verstehbar.

Rainer Maria Rilke, ein Meister im Entwickeln kreativer Metaphern (aber nicht nur dort), personifiziert das abstrakte Phänomen *Natur* in ähnlicher Weise und koppelt es an rhetorische Fragen, die immer nur eine Antwort zulassen: Das kann nur Natur.

„Natur ist glücklich. Doch in uns begegnen
sich zuviel Kräfte, die sich wirr bestreiten:
wer hat ein Frühjahr innen zu bereiten?
Wer weiß zu scheinen? Wer vermag zu regnen?

Wem geht ein Wind durchs Herz, unwidersprechlich?
Wer faßt in sich der Vogelflüge Raum?
Wer ist zugleich so biegsam und gebrechlich
wie jeder Zweig an einem jeden Baum?

Wer stürzt wie Wasser über seine Neigung
ins unbekante Glück so rein, so reg?
Und wer nimmt still und ohne Stolz die Steigung
und hält sich oben wie ein Wiesenweg?“

Personifikationen können – wie in diesem Beispiel – abstrakte und umfassende Phänomene konkretisieren, sie lebendig werden, handeln lassen und sogar Emotionen einhauchen. Sie können aber auch eine gegenteilige Wirkung entfalten. Wenn sich Menschen zum Beispiel komplexen Bedrohungen gegenübersehen, die nicht einfach erklärbar sind, personifizieren sie diese, um Schuldige für diese Gefahr bestimmen zu können. Nicht undurchschaubare, unübersichtliche Vorgänge, sondern für sie verantwortliche bzw. verantwortlich gemachte Personen können nun gezielt für schuldig befunden und daher auch gezielt bekämpft werden. Durch eine Personifikation werden fast nebenbei Emotionen übermittelt und ausgelöst, die wesentlich helfen, Informationen beim Klienten zu festigen. Im folgenden Beispiel personifiziert ein Neurologe die Funktionen von Gehirnarealen:

„Der präfrontale Cortex ist der Vorstandsvorsitzende. Sein persönlicher Assistent, der Gyrus cingulatus, stellt dem Chef bestimmte Filterfunktionen zur Verfügung und unterstützt ihn bei Telefonkonferenzen mit anderen Gehirnteilen, insbesondere mit der Amygdala, die zur Schaffung und Bewahrung von Gefühlen beiträgt. Die Amygdala ist bis zum Bersten gefüllt mit dem Neurotransmitter

Dopamin und benutzt diesen so wie eine Sekretärin die gelben Klebezettelchen. Registriert das Gehirn ein emotional besetztes Ereignis, schüttet die Amygdala Dopamin in das System aus. Da Dopamin dem Gedächtnis und der Informationsverarbeitung auf die Sprünge hilft, könnte man sagen, dass auf dem Klebezettelchen steht: ‚Nicht vergessen!‘ Wenn das Gehirn einer bestimmten Information ein solches chemisches Etikett anheftet, wird diese Information intensiver weiterverarbeitet. Genau das wollen Lehrer, Eltern und Werbeagenturen“ (Medina 2009: 85 f.).

4. Der Weg zur Metapher

Nach Darstellung der vielfältigen Vorteile von Metaphern und Personifikationen stellt sich nun die Frage, wie der Coach schnell, effektiv und sicher eine Metapher erhält. Mit wenigen Schritten, die sich als sehr praktikabel erwiesen haben:

1. Welcher Sachverhalt steht im Zentrum meiner Botschaft?
2. Welche(s) Merkmal(e) dieses Sachverhaltes soll(en) in den Mittelpunkt? Worauf möchte ich also fokussieren? Welche(s) werden demnach ausgeblendet?
3. Welcher andere Sachverhalt besitzt ebensolche Merkmale?⁷
4. Mein Sachverhalt ist gleich dem anderen Sachverhalt.
5. Überprüfen, ob die Metapher geeignet ist.

Beispiel:

Zu 1.: Ich möchte Abteilungsleiter werden, habe aber Angst vor den Folgen.

Zu 2.: Die positiven Aspekte stehen im Mittelpunkt, die negativen werden ausgeblendet: Ich kann meine eigenen Ideen umsetzen und werde nicht immer ausgebremst.

⁷ Dieser Gedankenschritt ist der eigentliche, um eine Metapher zu finden. Um möglichst schnell ein befriedigendes Resultat zu erreichen, sollte man die Eigenschaft(en) bewusst nennen und unbedingt notieren, weil dann der Analogieschluss erleichtert wird.

Zu 3.: Der Autofahrer bestimmt Weg und eingelegten Gang selbst, der Beifahrer sieht nur zu.

Zu 4.: Als Abteilungsleiter wechsle ich vom Beifahrer- auf den Fahrersitz.

Zu 5.: Die Metapher ist geeignet, weil Autofahren eine konkrete Handlung darstellt, die mit wichtigen (Teil-)Handlungen eines Abteilungsleiters korrespondiert. Zudem ist sie geeignet, weil viele Menschen sie täglich ausführen und demnach ständig daran erinnert werden.

Der Coach ist nun in der Lage, die einmal gefundene zentrale Metapher während des gesamten Prozesses zu verwenden und – zum Beispiel mittels narrativer Texte – detailliert fortzuführen, bis hin zum Resultat: der vormalige Beifahrer steuert das Auto selbstbewusst und sicher.⁸

Literatur

- Baldauf, Christa: Metapher und Kognition. Frankfurt/Main 1996
- Briese, Olaf: Die Macht der Metaphern: Blitz, Erdbeben und Kometen im Gefüge der Aufklärung. Stuttgart-Weimar 1998
- Bußmann, Hadumod: Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart 1990
- Edelman, Murray: Politik als Ritual. Frankfurt/Main 1990
- Hüther Gerald: Die Macht der inneren Bilder. Göttingen 2010
- Lakoff, George / Johnson, Mark: Leben in Metaphern. Heidelberg 1989
- Lakoff, George / Wehling, Elisabeth: Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg 2009
- Medina, John: Gehirn und Erfolg. Heidelberg 2009
- Skirl, Helge / Schwarz-Friesel, Monika: Metaphern. Heidelberg 2013
- Ueding, Gert / Steinbrink Bernd: Grundriss der Rhetorik. 3. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart-Weimar 1994

⁸ Zur Bedeutung narrativer Texte vgl.: Frenzel, Karoline / Müller, Michael / Sottong, Hermann: Storytelling. München/Wien 2004