

# 1 Einführung: Wie Metaphern das Weltbild formen

Psychotherapie, Beratung, Coaching aber auch Supervision, Mediation und kollektionaler Austausch vollziehen sich stets über Kommunikation und Sprache. Sprache ist dabei noch vor non-verbalen Anteilen das wichtigste Medium, um mit Patientinnen, Patienten, Ratsuchenden, Kolleginnen oder Kollegen in Kontakt zu kommen und sich einen Eindruck über Sorgen, Probleme und Lebensumstände des Gegenübers zu machen, Therapie-, Beratungs- und Coaching-Konzepte zu vermitteln, sowie Interventionen anzuregen, die unseren Klientinnen und Klienten neue Einsichten verschaffen, sie zu Wachstum und Veränderung anregen und bei der Problembewältigung unterstützen.

Vor etwa 100.000 Jahren begannen Menschen, mental symbolische Beziehungen zwischen sich und der Umwelt sowie den Dingen um sich herum aufzubauen. Aus der Fähigkeit, Dinge in ihrer Umwelt zu benennen, entwickelten sich Möglichkeiten, Ähnlichkeiten und Unterschiede mental zu repräsentieren und zu kommunizieren, Analogien herzustellen und Zusammenhänge zu antizipieren. Sie begannen, Werte festzulegen, zu analysieren und die Zukunft zu planen. Auch die Fähigkeit, sich seiner selbst bewusst zu sein und sich differenziert in andere hineinzusetzen, hängt mit der Evolution der Sprache zusammen (Villate, Villate & Hayes, 2020). Wörter können Emotionen auslösen, positiv und negativ besetzte Erinnerungen aktualisieren. Die Erfahrung, dass Sprache bzw. Worte direkt auf uns wirken und körperliche Parameter beeinflussen können, machte ich eindrucksvoll im Rahmen eines Experimentalpraktikums zur Physiologischen Psychologie, wie das Fach damals hieß. Eine Kommilitonin war an einem Biofeedbackgerät angeschlossen, welches Hautleitfähigkeit und Herzfrequenz maß. Sie versuchte, sich zu entspannen, als mir eine »Idee« kam und ich spontan das Wort »Spinne« in den Raum warf. Die Arme des Polygrafen, der die Parameter auf Endlospapier aufzeichnete, spielten verrückt und die Ausschläge waren beeindruckend. Ich hatte nicht gewusst, dass die Kommilitonin unter einer Spinnenphobie litt, aber dieses Ereignis verbildlichte mir die Macht des Wortes. Sprache kann eine Resonanz in uns hervorrufen und unwillkürlich körperliche Reaktionen erzeugen.

Überall, wo Sprache gebraucht wird, tauchen Metaphern auf. Metaphern sind schon seit jeher ein anschauliches Mittel der Kommunikation. Lebensweisheiten und Werte, weltliche wie religiöse, wurden schon immer durch Metaphern vermittelt, sei es durch Sagen, Mythen, Märchen oder biblische Gleichnisse. Die Metapher ist aber keineswegs nur eine Kunstform der Literatur. Schon Paracelsus empfahl dem Heiler, nicht die nackte Wahrheit zu sagen, sondern Bilder, Allegorien, Gleichnisse, wundersame Reden oder andere Umwege zu benutzen (Revenstorf, Freund & Trenkle, 2015). Schon bei der Evolution der Sprache scheint die Metapher

eine große Rolle gespielt zu haben. 97 von 100 häufig verwendeter Wörter haben mehr als eine Bedeutung und viele dieser Wortbedeutungen haben ihren Ursprung in der metaphorischen Projektion von einem Bereich auf einen anderen (Gibbs, 1992, ► Kap. 2.1). Bereits Aristoteles beschrieb im 4. Jahrhundert v. Chr., dass eine Metapher die Bedeutung eines Ausdrucks auf einen anderen transferiert, der dann in Begriffen des ersten Ausdrucks interpretiert wird. Cicero griff im 1. Jahrhundert v. Chr. dessen Gedanken auf und postulierte, dass gewöhnliche Wörter lediglich das ausdrücken, was wir bereits wissen, während die Metapher uns neue Einsichten gewährt (Schwarz, 1997). Vor 100 Jahren arbeitete der Philosoph Wittgenstein lange an der Idee, eine »Präzisionssprache« zu schaffen, welche die Realität universell objektiv beschreiben sollte. Eine Gruppe von Wissenschaftlerinnen, die sich in den 1920er Jahren zum Wiener Kreis zusammenschloss, versuchte dieses Vorhaben umzusetzen, jedoch ohne Erfolg. Es zeigte sich, dass eine Präzisionssprache nicht der kognitiven Evolution des Menschen entsprach. Sprache kann nicht auf Metaphern verzichten und nicht einzig und allein vom Standpunkt der Logik aus betrachtet werden. Wittgenstein verwarf diese Idee erst viele Jahre später (Precht, 2007). Es scheint somit kaum möglich zu sein, auf Metaphern zu verzichten, ohne dass wir auf grundlegende Möglichkeiten, die Welt zu verstehen, verzichten müssten. Besonders abstrakte Konzepte verstehen, ja begreifen wir besser durch Metaphern, die sich eines sinnlich erfahrbaren Quellbereichs bedienen. Bereits das Wort »begreifen« stellt eine Metapher dar, indem das Begreifen eines Gegenstands im Sinne von Verstehen verwendet wird.

Die Politik (Flüchtlingslawine), Technik (Stromfluss), Astronomie (Sonnenwind) aber auch Wissenschaften wie die Kognitionsforschung (Gedächtnis als Computer) oder die Wirtschaft (Börsen auf Talfahrt) gebrauchen Metaphern, um abstrakte Modelle mit Konzepten, die in uns sinnlich verankert sind, zu beschreiben. Wesentliche Begriffe in der Psychotherapie, wie z. B. Liebe, Beziehung, Tod, Trennung oder Entwicklung, können nur metaphorisch beschrieben werden (Buchholz, 2003). Lakoff & Johnson (2018) gehen noch weiter und postulieren, dass die Metapher nicht nur eine Angelegenheit des Sprachgebrauchs ist, sondern unser Denken und Handeln durchdringt, indem unser alltägliches Konzeptsystem grundsätzlich metaphorisch ist.

Dieses Buch besteht aus vier Kapiteln. Nachdem das erste Kapitel verschiedene Bereiche, in denen uns Metaphern prominent begegnen, vorstellt, veranschaulicht das zweite Kapitel neben Ergebnissen der Forschung über Metaphern die Metapherntheorie von Lakoff & Johnson (2018). Die Theorie ist nicht auf den Metapherngebrauch in Therapie, Beratung und Coaching beschränkt, sondern hat universellen Anspruch. Kapitel drei beschreibt, wie Erkenntnisse über Metaphern im Umgang mit Metaphern im therapeutischen und beratenden Kontext systematisch angewendet und genutzt werden können. Hier stehen Metaphern, die Klientinnen und Klienten einbringen, im Vordergrund. Das vierte Kapitel ist therapeutengenerierten Metaphern gewidmet, die zum einen die Möglichkeit bieten, abstrakte Modelle und Konzepte anschaulich darzustellen, zum anderen im Sinne der grundlegenden und allgemeinen fünf Wirkfaktoren einer Psychotherapie eingesetzt werden können. Diese Wirkfaktoren sind therapeutische Beziehung, Ressourcenaktivierung, Problemaktualisierung, motivationale Klärung und Problembewälti-

gung (Grawe, Donati & Bernauer, 1994, Grawe, 2000). Aber auch spezifische Interventionen in Gesprächssituationen, welche Teilaspekte der Therapie, der Beratung oder des Coachings betreffen, können mit Metaphern realisiert werden.

Das Buch und die vorgestellten Techniken haben nicht den Anspruch, eine neue Therapiemethode vorzustellen, sondern möchten dazu einladen, zu beachten und besser zu nutzen, was jedes Gespräch bereits enthält, nämlich Metaphern. Sie geben Aufschluss über unser Selbstbild und die Art und Weise, wie wir mit unserer Umwelt interagieren. Wir alle erzählen jeden Tag Geschichten, z. B., wenn die Partnerin zu Hause berichtet, wie ihr Tag war, was dieser und jener Kollege getan und erzählt hat, im Zusammensein mit alten Freunden, wenn Jugendstreichs berichtet oder Witze ausgetauscht werden, oder der Nachbarin die Handlung des letzten Tatorts erzählt wird, den sie verpasst hat. Das Geschichtenerzählen steckt in uns. Das Buch möchte diese Fähigkeit aufgreifen und Anregungen geben, das Zuhören und das Erzählen an der einen oder anderen Stelle zu systematisieren und zu verbessern. Das beschriebene Vorgehen ist therapieschulenunabhängig. Auch wenn verschiedene Therapieschulen voneinander abweichende Metaphern zur Selbstbeschreibung und zur Beschreibung ihrer Methoden verwenden und die Gesprächsführung sich teilweise unterscheidet, werden doch in jedem Therapiegespräch relevante Metaphern benutzt. Das Buch hat den Anspruch, Forschungsergebnisse verständlich in den Praxis-Alltag zu übertragen, jedoch nicht, in dieser Hinsicht allumfassend zu sein. Ziel ist es, Praktizierenden nachvollziehbare Vorgehensweisen an die Hand zu geben, um ihren beruflichen Alltag zu bereichern und mit einer achtsameren Sicht auf die Metapher neue Potentiale in der Kommunikation und Intervention mit Patientinnen, Klienten, Ratsuchenden oder zu Betreuenden zu entdecken. Zur Unterstützung werden Übungen angeboten, um durch Selbsterfahrung die Inhalte des Buches zu verinnerlichen und in sich zu verankern. Manche Übungen sind einfach und schnell durchzuführen, manche sind etwas aufwendiger. Sie können sie nach eigenem Ermessen durchführen oder auch nicht.

Da sich das Buch sowohl an Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten als auch an Berater, Beraterinnen und Coaches richtet, werden die Begriffe für diese Tätigkeitsbereiche im Prinzip austauschbar verwendet, ebenso wie die Bezeichnungen Patientin, Patient, Klientin und Klient. Handelt es sich um konkrete Fallbeispiele aus der Psychotherapie so werden die Begriffe Psychotherapeut und Patientin oder Patient verwendet, bei Fallvignetten aus dem Coaching werden Coach oder Coachin und Klientin oder Klient verwendet. Um den Text zu gendern und die Lesbarkeit zu erhalten, werden die weibliche und die männliche Form kapitelweise abgewechselt.

## 1.1 Kriegsrhetorik

Was bedeutet es für ein Konzept, metaphorisch zu sein und darüber hinaus unsere Alltagshandlungen zu strukturieren? Um das zu verdeutlichen, eignet sich das von

Lakoff & Johnson (2018) aufgeführte Konzept »Argumentieren ist Krieg«, eine Untermetapher der Metapher »Diskussion ist körperliche Auseinandersetzung«, besonders gut:

Sie nehmen da eine unsichere Position ein. Er griff meine Position an. Ihr Standpunkt ist gefährdet/bedroht. Ihre Behauptungen sind unhaltbar. Schießen Sie los. Er machte alle meine Argumente nieder. Meine Argumente sind überwältigend. Ihre Kritik traf mich. Ich habe bisher noch alle Auseinandersetzungen mit ihm gewonnen.

Wenn wir über das Argumentieren in Kriegsbegriffen sprechen, ist uns das Konzept »Argumentieren ist Krieg« meist nicht bewusst. Wir benutzen jedoch nicht nur Kriegsbegriffe, sondern wir betrachten die Person, mit der wir argumentieren, als Gegner. Wir greifen sie an, gehen in ein Rededuell, planen und setzen Strategien ein, wir können eine verbale Auseinandersetzung gewinnen oder verlieren. Wir können mit anderen eine gemeinsame Front oder ein Bündnis bilden. Wir können in einem Schlagabtausch andere niederschreien aber auch aufgeben. Wahrnehmungen und Handlungen der Teilnehmer einer solchen Debatte entsprechen denen einer kriegführenden Partei. In dem bekannten Zitat von Carl von Clausewitz, Krieg sei eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln, kommt die Vorstellung zum Ausdruck, dass diplomatisches Verhandeln und kriegerische Auseinandersetzung ein Kontinuum darstellen und somit in eine Kategorie gehören.

(...) die konzeptuelle Metapher Argumentieren ist Krieg [ist] eine Metapher, mit der wir in unserer Kultur leben, sie strukturiert die Handlungen, die wir beim Argumentieren ausführen. (Lakoff & Johnson, 2007, S.12 f.)

Wir können das Argumentieren auch in anderen Begriffen beschreiben, z. B. »Argumentieren ist Bewegung im Raum«:

Ihre Positionen näherten sich an. Er bewegte sich in kleinen Schritten auf den anderen Diskussionsteilnehmer zu. Der Verhandlungsmarathon zog sich hin. Zwischen ihren Standpunkten klaffte ein tiefer Graben, so dass sie nicht zusammenkamen.

Metaphern beeinflussen das Denken, jedoch auch unsere Emotionen und die Handlungsmöglichkeiten, die wir wahrnehmen, wenn wir uns in einer bestimmten Metapher bewegen. Möglicherweise löst die Metapher »Argumentieren ist Krieg« aggressivere Emotionen und Handlungsentwürfe aus als die Metapher »Argumentieren ist Bewegung im Raum«. Festzuhalten bleibt hier zunächst, dass menschliche Denkprozesse weitgehend metaphorisch ablaufen, da unser Konzeptsystem metaphorisch strukturiert ist.

Kriegsrhetorik wird auch genutzt, um andere Konzepte in Begriffen von Krieg zu beschreiben. So erklärte der französische Präsident Emmanuel Macron zu Beginn der Coronapandemie im März 2020 dem Virus SARS-CoV-2 den Krieg, um die nationale Einheit zu beschwören und außergewöhnliche Maßnahmen wie Ausgangssperren zu begründen. Diese Metapher wurde in der darauffolgenden Zeit immer wieder aufgegriffen, zunächst von seinem Innenminister, der in diesem Krieg an die Verantwortung der Bürgerinnen appellierte und die Bevölkerung zum Kampf gegen das Virus mobilisieren wollte. Der deutsche Finanzminister Olaf Scholz kündigte an, die Bazooka herauszuholen, um wirtschaftliche Folgen der Pandemie

zu bekämpfen. Im Winter 2020, als die ersten Impfstoffe zugelassen wurden, erklärte eine Krankenschwester, sie lasse sich selbstverständlich impfen, da sie doch nicht unbewaffnet in den Krieg ziehe, und es wurde Unverständnis geäußert, dass unterbezahltes Pflegepersonal nun die erste Verteidigungslinie dieser Gesellschaft bilden solle. Der Finanzvorstand eines Impfstoffherstellers gab an, nicht die finanziellen Interessen des Unternehmens stünden im Vordergrund, sondern es käme darauf an, dem Virus einen Schlag zu verpassen. Das Virus wurde in der Presse als Belagerer bezeichnet und die Pandemie mit einem Weltkrieg verglichen. Im Februar 2021 erkannte der Ministerpräsident Baden-Württembergs Winfried Kretschmann, dass die Leute langsam kriegsmüde würden. Als im April 2021 die Pandemie in Indien eskalierte, der Sauerstoff ausging und an Covid-19 Erkrankte vor den Krankenhäusern auf der Straße behandelt wurden, erklärte ein indischer Arzt, er kämpfe in einem Atomkrieg mit nichts als einem Stock bewaffnet. Vielleicht ist es auf die Metapher zurückzuführen, die ja letztendlich auch das Verhalten in Form von Entscheidungen beeinflusst, dass im Herbst 2021 die frisch gebildete Ampelkoalition einen Bundeswehrgeneral zum Leiter des Corona-Krisenstabs berief. Da führte in Italien bereits seit sechs Monaten ein General den Kampf gegen die Pandemie an. Im Januar 2022, als Gegnerinnen der Coronamaßnahmen der Regierung regelmäßig demonstrierten, bildeten sich auch Gegendemonstrationen. »Impfen ist wie eine kugelsichere Weste – klar kannst Du getroffen werden – aber Deine Überlebenschance ist viel höher« stand auf einem Plakat. Die syrische Schriftstellerin Widad Nabi fragte, wie es möglich sei, dass die unsichtbare Welt des Virus unsere sichtbare Welt besiege und eine 17-jährige Schülerin, die mit ihrer Familie vor fast fünf Jahren aus Afghanistan geflüchtet war, beschrieb ihre Empfindungen hinsichtlich der Pandemie:

Ich erlebe die aktuelle Situation als einen Kampf zwischen unschuldigen Menschen und einem unsichtbaren Feind. (...) Das Coronavirus erinnert mich an die Zeit vor meiner Flucht aus meiner Heimat Afghanistan. Damals mussten meine Familie und ich uns aus politischen Gründen verstecken, damit keiner herausfindet, wo wir sind; denn wir sollten längst tot sein. (...) Es war kein Virus, das uns töten wollte, sondern es waren Menschen, die keine Menschlichkeit kannten. Wie das Virus: Es tötet ebenfalls rücksichtslos jeden, der sich nicht wehren kann. (...) auch das Coronavirus verfolgt uns, wir spüren große Angst. (Rezai, 2021)

Offensichtlich hatten Erfahrungen mit dem Virus, wie Bedrohung des Lebens, Lockdown und Kontaktbeschränkungen, bei der Schülerin traumatisch erlebte Erinnerungen an die Zeit der Verfolgung und des Krieges in Afghanistan aktualisiert und sie dazu gebracht, die Corona-Pandemie mit Kriegererlebnissen zu verbinden.

Zynischerweise bezeichneten die russische Führung und deren Staatsmedien den Angriffskrieg auf die Ukraine im Februar 2022 als »Spezialoperation zur Befreiung der autonomen Gebiete Donezk und Luhansk« und entliehen dabei einen Begriff aus der Medizin, um eine möglichst zielgerichtete, chirurgische Intervention zu suggerieren und dadurch die Bombardierung ziviler Ziele und Tötung von Zivilisten möglichst zu verdunkeln, aus der Wahrnehmung der eigenen Bevölkerung fernzuhalten und die Effizienz des eigenen Militärapparats zu beleuchten. Befreiung suggeriert zudem ein edles und gerechtes Motiv. In der ukrainischen Sprachregelung wurde der Krieg als Völkermord bezeichnet. Dadurch werden die Verbrechen der

russischen Soldaten gegen die Zivilbevölkerung hervorgehoben und an die Unterstützungsbereitschaft anderer Länder appelliert, ein solches Morden am besten durch eine aktive Beteiligung am Krieg zu beenden. Die Wahrnehmung eigener kriegerischer Handlungen wird durch die Metapher ausgeblendet. Das Beispiel zeigt, wie präsent Metaphern im Rahmen von Propaganda sind, um suggestiv Einfluss auf Menschen zu nehmen (► Kap. 2.5 und ► Kap. 1.2).

Auch Fußball wird oft in Kriegsbegriffen konzeptualisiert. Jede Mannschaft verfügt über einen Angriff und eine Verteidigung. Einige werden sich sicherlich an Gerd Müller, den Bomber der Nation erinnern, der mit Deutschland 1974 Weltmeister wurde. Die englische Presse bezeichnete Spieler der deutschen Nationalelf immer wieder als Panzer. Manche Mannschaften bilden Abwehrbollwerke, um in einer Verteidigungsschlacht ein Unentschieden zu retten, während die Gegner ihren Strafraum belagern. Im Torjubel werden von manchen Torschützen gestisch mit den Händen Pistolen oder Pfeile abgeschossen. Besonders begabte Stürmer werden des Öfteren als Waffe oder Granate bezeichnet und wenn sie effektiv spielen, dann wird schon mal aus jedem Schuss ein Treffer und der unterlegene Gegner aus dem Stadion geschossen.

## 1.2 Metaphern in der Politik

Nach Lakoff & Wehling (2016) ist die aktuelle Spaltung der US-amerikanischen Gesellschaft auf einen unterschiedlichen Metapherngebrauch der jeweiligen Lager zurückzuführen. Beide Seiten »leben« zwar in der gleichen Metapher »Die Nation ist eine Familie«, die Konservativen haben in dieser Metapher jedoch einen strengen, autoritären Vater als Familienoberhaupt, während es bei den Fortschrittlichen fürsorgliche Eltern sind. Implikationen dieser Metapher, z. B. der strenge Vater belohnt das fleißige Kind und bestraft das faule, bestimmen auch die jeweiligen politischen Programme (Steuererleichterung und Abbau von Sozialleistungen). Was bedeutet, die »Fleißigen« werden belohnt und dürfen ihr hart verdientes Geld behalten, indem ihnen weniger Steuern abverlangt werden, während die »faulen Habenichtse« für ihren gesellschaftlichen Misserfolg bestraft werden, indem ihnen die Sozialleistungen gestrichen werden.

Framing, das Besetzen von Begriffen oder Themen mit Metaphern, welches eine Beeinflussung der Sprache in der Diskussion über ein bestimmtes Thema bestimmt, erfährt zunehmend öffentliche Aufmerksamkeit. Ein Rahmen (engl. frame) setzt dabei ein Thema in einen bestimmten Kontext, der mit Wertungen und Emotionen einhergeht. So macht es einen Unterschied, ob über den »Zuzug von Flüchtlingen« geredet wird oder über die »Flüchtlingslawine« oder den »Asyltourismus«. Der Begriff Flüchtlingslawine aktiviert bei der Empfängerin der Metapher Ängste, von einer Lawine verschüttet zu werden, der Begriff Asyltourismus blendet die oft desolaten Zustände in den Herkunftsländern der Flüchtlinge aus und suggeriert, die Flucht sei für die Betroffenen eine Art Urlaubsreise. So erscheint es offensichtlich,

dass in der Politik Framing mit Metaphern bewusst eingesetzt wird, um der Wählerin eine bestimmte Sprachregelung nahezulegen und damit das Denken und die Emotionen hinsichtlich der gesetzten Themen zu beeinflussen. Dass Metaphern Glaubenssätze und Einstellungen im politischen Diskurs durchaus beeinflussen können, belegt eine Metaanalyse von Brugmann, Burgers & Vis (2019).

Als immer mehr Kriegsflüchtlinge aus Syrien Deutschland erreichten, benutzte der damalige Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble (CDU) auf einer Veranstaltung des Centrums für Europäische Politik im November 2015 den Begriff Lawine in Bezug auf Flüchtlinge. Dabei war das wohl keineswegs ein sprachlicher Ausrutscher, sondern er elaborierte die Metapher sorgfältig. So wisse er nicht, »ob wir schon in dem Stadium sind, wo die Lawine unten im Tal angekommen ist, oder ob wir in dem Stadium im oberen Drittel des Hanges sind« und er äußerte sich auch über den Auslöser der Lawine: »Lawinen kann man auslösen, wenn irgendein etwas unvorsichtiger Skifahrer an den Hang geht und ein bisschen Schnee bewegt«. Indirekt bezichtigte er damit Bundeskanzlerin Angela Merkel (die tatsächlich Ski-Langlauf fährt), mit ihrer Willkommenskultur die Lawine losgetreten zu haben. Die Metapher erregte einiges an Aufsehen und SPD-Politiker wiesen sie explizit zurück. Selbst der damalige Bundespräsident Joachim Gauck warnte in einer Rede vor Horrorszenarien, die suggerierten, man sei nicht in der Lage, auf die Herausforderungen zu reagieren (Schwäbisches Tagblatt, 13.11.2015). Auch wenn sich Wolfgang Schäuble zwei Wochen später bei der Bundeskanzlerin entschuldigte und angab, er habe nicht damit gerechnet, dass die Aussage auf Angela Merkel bezogen werden würde, wollte er mit der Metapher wohl Signale zur Begrenzung der Zuwanderung setzen. Um im politischen Diskurs zu überzeugen, sind gute Metaphern wohl unabdingbar. Eine Analyse der verwendeten Metaphern im TV-Rededuell 2013 vor der Bundestagswahl ergab, dass der Herausforderer Peer Steinbrück insgesamt 280 metaphorische Aussagen machte, Angela Merkel lediglich 127. Angela Merkel ging dann ja als Siegerin aus der Wahl hervor, was zeigt, dass die reine Quantität von Metaphern nicht unbedingt entscheidend ist, um Wählerstimmen zu gewinnen. Es zeigte sich auch, dass die Politikerinnen je nach Politikfeld unterschiedliche Metaphern verwendeten (Cordes, Mohr & Völkl, 2015). Um der suggestiven Wirkung von Frames zu entgehen, wird empfohlen, sich die Metaphorik der gesetzten Metaphern bewusst zu machen und diese zu hinterfragen. Ulmen & Wirth (2015) betonen, dass eine einzelne Metapher der Komplexität vieler Dinge nicht gerecht wird, da, wie aus der Metapher der »Asylantenlawine« ersichtlich wird, nur eine Perspektive und wenige Aspekte des komplexen Phänomens der globalen Migration herausgehoben werden. Lakoff & Johnson (2018) empfehlen das permanente Jonglieren mit verschiedenen Metaphern, um zu verhindern, dass viele Aspekte der Realität verborgen bleiben, und um im Alltag erfolgreich zu handeln.

Christandl, Fabian, Oberlechner & Pitters (2013) untersuchten die metaphorische Konzeptualisierung der Finanzkrise von wirtschaftlichen Laien und die Auswirkungen auf das subjektive Verständnis der Krise. Eine systematische Metaphernanalyse der Beschreibungen von 484 zufällig ausgewählten Bundesbürgerinnen und -bürgern erbrachte verschiedene Metapherfelder. Die Finanzkrise wurde als Schicksal, als bedrohliche Zukunft, als fremdes Leid, als Verfehlung, als Unrecht, als Gelegenheit, als Belastung und als Illusion konzeptualisiert.

Jede der Metaphern betonte unterschiedliche Aspekte der Krise und unterdrückte andere. Die Verwendung der unterschiedlichen Metaphern hatte auch Auswirkungen auf den Optimismus und die subjektive Betroffenheit der Probandinnen. Wenn eine Person die Krise als Schicksal beschreibt, so ist davon auszugehen, dass sie weniger aktive Handlungsmöglichkeiten zur Bewältigung der Krise oder der Vermeidung zukünftiger Krisen wahrnimmt, als jemand, der die Krise als Gelegenheit sieht, z.B. über eine stärkere Regulierung der Finanzmärkte Veränderungen im Wirtschaftssystem herbeizuführen.

### 1.3 Metaphern in der Wirtschaft

Auch die Wirtschaft hat die Kraft des Erzählens (Storytelling) entdeckt. Indem Geschichten zu Produkten oder Unternehmen erzählt werden, können diese ein Image hervorrufen, das bei den Zuhörerinnen positiv konnotierte Emotionen auslöst. Dadurch wird das Produkt auch besser erinnert.

Shiller (2017) geht sogar noch weiter und betrachtet ganze wirtschaftliche Entwicklungen als Folge von Storytelling. Er führt am Beispiel der großen Depression von 1930 und der Finanzkrise 2008 aus, wie Narrative des Börsencrashes in die wirtschaftliche Rezession führten. Das menschliche Gehirn ist stark auf Erzählungen ausgerichtet und diese beeinflussen Entscheidungen und Handlungen. Geschichten können sich viral verbreiten, manchmal weltweit, und haben so einen enormen Einfluss auch auf ökonomische Entscheidungen von Menschen, wie zu sparen und den Konsum einzuschränken.

Gezielt werden Metaphern in der Werbung eingesetzt. Den potenziellen Kundinnen wird eine Geschichte erzählt, die diese mit dem beworbenen Produkt verbinden sollen, welches dadurch gewisse Attribute erhält, die es vorher nicht hatte. Ich selbst bin in einer Zeit aufgewachsen, in der jahrelang in der Fernseh- und Kinowerbung mit herrlichen Bildern von weiten Landschaften, Pferden und freiem Cowboy-Leben am Lagerfeuer für Zigaretten geworben wurde. Ziel der Werbung war das durch die Bilder vermittelte Gefühl von Naturverbundenheit, Freiheit, Abenteuerlust und kerniger Männlichkeit auf das Rauchen von Zigaretten einer gewissen Marke zu übertragen. Heutzutage, nach dem weitgehenden Verbot von Tabakwerbung, sieht man in der Werbung meistens Autos unterschiedlicher Marken zügig mal durch Natur- mal durch Stadtlandschaften fahren. Wenn Kinder im Auto sind, wird der Familiensinn angesprochen und das Gefühl von Sicherheit auf die Automarke übertragen. Rast der SUV offroad durch die Natur wird der potenziellen Kundin angeboten, Freiheit, Unabhängigkeit und Kraft auf die Marke zu übertragen, kurvt der Kleinwagen gesteuert von einem jungen Menschen durch die Stadt, wird das Hip- und Mobil-Sein des urbanen Menschen angesprochen. So bekommt jedes Modell, jede Marke ein bestimmtes Image.

Auch Sex wird in der Werbung immer wieder genutzt, um Produkte begehrenswerter zu machen. Schwender et al. (2018) kommen nach einer Analyse von



1.129 Fernsehwerbespots aus den Jahren 2005 bis 2007 zum Ergebnis, dass immer wieder erotische Settings inszeniert werden, in denen Sex meist angedeutet wird. Sie beobachten dabei eher traditionelle Modelle von Partnerwahl, Körperlichkeit und Attraktivität. In den Spots wird beispielsweise suggeriert, dass Produkte (z. B. Alkohol) Zugänglichkeit zum anderen Geschlecht versprechen.

Eine Studie analysierte Fernsehwerbung für Online-Sportwetten. 133 verschiedene Werbefilme auf insgesamt 29 Portalen wurden hinsichtlich konzeptueller Metaphern nach Lakoff und Johnson untersucht. Die Autoren konnten dabei vier zentrale Metaphern identifizieren, deren sich die Werbung bediente. Wetten wurde als Liebe (z. B. zu einem Fußballverein), als ein Markt, als Sport und als natürliche Umgebung konzeptualisiert. Die Werbung intendierte, dass sich die Wettenden als aktive Spielerinnen begreifen sollen, die Kontrolle über ihre Wettergebnisse haben (Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé, Estévez & Griffiths, 2018).

Wie bereits anklingt, vollzieht sich die metaphorische Übertragung oft unbewusst, die genaueren Zusammenhänge werden in Kapitel 2 erläutert. Auch hinsichtlich der Werbung ist es deshalb wichtig, sich die dort genutzten Metaphern bewusst zu machen und sie dahingehend zu untersuchen, welche Aspekte eine Metapher hervorhebt und welche sie verdunkelt. Das kann uns in der Bewertung von politischer oder kommerzieller Werbung objektiver und mündiger machen und hilft uns, bewusstere Entscheidungen zu treffen.

### Übung 1

Versuchen Sie, den für die Psychotherapie wichtigen Begriff Entwicklung (im Sinne von Reifung) zu beschreiben und zu definieren, ohne eine Metapher zu verwenden. Halten Sie das Ergebnis schriftlich fest. Wenn Sie dann mit der Lektüre des Buches fortgeschritten sind, nehmen Sie sich Ihre Aufzeichnung noch einmal zur Hand und überprüfen Sie, ob nicht doch eine oder mehrere Metaphern enthalten sind.

## 2 Das Wesen der Metapher

Nachfolgend wird der Begriff Metapher definiert und eine Abgrenzung zu anderen Begriffen vorgenommen. Wesentliche Aspekte der Metaphertheorie von Lakoff und Johnson werden vorgestellt und die Verarbeitung von Metaphern ausgeführt. Das Konzept der »Lebendigkeit« von Metaphern wird erörtert, ebenso wie entwicklungspsychologische Aspekte und die Bedeutung der kulturellen Fundierung von Metaphern. Es wird aufgezeigt, wie Metaphern die Kriterien von Suggestionen erfüllen, indem sie auf der automatischen Aktivierung von Konzepten und Schemata beruhen, und dass Imagination als Methode zur Arbeit mit Metaphern genutzt werden kann.

### 2.1 Definition

Das Wort *Metapher* leitet sich aus dem griechischen »metapherein« ab, und bedeutet wörtlich »übertragen«. Ich bevorzuge hier eine Definition, die auch einer psychotherapeutischen Sichtweise auf die Metapher gerecht wird, indem sie einen Prozess der gegenseitigen Beeinflussung und Anpassung zwischen zwei Konzepten oder Bereichen, die ursprünglich voneinander getrennt waren, betont. Der Empfänger einer Metapher muss zum einen die Verbindung zwischen den Konzepten erkennen und zum anderen die Modalität der Verbindung rekonstruieren (Hülzer, 1987). Eine Metapher ist dadurch bestimmt, dass sie eine Sache in den Begriffen einer anderen ausdrückt, wobei diese Verknüpfung ein neues Licht auf die beschriebene Sache wirft (Kopp, 1971). Dadurch schafft die Metapher neuartige Sichtweisen eines Sachverhalts, neue Denkperspektiven und Bedeutungen (vgl. Krause & Revenstorf, 1997).

Dabei kann es sich um Fremdes handeln, das einbezogen werden soll, indem neue Fakten, Ereignisse oder Erfahrungen in einen schon bestehenden Rahmen eingeordnet werden. Eine Psychotherapeutin kann einer Patientin, die bisher keine Therapie gemacht hat und unsicher ist, was eine Therapie ist, wie sie abläuft und was von ihr verlangt wird, die Psychotherapie als Bergwanderung nahebringen. Die Patientin kann somit ihre sinnlichen Erfahrungen mit Bergwanderungen und das, was sie darüber weiß, auf das Konzept der Psychotherapie übertragen. Es kann sich aber auch um den umgekehrten Prozess handeln, wobei Bekanntes einen neuen Aspekt erhält, also fremd gemacht wird (Jimenez, 1976). Wenn ich zu jemandem,