Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 30 (1974)
Heft: 4

Artikel: Sprichwort und Illustriertenwerbung
Autor: Mieder, Wolfgang
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-421153

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

Sprichwort und Illustriertenwerbung

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

Das Sprichwort „Guter Rat ist Goldes wert" treffend abwandelnd, stellte Lutz Mackensen fest, daß der eigentliche Einfluß der wirtschaftlichen Werbung auf die Muttersprache dort einsetzte, „wo Wörter Goldes wert wurden"[1]. Zu Gold beziehungsweise zu Geld werden solche Wörter dann, wenn es den Werbetextern gelingt, einen möglichst breiten Konsumentenkreis mit irgendeinem Warenartikel so bekannt zu machen, daß sich dessen Verkauf radikal vergrößert. Somit ist die Werbung sowie die Sprache dieser Werbung an einen merkantilen Zweck gebunden. Alles kommt darauf an, auf ein großes Publikum einzuwirken und dadurch das Produkt verkäuflich zu machen.

Die Wirkungskraft eines Werbetextes erweist sich als besonders erfolgreich, „wenn er kurz, jedem verständlich, einprägsam und leicht eingängig ist"[2]. Ein komplizierterer Satzbau würde die Allgemeinverständlichkeit und die Einprägsamkeit verringern, und außerdem würden längere Texte keine leichte Wiederholbarkeit der Werbeaussage zulassen[3], worauf es in der Werbung ganz besonders ankommt. Interessanterweise erfüllt gerade das Sprichwort diese Kriterien: es ist kurz, allgemeinverständlich, einprägsam, eingängig und lebt durch fortgesetzte Wiederholung. Das haben spitzfindige Werbetexter schon früh erkannt, und so griffen sie neben anderen bereits vorgeformten und vertrauten Aussagen wie Zitaten, Liederzeilen und Bibelworten auch auf Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten zurück.

In den folgenden Ausführungen sollen nun die Hauptmerkmale der werbesprachlichen Verwendung von Sprichwörtern in der Illustriertenwerbung anhand einiger Beispiele untersucht werden. Es fällt auf, daß es sich weitgehend um Sprichwortvariationen handelt, die mehr oder weniger den jeweiligen Werbeansprüchen angepaßt worden sind. Trotzdem läßt sich jedoch das zugrundeliegende Sprichwort leicht erkennen, und darin liegt auch der Unterschied zwischen einem sprichwortähnlichen Slogan und einem für die Werbung abgewandelten Sprichwort. Der Slogan weist zwar oft Stilmerkmale wie Klang, Rhythmus, Reim usw. des Sprichwortes auf, läßt sich jedoch nicht auf ein Sprich-

[1] Lutz Mackensen, *Die deutsche Sprache in unserer Zeit*, 2. Aufl. (Heidelberg 1971), S. 117.

[2] Siegfried Grosse, „Reklamedeutsch", *Wirkendes Wort*, 16 (1966), S. 91.

[3] Vgl. Eberhard Beheim-Schwarzbach, „Die Sprache in der Wirtschaftswerbung", *Wirkendes Wort*, 2. Sonderheft (Düsseldorf 1954), S. 16.

wort zurückführen. Der Slogan ist also im allgemeinen kein Sprichwort, es sei denn, daß er durch große Geläufigkeit und einen ihm inneliegenden Wahrheitsanspruch tatsächlich zum Sprichwort wird. Überhaupt charakterisiert den Slogan vor allem sein zweckverbundenes Sonderinteresse, während das Sprichwort allgemeine Erfahrungen ausdrückt.[4]

Es gibt aber selbstverständlich in der Werbung Sprichwörter, die die Funktion des Slogans übernehmen, und zwar dann, wenn einem Sprichwort der Name irgendeines Produktes einverleibt wird. Hier liegt die einfachste Werbeaufgabe des abgewandelten Sprichwortes vor, nämlich ähnlich dem Slogan „den Kunden mit dem Warennamen bekannt zu machen"[5]. Altüberlieferte Sprichwörter greifen zum Beispiel folgende Werbesprüche auf, wobei jeweils ein Warenname in den Vordergrund gerückt wird: „Ein Bit [einen Kuß] in Ehren kann niemand verwehren"[6], „Reden ist Silber, Mettler [Schweigen] ist Gold"[7] und „Es ist nicht alles Mettler [Gold], was glänzt"[8]. Dabei ist das Bitburger Bier immerhin noch ziemlich bekannt, und doch findet man zur Veranschaulichung des Spruches auch noch eine Abbildung eines mit Bit-Bier gefüllten Glases. Für die beiden abgewandelten Sprichwörter der Mettler-Reklame darf ein aufklärendes Bild freilich nicht fehlen; denn wie sollte man sonst wissen, daß hier für elektronische Mikrowaagen beziehungsweise für vollautomatische Präzisionswaagen der Firma Mettler geworben wird. Erst die Abbildung des Produkts zusammen mit dem den Firmennamen enthaltenen Sprichwort macht den eigentlichen Werbeeffekt aus.

Dieses Zusammenspiel von Bild und abgewandeltem Sprichwort zeigt sich besonders auch in den Werbetexten, die keinen Markennamen enthalten. So steht zum Beispiel unter dem Bild einer hohe Stiefel und Miniröckchen tragenden jungen Dame „Was wild ist, soll wild bleiben"[9]. Natürlich verbirgt sich dahinter das alte Sprichwort „Was recht ist, muß recht bleiben", doch versteckt sich in der Sprichwortvariation bereits eine direkte Bezugnahme auf das angepriesene Produkt. Von „wild" läßt sich an Hand des Bildes leicht auf Wildlederstiefel schließen und somit

[4] Vgl. hierzu Volker Klotz, „Slogans", *Sprache im technischen Zeitalter*, 7 (1963), S. 538—546, sowie meine kurzen Ausführungen in „Sprichwort und Wirtschaftssprache", *Sprachspiegel*, 29 (1973), S. 165—170 (bes. S. 169 u. 170).

[5] Jochen Möckelmann und Sönke Zander, *Form und Funktion der Werbeslogans* (Göppingen 1970), S. 24.

[6] *Spiegel*, Nr. 14 (2. April 1973), S. 2.

[7] *Spiegel*, Nr. 24 (11. Juni 1973), S. 7.

[8] *Spiegel*, Nr. 25 (18. Juni 1973), S. 7.

[9] *Stern*, Nr. 43 (18. Oktober 1973), S. 213.

auch auf Erdal-Wildlederspray. Ein ähnliches Verfahren verwendet auch die sprichwörtliche Überschrift „Die Zeiten ändern sich und unsere Aufzüge mit ihnen“[10] einer Reklameseite, die von dem Aufzughersteller Schindler verbreitet wurde. Ganz deutlich klingt hier das Sprichwort „Die Zeiten ändern sich und wir mit ihnen“ an, und die Aufnahme des Produkts in den Text soll verdeutlichen, daß es sich hier in der Tat um ein sprichwörtlich progressives Unternehmen handelt.
Von Interesse ist gleichfalls die ganzseitige Werbung für zwanzig verschiedene Schweizer Käsesorten, die alle auf einer appetitlichen Käseplatte bildlich dargestellt sind, und zwar mit der durchaus passenden Überschrift: „Wer die Wahl hat, hat auch das Vergnügen.“[11] Wiederum erklärt erst das Bild die Abänderung des bekannten Sprichwortes. Diese Art der Werbung ist in den Zeitschriften sehr beliebt, wie die folgenden Beispiele ergänzend zeigen mögen: Neben einem Bild einer weihnachtlich geschmückten Flasche Stonsdorfer Gebirgskräuterlikör steht „schenken und schenken lassen“[12] als kommerzielle Variation von „leben und leben lassen“. Aus „Was dem einen recht ist, ist dem andern billig“ macht die Halbarine-Margarine die geschickte Werbeüberschrift „Was Ihrer Linie recht ist, ist seinem Herzen billig“[13], wobei die sprichwörtliche Aussage von einem farbigen Bild eines Margarinebechers in zwei Teile geteilt wird. Gerade diese sprichwörtliche Formel eignet sich zu immer anderen Neuformulierungen, wie zum Beispiel auch in der Reklame für deutsche Markenbutter: „Was den Kleinen lieb ist, ist den Großen nicht zu teuer.“[14] Das dazugehörende Bild zeigt einen stolzen Vater mit seinem kleinen Sohn auf dem Arm, der, wie könnte es anders sein, gerade ein Butterbrot genießt. Und auch Lufthansa/Hertz greifen für ihr „Fly-and-Drive“-Angebot auf das oben zitierte Sprichwort zurück, wenn es gilt, dem Geschäftsmann auch auf Privatreisen das Automieten schmackhaft zu machen, denn „Was der Geschäftsreise recht ist, ist dem Urlaub billig“[15].
Ähnlich verhält es sich auch mit einer großen Werbung für Junghans-Uhren. Unter dem Bild einer hochmodernen Armbanduhr steht in großen Buchstaben „Neue Zeit braucht neue Uhren“[16], worin das Sprichwort „Neue Zeiten heischen neue Sitten“ leicht

[10] *Spiegel*, Nr. 36 (3. September 1973), S. 89.
[11] *Schweizer Illustrierte*, Nr. 44 (30. Oktober 1972), S. 43.
[12] *Spiegel*, Nr. 52 (20. Dezember 1971), S. 2.
[13] *Stern*, Nr. 43 (18. Oktober 1973), S. 166.
[14] *Spiegel*, Nr. 22 (28. Mai 1973), S. 125.
[15] *Spiegel*, Nr. 48 (20. November 1972), S. 33.
[16] *Stern*, Nr. 19 (3. Mai 1973), S. 217.

erkenntlich ist. Eine geglückte Variation ist gleichfalls „Wie man sich bettet, so fährt man“[17] neben der Abbildung eines Stoßdämpfers der Firma Fichtel & Sachs. Als letztes Beispiel dieser Gruppe sei auf eine ganzseitige Reklame der „*Schweizer Illustrierten*“ hingewiesen, auf der ein Bündel goldgelber Chiquita-Bananen zu sehen ist, neben dem eine einzelne Banane liegt. Als Überschrift heißt es „Reicht man ihnen den kleinen Finger, wollen sie gleich die ganze Hand“[18]. In der Tat versinnbildlicht das Bananenbild diese Sprichwortvariation. Bekanntlich heißt das Sprichwort eigentlich „Wenn man einem den Finger gibt, will er die ganze Hand“, doch wurde es in Anbetracht der Vorliebe kleiner Kinder für Bananen abgeändert, was im folgenden Werbetext kurz erklärt wird: „Wo es Chiquitas gibt, denken sie [die Kinder] ganz von selbst ans Essen, wenn sie zwischendurch mal hungrig sind. Legen Sie mal eine Handvoll auf den Tisch — und stoppen Sie die Kleinen nicht!“

Wenn in der Werbung in Zeitschriften Sprichwörter verwendet werden, dann fehlt eben meistens auch die bildliche Darstellung nicht. Das darf aber kaum überraschen, da ja sehr viele Sprichwörter abstrakte Gedanken in sprachlichen Bildern enthalten und daher regelrecht eine Verbildlichung herausfordern. Ganz allgemein hat Ruth Römer festgestellt, daß man vielleicht meinen könnte, „daß die Werbung auf die Sprache gänzlich verzichten und sich hauptsächlich des Bildes bedienen könne. Wenn man aber die beiden Kommunikationsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so zeigt sich, daß die sprachliche bei weitem überwiegt, daß das Bild in der Werbung zumeist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt“[19]. Das stimmt gleichfalls für das Verhältnis zwischen Sprichwort und Bild. Selbstverständlich erhellen sich diese beiden effektiven Werbemittel gegenseitig, aber schließlich ist es dann doch die erläuternde Sprache, die dem Leser wichtige Einzelheiten des angepriesenen Produkts verschafft. Das Sprichwort als Überschrift oder als hervorstechende Aussage soll, wie überhaupt formelhafte Aussagen in der Werbung, vor allem „die Bereitschaft zum Weiterlesen schaffen“[20].

Diese Funktion des Sprichwortes liegt im folgenden Beispiel offen auf der Hand:

[17] *Stern*, Nr. 26 (20. Juni 1973), S. 185.

[18] *Schweizer Illustrierte*, Nr. 41 (9. Oktober 1972), S. 35.

[19] Ruth Römer, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 2. Aufl. (Düsseldorf 1971), S. 25.

[20] Hermann Plate, „Werbung oder Information? Zur Sprache moderner Propaganda“, *Sprache im technischen Zeitalter*, 7 (1963), 551.

Alle Guten Dinge

Zwei von ihnen sind bestens bekannt:
Alfa Romeo 1300 GTJ (links) und Alfa Romeo 2000 GTV
(in der Mitte). Der dritte ist neu und steht vorne:
Alfa Romeo 1600 (sechzehnhundert) GT.
Noch etwas ist neu.
Die Qual der Wahl ist etwas größer geworden.
(Bild der drei Wagen)[21]

Der groß gedruckte Titel dieser Anzeige wirkt keineswegs als sprichwörtlicher Slogan, der in bezug auf die drei Alfa Romeo immer wieder wiederholt werden soll. Vielmehr handelt es sich hier um eine sprachliche Verkürzung des Sprichwortes „Aller guten Dinge sind drei". Das Auge liest den verkürzten Sprichworttitel, der durch die visuelle Darstellung der drei angebotenen Wagen vervollständigt wird. Sprache und Bild ergänzen sich auf diese Weise zu der eigentlichen Sprichwortaussage, und der interessierte Leser, dem der Wahrheitsgehalt des Sprichwortes bekannt ist, wird nun zum Weiterlesen angeregt. Das heißt, er lernt die drei verschiedenen Wagen kennen, und als ob das erste Spiel mit dem Sprichwort noch nicht genüge, heißt es da sprichwörtlich „Die Qual der Wahl ist etwas größer geworden". Somit wirbt diese Anzeige mit Hilfe zweier abgewandelter Sprichwörter für drei Wagentypen derselben Firma. „Wer die Wahl hat, hat auch die Qual" ist eine unumstößliche Wahrheit, doch da glücklicherweise „aller guten Dinge drei sind" braucht sich der Interessent im Falle der drei Alfa Romeo halt keine Sorgen zu machen. Ganz gleich, was er kauft, er wird zufrieden sein, wenn er einen Alfa Romeo kauft. So wenigstens soll diese Reklame auf den Leser wirken.

Zum informativen Weiterlesen über ein Industrieprodukt soll auch der folgende Sprichworttitel anregen: „Studieren geht über Probieren."[22] Eigentlich heißt das Sprichwort ja „Probieren geht über Studieren", aber der weitere Text dieser Werbung macht die Verdrehung völlig klar, denn dort heißt es erklärend: „Ihre Haut sollte Ihnen zu schade sein, um darauf alle möglichen Wässerchen und Cremes auszuprobieren. Deshalb gibt es Vichy-Kosmetik nur in der Apotheke ..." Und natürlich fehlt die Abbildung einer Flasche dieser Vichy-Gesichtsmilch nicht, damit man sich in der Apotheke dann auch gut an das Produkt erinnert. Mit ähnlichen abgeänderten Sprichworttiteln wirbt Aral für

[21] *Spiegel*, Nr. 41 (2. Oktober 1972), S. 210.
[22] *Stern*, Nr. 21 (17. Mai 1973), S. 101.

einen besondern Motorreiniger, denn „sauber fährt [ehrlich währt] am längsten“[23]. Lufthansa/Hertz werben mit „Leitsprüchen“ wie „Zeit ist Geld und Geld ist teuer“[24] sowie „Gesparte Zeit ist gewonnenes Geld“[25] für ihr „Fly-and-Drive“-Angebot, und auch diese Sprüche sind nichts anderes als Verlängerungen des Sprichwortes „Zeit ist Geld“. Schließlich sei noch auf die Anzeige der Klinkerwerke Röben hingewiesen, die das unveränderte Sprichwort „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“[26] als Titel trägt, der sogar noch folgendermaßen erklärt wird: „Auf eine Schwalbe allein als Vorbote des Sommers kann man sich noch nicht verlassen. Doch spätestens wenn die Schwalben sich zum Nestbau niederlassen, ist der Sommer da. Mit Röben-Keramik-Klinkern können Sie die sonnige Wärme in der Fassade Ihres Hauses für immer einplanen und sich während des ganzen Sommers daran freuen.“ Selbstverständlich fehlt auch das große Farbbild zweier Schwalben nicht, die sich neben Röben-Klinkern ihr Nest gebaut haben. Sprichworttitel und Bild übernehmen keine andere Funktion, als den Leser zum Weiterlesen anzuregen, und erst dann folgt die eigentliche informative Werbung.

Die bisher genannten Beispiele haben alle gezeigt, daß sich die Werbung auf den Seiten der Illustrierten im Sprachlichen als ausgesprochener Traditionsträger erweist.[27] Es mag vielleicht überraschen, daß gerade die Sprache der Werbung so oft auf traditionelle Ausdrucksformen zurückgreift, während ihr eigentliches Anliegen doch eher modern ausgerichtet ist. Das liegt jedoch daran, daß die Werbetexter den einem Sprichwort inneliegenden Autoritätsanspruch geschickt auszunutzen wissen, wobei es eben gar nicht darauf ankommt, daß der genaue Wortlaut oder Sinn des Sprichwortes beibehalten wird. Die Hauptsache ist, daß der veränderte Wortlaut weiterhin eine Assoziation mit dem ursprünglichen Sprichwort zuläßt, denn sonst ginge der vertrauenerweckende Effekt des abgewandelten Sprichwortes verloren. „Je vertrauter sie [Redewendungen, Zitate, Sprichwörter] dem Konsumenten vorkommen, als desto geeignetere Träger von Werbebotschaften [werden sie] angesehen.“[28] Dazu verhelfen der vertraute Klang, die beibehaltene Formelhaftigkeit sowie das

[23] *Stern*, Nr. 22 (24. Mai 1973), S. 187.
[24] *Spiegel*, Nr. 9 (21. Februar 1972), S. 46.
[25] *Spiegel*, Nr. 6 (31. Januar 1972), S. 89.
[26] *Schöner wohnen* (6. Juni 1973), S. 183.
[27] Vgl. Helmut Herles, „Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 62 (1966), S. 67—80.
[28] Paul Oßwald und Egon Gramer, „Die Sprache der Werbung“, *Deutschunterricht*, 20 (1968), S. 84.

damit verbundene Anrecht auf Autorität und Glaubwürdigkeit. Immer wieder berufen sich die Titel der Illustriertenanzeigen auf diese Autorität des traditionellen Weisheitsgutes. Aus „Kleider machen Leute" wird kurzerhand „Neue Tapeten machen Leute"[29], aus „Erst denken, dann handeln" wird „Erst lesen, dann bauen"[30], aus „In vino veritas" wird „In aqua veritas"[31], und das bereits oben zitierte Schwalben-Sprichwort muß sogar in abgewandelter Form für Herrenbekleidung herhalten, denn „Ein Sommeranzug macht noch keinen angenehmen Sommer... aber er ist die beste Voraussetzung dazu"[32].

Somit hat sich an Hand dieser Beispielsammlung gezeigt, daß das Sprichwort in der Werbung der Illustrierten durchaus einen wichtigen Platz einnimmt. Zwar wird es selten in seinem altüberlieferten Wortlaut zitiert, dafür aber desto wirkungsvoller in raffiniert ausgeklügelten Variationen. Oft nimmt ein abgewandeltes Sprichwort den Namen eines Produktes auf, aber noch zahlreicher sind die Beispiele, wo eine Sprichwortvariation als Titel einer Anzeige abgedruckt wird. Zusammen mit dem fast immer dazugehörenden Bild des angepriesenen Produktes ergibt sich eine sprachlich-visuelle Darstellungsart, die den Verbraucher mit prägnanter Wirkung für sich zu gewinnen weiß. Hatte das Sprichwort früher einmal die Aufgabe, Lebenserfahrungen vieler Generationen genau zusammenzufassen, so dient es heute auf dem Gebiete der Werbung nur noch den besonderen Interessen der Werbefachleute. Es ist zu einer zweckgebundenen „Manipulierung des Sprichwortes"[33] zugunsten der Werbung gekommen, was jedoch gleichzeitig eine bedeutende neue Funktion des Sprichwortes mit sich gebracht hat. Darin liegt ein weiterer Beweis dafür, daß das Sprichwort heutzutage vor allem auch in der Variation seinen Nährboden findet.

[29] *Stern*, Nr. 17 (18. April 1973), S. 16.
[30] *Spiegel*, Nr. 32 (8. August 1973), S. 7.
[31] *Spiegel*, Nr. 33 (13. August 1973), S. 77.
[32] *Schweizer Illustrierte*, Nr. 20 (14. Mai 1973), S. 121.
[33] Vgl. Max Lüthi, „Das Sprichwort in der Zeitung", *Proverbium*, 15 (1970), S. 497.