

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 29 (1973)
Heft: 6

Artikel: Sprichwort und Wirtschaftssprache
Autor: Mieder, Wolfgang
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421137>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sprichwort und Wirtschaftssprache

Von Prof. Dr. Wolfgang Mieder, Burlington (Vermont, USA)

Vor einigen Wochen war in der Wochenzeitung DIE ZEIT in der Wirtschaftssparte der folgende Absatz zu lesen:

Sprüche

Ein altes deutsches Sprichwort besagt: Was du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen! Zu emsigem Fleiß will diese Spruchweisheit die Menschen anhalten. Denn: Sich regen, bringt Segen. Und Müßiggang ist aller Laster Anfang. Doch nicht nur das. Was du heute kannst besorgen, bringt dir auch Gewinn. Das jedenfalls versucht ein Münchner Kaufhaus den Konsumenten beizubringen. In nostalgischer Jugendstilumrahmung schmückt es seine seitengroßen Inserate mit dem biederemännlichen Ratschlag: Was du heute kannst besorgen, kaufst du billiger als morgen!

Zu emsigem Kaufen also will dieser Münchner Krämer seine Mitmenschen anhalten, denn Not kennt kein Gebot. Sparsamkeit hin, Stabilitätsprogramm her — die Kasse soll stimmen, und die Lager müssen leer werden, damit die teurere Ware für die nächste Saison eingekauft werden kann. Also frisch auf, die Inflationsmentalität angeheizt, damit der Spruch stimmt und das Preiskarussell sich munter weiter dreht.

Wo kämen wir auch hin, wenn der Konsument plötzlich anfinge, die Mark umzudrehen und abzuwarten, weil er sich des Sprichwortes erinnert: Gut Ding will Weile haben. Denn dann greifen die Preis-Bremsen vielleicht doch.¹

Benutzt hier also ein Kaufmann ein abgewandeltes Sprichwort, um seine Kunden damit trotz laufend erhöhter Preise zum Kaufen anzuregen, so lautet der Titel seines Leitartikels in derselben Ausgabe dieser Zeitung: „Ist gegen die Inflation kein Kraut gewachsen?“² Auch hinter dieser Fragestellung verbirgt sich ein durchaus bekanntes Sprichwort, nämlich „Gegen den Tod ist kein Kraut gewachsen“, aber hier soll das variierte Sprichwort die scheinbare Ausweglosigkeit der steigenden Inflation versinnbildlichen, während die Sprichwortmodifikation des Kaufmannes

¹ ZEIT, Nr. 33 (17. August 1973), S. 15, Sp. 5. Zitiert wird nach der amerikanischen Ausgabe der ZEIT (Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Handel und Kultur. Zum Sprichwort in der Zeitung vgl. meinen Beitrag über „Verwendungsmöglichkeiten und Funktionswerte des Sprichwortes in der Wochenzeitung“, *Muttersprache*, 83 (1973), 89—119.

² ZEIT, Nr. 33 (17. August 1973), S. 12, Sp. 2—4.

gerade auf den persönlichen Profit bedacht ist. Antithetisch stehen sich somit diese beiden Variationen altüberlieferter Sprichwörter gegenüber, wobei die Widersprüchlichkeit ein Charakteristikum der Sprichwörter überhaupt ist³. Sprichwörter, die bekanntlich allzu schnell vom Einzelfall auf das Allgemeine schließen, bringen dadurch oft eine Einseitigkeit mit sich, die leicht zu Widersprüchen führen kann. Da jedoch der Sprichwörterschatz einer Sprache Tausende solcher Weisheiten in sich birgt, ist es allgemein für den Sprecher ein leichtes, ein für den Augenblick treffendes Sprichwort zu finden. Das gilt auch noch heute; doch tritt im modernen Sprachgebrauch schnell ein neues Phänomen hinzu, nämlich die Anpassung des alten Sprichwortes an das moderne, technisierte und vor allem von wirtschaftlichen Interessen bestimmte Leben. Kein Wunder also, daß, wie die obigen Beispiele zeigten, Ausdrücke der Wirtschaftssprache Schlüsselwörter von Sprichwörtern ersetzen, die dann der alten Formel im zeitgebundenen Leben einen neuen Sinn verleihen. Schon hier soll jedoch darauf hingewiesen werden, daß dabei die Formelhaftigkeit des sprichwörtlichen Ausdrucks bestehen bleibt, denn auch der moderne Mensch scheint vom sprachlichen Gehalt dieser Formeln nicht loszukommen. Gerade in der heutigen Sprache herrscht die sprachliche Formel, diese „sprachliche Fertigware“⁴, die laufend in der Form von Slogans und Parolen auftritt, wobei das Sprichwort, sei es nun im altüberlieferten oder zeitgebundenen Wortlaut, als „der Prototyp des Formelhaften überhaupt“⁵ zu gelten hat.

Von besonderem Interesse ist nun, wie das Sprichwort seiner jeweiligen Gebrauchsintention entsprechend abgewandelt wird. Es genügt einfach nicht mehr, ein Sprichwort wie „Was gut ist für den Kalt, ist auch gut für den Warm“ zu verwenden, wenn z. B. von Amerikas Autoherstellern die Rede ist, die trotz Benzinknappheit weiterhin für ihre benzinverschlingenden Superautos werben. Da, wenn man vom amerikanischen Auto spricht, so wieso die Firmennamen General Motors oder Ford auftauchen, so wird das soeben genannte Sprichwort im Sinne der Fabrikanten assoziativ zu „Was gut ist für General Motors, ist auch gut für Amerika“⁶ umfunktioniert. Erst durch diese Versinnbildlichung bekommt das bewährte Sprichwort seinen betonten Sinn, denn

³ Vgl. Friedrich Seiler, *Deutsche Sprichwörterkunde* (München 1922), S. 316 ff.

⁴ Vgl. Hermann Bausinger, *Dialekte, Sprachbarrieren, Sondersprachen* (Frankfurt 1972), S. 141.

⁵ Vgl. Ingeborg Weber-Kellermann, „Die Bedeutung des Formelhaften im volkstümlichen Denken“, in *Völkerforschung*, hrsg. von Wolfgang Steinitz (Berlin 1954), S. 194.

⁶ ZEIT, Nr. 28 (13. Juli 1973), S. 22, Sp. 4.

tatsächlich scheinen die Fabrikanten halt nur auf sich selbst und ihren Gewinn bedacht zu sein und eben nicht auf das Wohl des Verbrauchers. Indem diese Ansicht aber im Gewande eines abgewandelten Sprichwortes vorgetragen wird, gewinnt sie gleichzeitig an Glaubhaftigkeit und Überzeugungskraft; denn auch dem variierten Sprichwort liegt noch der im eigentlichen Sprichwort enthaltene Weisheits- und Wahrheitsanspruch zugrunde.

So drückt das abgewandelte Sprichwort weiterhin eine gebilligte und bekannte Regel aus⁷, aber eben nicht mehr unbedingt in der allgemeinen Umgangssprache, sondern verschiedenen Sondersprachen entsprechend. In dem zitierten Fall kommt die Variation aus der Sprache der Wissenschaft, und das Vokabular der modernen Industriegesellschaft fügt sich ohne weiteres in das sprachliche Gerüst des Sprichwortes ein. Heißt es nun als weiteres Beispiel in der Bibel noch „Der Mensch lebt nicht vom Brot allein“, so lautet der Titel eines verschiedene soziale Modelle untersuchenden Buches provozierend „Nicht vom Lohn allein“⁸. Besonders frappierend wirkt dieser Titel dadurch, daß „der Mensch lebt“ weggelassen wurde. Trotzdem wird jeder Leser sogleich an das bekannte Sprichwort denken und dadurch die Bedeutung des Titels erkennen.

Besonderer Beliebtheit erfreuen sich Abänderungen von „Guter Rat ist teuer“. In Anbetracht des ungewissen Haushaltplanes wurde bemerkt, daß „guter Staat teuer ist“⁹, und über eine Menge wirtschaftspolitischer Programme hieß es schließlich „Guter Wirtschaftsrat ist teuer“¹⁰. Das eine Mal wird „Rat“ durch „Staat“ ersetzt, das andere Mal durch „Wirtschaft“, und sofort tritt das allgemeine Sprichwort in die Sphäre der Wirtschaft über. Ein Wort austausch macht ebenfalls aus „Mensch bleibt Mensch“ mühelos „Mark bleibt Mark“¹¹, um trotz der Geldentwertung auf die unveränderte Wertaufbewahrungsfunktion des Geldes zu verweisen.

Komplizierter ist bereits die Beschriftung einer Fotografie, worauf eine Diesellokomotive der Bundesbahn mit einem Schienennetz zu sehen ist. Und doch verbirgt sich hinter dem „Viele Wege führen ins Defizit“¹² das oft benutzte Sprichwort „Alle Wege

⁷ Hermann Bausinger definiert: „Das Sprichwort ist eine partiell gültige Lebensregel... Dabei ist die Regel im allgemeinen nicht als Vorschrift formuliert, sondern als Kommentar“, in *Formen der „Volkspoesie“* (Berlin 1968), S. 98.

⁸ Vgl. Michael Jungblut, *Nicht vom Lohn allein — Elf Modelle für Mitbestimmung und Erfolgsbeteiligung* (Hamburg 1973).

⁹ ZEIT, Nr. 5 (2. Februar 1971), S. 13, Sp. 1.

¹⁰ ZEIT, Nr. 27 (6. Juli 1971), S. 16, Sp. 2.

¹¹ ZEIT, Nr. 5 (30. Januar 1973), S. 19, Sp. 1.

¹² ZEIT, Nr. 31 (3. August 1971), S. 18, Sp. 3.

führen nach Rom“. Ist an sich die wörtliche Aussage „Viele Wege führen ins Defizit“ bereits bildhaft genug, so verstärkt die Fotografie die Anschaulichkeit des abgewandelten Sprichwortes noch. Außerdem wird dadurch sofort auf das finanzielle Problem der Eisenbahn hingewiesen, bei der zwar nicht „alle“, aber doch eben „viele“ Wege nicht ins schöne Rom, sondern ins Defizit führen. So ist es leicht, „Rom“ durch eine Menge von Substantiven zu ersetzen, ganz wie es die Umstände mit sich bringen. Geht es z. B. um den Import fernöstlicher Krankenschwestern nach Deutschland, so heißt es einleitend allgemein feststellend, „Viele Wege führen in den Fernen Osten“¹³.

Der Geschäftssprache völlig angepaßt ist z. B. auch ein Sprichwort wie „Wo ein Boom ist, da sind die Spekulanten nicht weit“¹⁴. Wie dieses Sprichwort aus „Wo Geld ist, da sind auch die Leute“ abgeleitet wurde, so wird aus „Alter schützt vor Torheit nicht“ in bezug auf die schwankenden Wechselkurse „Floating schützt vor Sorgen nicht“¹⁵. In diesen beiden Beispielen zeigt sich, daß den Anglizismen beziehungsweise den Amerikanismen selbst die bewährten Sprichwörter nicht heilig sind. Wörter wie „Geld“ und „Alter“ werden im Handumdrehen durch Fremdwörter ersetzt. Die Schuld daran, möchte man meinen, hat allein der das Sprichwort bewußt abwandelnde Sprecher, auf keinen Fall das Sprichwort selbst, oder doch?

Natürlich handelt es sich bei diesen Variationen um individuelle Modifikationen, aber es ist gerade die Formelhaftigkeit des ursprünglichen Sprichwortes, die den Zwang zur Verwendung des sprichwörtlichen Grundschemas ausübt, das nur den Umständen entsprechend abgewandelt wird. Bei diesem Prozeß offenbart sich ein Grundaspekt des Sprichwortes, nämlich seine durch Variabilität zu verstehende ununterbrochene Fortdauer im modernen Sprachgebrauch. Das Sprichwort als volkstümliche Aussage kann auch in der komplizierten Sprache der Gegenwart weiterhin existieren, da es eine unumschränkte Anpassungsfähigkeit mit sich bringt. Und doch besteht zwischen diesen bisher zitierten Sprichwortabwandlungen und den überlieferten Sprichwörtern ein auffallender und grundsätzlicher Unterschied. Während ein Sprichwort, um als ein solches gelten zu können, allgemein bekannt und geläufig sein muß, ist dieses bei den Sprichwortvariationen nicht unbedingt, meistens sogar überhaupt nicht der Fall. Diese weisen sich nur durch ihre parallele Komposition und durch Assoziation als Sprichwörter aus, ohne jedoch im

¹³ ZEIT, Nr. 3 (16. Januar 1973), S. 24, Sp. 1.

¹⁴ ZEIT, Nr. 24 (15. Juni 1971), S. 15, Sp. 1.

¹⁵ ZEIT, Nr. 33 (17. August 1971), S. 15, Sp. 1.

Sprachgebrauch geläufig zu werden. Es handelt sich bei diesen Abwandlungen daher meistens nur um sprachliche Eintagsfliegen, die von einem einzelnen in bewußter Übereinstimmung mit der Formelhaftigkeit eines bekannten Sprichwortes geprägt worden sind.

Doch gerade in bezug auf die Wirtschaftssprache können sich solche treffenden Eintagsfliegen gelegentlich auch zu allgemein aufgegriffenen und verwendeten Aussagen entwickeln. Dies ist besonders in der von der Wirtschaft betriebenen Werbung der Fall. Auch hier gibt es allerdings Variationen, die ohne weiteren Einfluß geblieben sind. So wirbt z. B. die Bundesbahn mit einer ganzseitigen Anzeige für Reisende der Vorsaison, indem unter dem Titel „Urlaub im Bahnland“ eine sich sonnende Schöne dargestellt wird. Daneben steht jedoch in fettgedruckter Schrift „Wer zuerst kommt, bräunt zuerst“ und in Klammern ist „Bahnländisches Sprichwort“ hinzugefügt worden¹⁶. Dem imaginären Bahnland entspricht also das ebenso imaginäre bahnländische Sprichwort, das eine zweckverbundene Abwandlung von „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ darstellt. Doch ist diese Neubildung nicht so treffend, daß sie sich in aller Munde festgesetzt hätte.

Gelegentlich ist es jedoch Werbetextern gelungen, ein Sprichwort für die Reklame so umzufunktionieren, daß es tatsächlich in der *neuen* Form durch allgemeinen Gebrauch, wobei die Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Zeitung den popularisierenden Hintergrund liefern, zu einem *neuen* Sprichwort geworden ist. Wer kennt nicht „Persil bleibt Persil“, „Ein Mann — ein Wort — Batavia“, „Keine Feier ohne Meyer“, „Wer die Wahl hat, hat Charmor“ und „Sicher ist sicher — sicherer ist allianz-versichert“¹⁷. Wichtig ist dabei immer, daß der Markenname im Text erscheint. Trotz des Einbezuges des Markennamens behält das in einen Werbespruch veränderte Sprichwort seinen vertrauten und bekannten Klang bei, und darauf kommt es den Werbefachleuten besonders an, „denn mit dem Bekannten und Vertrauten assoziiert man vor allem Positives“¹⁸. Außerdem prägt sich der Markenname im Sprichworttext schneller ein, und auch das steigert schließlich die Wirksamkeit der Werbung. So wird überliefertes Weisheitsgut den kaufmännischen Zwecken der Werbung dienstbar gemacht, weil auch der moderne Mensch,

¹⁶ STERN, Nr. 2 (4. Januar 1973), S. 43.

¹⁷ Für zahlreiche weitere Beispiele vgl. Helmut Herles, „Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 62 (1966), 67—80; Jochen Möckelmann und Sönke Zander, *Form und Funktion der Werbeslogans* (Göppingen 1972); Volker Klotz, „Slogans“, *Sprache im technischen Zeitalter*, 7 (1963), 538—546.

¹⁸ Möckelmann und Zander (wie Anm. 17), S. 79.

wenn vielleicht auch unbewußt, dem Autoritätsanspruch des überlieferten Sprichwortes oder der Sprichwortabwandlung unterliegt. Das Sprichwort ist daher für die Werbung nur eines der herkömmlichen Mittel, womit sie den Verbraucher zum Kauf zu gewinnen sucht¹⁹.

In diesem Zusammenhang ist ganz richtig darauf hingewiesen worden, daß es „für die Werbetexter vermutlich ein großer Triumph ist, wenn einer der von ihnen geprägten Slogans die Funktion eines Sprichwortes erhält“²⁰. Und Mathilde Hain fragte schon vor einigen Jahren, damals noch provozierend, „ob nicht einige der vielgebrauchten Werbesprüche auf dem Wege sind, ein volksläufiges Sprichwort zu werden“²¹. Doch darf hier nicht allzusehr nur wegen der Geläufigkeit eines Werbespruches gefolgert werden, daß es sich tatsächlich um ein durch die Werbung hervorgerufenes Sprichwort handelt. Den Aussagen „Eßt mehr Obst, und ihr bleibt gesund“ und „Im Falle eines Falles, klebt Uhu wirklich alles“ scheint tatsächlich neben der Geläufigkeit auch ein Wahrheitsanspruch zugrunde zu liegen, der nun einmal beim *Bona-fide*-Sprichwort dazugehört. Dagegen sind Ausdrücke wie „Darauf einen Dujardin“ und „Mach mal Pause — Coca-Cola“ doch eher volksläufige Werbeslogans und nicht Sprichwörter.

Eine größere Anzahl von Beispielen könnte diese Ausführungen weiter ausbauen, doch im Endresultat würde sich dasselbe Ergebnis herauskristallisieren, nämlich, daß das Sprichwort heutzutage eine nicht zu verachtende Rolle in der Wirtschaftssprache spielt. Seine Formelhaftigkeit bietet sich zu immer wieder erneutem Gebrauch an, wobei jedoch oft der Wortlaut des Sprichwortes der Willkürlichkeit des Benutzers untergeordnet wird. Der Umstand aber, daß das Sprichwort trotz Anfüllung mit kompliziertem und sogar fremdsprachigem Wirtschaftsvokabular nichts an seiner Ausdruckskraft verliert, beweist seine unbegrenzte Anpassungsfähigkeit. Es mag widersprüchlich klingen, doch das scheinbar in Sprache und Form so strenge und doktrinäre Sprichwort, dieses Urphänomen der sprachlichen Formelhaftigkeit überhaupt, ist tatsächlich ein sich immer veränderndes Sprachgebilde, womit jeder nach eigenem Willen verfahren kann. Darin liegt der Reiz und wohl auch die Gefahr des Sprichwortes, denn gerade in der Wirtschaftssprache, besonders in der Werbung, dient es gewiß oft fragwürdigen Zwecken. Doch auch darin ist das Sprichwort wiederum nur ein „Sprachspiegel“ unserer Zeit.

¹⁹ Vgl. Lutz Röhrich, *Gebärde, Metapher, Parodie* (Düsseldorf 1967), S. 187.

²⁰ Möckelmann und Zander (wie Anm. 17), S. 81.

²¹ Mathilde Hain, „Das Sprichwort“, *Deutschunterricht*, 15 (1963), 40.