

## 10 beliebte Stilfehler

Was ist eigentlich guter Stil? Es gibt etliche Stillehren, in denen explizit Ratschläge für einen guten Stil gegeben werden. Und es gibt etliche Sprachkritiken, in denen Stilfehler kritisiert (und implizit gegenteilige Stilformen nahegelegt) werden. Oft mangelt es den Empfehlungen allerdings an fundierten Begründungen. Sie entspringen vielmehr dem subjektiven Stilempfinden der Autorinnen oder Autoren. Und was die eine schön findet, gefällt dem anderen weniger.

Das bedeutet nicht, dass man nicht objektive Kriterien für einen guten Stil angeben könnte. Ich will einige dieser Kriterien vorab nennen:

- **Verständlichkeit:** Wenn ich will, dass mich der oder die andere versteht, muss ich verständlich sprechen oder schreiben. So gesehen ist das, was die Verständlichkeit fördert, guter Stil, und das, was die Verständlichkeit hemmt, schlechter Stil. Was im Einzelnen verständlichen Stil ausmacht, wird seit fast 100 Jahren erforscht. Deshalb weiß man hier recht gut Bescheid: Wortwahl und Satzbau sind entscheidend. Weniger gut verständlich als der vorherige Satz wäre dagegen: *Die Lesbarkeits- und Verständlichkeitsforschung, die auf eine fast 100-jährige Tradition zurückblickt, hat Faktoren auf Ebene der Lexik und der Syntax identifiziert, die die Verständlichkeit nichtfiktionaler Texte als Resultat der Leser-Text-Interaktion positiv bzw. negativ beeinflussen.*
- **Stilebene:** Es gibt verschiedene Stilebenen, z. B. umgangssprachlich, standardsprachlich, gehoben. Wenn man auf einer Stilebene formuliert und dann unversehens einen Ausdruck einer anderen Ebene verwendet, begeht man einen Stilbruch. Wirft man ständig die Ebenen durcheinander, liegt ein kruder Stilmix vor. Stilbrüche und -mixe sollte man vermeiden, wenn man nicht gerade Heinz Erhardt heißt. Bei dem legendären Komiker waren solche Stilbrüche beabsichtigt und machen einen guten Teil der Komik aus. Ein schönes Beispiel ist sein Gedicht „Das Gewitter“ mit dem Stilbruch im letzten Vers. (Mehr wird hier nicht verraten.)
- **Stilmittel:** Unfreiwillig komisch können nicht nur Stilbrüche wirken, sondern auch falsch eingesetzte Stilmittel. Stilmittel sind z. B. rhetorische Figuren wie Bilder oder Vergleiche. Ein gelungener Einsatz hat den Effekt, den Text überraschender oder überzeugender zu machen. Eine unsachgemäße Verwendung verpufft wirkungslos oder hat eine unbeabsichtigte, gar gegenteilige Wirkung (Stilblüte). Ein erdachtes Beispiel: *Siegfrieds Schulterblatt war seine Achillesferse.*
- **Angemessenheit:** Und schließlich hängt die Wahl des Stils von den Adressaten und der Situation ab. Eine Freundin kann ich abends in der Kneipe mit *Hallöchen* begrüßen. Als Grußformel in einem Schreiben an eine Behörde wäre das jedoch deplatziert. Das erscheint Ihnen trivial? Mag sein, doch überlegen Sie einmal, ob nicht auch Sie selbst schon E-Mails mit einem unangemessenen Stil erhalten haben (etwa mit abgekürzter Grußformel oder unpassender Anredeform). Was in einer Situation angemessen ist, kann in anderen Kontexten befremdlich wirken und den Adressaten oder die Adressatin vor den Kopf stoßen.

Stilfehler sind also nicht nur Schönheitsfehler, sie können zu einem Misslingen der Kommunikation führen. Umgekehrt kann ein guter Stil dazu beitragen, dass die Kommunikation ihre Ziele erreicht. Grund genug, sich die beliebtesten Stilfehler einmal genauer anzuschauen.

## 1 Warum einfach, wenn es auch kompliziert geht?

Manche Menschen haben sich anscheinend die Überschrift als Motto zu eigen gemacht – sie schreiben möglichst unverständlich. Zur Lesbarkeit und Verständlichkeit von Texten ließe sich viel sagen, doch können wir uns hier auch kurzfassen. Die Lesbarkeit wird vor allem durch zwei Merkmale bestimmt:

- Kurze, geläufige Wörter. Besser *Onkel* als *Oheim* (veraltet), besser *Drehkreuz* als *Vereinzelungsanlage* (abstrakt), besser *Fachausdruck* als *Terminus technicus* (Fremdwort). Das betrifft auch Anglizismen, denen ich einen eigenen Abschnitt (s. u.) widmen möchte.
- Kurze, einfache Sätze. Kurze Sätze sind verständlicher als lange Sätze. Faustregel: Sätze bis 10 Wörter gelten als einfach, mit 10 bis 20 Wörtern als mittel-schwierig, über 20 Wörter als schwierig.

Eine besondere Schwierigkeit stellt im Deutschen die Verbklammer dar. Gemeint ist damit, dass Verb und Hilfsverb bzw. Verb und Vorsilbe getrennt werden und ein Teil erst am Satzende steht. Beispiele: *Ich habe die Dateien heruntergeladen* und *Laden Sie die Dateien herunter*. Die Verbteile klammern den restlichen Satz ein. Bei kurzen Sätzen ist das kein Problem, bei langen dagegen schon, wie insbesondere Simultandolmetscher und -dolmetscherinnen aus dem Deutschen leidvoll erfahren. Bis ganz zum Schluss bleibt nämlich unklar, was eigentlich getan wird oder getan werden soll. Auch deutschsprachige Menschen kämpfen mit dem Problem: Kommt endlich der zweite Verbteil, ist der erste nicht mehr präsent. Vermeiden Sie deshalb, wenn es geht, lange Sätze und Verben mit Vorsilben. Besser: *Schließen Sie die Datei* als *Machen Sie die Datei zu*.

Einfache Sätze sind verständlicher als vertrackte Satzgebilde. Immer wieder finde ich in Studienbriefen Treppen- und Schachtelsätze. Beispiele:

- Treppensatz: *Im vorherigen Studienbrief habe ich darauf hingewiesen, dass Hinz und Kunz (2020) gezeigt haben, dass X die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Y eintritt*. Die Kernaussage findet man erst auf der dritten und vierten Satzstufe.
- Schachtelsatz: *Insbesondere in die Gesamtfinanzierung eingeplante Darlehen, für die die Auszahlungsvoraussetzungen noch nicht vorliegen (z. B. bei Darlehen, die nicht direkt entsprechend dem Zahlungsplan des Bauvorhabens abgerufen werden können, sondern nur eine begrenzte Zahl von Auszahlungsschritten vorsehen wie auch das Hypothekendarlehen der Versicherung X), deren Mittel jedoch vorher benötigt werden, bedürfen einer Zwischenfinanzierung*. Hier sind mehrere Aussagen ineinander verschachtelt und der Sinn nur bei mehrfachem Lesen zu erfassen.

Vermeiden Sie solche Satzungefüme, indem Sie drei ebenso wichtige wie einfache Faustregeln (in Anlehnung an Wolf Schneider und Klaus Mackowiak) beherzigen:

1. Die Hauptsache in den Hauptsatz, Nebensachen in Nebensätze!
2. Nicht mehr als ein Nebensatz pro Hauptsatz!
3. Nur ein Gedanke pro Satz!

Verwenden Sie ferner lieber Aktivsätze als Passivsätze: besser *Ich bewillige Ihren Antrag* als *Ihrem Antrag wird stattgegeben*. Und vermeiden Sie Verneinungen: besser *Ich stimme Ihnen zu* als *Ich widerspreche Ihnen nicht*. Unser Hirn tut sich schwer, wenn es um die Ecke denken muss.

## 2 Nominalstil

Auf Kosten der Verständlichkeit geht auch der Nominalstil, der einen eigenen Abschnitt verdient. Er kommt oft einschüchternd daher. Das macht den Nominalstil für Behörden attraktiv, für Bürger und Bürgerinnen aber nicht. (Natürlich gehört zu einer bürgernahen Verwaltung auch eine bürgernahe Sprache, doch das hat sich anscheinend noch nicht überall herumgesprochen.) Gebraucht man gar gegenüber Kunden oder Kundinnen Nominalstil, wird man auf Unverständnis stoßen – im wörtlichen wie übertragenen Sinn.

Was kennzeichnet nun den Nominalstil? Es ist der übermäßige Gebrauch von Nomen (Substantiven). Im Einzelnen:

- Substantivierungen: Die deutsche Sprache bietet die wundervolle Möglichkeit, aus Eigenschaftswörtern (Adjektiven) und Zeitwörtern (Verben) Hauptwörter (Substantive) zu machen. Das bezeichnet man als „Substantivierung“. Einige Beispiele: *schön > Schönheit, wichtig > Wichtiges, lesen > das Lesen, schreiben > das Geschriebene*. Beim Nominalstil wird diese Möglichkeit schamlos ausgenutzt. Statt *Er beschreibt, wie schön sie ist* heißt es dann *Er nimmt eine Beschreibung ihrer Schönheit vor*. Problematisch dabei ist, dass substantivierte Adjektive und Verben grundsätzlich abstrakter und damit schwerer verständlich sind als die ursprünglichen Formen.
- Aneinanderreihungen: Genitive und Nominalgruppen in Reihe machen einen Text geradezu unverdaulich. Beispiel: *Als Folge der Steuerpflichtigkeit der Vermietungsumsätze hat der Vermieter das Recht, die von ihm in Zusammenhang mit für die Immobilie bezogenen Leistungen gezahlte Umsatzsteuer als abziehbare Vorsteuer von seiner Umsatzsteuerschuld abzuziehen*. Das kann man auch einfacher sagen: *Muss ein Vermieter Umsatzsteuer auf die Miete aufschlagen, kann er die Umsatzsteuer auf ihm entstandene Vermietungskosten bei der Vorsteuer abziehen*. Manche kompliziert klingenden Sachverhalte erweisen sich so bei einfacher Formulierung als trivial.
- Funktionsverbgefüge: Diese sind noch schlimmer, als ihr Name vermuten lässt. Es handelt sich um feste Verbindungen zwischen Substantiven und bestimmten Verben, manchmal auch „Streckverben“ genannt. Beispiele: *zur Anwendung bringen, unter Beweis stellen, in Erwägung ziehen*. Man könnte auch schlicht sagen: *anwenden, beweisen, erwägen*. Ganz übel wird es, wenn Funktionsverbgefüge und Substantivierungen sich paaren. Dann werden Stilmonster geboren: *beanspruchen > in Anspruch nehmen > Inanspruchnahme*.

## 3 Pedantische Phrasen

In Behördenschreiben und Geschäftsbriefen werden oft förmliche Phrasen gebraucht, die entbehrlich sind. Beispiele: *Wir nehmen Bezug auf Ihr Schreiben vom 1. April dieses Jahres* oder *Hiermit teilen wir Ihnen mit, dass ...* oder *In Beantwortung Ihres Schreibens müssen wir Ihnen leider mitteilen, dass ...* In Fällen wie diesen ist offensichtlich, dass der Schreiber oder die Schreiberin sich auf etwas bezieht oder etwas mitteilt. Dass ein Hinweis auf das eingegangene Schreiben (Antrag, Anfrage usw.) erfolgen muss, ist klar, aber dafür gibt es im Briefkopf die Zeile *Ihr Schreiben vom ...* Fehlt ein Briefkopf, kann man den Betreff nutzen. Pedantische Phrasen sind (schlechtes) Amtsdeutsch und lassen sich leicht vermeiden.

## 4 Hohle Hülsen und Adjektivitis

Apropos Phrasen: Vielleicht kennen Sie die klassische Phrasen-Dreschmaschine aus dem Stralener Manuskripte Verlag. Mittels dreier Drehscheiben mit Sichtfenstern kann man Phrasen – bestehend aus einem Adjektiv und einem zweiteiligen Substantiv – erzeugen wie *funktionaler Phrasengenerator*. Und das über politische Lager hinweg: Eine Seite der Maschine ist für konservative Phrasen, eine für progressive (ferner gibt es noch eine schwarz-rot-goldene Version). Virtuelle Nachahmer finden sich im Internet.

Ohne Adjektiv würde diesen Phrasen ihre satirische Wirkung abgehen. Adjektive und Adverbien sind eigentlich eine feine Sache: Sie kennzeichnen und schmücken Substantive bzw. Verben. Werden sie allerdings im Übermaß benutzt, kippt der Stil, man spricht dann abschätzig von „Adjektivitis“. Hier wollen wir uns eine Form der Adjektivitis anschauen, die sich in den letzten Jahren epidemisch ausgebreitet hat: die pleonastische Adjektivitis. Als „Pleonasmus“ (oder auch „Tautologie“) wird in der Rhetorik ein doppelt gemoppelter Ausdruck wie *weißer Schimmel* oder *schwarzer Rappe* bezeichnet. Man will damit eine Eigenschaft besonders betonen: *ein tiefschwarzer Rappe*. So weit – so gut.

Nicht so gut sind gedankenlose Pleonasmen, und diese schleichen sich oft ein: *andere Alternative*, *ausgewogene Balance*, *praktische Erfahrung*, *verheerende Katastrophe*, *seltene Rarität*, *potenzielles Risiko* u. v. a. m. Eine *Alternative* bedeutet eine andere Möglichkeit; eine *Katastrophe* ist immer verheerend, ansonsten ist sie keine; ein *Risiko* ist ein möglicher negativer Ausgang. Solche Pleonasmen kann man entlarven, wenn man sie auf die Probe stellt und das gegenteilige Adjektiv einsetzt. Das passt dann nicht zusammen: *weißer Rappe*, *theoretische Erfahrung*, *unausgewogene Balance*, *häufige Rarität*.

Ein Hinweis auf die derzeit beliebteste und überflüssigste Worthülse der Management- und Marketingsprache darf nicht fehlen: Strategiepapiere, Internetseiten und Produktbroschüren versprechen nicht nur, *Produkte mit vitalem Leben zu erfüllen*, sondern auch, *sich aktiv um den Kunden zu bemühen*, *bestehende Herausforderungen aktiv anzugehen*, *aktiv die Menschen anzusprechen*, *Klienten aktiv zu beraten* und *Ideen aktiv einzubringen*. Nur: Wie bemüht man sich denn *passiv* um Kunden und Kundinnen? Wie geht man Herausforderungen *passiv* an? Wie bringt man Ideen *passiv* ein? All diese Verben bezeichnen eine Tätigkeit, eine Aktion. *Probleme aktiv lösen* hat daher das gleiche stilistische Niveau wie *aktiv agieren*.

Zugegebenermaßen ist in manchen Fällen das Wort *aktiv* keine unbedachte Dopplung, sondern eine beabsichtigte Verstärkung. Es soll ausdrücken, dass man etwas besonders tatkräftig angeht. Doch auch in diesen Fällen kann man die Leerformel vermeiden und eine treffendere Alternative verwenden: *beflissen*, *eifrig*, *energisch*, *intensiv*, *rührig*, *rastlos*, *tatkräftig*, *unermüdlich* u. a. m. Gleiches gilt für das abgedroschene *proaktiv*. Stattdessen kann man *initiativ*, *präventiv*, *vorausschauend*, *vorsorglich*, *weitsichtig* u. a. m. sagen und handeln.

Zum Schluss dieses Abschnitts noch ein bunter Strauß von mehr oder weniger peinlichen Pleonasmen und Tautologien, die mir letzthin untergekommen sind: *Grundprinzipien* (*Prinzipien* sind Grundsätze, *Grundprinzipien* also Grundgrundsätze), *Eltern mit einbeziehen* (*einbeziehen* geht nicht ohne), *Kleidungsstücke miteinander kombinieren* (*kombinieren* meint miteinander), *Lebensbiographie* (*Biografie* heißt Lebensbeschreibung), *die zwei Zwillinge* (*Zwillinge* sind eigentlich immer zwei).

## 5 Pluralitis

Im Deutschen Bundestag sprach ein Politiker: *Wir müssen die Realitäten anerkennen*. Was wollte er uns damit sagen? Bezog er sich auf den psychologischen Konstruktivismus, nach dem jeder Mensch seine eigene Wirklichkeit konstruiert und es insofern so viele subjektive Realitäten wie Menschen gibt? Plädierte er für die Theorie der Parallelwelten in Physik und Kosmologie? Wollte er gar statt einer politischen Debatte einen erkenntnisphilosophischen Diskurs führen? Ich habe einen anderen Verdacht: Er erlag der Pluralitis, die neben der Adjektivitis grassiert.

Auch andere können betroffen sein. Sei es die Wissenschaftlerin, die *Dynamiken der demografischen Entwicklung* schreibt und einfach *Dynamik* meint; sei es der Journalist, der einen Sportler nach dessen *Kräften und Energien* fragt anstatt lapidar nach der *Ausdauer*; sei es die Managerin, die von *Analysen* statt *Analyse* spricht.

## 6 Blähwörter

Die Pluralitis geht oft einher mit Blähungen. Als „Blähwörter“ bezeichnet man inhaltsleere Floskeln und Phrasen, die einen Text unnötig aufblähen. Blähwörter sind keine neue Erscheinung, in den letzten Jahren hat sich aber eine bestimmte Form ausgebreitet. Da spricht eine Pädagogin von *Motivationen* statt *Motiven*, ein Forscher von *Methodiken* statt *Methoden*, ein Journalist von *Aggressivitäten* statt *Aggressionen*. Hier werden Wörter unnötig aufgebläht. Und vor allem: *Motivation* ist etwas anderes als *Motiv*, *Methodik* etwas anderes als *Methode*, *Aggressivität* etwas anderes als *Aggression*. Daher ist ein solcher Sprachgebrauch nicht nur stilistisch, sondern auch fachlich voll daneben. Doppelt peinlich.

Solche Blähwörter begegnen uns ständig. Eine Liste der beliebtesten von A bis Z:

<i>oft geäußert</i>	<i>meist gemeint</i>
<i>Aggressivität(en)</i>	<i>Aggression(en)</i>
<i>Begrifflichkeit(en)</i>	<i>Begriff(e)</i>
<i>Funktionalität(en)</i>	<i>Funktion(en)</i>
<i>Methodik(en)</i>	<i>Methode(n)</i>
<i>Motivation(en)</i>	<i>Motiv(e)</i>
<i>Parallelität(en)</i>	<i>Parallele(n)</i>
<i>Problematik(en)</i>	<i>Problem(e)</i>
<i>Räumlichkeiten</i>	<i>Räume</i>
<i>Sinnhaftigkeit</i>	<i>Sinn</i>
<i>Symbolik(en)</i>	<i>Symbol(e)</i>
<i>Symptomatik(en)</i>	<i>Symptom(e)</i>
<i>Technologie(n)</i>	<i>Technik(en)</i>
<i>Thematik(en)</i>	<i>Thema/Themen</i>
<i>Unterschiedlichkeit(en)</i>	<i>Unterschied(e)</i>
<i>Variation(en)</i>	<i>Variante(n)</i>
<i>Verantwortlichkeit(en)</i>	<i>Verantwortung</i>
<i>Vielfältigkeit(en)</i>	<i>Vielfalt</i>
<i>Zielsetzung(en)</i>	<i>Ziel(e)</i>
<i>Zufälligkeit(en)</i>	<i>Zufall/Zufälle</i>

Gefühlt ist *Begrifflichkeit(en)* das häufigste Blähwort, es kommt mir täglich unter. Sagen und schreiben Sie lieber *Begriff(e)* und zeigen Sie damit sowohl Stilsicherheit als auch Sachkenntnis (*Begrifflichkeit* meint die Begriffe einer Domäne in ihrer Gesamtheit).

## 7 Noch mehr Blähwörter

Noch eine andere Art von Blähwörtern: Kommen Sie mit zu einer Wohnungsbesichtigung, die wir als Idee dem Buch „Ihr Anliegen ist uns wichtig“ von Sebastian Pertsch und Udo Stiehl verdanken: Wir betreten den *Eingangsbereich*, werfen einen Blick in den *Sanitärbereich*, schauen uns den *Küchenbereich* an und verweilen im *Wohnbereich*, wo wir aus dem Fenster einen *Kreuzungsbereich* erblicken und dahinter den *Bahnhofsbereich*, weil die Wohnung im *Innenstadtbereich* liegt. Das Wort *Bereich* bläht nur auf, ohne eine Information zu liefern. Im Gegenteil führt es zu einer Unschärfe: Was ist der *Eingangsbereich*? Die Stelle hinter der Tür? Die Garderobe? Der gesamte Flur? Und sind nicht *Küche* oder *offene Küche* oder *Kochnische* aussagekräftiger als *Küchenbereich*?

Wer jetzt mit einem Finger auf die Immobilienbranche zeigt, weist mit vier Fingern auf sich selbst zurück: nämlich *im Bildungs-, Kultur-, Sport- oder Wirtschaftsbereich, auf politischem Feld, im schulischen Raum oder auf finanziellem Gebiet.*

Die Journalisten Sebastian Pertsch und Udo Stiehl sammeln in ihrem Internetprojekt [Floskelwolke](#) Floskeln und Phrasen, Blähwörter und Nebelkerzen. Sie erstellen auch Hitlisten und küren die Floskel des Jahres. Ein Besuch in den Social Media lohnt sich.

## 8 Füllwörter und Partikeln

Es gibt kaum einen Stilratgeber, in denen nicht das Stichwort „Füllwörter“ auftaucht. Beliebte Füllwörter sind *anscheinend, bestimmt, eigentlich, gewissermaßen, grundsätzlich, irgendwie, natürlich, sicherlich, sozusagen, ziemlich*. Als Wörter ohne oder mit geringem Aussagewert seien sie zu vermeiden, so liest man.

Doch sollten Sie das Kind nicht mit dem Bade ausschütten und zwischen (sinnfreien) Füllwörtern und (sinnreichen) Partikeln unterscheiden. Eine Partikel ist gemäß Duden ein „unflektierbares Wort, das eine Aussage oder einen Ausdruck modifiziert und selbst kein Satzglied ist“. Vergleichen Sie die beiden simplen Sätze *Ich komme **vielleicht** zur Party* und *Ich habe **vielleicht** Hunger*. Im ersten Satz ist *vielleicht* ein Adverb, das eine Möglichkeit ausdrückt, im zweiten eine Partikel, die den Sachverhalt bekräftigt. Partikeln besitzen also durchaus eine kommunikative Funktion. Wir benutzen sie ständig, ohne dass uns das bewusst wäre. Sie geben die Intensität an (*Das ist **völlig** klar*), sie rücken etwas in den Fokus (*Das ist **besonders** wichtig*), sie drücken die Einstellung des Sprechers, der Sprecherin zum Gesagten aus (*Das ist **halt** so*) u. a. m.

Partikeln können *überaus* hilfreich sein und *es ist folglich nicht* zu verstehen, warum man sie *unbedingt* vermeiden sollte. Sie merken *schon*, es hängt *einfach* vom Kontext ab. In der mündlichen Umgangssprache sind sie *voll* angesagt, in der schriftlichen Standardsprache *hingegen* sind sie *ausgesprochen* verpönt, weil sie Aussagen *ziemlich* verwässern können. Wenn Sie *allerdings* in schriftlichen Texten einen saloppen Stil pflegen, dann spricht *wohl kaum* etwas dagegen, sparsam und bedacht *auch einmal* einige sinnvolle Partikeln einzustreuen. Übertreiben Sie es nur nicht so wie ich in diesem Absatz.

## 9 Anglizismen

Anglizismen und Amerikanismen sind ein weites Feld. Sie sind nicht grundsätzlich stilistisch bedenklich, sondern können die deutsche Sprache bereichern. So sind etwa *Keks* (engl. *cakes*), *Sport* (engl. *sports*) und *Streik* (engl. *strike*) bis in die Schreibweise eingebürgerte Lehnwörter, die wir kaum mehr als solche wahrnehmen. Aber es gibt einige Auswüchse, die hier angesprochen werden sollen.

- Unverstandene Anglizismen: Legendar sind die Werbeslogans insbesondere der Kosmetik- und Automobilbranche, die bis zu 70 Prozent der Befragten nach Untersuchungen der Markenagentur Endmark nicht oder falsch verstanden haben (z. B. *Come in and find out*). Trotzdem wimmelt es nach wie vor von englischen Werbesprüchen. Offenbar sind manche Werbeagenturen beratungsresistent. In diese schlechte Gesellschaft haben sich mittlerweile auch Krankenkassen begeben. So warb eine für ihren *Cover Song Contest Sing & Win*, eine andere für ihre Programme *myWEIGHTcoach* und *myHEALTHcoach*. Hofft man wirklich, damit *couch potatoes* zu erreichen?  
Aber kehren wir vor unserer eigenen Tür: Wir alle gebrauchen im Alltag ständig Anglizismen, die unnötig sind und mögliche Adressaten und Adressatinnen ausschließen: *Brand* statt *Marke*, *Consultant* statt *Berater*, *Copy* statt *Kopie*, *Gadget* statt (*technische*) *Spielerei*, *Service Point* statt *Auskunft* bzw. *Information* u. v. a. m.
- Falsche Freunde: „Falsche Freunde“ nennt man Wörter, die in einer anderen Sprache gleich oder ähnlich klingen oder geschrieben werden, aber eine andere Bedeutung haben. Ihnen kann man leicht aufsitzen. Der Klassiker: Ein Fernsehjournalist steht vor dem Weißen Haus und spricht von der amerikanischen *Administration*. *Administration* meint im amerikanischen Englisch „Regierung“, im Deutschen aber „Verwaltung“. Erstaunlich, was die amerikanische Verwaltung so alles entscheidet. Andere bekannte Beispiele: *actual* (tatsächlich, nicht: aktuell), *billion* (Milliarde, nicht: Billion), *gift* (Geschenk, nicht: Gift), *murder* (Mord, nicht: Mörder), *must not* (nicht dürfen, nicht: nicht müssen), *undertaker* (Bestatter, nicht: Unternehmer), *warehouse* (Lagerhalle, nicht: Warenhaus).
- Pseudoanglizismen: Pseudo- oder Scheinanglizismen klingen wie englische Wörter, sind aber tatsächlich eigene Wortschöpfungen, zumindest in ihrer deutschen Bedeutung. Es gibt geniale wie *Handy*, überflüssige wie *Talkmaster* und peinliche wie *Body Bag* oder *Public Viewing*. Letztere sind nur scheinbare Scheinanglizismen, die Wörter gibt es im Englischen tatsächlich und bedeuten „Leichensack“ bzw. „öffentliche Ausstellung eines aufgebahrten Leichnams“. Denken Sie daran, wenn Sie beim nächsten Mal mit Ihrem *Body Bag* zum *Public Viewing* gehen.
- Denglisch: Als „Denglisch“ bezeichnet man eine Vermischung von Deutsch und Englisch. Ein Beispiel von den [Kollegen aus der Hölle](#), bei dem es darum geht, ein *web-basiertes DOB-Premium-PoS-Lowprice-Mass-Customization-Showroom-Konzept mit First-Class-Service (Multichannel) im Markt zielgruppengerichtet und attention-catching-mäßig zu platzieren*. Derartiges Denglisch ist durchaus kein Einzelfall, sondern in bestimmten Kreisen bereits die Regel.  
Aber auch ein einzelnes Wort kann schon Denglisch sein, z. B. *Sports-Kneipe*. Warum es nicht *Sportkneipe* heißen kann, bleibt das Geheimnis der Wirtin.

## 10 Das Bild hängt schief

Eine bildhafte Sprache macht einen Text anschaulich und lebendig. Daher sind Bilder und Vergleiche oft auch in nichtfiktionalen Texten geboten – wenn sie bewusst und maßvoll eingesetzt werden. Dabei sollten Sie drei Stilfehler vor Augen haben:

- Manche Metaphern sind stimmig, aber abgegriffen: *auf der Überholspur, auf dem Schirm, Spitze des Eisbergs*. Vermeiden Sie diese besser.
- Andere Bilder sind schief wie der Filmtitel *Leichen pflasterten seinen Weg* (Originaltitel: *Il grande silenzio*). Die derzeit beliebteste schiefe Metapher ist *durchstarten*. Ein Flugzeug startet beim Landeanflug durch, wenn eine Landung nicht gefahrlos möglich ist (z. B. weil der Wind falsch steht oder die Landebahn blockiert ist). Wenn Sie *durchstarten*, geben Sie zu verstehen, dass Sie Ihr Ziel bisher nicht erreicht haben. Wollen Sie das?
- Und schließlich gibt es unpassende Mischungen und Verschmelzungen von Metaphern, vor denen Sie sich hüten sollten. Ein Beispiel, das ein Wahlforscher geliefert hat: *Sein Herausforderer sitzt ihm dicht auf den Fersen*. Hier sind die zwei Redewendungen *im Nacken sitzen* und *dicht auf den Fersen sein* zu einem neuen, aber unstimmigen Bild gemischt worden.

Gerade bei der Häufung von Bildern kann das leicht passieren, wie die folgende (leicht gekürzte) Passage eines Nobelpreisträgers (für Physik, nicht Literatur) zeigt: *ein schmaler Weg der Wahrheit, der zwischen der Scylla eines blauen Dunstes von Mystik und der Charybdis eines sterilen Rationalismus hindurchführt. Dieser Weg kann voller Fallen sein, und man kann nach beiden Seiten abstürzen*. Scylla und Charybdis sind Meeresungeheuer in der griechischen Mythologie. Wer – wie Odysseus mit seiner Flotte – die Meerenge zwischen ihnen durchfährt, dem droht, verschlungen zu werden. Das sind Gefahren, aber keine Fallen, in die man zwar hineinfallen, aber nicht abstürzen kann. Und ob Scylla blau-mystisch ist und Charybdis steril-rational, sei einmal dahingestellt.

Als Tipp zum Schluss eine Phrase, die aber hier angemessen ist: Bleiben Sie authentisch. Versuchen Sie nicht, besonders hochgestochen zu formulieren; verfallen Sie nicht in einen szenetypischen Jargon, der Ihnen nicht liegt; sprechen Sie nicht besonders cool, wenn das nicht zu Ihnen passt; und überlassen Sie die meeting-typische Denglisch-Performance anderen. Weniger ist auch stilistisch oft mehr. Und entspannen Sie sich. Denken Sie daran, dass es Schlimmeres gibt als einen schlechten Stil. Trösten Sie sich mit einem Verdikt von Marcel Reich-Ranicki: „Dieser Autor hat keinen guten Stil. Er hat nicht einmal einen schlechten. Er hat überhaupt keinen Stil.“ Stil sollten Sie allerdings schon haben.

### Aus der Fülle der Literatur meine **Empfehlungen zum Weiterlesen**:

- Inghard Langer, Friedemann Schulz von Thun und Reinhard Tausch stellen ihr Hamburger Verständlichkeitskonzept verständlich vor in „Sich verständlich ausdrücken“.
- „Die häufigsten Stilfehler im Deutschen und wie man sie vermeidet“ hat Klaus Mackowiak beschrieben.
- „Speak German!“ ist der programmatische Titel von Wolf Schneider zu Anglizismen. Auch seine Bücher „Deutsch für Kenner“ und „Deutsch für Profis“ lohnen.
- Ein vergnüglicher, wenn auch nicht immer sprachwissenschaftlich haltbarer Augenöffner ist Mark Twains „Die schreckliche deutsche Sprache“.