

# WIRKENDES WORT

Deutsche Sprache und Literatur in Forschung und Lehre

SONDERDRUCK

 POLIVIER

## Das Sprichwort in der überregionalen Tagespresse

Eine systematische Analyse zum Vorkommen von Sprichwörtern in den Tageszeitungen „Die Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“

Von Christoph Chlosta, Peter Grzybek, Zorica Stanković-Arnold, Andreas Steczka

### Vorbemerkung

Die Befürchtung, daß Sprichwörter nicht mehr oder nurmehr selten benutzt werden und daß sie zunehmend aus dem Gebrauch kommen könnten, ist keineswegs erst in unserer heutigen Zeit aufgekommen. Schon Mitte des vergangenen Jahrhunderts begründete deshalb Karl Simrock (1846: 23) seine Absicht, mit der Erstellung seiner Sprichwörtersammlung „dem Volk zu geben, was des Volkes ist . . .“, mit der bedauernden Feststellung: „Nur allzusehr schwindet aus der heutigen Bücher- und Rednersprache die selbawachsene Kraft des sprichwörtlichen Ausdrucks . . .“.

Läßt man die parömiologische Literatur der letzten Jahre Revue passieren, so finden sich solche Aussagen noch immer nahezu ebenso oft wie allerdings auch die gegenteilige Annahme, daß nämlich Sprichwörter auch weiterhin gern benutzt werden (vgl. Mieder 1977) oder gar in ihrer Beliebtheit steigen, so daß die Einschätzungen von völligem Verlorengehen bis hin zu einem „Comeback des Sprichworts“ (Bebermeyer 1989) reichen.

Inzwischen sind seit Anfang der siebziger Jahre nicht nur innerhalb der Parömiologie, sondern auch bei allgemeineren Sprach- und Kulturbetrachtungen Fragen des tatsächlichen Gebrauchs von Sprichwörtern zunehmend in das Blickfeld des Interesses gerückt worden. Sieht man allerdings von solchen eher paradigmatischen Arbeiten wie denjenigen von Burk (1953) oder Hain (1952) einmal ab, stehen tatsächlich umfassende Feldforschungen zu den Fragen um die Verwendungsweise von Sprichwörtern in der Alltagskommunikation nach wie vor aus; dies dürfte nicht zuletzt im Aufwand entsprechender Studien begründet sein.

Stattdessen sind in den letzten 20 Jahren zur Beantwortung der o. a. Fragen eine Fülle von Untersuchungen zum Sprichwortgebrauch in verschiedenen Medien, insbesondere in Zeitungen durchgeführt worden; hierbei allerdings handelt es sich in den meisten Fällen um „Einzelbetrachtungen“, die entweder nicht systematisch angelegt oder aber nicht kontinuierlich fortgesetzt wurden. Notwendig wären Lang-

zeitstudien zur Vorkommenshäufigkeit von Sprichwörtern in verschiedenen Texten bzw. Kommunikationssituationen.

Offenbar sind auch systematische Medienanalysen, die verschiedene Medien über längere Zeiträume zum Gegenstand haben, ähnlich wie systematische Feldforschungen schon allein wegen des Zeitaufwandes nur in eigens hierzu angelegten Projekten möglich. Aus diesem Grunde gilt es zusammenfassend festzustellen, daß es bis heute keine empirisch gesicherten Untersuchungen gibt, die eine der beiden Hypothesen – Verschwinden oder Fortbestand des Sprichworts in der Gegenwart – wirklich untermauern könnten.

Wenn es aber nicht möglich ist, einen solchen umfassenden Ansatz in die Tat umzusetzen, so scheint es um so sinnvoller, eine Partialisierung vorzunehmen, bei der Teilbereiche, also etwa bestimmte Textsorten oder Kommunikationstypen, betrachtet werden. An einer solchen periodisierten Untersuchungsreihe wären dann weiterreichende Betrachtungen möglich als etwa nur die bloße Feststellung, daß es Sprichwörter auch heute noch gibt.

Im folgenden sollen Teilergebnisse einer Medienanalyse diskutiert werden, die das Vorkommen von Sprichwörtern in drei überregionalen deutschen Tageszeitungen – „Die Welt“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“ – bieten. Diese Analysen wurden im Januar 1992 über eine gesamte Monatsausgabe der drei Zeitungen durchgeführt und zeitigten ein Ergebnis von insgesamt 448 erfaßten Sprichworttexten.

Neben der Präsentation der Ergebnisse und deren Auswertung soll im Sinne der angesprochenen Partialisierung ein Verfahren der Standardisierung einschlägiger Korpusbeschreibungen vorgeschlagen werden, das es ermöglicht, jenseits jeweils spezifischer Erkenntnisziele an vorangestellte Fragen anzuknüpfen.

Aufgrund fehlender systematischer Vorarbeiten wird es notwendig sein, eine Reihe methodologischer Fragen ausführlicher zu behandeln.

## 1. Sprichwörter-Minima

In einer weitgefaßten und breitangelegten parömiologischen Diskussion werden in letzter Zeit verstärkt Möglichkeiten einer empirischen Parömiologie und Parömiographie diskutiert, wobei die Arbeit an Sprichwörter-Minima in den Vordergrund gerückt ist (vgl. Grzybek/Chlosta 1993).<sup>1</sup>

Wie andernorts dargestellt, setzt sich die Erstellung eines Sprichwort-Minimums aus verschiedenen Untersuchungsschritten zusammen (Grzybek/Chlosta/ Roos 1993): In einem ersten Schritt wird ein Experimentalkorpus erstellt, welches dann in einer zweiten Phase die Grundlage zur eigentlichen Erhebung des Minimums darstellt. Während im ersten Schritt also die Reduktion der in der Geschichte einer Kultur aufgezeichneten Sprichwörter auf die Menge der heute (noch) potentiell be-

kannten Sprichwörter zu leisten ist, werden im folgenden Schritt neben dem jeweiligen Grad der Bekanntheit auch die Faktoren ermittelt, von denen die Bekanntheit abhängt. Dabei handelt es sich sowohl um die Untersuchung textbezogener Faktoren (Länge der Texte, Reim, Rhythmus u. a. m.) als auch um informantenbezogene Faktoren, mit denen die Bekanntheit korreliert, also z. B. Alter, Bildungsgrad und Wohnort der Probanden oder die Frequenz eines Sprichworts.<sup>2</sup>

Bei diesem Untersuchungsansatz ist besonderer Wert auf die Erstellung des Experimentalkorpus zu legen, da in ihm ja alle potentiell bekannten Sprichwörter enthalten sein müssen. In bezug auf die deutsche Sprache bzw. Kultur ist dabei davon auszugehen, daß die bekanntesten und umfangreichsten Sprichwörter Sammlungen fast ausnahmslos aus dem 19. Jahrhundert stammen oder aber eine Auswahl der damals gesammelten Sprichwörter darstellen (vgl. Mieder 1989) – sie bergen somit von vornherein die Gefahr der Obsoleszenz in sich. Diese Gefahr betrifft sowohl die eigentliche Selektion, d. h. die Frage, welche Sprichwörter in die entsprechenden Sammlungen aufgenommen sind (oder aber nicht), als auch die Frage der konkreten sprachlichen Form, in der sie aufgenommen sind. Obwohl sich also Sprichwörter über lange Zeit als relativ stabile Texte innerhalb einer Kultur erweisen, muß doch von Veränderungen in zweifacher Hinsicht ausgegangen werden: Einerseits verändern sich die Erscheinungsformen von (zumindest einigen) Sprichwörtern, andererseits kommen „Kandidaten für neue Sprichwörter“ hinzu.

Im Rahmen des o. a. Projekts zu einem Sprichwortminimum des Deutschen mußte in dieser Hinsicht die Überlegung, durch die Einbeziehung bereits vorliegender Arbeiten zum aktuellen Gebrauch von Sprichwörtern die Validität des Experimentalkorpus zu erhöhen, fallengelassen werden, da in all diesen Arbeiten meist theoretische Überlegungen durch Sprichwörter lediglich exemplifiziert werden. Aus diesem Grunde wurden im Januar 1992 die drei erwähnten überregionalen Tageszeitungen auf die in ihnen enthaltenen Sprichwörter hin ausgewertet.

## 2. Medienanalysen

### 2.1. Nicht-„systematische“ Analysen

In den letzten zwei Jahrzehnten wurde des öfteren die Wirkungsvielfalt von Sprichwörtern und sprichwörtlichen Redensarten in Printmedien herausgestellt. Dabei handelt es sich um Arbeiten verschiedenster Ausrichtung und Intention: Auf der einen Seite lassen sich Untersuchungen zu bestimmten Zeitungen finden, bei denen u. a. auch auf das Sprichwort als Komponente der Zeitungssprache und des Erscheinungsbildes der jeweiligen Zeitung Bezug genommen wird, so z. B. bei den Arbeiten von Mittelberg (1967) zur „Bild-Zeitung“ oder von Carstensen (1971) zur Sprache des „Spiegel“.

Hinzu kommen Untersuchungen zur Zeitungssprache, die sich besonders mit der benutzten Metaphorik und der Funktion klischerter Texte beschäftigen. Hierbei wird das Sprichwort häufig als *eine* relevante Einheit mitbehandelt, doch steht es anderen Einheiten wie z. B. der sprichwörtlichen Redensart und dem Phraseologismus – wohl aufgrund seines geringeren Vorkommens – deutlich nach (vgl. Bebermeyer 1977, Ihlenburg 1965).

Untersuchungen, die das Sprichwort selbst und sein Vorkommen in verschiedenen Medien zum Gegenstand haben, stellen – wie zuletzt bei Bebermeyer (1989), Militz (1983), Wotjak (1989) und Sabban (1991) – besonders „Verfahren der okkasionellen Variation“ (Sabban 1991: 83) und sprachspielerischer Veränderungen in den Vordergrund. Im Hinblick auf solche Untersuchungen benannte schon Mieder (1977: 23) als wesentliches Problem, daß sie „dieses Thema anhand zufällig aufgeführter Beispiele aus Zeitungen und Zeitschriften beleuchten.“ Dieser kritische Einwand will besagen, daß diesen Untersuchungen zwar oft umfangreiche Korpora zugrundeliegen, daß diese jedoch nicht systematisch erhoben wurden; vielmehr stellen sie nur Beispiele für ausgewählte Phänomene zur Diskussion, wobei quantitative und qualitative Vergleiche fehlen und so auch keine Bezugnahme auf andere Korpora ermöglicht wird.

Daß sich bei diesen Untersuchungen Fragen z. B. zur Frequenz verbieten, versteht sich von selbst. Aber nicht nur bei Fragen zur Häufigkeit der Verwendung von Sprichwörtern ist die eigentliche Erhebung des Sprichwörterkorpus entscheidend – auch bei Fragen wie z. B. nach der Textstelle, der Positionierung des Sprichworts innerhalb des Artikels reichen willkürlich zusammengestellte, nicht systematisch erhobene Korpora nicht aus.

Sicherlich ist nicht bei jedem Aspekt die Betrachtung eines systematisch erhobenen Korpus und dessen quantitative Beschreibung zwingend notwendig; doch läßt sich ein realistisches Bild des Sprichworts und seiner Verwendungsweise nur auf dieser Basis zeichnen. Erst durch eine komplexe Beschreibung der unterschiedlichen Phänomene auf einer gemeinsamen Grundlage kann die Relevanz z. B. von „okkasionellen Variationen“ und vom Trend zum „hierzulande unbekanntem Spruchgut jener Länder“ (Bebermeyer 1989) eingeordnet werden.

Wenn Militz (1983: 83) also z. B. feststellt, daß Sprichwörter heute vom Sprachbenutzer in Form und Inhalt verändert werden, wobei der Sprachbenutzer sie „gewissermaßen auf den Kopf stellt“ und sich so das Interesse des Hörers bzw. Lesers sichert, so kann er dies natürlich an „Beispielen“ zeigen – doch beschreibt er damit eben nur die von ihm ausgewählten Beispiele und keineswegs den tatsächlichen Gebrauch von Sprichwörtern in Zeitungen oder anderen Texten.

Die Authentizität dieser Beispiele steht dabei natürlich außer Frage – gefragt werden muß aber, ob es zulässig ist, die in diesen Untersuchungen diskutierten Erscheinungen als typisch anzusehen bzw. ob sie als Prototypen für die Bildung von Klassifikationen heranzuziehen sind.

## 2.2. Systematische Analysen

### 2.2.1. Systematische Analysen einzelner Zeitungen

Vornehmlich bei „spezifischen Fragen nach der Frequenz und Funktion“ (Mieder 1977: 93) ist eine systematische Analyse zwingend notwendig. Ein systematischer Ansatz trägt nach Mieder als wesentliches Charakteristikum immer die konsequente und möglichst umfassende Erhebung von Sprichwörtern aus Medientexten über einen längeren Zeitraum hinweg.

Eine solche systematische Untersuchung sieht Mieder u. a. in seiner eigenen Arbeit zu „Verwendungsmöglichkeiten und Funktionswerte des Sprichworts in der Wochenzeitung“ (1973) realisiert; hier wird ein kompletter Jahrgang der amerikanischen Ausgabe der Wochenzeitung „ZERT“ auf das Vorkommen von Sprichwörtern analysiert.

Gerade in bezug auf Fragen der Frequenz ist Mieder recht zu geben. Auch wenn sicherlich nicht alle Bemerkungen zur Quantität von Sprichwörtern in der Presse als „Frequenzanalyse“ aufgefaßt werden dürfen, muß darauf verwiesen werden, wie vorsichtig Äußerungen zu diesem Thema zu handhaben sind – dies gilt in der Parömiologie in besonderem Maße, da unter der Bezeichnung „Frequenz“ unterschiedliches zusammengefaßt wird (vgl. Grzybek/Chlosta 1993).

Doch auch der von Mieder vorgeschlagene Weg – die Analyse einer einzelnen Zeitung über längere Zeiträume – birgt Risiken der Zufälligkeit des Materials, so z. B. das häufig diskutierte Phänomen des „Autorensprichworts“, in sich.<sup>3</sup>

Will man hier einen Ausweg finden, ohne auf die systematische Analyse zu verzichten, so sind mehrere Zeitungen parallel zu berücksichtigen; so können auch ganz neue Aspekte betrachtet werden, wie etwa die Bindung eines bestimmten Sprichworts an das aktuelle Zeitgeschehen. Neben dem quantitativen Aspekt – welche Zeitung bietet wieviele Sprichwörter? – lassen sich dann auch qualitative Fragen, etwa nach der Art der Darbietung und der Textpositionierung, vergleichend erörtern.

### 2.2.2. Systematische Analysen mehrerer Zeitungen

Bei miteinander vergleichbaren Untersuchungen treten jedoch sehr bald andere Probleme auf. So ist etwa bei dem Versuch, mehrere Zeitungen miteinander zu vergleichen, oftmals schon die Zuordnung und Vergleichbarkeit der verschiedenen Rubriken ein nicht zu unterschätzendes Problem. Gerade bei überregionalen Tageszeitungen ist z. B. die Einteilung nach Rubriken fester Bestandteil des jeweils eigenen Images.<sup>4</sup>

Der bei Wortfrequenzlisten (vgl. Rosengren 1977) oftmals beschrittene Weg der Reduktion des zugrundegelegten Materials, der mit dem Ziel der optimalen Ver-

gleichbarkeit alles aus dem Korpus streicht, was nicht eindeutig zuzuordnen ist, scheint bei der gegebenen Fragestellung wenig brauchbar: zu befürchten wäre, daß zuviel des tatsächlich vorhandenen Materials der Systematik geopfert werden müßte. Als Ausweg aus dieser Problematik bietet sich der folgende Weg an: Es müssen Meta-Rubriken installiert werden, die dann zwar von einzelnen Detailspekten der konkreten Rubriken abstrahieren, die jedoch erstens das erhobene Material in ihrer Gesamtheit beibehalten und zweitens miteinander vergleichbar machen. Dieser Weg scheint nicht nur im Hinblick auf zeitung-übergreifende Analysen, sondern auch in bezug auf sprachübergreifende Untersuchungen (und das heißt auch in Hinsicht auf eine internationale Parömiologie bzw. -graphie) geeignet.

An dieser Stelle muß allerdings auf noch ein weiteres Problem bisheriger Analysen kurz hingewiesen werden: Sowohl Reger (1974) als auch Mieder (1973, 1977) klammern die Werbung aus ihren Betrachtungen aus. Eine solche Einschränkung ist ohne weiteres nachvollziehbar, sie bedeutet jedoch eine (zumindest implizit akzeptierte) Reduktion auf den Sprichwortschatz der jeweils mitarbeitenden Journalisten, der den Ansatzpunkt für die Untersuchungen darstellt. Will man aber darüber hinausgehende Fragen etwa nach dem Zusammenhang von Bekanntheit und Frequenz behandeln, macht dies eine Leserperspektive notwendig, die auch die Werbung und die in ihr enthaltenen Sprichwörter als einen festen Bestandteil der Zeitungen in die Überlegungen einfließen lassen muß.

Ohne hier alle Möglichkeiten einer Frequenzanalyse aufzulisten, seien doch die beiden zentralen Fragestellungen kurz skizziert: (a) Frequenz als die Relation von Sprichwörtern zu anderen Texteinheiten bzw. zum Gesamttext und (b) Frequenz als die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Sprichwörter.

Die erste Möglichkeit, die etwa gleichzusetzen ist mit Wortfrequenzanalysen, ist nur schwer faßbar, da ein geeignetes Maß bisher fehlt: Angaben wie etwa die durchschnittliche Sprichwörterhäufigkeit pro Seite sind zudem aufgrund sehr unterschiedlicher Seitengrößen nicht aussagekräftig (vgl. Reger 1974).

Einlösbar ist jedoch die zweite vorgeschlagene Frequenzanalyse, und sie ist vielleicht sogar aus parömiologischer bzw. parömiographischer Perspektive heraus die interessantere. Denn bei der Bestimmung der Benutzungshäufigkeit der Sprichwörter erhält man einerseits ein realistisches Bild über die oft benutzten Sprichwörter einer Zeit und ihrer Varianten – es lassen sich hier aussagekräftige Type/Token-Relationen machen –, andererseits über die thematische Bindung eines Sprichworts an bestimmte Zeitgeschehen.

Neben diesen eher quantitativ-frequenzorientierten Bestimmungen wird in der Parömiologie immer wieder die Positionierung der Sprichwörter in den Texten als ein Kennzeichen von Signalhaftigkeit angesehen; die diesen Annahmen zugrundeliegende Vermutung ist, daß Sprichwörter gerade an markanten Textstellen wie z. B. den Zeitungsoberschriften vorkommen. Auch hier sind systematische Untersuchungen notwendig, da bisherige Hypothesen entweder nicht belegt sind oder sich am präsentierten empirischen Material nicht verifizieren lassen.

Faßt man die bisherigen Überlegungen zusammen, so muß festgestellt werden, daß nur systematische Analysen Aufschluß über die aufgeworfenen parömiologischen und parömiographischen Probleme geben können.

Ein Sprichwörterkorpus, welches systematisch erhoben und (!) analysiert wird, ermöglicht immer auch statistische Auswertungen, die als Basis weiterer Forschungen dienen können. Durch die Standardisierung der in Frage kommenden Bezugsgrößen und durch die vollständige Beschreibung der systematisch erhobenen und analysierten Korpora läßt sich so eine Basis installieren, die aus den verschiedenen Einzeluntersuchungen ein realistisches Bild des aktuellen Sprichwortgebrauchs entstehen läßt.

Unberührt von den statistischen Beschreibungen bleibt das Erkenntnisinteresse des jeweiligen Betrachters, so daß mit dem vorgeschlagenen Vorgehen keineswegs eine Einschränkung der Perspektivenvielfalt verbunden ist. Die Anzahl der im jeweiligen Korpus enthaltenen Sprichwörter, die Frequenz einzelner Sprichwörter im Sinne einer Type/Token-Relation, die Verteilung der Sprichwörter auf einzelne Rubriken und die Positionierung im Text sind dabei eher vorbereitende Analysen und lassen sowohl synchrone wie diachrone Anschlussfragen zu.

Bevor wir uns nun einer Strukturierung und formalen Beschreibung der Sprichwörter im hiesigen Korpus zuwenden, müssen kurz einige Bemerkungen zu den Kriterien einer Definition erfolgen. Auch dieser theoretische Zwischenschritt erweist sich als notwendig, wenn man sich nicht exemplarische Analysen, sondern eine möglichst vollständige systematische Erfassung zum Ziel setzt. Denn bei einer exemplarischen Analyse erweist es sich als unproblematisch, fragwürdige Fälle aus der Betrachtung auszuklammern, während die vollständig-systematische Erfassung im Zweifelsfall eine Entscheidung darüber treffen muß, ob ein gegebener Text als Sprichwort oder Nicht-Sprichwort eingeordnet wird.

### 3. Grundlagen einer Selektion

Gerade unter Zielsetzung der Vergleichbarkeit mit Folgeuntersuchungen und mit schon bestehenden Arbeiten scheint es sinnvoll zu sein, möglichst allseits akzeptable Selektionskriterien zu benennen. Besonders wichtig ist dies, da die schon früher von führenden Parömiologen (wie z. B. A. Taylor oder B. J. Whiting) getroffene Feststellung, daß es auch „heute noch keine allgemeine Definition, die von allen anerkannt wird“, gibt, offensichtlich nichts an Aktualität eingebüßt hat (vgl. Matta 1988: 69).

Sinnvoll scheint es dabei, mit Matta von einer Unterscheidung fakultativer und obligater Merkmale auszugehen. Bei aller sich trotzdem abzeichnenden Divergenz zwischen den einzelnen Definitionen lassen sich allerdings einige Eckpunkte klar festmachen: Demnach sind Sprichwörter tradierte, usualisierte Einheiten, die in

der Kommunikation vom Sprecher „zitiert“ werden; dem Hörer fällt neben der Aufgabe der „Identifizierung“ dieser Einheit als Sprichwort die „Decodierung“ (Matta 1988: 71) des Sprichworts in „Analogie zur Referenzsituation“ (Grzybek 1984: 235) zu. Wesentliches aus diesen Aspekten abzuleitendes Selektionskriterium wäre somit vor allem die Bekanntheit.<sup>5</sup>

Da es an exakten Untersuchungen zur Bekanntheit von Sprichwörtern bisher allerdings mangelt (vgl. Grzybek/Chlosta 1993), existiert auch keine als operatives Kriterium benutzbare Auswahlliste, die das Aufspüren von „relevanten“ Sprichwörtern ermöglichen bzw. die Aufnahme in das gewünschte Sprichwortkorpus legitimieren könnte. Hieraus kann nur folgen, daß bei der Suche nach Sprichwörtern in Medien die Aufgabe zunächst erweitert werden muß: Es müssen neben den eindeutigen Sprichwörtern all jene Texte notiert werden, die potentielle Sprichwort-Kandidaten sein könnten. Das so gewonnene Material kann dann in einem zweiten Schritt auf die tatsächlich enthaltenen Sprichwörter durchforscht werden.

Im konkreten Fall des vorliegenden Korpus ergab sich so zunächst eine ca. 600 Einträge umfassende Liste, welche in einem zweiten Selektionsschritt auf 448 Sprichwörter reduziert wurde.

... in der sich Fuchs und Hase eine gute Nacht zu wünschen pflegen“ (WELT 6. 1. 92) sowie „Und er muß die Landtagswahl am 5. April unter Dach und Fach bringen“ (WELT 9. 1. 92) sind Beispiele für Texte, die zunächst markiert, dann jedoch nicht in das Korpus aufgenommen wurden, da die bekannte Form hier wohl eher eine sprichwörtliche Redensart ist (vgl. Röhrich 1973).

In diesem Zusammenhang muß auf zwei Mechanismen verwiesen werden, die die „Brisanz“ aus dem grundlegenden Problem nehmen: Zunächst versteht sich unser Vorgehen als eine möglichst offene Arbeit, d. h. in Zweifelsfällen wurde ein Text eher aufgenommen, als daß ein Verlust des Materials in Kauf genommen wurde. Andererseits wurden die einzelnen Sparten, in denen sich diese Grenz- und Streitfälle befinden, getrennt erfaßt, was nach Bedarf eine unkomplizierte statistische Umrechnung erlaubt. Durch dieses Vorgehen ist es möglich, alle Einträge solange im Korpus beizubehalten, bis die konkreten Gründe für die Aufnahme falsifiziert worden sind.

Ein weiteres grundlegendes Problem der konkreten Analyse besteht in der oft problematischen Grenze zwischen Sprichwort und sprichwörtlicher Redensart auf der einen Seite und Phraseologismus sowie Routineformel auf der anderen Seite. Nach Matta (1988: 72) ist die „Selbständigkeit bzw. Geschlossenheit des Sprichwortes“ im Sinne einer „grammatischen Isoliertheit“ als obligates Kriterium aufzufassen. Im Gegensatz zu Phraseologismen und Routineformeln sind Sprichwörter wie sprichwörtliche Redensarten durch ihre „Polythematizität“ gekennzeichnet, d. h. sie sind auf verschiedene Situationen beziehbar (Grzybek 1984: 235).

So selbstverständlich und einfach wie diese Aspekte zu sein scheinen, verhält es sich bei der konkreten Arbeit an einem Korpus freilich nicht. „In der Kürze liegt die Würze“ (WELT, 3. 1. 92) und „Den Letzten beißen die Hunde“ (WELT, 14. 1.

92) sind natürlich sofort im Sinne der obigen Kriterien einstuftbar und gehören somit in das Korpus.

Der Fall, daß ein Sprichwort in der lexikographierten Form gefunden wird, ist überwiegend die Ausnahme. Einerseits werden viele Sprichwörter in einer anderen als der in Sprichwörteransammlungen verzeichneten Form benutzt, andererseits präsentiert man auch z. B. sprichwörtliche Redensarten in Satzform, wodurch die Grenze zwischen diesen Phänomenen verschwimmt.

Auch gibt es Fälle, in denen z. B. nur eine Wortgruppe aus einem Sprichwort oder einem Phraseologismus „zitiert“ wurde. „Gebrannte Kinder“ bzw. „gebranntes Kind“ kann wohl für beide Arten stehen, wobei die Möglichkeit, daß mit dieser Texteinheit das Sprichwort „Gebranntes Kind scheut das Feuer“ beim Leser assoziiert wird, Argument für die Aufnahme ist.

Im Bereich der bekannteren Sprichwörter ist die Entscheidung zwar nicht immer unstrittig, doch meist relativ leicht begründbar. Weit problematischer ist gerade der Bereich, der im Zusammenhang mit dem o. a. Projekt mit am stärksten interessierte: Kandidaten für „neue“ Sprichwörter. Das Sprichwort „Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen“ kennt vermutlich eine große Mehrheit deutscher Muttersprachler, auch wenn es im Zweifelsfall in keiner der traditionellen Sammlungen auffindbar wäre.<sup>6</sup>

Auf der Suche nach möglichen „neuen“ Sprichwörtern gibt es immer wieder Grenz- und Streitfälle, da die Verwendungsweise und die Bekanntheit der Texte nicht eindeutig bestimmbar ist, die fakultativen Kriterien jedoch ein Sprichwort implizieren. „Gefahr erkannt, Gefahr gebannt“ (WELT 17. 1. 92) mag hier als Beispiel dienen: Sowohl der Reim, als auch die rhythmische Struktur und die doppelte Alliteration heben diesen Satz aus der „normalen“ Satzfolge hervor, machen ihn jedoch dadurch allein noch nicht zum Sprichwort.

In Mattas (1985: 78) Definition sind es vor allem die „fakultativen Kriterien“, die durch ihre Signalhaftigkeit die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, die aber bei der Selektion schließlich auch den Verdacht aufkommen lassen, lediglich „Kuckuckseier“ zu sein.

Um letztlich die Frage, ob es sich bei diesem Text um ein Sprichwort handelt, zuverlässig entscheiden zu können, müssen u. a. Bekanntheit und Verwendungskontext bestimmt werden.<sup>7</sup>

Wenden wir uns nun im Anschluß an diese insgesamt langwierigen „Vorbemerkungen“, die sich in der folgenden Abb. 1 zusammenfassen lassen, der Darstellung der oben diskutierten technisch-statistischen Daten sowie der strukturellen Präsentation der Sprichwörter selbst zu.

Nach Durchsicht der Zeitungen entsteht also eine Liste markierter Texte. Aus dieser Liste müssen zunächst all jene Texte ausgeschlossen werden, die aufgrund ihrer Gattungszugehörigkeit keine Sprichwörter sind. Mit dem entstandenen Korpus können nun empirische Untersuchungen und weitere textbezogene Analysen geleistet werden. Gerade in bezug auf die Verwendung, Bekanntheit, Fixierung und Frequenz sind weiterführende Untersuchungen beider Art ein Muß.

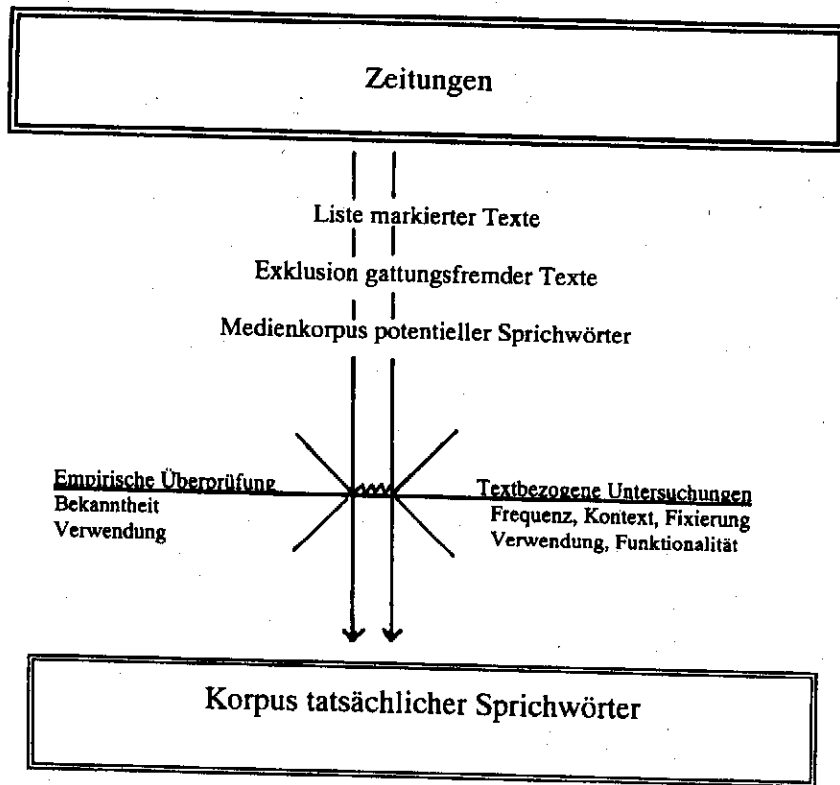


Abb. 1: Weg zu einem Korpus eindeutiger Sprichworttexte

## 4. Anzahl, Frequenz, Rubriken, Textstellen

### 4.1. Anzahl

Wie schon oben erwähnt, wurden insgesamt 448 Sprichworteinträge im Korpus notiert. Diese Einträge verteilen sich folgendermaßen auf die einzelnen Zeitungen: 196 Einträge stammen aus der SZ, 170 aus der FAZ und weitere 82 wurden in der WELT gefunden. Grob gesprochen spiegeln die jeweiligen Anteile der einzelnen Zeitungen am Sprichwortkorpus den Seitenumfang der Zeitungen wieder. Die SZ ist also nicht nur die dickste Zeitung, sie enthält auch die meisten Sprichwörter, was sich in Relation auf die FAZ und die WELT übertragen läßt.

### 4.2. Types/Tokens

Es ist bisher von Einträgen die Rede, da es sich nicht in jedem Fall um verschiedene Sprichwörter handelt; vielmehr wurden einzelne Sprichwörter zum Teil erstaunlich oft aufgefunden. Um nun die Gesamtzahl der Einträge auf die enthaltenen verschiedenen Sprichwörter zu reduzieren, kann man von einer Type/Token-Relation sprechen.

Die 448 Einträge (Tokens) des Gesamtkorpus setzen sich aus 275 unterschiedlichen Sprichwörtern (Types) und 173 Mehrfachnennungen zusammen. Von den 275 Types werden 90 Types mehrfach gebraucht, die meisten zwei bis vier mal. Es gibt aber auch besonders beliebte bzw. frequente Sprichwörter, so z. B. „Die kleinen Diebe hängt man, die großen Diebe läßt man laufen“, das insgesamt 11mal vorkam. Interessanterweise verteilt sich dabei das Vorkommen auf alle drei untersuchten Zeitungen, so daß das schon oben erwähnte Problem des Autorensprichworts nicht unmittelbar zum Tragen kommt. Das Sprichwort „Die kleinen Diebe . . .“ ist je 2 mal in der WELT und in der SZ sowie 7 mal in der FAZ als Quintessenz der Bewältigung der DDR-Vergangenheit in Verbindung mit den Mauerstürzenprozessen benutzt worden, wobei es in unterschiedlichen Rubriken zum Zeitgeschehen aufzufinden war. Das Beispiel zeigt deutlich, in welchem Maße die Frequenz von Sprichwörtern in den Zeitungen von den zu kommentierenden aktuellen Ereignissen abhängt.

„Small is beautiful“ ist mit 9 Tokens notiert und nimmt damit den zweiten Platz in der Beliebtheitsskala ein. Während es in der WELT nicht benutzt wurde, ließen sich 6 Einträge in der SZ und 3 in der FAZ finden. Gerade bei diesem Sprichwort ist die Betrachtung der Rubriken insofern von besonderem Interesse, als daß sich das Sprichwort auch als Werbeslogan eignet, und zu vermuten ist, daß gerade diese „Eigenschaft“ auf die Frequenz signifikanten Einfluß ausübt.<sup>8</sup> Dies ist z. B. der Fall bei dem Sprichwort „Einen alten Baum verpflanzt man nicht“, welches als Slogan einer Werbekampagne für den privaten Pflegedienst insgesamt 5 mal (4 mal in der FAZ und 1 mal in der SZ) verwendet wurde.

Die Verteilung der Types und Tokens in den einzelnen Zeitungen sieht zusammengefaßt wie folgt aus:

	Tokens	Types	Mehrfachnennungen
SZ	196	139	57
FAZ	170	144	26
WELT	82	74	8
<b>Gesamt</b>	<b>448</b>	<b>275</b>	<b>173</b>

Die Aufsplitterung der Type/Token-Relation bezüglich der einzelnen Zeitungen ist unseres Erachtens gerade wegen der angestrebten Vergleichsbasis für Folgeunter-

suchungen von Printmedien notwendig. Hierdurch erhält man die Möglichkeit, nicht nur das Gesamtkorpus, sondern auch die Korpora der einzelnen Zeitungen in weiterführende Untersuchungen zu diesem Thema einzubeziehen. Aufgrund der zeitlichen Einschränkung der Korpuserhebung und bisher fehlender Vergleichsmöglichkeiten sind die Werte natürlich keinesfalls repräsentativ und erlauben somit auch keine generalisierenden Aussagen über den Sprichwortgebrauch der betrachteten Zeitungen. Ein Vergleich zu anderen Zeitungstypen scheint dringend erforderlich, besonders unter der Fragestellung eventueller Auswirkungen auf die Bekanntheit von Sprichwörtern bzw. die die Bekanntheit beeinflussenden Faktoren. Festzuhalten ist an dieser Stelle erstens die Bindung einzelner Sprichwörter an bestimmte Zeitgeschehen, zweitens die zeitungübergreifende Verwendung populärer Sprichwörter und drittens der Verweis auf die schon oben diskutierte Problematik der Exklusion von Werbung aus der Betrachtung, die sich am Material selbst nur schwer begründen läßt.

#### 4.3. Rubriken

Zur genaueren Auswertung der Sprichwörterdistribution auf die einzelnen Rubriken wurde – wie oben erwähnt – Bezug auf „Meta-Rubriken“ genommen. Unter Meta-Rubriken werden dabei abstrakte Rubriken verstanden, die nur bedingt mit den tatsächlichen Rubriken der betrachteten Zeitungen korrespondieren. Als vergleichsweise unproblematisch erwies sich dabei die Zuordnung der Rubriken ‚Sport‘, ‚Leserbriefe‘, ‚Beilagen‘, ‚Wirtschaft‘ und ‚Werbung‘, da sie in allen drei Zeitungen gleichermaßen vorkommen; die Rubrik ‚Wirtschaft‘ umfaßt dabei sowohl Wirtschaftsnachrichten als auch Börsenberichte, die Rubrik ‚Werbung‘ wurde nochmals aufgeteilt in ‚Werbung Privat‘ (Kleinanzeigen aller Art, Todesanzeigen) und ‚Werbung Gewerblich‘ (Werbung, Stellenanzeigen, etc.). In den hier genannten Fällen sind also die Meta-Rubriken sehr nahe an den tatsächlichen Rubriken der Zeitungen gebildet.

Unter der konstruierten Rubrik ‚Kultur‘ wurden neben dem Feuilleton, den Programmankündigungen und -kritiken jedweder Art auch Buchbesprechungen und Fortsetzungsromane subsumiert. Der Bereich ‚Politik‘ umfaßt sowohl das Titelblatt, als auch die vornehmlich mit politischen Nachrichten gefüllten Seiten, so z. B. Auslandsnachrichten, „Seite 3“ bei der SZ und das „Politik Forum“ in der WELT. Unter ‚Kommentar‘ wurden jene Sprichwörter gefaßt, die in klar als Kommentar gekennzeichneten Texten oder auf entsprechenden Seiten (z. B. Meinungsseite SZ) gefunden wurden. Es ist also hiermit keineswegs die Funktion des Sprichworts beschrieben, sondern der äußerliche Rahmen seiner Benutzung bezeichnet.

Die Rubrik Kultur hat sich in unserer Untersuchung als die sprichwortreichste herausgestellt, was nach bisherigen Arbeiten zu erwarten war (Mieder 1973).

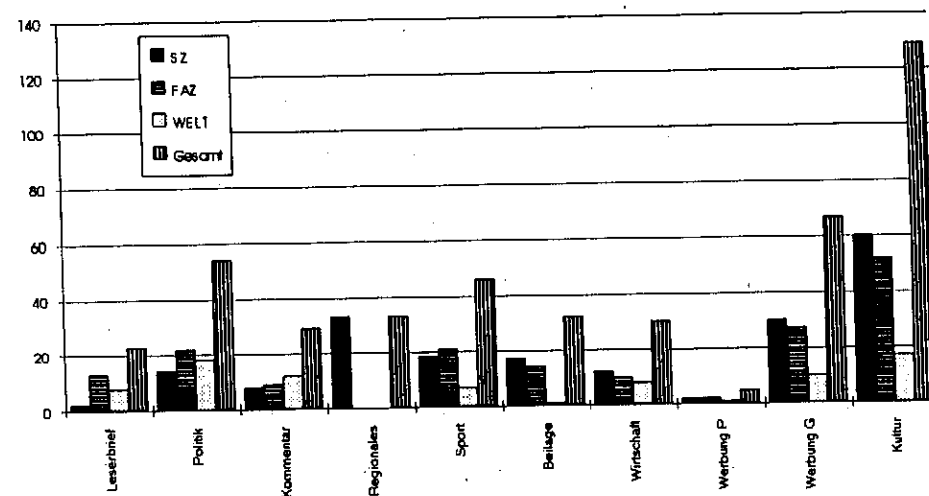


Abb. 2: Verteilung der Sprichwörter auf die Rubriken

Auf zwei Zeitungsartikel soll in diesem Zusammenhang aber gesondert verwiesen werden: In der FAZ wurde am 18. 1. 92 (S. 28) jüdisches Kulturleben dargestellt, wobei der Autor seinen Artikel durch einen starken Gebrauch jüdischer Sprichwörter gestaltete. Noch stärkeren Einfluß auf die Menge der Sprichwörter im Kulturteil nahm Thomas C. Breuer mit seinem Sprichwortgedicht „Ora et labora“ in der SZ (25./26. 1. 92, S. 208). Das Gedicht, in dem Sprichwörter und unzählige Variationen verarbeitet sind, nimmt natürlich erheblichen Einfluß auf die Summe der Sprichwörter. Beide Artikel enthalten zusammengenommen 28 Sprichwörter; selbst wenn man diese unberücksichtigt ließe, hätte die Rubrik ‚Kultur‘ mit 101 Einträgen allerdings immer noch eine herausgehobene Position.

Der ebenfalls hohe Anteil von Sprichwörtern (72 SW) in den Anzeigen zeigt, wie beliebt sie auch in der Werbung sind. Gerade aus diesem Grund muß die Werbung in einer Analyse des Sprichwortvorkommens in Medien berücksichtigt werden, will man nicht von vornherein einen der größten Bereiche des Sprichwortgebrauchs in der heutigen Zeit ausschließen. Dieses Ergebnis deckt sich sowohl mit Untersuchungen zur Sprache der Werbung als auch mit Betrachtungen zum Thema Sprichwort und Werbung.

Die Rubrik ‚Politik‘ verwundert zunächst, schaut man sich die Verteilung auf die einzelnen Zeitungen an. Die SZ enthält in dieser Rubrik, obwohl sie in fast allen anderen Rubriken führend ist, auffallend wenig Sprichwörter. Dies hängt damit zusammen, daß regionale politische Nachrichten in der SZ im Regionalteil erscheinen, während sie in der FAZ und Welt im Politikteil eingearbeitet sind. Gerade im Regionalteil der SZ werden aber neben der Rubrik ‚Kultur‘ sehr viele Sprichwörter benutzt. Hier muß also die Idee der Meta-Rubriken folgend der Regionalteil der SZ unter der Meta-Rubrik ‚Politik‘ subsumiert werden, wodurch sich die Teilmen-

gen der in den anderen Rubriken deutlich werdenden Tendenzen annähern. Der Regionalteil wurde zunächst separat aufgeführt, da angedeutet werden sollte, daß bei der Betrachtung z. B. regionaler Tageszeitungen hier eine Vergleichsebene geschaffen werden kann, daß darüberhinaus aber zu fragen ist, ob Sprichwörter eher dem Sprachhabitus regionaler Nachrichten und Themen entsprechen, wie es manchmal in der Parömiologie behauptet wird.

Erwähnt werden soll noch kurz die Rubrik ‚Sport‘. Hier stellt Mieder (1973: 98) fest: „Das Sprichwort scheint in dieser Sparte nicht populär zu sein.“ Im Gegensatz zu diesem Ergebnis der Analyse der amerikanischen Ausgabe von „Die Zeit“ werden in den hier zugrundeliegenden Zeitungen innerhalb eines Monats immerhin 46 Sprichwörter benutzt. Mieder (1973: 98) erklärt die Popularität englischsprachiger Sprichwörter wie „Small is beautiful“ in deutschen Texten damit, „daß die englische Sprache besonders auch im internationalen Sport immer mehr in den Vorrang tritt.“

#### 4.4. Textpositionierung

Nach der Beschreibung der absoluten wie relativen Häufigkeiten und der Verteilung der Sprichwörter auf verschiedene Rubriken läßt sich aus den bisherigen Arbeiten eine weitere Fragestellung ableiten. Es handelt sich um die Frage nach der Positionierung der Sprichwörter und damit verbundenen Überlegungen zur Signalhaftigkeit und Funktion.

Bezüglich der Textposition, an denen die einzelnen Sprichwörter sich befinden, ergibt sich das Problem einer exakten Grenzziehung zwischen den einzelnen Texteinheiten. Die von Mieder (1973) verwendete Einteilung kann eine erste Orientierung darstellen; allerdings wird dort nicht exakt angegeben, was unter einem ‚Artikelanfang‘ verstanden wird (der erste Satz, der erste Absatz, etc.?). Aus diesem Grunde wurden die folgenden ‚Textpositionen‘ unterschieden:

**TITEL (T)** umfaßt alle Überschriften, Zwischenüberschriften usw., sofern sie aus dem fortlaufenden Text hervorgehoben sind;

**ARTIKELANFANG (A)/ARTIKELLENDE (E)** bezieht sich auf den ersten bzw. letzten Satz eines Artikels;

**ARTIKELMITTE (I)** ist der Text zwischen dem ersten und dem letzten Satz eines Artikels; **Programm (P)/Werbetitel (W)** bezeichnet Sprichwörter, die entweder aus einer Programmankündigung stammen (z. B. Fernsehprogramm) oder über einer graphisch dargestellten Werbung plziert sind.

**BILDBESCHRIFTUNG (B)** kennzeichnet die Sprichwörter, die unter oder über einem Bild (ohne Werbebilder) stehen (vgl. Abb. 5).

In der mit X gekennzeichneten Sparte sind Sonderfälle zusammengefaßt, die wir nicht einer anderen Textstelle zuordnen konnten. So z. B. die Sprichwörter „Alles hat seine Stunde und seine Zeit ...“ aus der FAZ (11. 1. 92, S. 25)“ und „Nicht

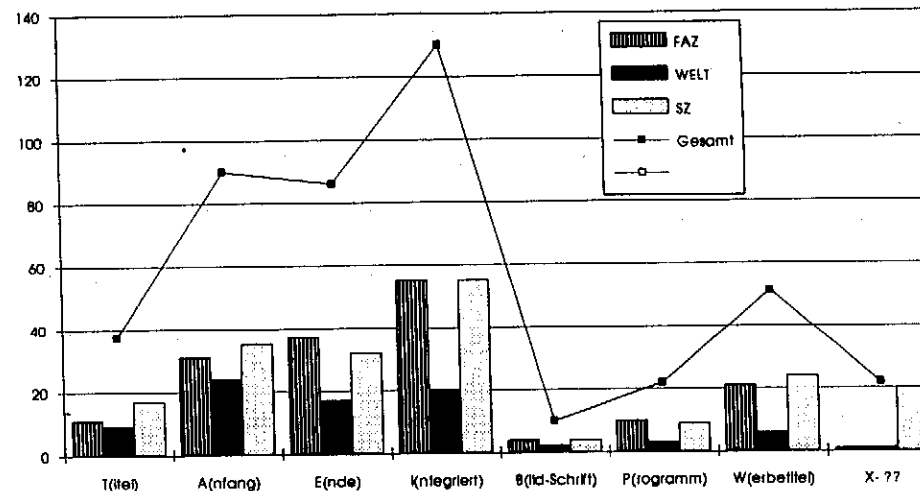


Abb. 3: Textstellenverteilung

Worte zählen, sondern Taten“ aus der WELT (15. 1. 92, S. 8) die beide in Todesanzeigen benutzt wurden. Die Sonderfälle der SZ stammen aus dem schon oben erwähnten Sprichwortgedicht.

Die Graphik verdeutlicht die Verteilung der Sprichwörter auf die Textstellen in den einzelnen Zeitungen und im Gesamtkorpus.

Die meisten Sprichwörter (130 SW) sind in der „Artikelmitte“ aufgefunden worden. Bezogen auf die zusammengefaßte Textmenge ist festzustellen, daß die Textstelle „Artikelmitte“ die größte Texteinheit widerspiegelt. Das Ergebnis steht allerdings in Opposition zu bisherigen Hypothesen, wie man sie beispielsweise bei Sabban (1991: 101) findet: „Sie [Die Sprichwörter] stehen typischerweise am Anfang oder Ende eines Textes oder Textabschnittes, sie stellen die Überschrift oder eine Zwischenüberschrift dar und haben damit zunächst einmal eine textstrukturierende Funktion.“

Nur wenn alle übrigen Belege „als Textstellen, an denen Sprichwörter in herausgehobener Position stehen“ kennzeichnen würde, schlug das Pendel in diese Richtung aus: Mit dann 274 Sprichwörtern würde die signalhafte Funktion der Sprichwörter aus der Textpositionierung als typisch ableitbar sein. Gerade aber die geringe Zahl der Sprichwörter in Überschriften (37 SW) zeigt, wie sehr intuitive Einschätzungen, wie sie oft schon bei der Korpusbestimmung leitend sind, einer empirischen Grundlage entbehren.

Eine in der obigen Art geleistete statistische Beschreibung vermag zunächst den Rahmen zu skizzieren, den spezifische Untersuchungen zum Sprichwortgebrauch auszufüllen haben. Diese Untersuchungen gewinnen aber nicht zuletzt ihren Stellenwert erst dann, wenn subjektive Einschätzungen gegen nachvollziehbare Tendenzen ausgetauscht werden, so daß neben der Vergleichbarkeit zu anderen Unter-



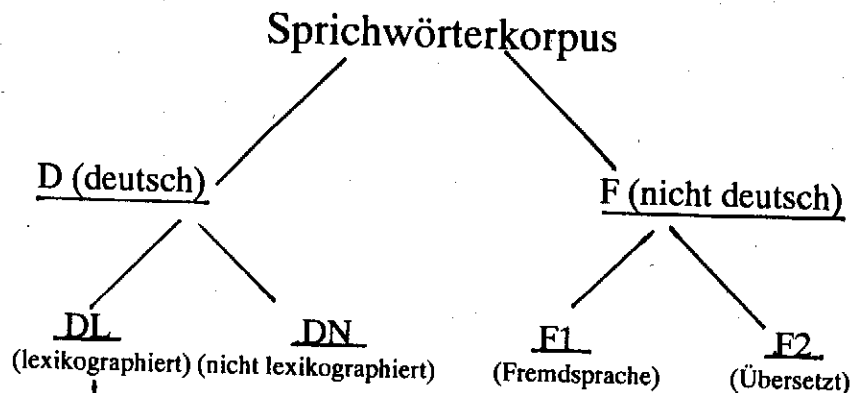
suchungen und Korpora auch eine diachrone Betrachtung der Entwicklung des Sprichwortgebrauchs möglich wird.

## 5. Strukturierung eines Zeitungskorpus

Mit den oben beschriebenen statistischen Angaben, die sich auf die aufgefundenen Sprichwörter beziehen, ist nur ein erster Schritt zu einer standardisierten Korpusbeschreibung getan. Die im Korpus zusammengefaßten Texte unterscheiden sich in ihrem parömiographischen Status, so daß eine Beschreibung dieser Phänomene durch eine Strukturierung des Korpus notwendig ist.

Die ursprüngliche Idee, anhand des in der empirischen Parömiologie entwickelten Klassifikationssystems (Chlosta/Grzybek/Roos 1993) diesen Schritt vorzunehmen, mußte ebenso fallengelassen werden wie die Überlegung, z. B. die Beschreibungsformeln Sabbans (1991) zu nutzen.

Ausschlaggebender Grund hierfür ist die Tatsache, daß bislang empirische Untersuchungen zu der heute usualisierten Form von Sprichwörtern fehlen, so daß als „Nullvariante“ (Chlosta/Grzybek/Roos 1993) bzw. als „Originalsprichwort“ (Sabban 1991) nur Einträge aus diversen Sammlungen hätten dienen können, deren Obsoletheit freilich nicht ausgeschlossen werden kann.<sup>9</sup>



- 1 - vollständige Sprichwörter
- 2 - im Satz aufgelöste Sprichwörter
- 3 - situativer Kontext im Sprichwort
- 4 - Referenz auf ein Sprichwort
- 5 - Sprichwörtliche Redensart / Sprichwort

Abb.4: Strukturierung eines Korpus

Zieht man die Schlußfolgerung aus diesen Überlegungen, so wird deutlich, daß die Strukturierung des Korpus zum jetzigen Zeitpunkt nur aufgrund formaler Kriterien erfolgen kann.

Es wurden zunächst die deutschen von den nicht-deutschen Sprichwörtern getrennt, um anschließend beide Bereiche nach den lexikographisch nachweisbaren (lexikographierten) bzw. nicht nachweisbaren (nicht-lexikographierten) Sprichwörtern zu unterteilen. Diese Differenzierung erweist sich aus der Rezipientenperspektive als sinnvoll, da davon auszugehen ist, daß die Mehrheit der Leser(innen) in der Regel über einen eher begrenzten nicht-deutschen Sprichwortschatz verfügen.

Die Gruppe der nicht-deutschen Sprichwörter läßt sich wiederum unterteilen: Solche, die in nicht deutscher Sprache abgedruckt sind und solche, die zwar in Deutsch aufgeführt sind, aber eindeutig nicht zum deutschen Sprichwortschatz gehören.

Ausschlaggebend für die Einordnung in die zuletzt genannte Gruppe war das Vorhandensein eines expliziten Hinweises darauf, aus welcher Sprachgemeinschaft das Sprichwort stammt. In den Fällen, in denen dieser Hinweis fehlte, waren die Bearbeiter auf die eigene Kenntnis fremdsprachigen Sprichwortgutes angewiesen. Durch das Fehlen entsprechender Bearbeitungen durch Muttersprachler muß davon ausgegangen werden, daß gegebenenfalls mehr solcher Einträge auffindbar wären, wenn entsprechende Kompetenz zur Verfügung stünde.

Im Gesamtkorpus befinden sich 56 nicht-deutsche Sprichwörter, wofür folgende Beispiele ausreichen sollen:

Fools rush in where angels fear to tread. (WELT 10. 1. 92)

L'appétit vient en mangeant. (SZ 16. 1. 92)<sup>10</sup>

Small is beautiful. (FAZ 17. 1. 92)

They ever come back. (SZ 13. 1. 92)

„Eine Reise von tausend Meilen beginnt mit einem Schritt.“ (SZ 10. 1. 92)

„Was man im Bauch hat, braucht man nicht im Rucksack mitzuschleppen (norw.)“ (FAZ 30. 1. 92)

„Eine Katze, die in einem Fischladen Junge wirft, kriegt kleine Katzen und kleine Rollmöpse“ (WELT 18. 1. 92)

Die ganze Welt steht auf der Spitze der Zunge (jüd.)<sup>11</sup>

Auch die eindeutig deutschen Sprichwörter sind nach ‚lexikographiert‘ und ‚nicht-lexikographiert‘ unterteilt. Während allerdings alle nicht-lexikographierten zusammengefaßt sind, verteilen sich die lexikographierten nochmals auf insgesamt fünf Subklassen:

- 1 - vollständige Sprichwörter
- 2 - im Satz aufgelöste Sprichwörter
- 3 - situativer Kontext im Sprichwort
- 4 - Referenz auf ein Sprichwort
- 5 - Sprichwörtliche Redensart (SRA)/Sprichwort (SW)?

Durch die graphische Anordnung ist schon deutlich gemacht, daß nicht alle dieser fünf Klassen gleichrangige Bedeutung haben. So stellen die Klassen 2, 3, 4 ebenso wie 1 eindeutige Sprichwörter dar; sie unterscheiden sich nur durch eine zusätzliche Komponente von den als „vollständig“ bezeichneten Sprichwörtern. Demgegenüber ist die Klasse 5 ein Problemfall, da hier Texte enthalten sind, die sprichwörtliche Redensarten und/oder Sprichwörter sein können. Es sei hier darauf hingewiesen, daß alle bisher erschienen Medienanalysen in bezug auf Sprichwörter hauptsächlich lexikographierte Einheiten aufführen. Konkret bedeutet dies, daß offenbar die von uns unter DL gefaßten Phänomene praktisch der einzige Untersuchungsgegenstand aller bisherigen Medienanalysen darstellen.

Mit 234 Sprichwörtern (52,2 %) ist die Klasse DL1 im Gesamtkorpus die bei weitem größte Gruppe. In ihr sind die vollständigen Sprichwörter zusammengefaßt, also all jene Texte, die keine zusätzliche Besonderheit beinhalten.

„Morgenstund hat Gold im Mund“ (SZ 2. 1. 92) und „Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben“ (SZ 2. 1. 92) sind dabei allerdings eher Aushängeschilder, da nur selten das Sprichwort so deutlich und unverändert in der lexikographierten Form dargeboten wird. Wesentlich häufiger sind geringfügige Veränderungen, die aber das Sprichwort deutlich zutage treten lassen: „Wenn man Schmutz angreift, kann man auch schmutzig werden“ (WELT 25. 1. 92, Leserbrief) heißt es so im Gegensatz zu „Wer Schmutz angreift, wird schmutzig.“ Ebenso in diese Gruppe fallen jene Sprichwörter, die nicht selbständig stehen, sondern einen Teilsatz innerhalb eines Satzgefüges darstellen wie z. B. „... man ließe die Großen laufen und die Kleinen hängen“ (WELT 23. 1. 92), oder die um einzelne Lexeme erweitert sind: „Über Geschmack läßt sich sicherlich streiten“ (WELT 23. 1. 92). Da aber in diesen Fällen eine eindeutige Beziehung zum Lexikoneintrag vorherrscht und eine minimale Variation des Sprichworttextes in bezug auf den Lexikoneintrag keine Rolle spielt, sind alle angeführten Beispiele in der Gruppe DL1 zusammengefaßt.

Daß auch bei diesen Sprichwörtern der gestalterischen Freiheit kaum Grenzen gesetzt sind, verdeutlicht die folgende Abbildung (Abb. 5).

Wesentlich geringer fällt die Klasse DL2 mit 18 Texten aus. In ihr sind die lexikographierten Sprichwörter zusammengefaßt, die vollständig in einem Satz aufgelöst sind und folglich auch keinen Teilsatz bilden. So heißt es in einer Besprechung des Films „Knight Moves – ein mörderisches Spiel“ (WELT 16. 1. 92): „Im wahrsten Sinne muß das Kind – des Schachtmeisters – erst in den Brunnen gefallen sein ...“ und in einem Kommentar zur Wahl in Algerien: „Der Zweck – eine Machtübernahme der FIS zu verhindern – rechtfertigt in ihren Augen die Mittel ...“ (WELT 14. 1. 92). In beiden Fällen wird das Sprichwort weit auseinandergerissen, doch es ist jeweils klar als solches zu erkennen. Weitere Beispiele sind:

„Nun soll, was lange währte, endlich gut werden ...“ (SZ 24. 1. 92) „Die Zeit, über die unsere südlichen Nachbarn so überreich verfügen, heilt schließlich alle Wunden“ (SZ 17. 1. 92).



Wer mit dem Teufel speist ...

Abb. 5: „Wer mit dem Teufel speist [muß einen langen Löffel haben]“ (WELT 21. 1. 92)

Die Kennzeichnung DL3 sondert jene Sprichwörter aus, in die Elemente der Kontextsituation (Grzybek 1984: 235) einbezogen sind. Bei einigen Fällen, greift der Kontext derart in das Sprichwort über, daß man im Sinne Sabbans von Strukturformeln sprechen könnte. Im Gegensatz zu DL2 wird aber die äußere Form des Sprichworts gewahrt.

Zunächst zwei Beispiele für DL3 (47 Fälle), bei denen nur ein oder zwei Lexeme verändert sind: „Wer Straßen sät, wird Verkehr ernten.“ (SZ 20. 1. 92) und „Doch wer Europ-A sagt, müsse auch B sagen.“ (FAZ 31. 1. 92)

Während im ersten Beispiel lediglich ‚Wind‘ und ‚Sturm‘ gegen ‚Straßen‘ und ‚Verkehr‘ ausgetauscht sind, könnte man beim zweiten Beispiel eher von einer Erweiterung sprechen (A → Europ-A).

Zwei weitere Beispiele, bei denen die Veränderungen allerdings kontrovers diskutiert werden können, sind: „Was der SPD recht sei, müsse der CDU billig sein“ (WELT, 14. 1. 92), „Bewegung ist die beste Medizin“ (WELT, 24. 1. 92 – Werbung für die Trimm-Dich-Bewegung).

Im zweiten Beispiel ist lediglich ‚Lachen‘ gegen ‚Bewegung‘ ausgetauscht, während im ersten Fall der Verdacht einer Strukturformel aufkommen könnte. Hierzu wären allerdings insofern umfangreiche Erhebungen über die Oberflächenfixierung

des Sprichworts „Was dem einen recht ist, ist dem anderen billig“ notwendig, als nur dann von einer solchen Formel zu sprechen ist, wenn immer oder meistens „einer/ein anderer“ durch Kontextelemente ersetzt werden.

Gleiches gilt auch für das Beispiel „Einmal Beamter, immer Beamter“ (WELT 10. 1. 92). Auch hier kann auf der Grundlage eines einzigen Beleges keinesfalls davon gesprochen werden, daß „Einmal . . . , immer . . .“ als bloße Formel benutzt wird, ohne daß dabei das Sprichwort „Einmal ein Judas immer ein Judas“ als Vorlage dient. Insgesamt sind es sechs Sprichwörter in der „WELT“, die in diese Kategorie fallen.<sup>12</sup>

Die unter der Kennung DL4 zusammengefaßte Gruppe beinhaltet 28 Sprichwörter. Hier handelt es sich um Texte, die auf ein Sprichwort referieren bzw. die ein Sprichwort alludieren. In einem Leserbrief war folgende Textstelle zu finden: „ . . . unter dem Motto ‚Eine Krähe . . .‘ . . .“ (WELT 24. 1. 92); da in dem Text über Seilschaften geschrieben wird, ist die intendierte Assoziation zu „Eine Krähe hackt der anderen kein Auge aus“ wahrscheinlich. Ebenso verhält es sich bei dem Text „Mehr als zwei Augen sollen die Akten sehen“ (WELT 4. 1. 92), der mit dem Sprichwort „Zwei Augen sehen mehr als vier“ spielt, und bei „Wir Deutsche sind gebrannte Kinder, sagte er . . .“: hier wird mit den Lexemen „gebrannte Kinder“ entweder auf das Sprichwort „Gebranntes Kind scheut das Feuer“ oder auf den Phraseologismus selbst verwiesen.

In diese Gruppe wurde auch der Eintrag „Wissen ist schön, mehr wissen ist schöner“ (WELT 13. 1. 92) gefaßt, da er sowohl das Sprichwort „Wissen ist Macht“ alludieren könnte als auch eine Reihe verwandter „Anti-Sprichwörter“ der Art „Wissen ist Macht, nichts wissen macht nichts“ (vgl. Mieder 1983: 148). Insgesamt ist jedoch eine autorensseitige Intentionalität niemals nachweisbar, was die Einordnung in diese Kategorie immer wieder schwierig macht.

An den obigen Beispielen werden einige Probleme angedeutet, welche in der Klasse DL5 behandelt werden. Erstens ist es häufig nicht klar, ob auf eine sprichwörtliche Redensart oder ein Sprichwort abgehoben wird, wenn die betreffenden Wortverbindungen sowohl in einem Sprichwort als auch in einer sprichwörtlichen Redensart vorkommen.

So stellt sich die Frage nach einer Grenzziehung, denn es sind Fälle auffindbar, in denen das assoziationsauslösende Lexem bzw. die Lexemverbindung auch außerhalb des Sprichworts benutzt wird. Allein die Kenntnis des Kontextes und der Verwendungsweise kann dann klären, ob auf ein Sprichwort oder eine sprichwörtliche Redensart abgehoben wird. Während bisher alle Sprichwörter, statt in Subklassen aufgeführt zu sein, ebenso gut in DL1 hätten verzeichnet werden können, sind unter DL5 sprichwörtliche Redensarten notiert, bei denen nicht zweifelsfrei entschieden werden kann, ob diese heute nicht überwiegend als Sprichwort verwendet werden.<sup>13</sup>

„Man soll kein X für ein U machen.“ (SZ 29. 1. 92) „ . . . droht sie das Kind mit dem Bade auszuschütten . . .“ (WELT 25. 1. 92)

Im ersten Beispiel wird eine sprichwörtliche Redensart, welche als solche auch in verschiedenen Sammlungen nachweisbar ist, immer bzw. öfters in der Form eines abgeschlossenen Satzes (also eines Sprichworts) benutzt. Dagegen ist das Verhältnis zwischen der Belegform und dem Lexikoneintrag im zweiten Beispiel genau entgegengesetzt beschreibbar. Bei der sprichwörtlichen Redensart „ . . . droht sie das Kind mit dem Bade auszuschütten . . .“ (WELT 25. 1. 92) führt Wander die Sprichwortform: „Man muss (soll) das Kind nicht mit dem Bad ausschütten“ (II/1303-719) an, ohne sie als sprichwörtliche Redensart zu markieren. Insgesamt umfaßt die Gruppe DL5 aber nur 22 Texte.

Auffallend ist, daß z. B. die sprichwörtliche Redensart „am eigenen Ast sägen“ in Form des Sprichworts „Niemand sägt gern am eigenen Ast“ in verschiedenen Kontexten und in verschiedenen Rubriken auftauchte. Die Frage stellt sich: Ist die konkrete Form usualisiert bzw. ist diese Einheit überhaupt noch eine sprichwörtliche Redensart und nicht schon ein Sprichwort? Der Übergang zwischen sprichwörtlichen Redensart und Sprichwort stellt sich einmal mehr als fließend heraus.

Nicht nur aus der Sicht des Experimentalkorpus sind sicherlich die nicht-lexikographierten Einträge von besonderem Interesse. Im Gesamtkorpus sind hier 56 deutschsprachige Texte verzeichnet, die bisher in keiner Standardsammlung nachzuweisen sind. Wie oben schon diskutiert sind es zum einen Texte, die sich durch ihre Form aus dem fortlaufenden Text abheben, wie es bei „Gefahr erkannt, Gefahr gebannt“ (WELT 17. 1. 92) und „Was ohnehin falsch ist, kann man nicht fälschen“ (WELT 9. 1. 92) der Fall ist. Daneben finden sich aber auch Texte, bei denen unter Benutzung einer Formel der Eindruck eines Sprichworts entsteht, wie z. B. „Lieber gut und billig als schlecht und teuer“ (WELT 18. 1. 92).

Das in den letzten Jahren sehr populäre Gorbatschow-Zitat „Wer zu spät kommt, [den straft das Leben] . . . (Sie wissen schon)“ (WELT 31. 1. 92) hat mittlerweile sicherlich die (notwendige) Bekanntheit eines Sprichwortes erreicht, doch steht es in heutigen Sprichwörteransammlungen ebensowenig wie das Motto der Friedensbewegung der 80er Jahre „Schwerter zu Pflugscharen“ (WELT 31. 1. 92).

In diese Klasse wurden auch solche Texte aufgenommen, die den Bearbeitern bekannt waren bzw. als Kandidaten für ein „neues Sprichwort“ erscheinen. „Wer zahlt, befiehlt“ (WELT 24. 1. 92) und „Stell dir vor es ist Streik und keiner geht hin“ (WELT 23. 1. 92) sind so in das Korpus aufgenommen worden, wie auch „Nur der Narr gibt mehr, als er hat“, „Ein Indianer kennt keinen Schmerz“ und „Die beste Art zu lernen, ist selbst etwas zu tun“.

Diese nicht-lexikographierten Sprichwort-„Kandidaten“ müssen nicht anders als alle anderen deutschsprachigen Sprichwörter ihre Bekanntheit in einer Teiltexträse unter Beweis stellen, um letztlich ihren Status als Sprichwort zu untermauern. Sie sind u. E. jedoch potentielle Sprichwörter und werden deshalb in das Experimentalkorpus aufgenommen. Ein Indiz dafür, daß es sich zumindest um eine usualisierte Form handelt, ist das wiederholte Vorkommen der genannten Einheiten in ein und derselben syntaktischen Form.

Am Ende unserer Darstellung gelangen wir somit da an, wo wir angefangen haben – bei der Frage, welche Sprichwörter zum heute allgemein bekannten Sprichwortschatz des Deutschen gehören.

Während wir am Anfang allerdings davon ausgingen, das Experimentalkorpus zur empirischen Untersuchung durch die Analyse von Medien zu ergänzen, stellen wir nun fest, daß diese empirischen Untersuchungen bereits notwendig sind, um überhaupt das Experimentalkorpus zu rechtfertigen. Offenbar wird sich – solange es keine empirisch gesicherten Erkenntnisse über die Bekanntheit und Verwendungsweise von Sprichwörtern gibt, die Katze immer wieder in den Schwanz beißen – Arbeit tut not!

## 6. Zusammenfassung

Als erstes wichtiges Ergebnis ist festzuhalten, daß das Sprichwort auch heute noch – zumindest in der Mediensprache der Gegenwart – aktiv benutzt wird. Neben einer großen Anzahl traditioneller und in Sprichwörterlexika lexikographierter Sprichwörter sind auch eine Reihe von Kandidaten für „neue Sprichwörter“ zu finden. Ob sich diese letzten Endes als tatsächliche Sprichwörter erweisen, bedarf einer empirischen Überprüfung der Klischertheit, der Bekanntheit und der Verwendungskontexte.

Auf der Grundlage des hier vorgestellten standardisierten Beschreibungssystems läßt sich ein realistisches Bild vom Vorkommen, von der Verwendung, von der Frequenz und schließlich auch von der Funktion von Sprichwörtern in der heutigen Mediensprache erstellen, wie dies in ersten Analysen des Vorkommens von Sprichwörtern in der WELT, der SZ und der FAZ exemplifiziert wird. Sicherlich sind weiterführende Einteilungen und Standardisierungen notwendig, wenn das Ziel die wirklich umfassende Grundlage einer am aktuellen Sprichwortgebrauch orientierten Parömiologie ist. Die vorliegende Untersuchung kann nicht mehr als ein erster Schritt in diese Richtung sein.

## 7. Literaturverzeichnis

### 7.1. Benutzte Literatur

- Bebermeyer, G.; Bebermeyer, R.** (1977): Abgewandelte Formeln – sprachlicher Ausdruck unserer Zeit; in: *Muttersprache*, 87: S. 1–42.
- Bebermeyer, R.** (1989): Das gegenwärtige Comeback des Sprichworts; in: *Sprachspiegel*, 45, S. 105–116.
- Burk, G.** (1953): Das Sprichwort in einer oberhessischen Bauernfamilie. Eine volkskundlich-soziologische Untersuchung; Diss. Frankfurt/M.

- Carstensen, B.** (1971): Spiegel-Wörter Spiegel-Worte. Zur Sprache eines deutschen Nachrichtenmagazins; München.
- Chlosta, Ch.; Grzybek, P.; Roos, U.** (1993): Wer kennt denn heute noch den Simrock? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Bekanntheit traditioneller deutscher Sprichwörter. In: P. Grzybek, Ch. Chlosta (Hg.) *Empirische Sprichwortforschung*; Bochum [Im Druck]
- Grzybek, P.** (1991): Sinkendes Kulturgut? Eine empirische Pilotstudie zur Bekanntheit deutscher Sprichwörter; in: *Wirkendes Wort* 2, S. 239–264.
- Grzybek, P.** (1984): Überlegungen zur semiotischen Sprichwortforschung. In: P. Grzybek; W. Eismann (Hg.), *Semiotische Studien zum Sprichwort. Simple Forms Reconsidered I.* (= Special Issue of: *Kodikas/Code – Ars Semiotica. An International Journal of Semiotics.*) Tübingen, S. 215–250.
- Grzybek, P.** (1993): Winged Word; in: W. A. Koch (Hg.), *Simple Forms. An Encyclopedia of Simple Text Types in Lore and Literature.* Bochum [Im Druck]
- Grzybek, P.; Chlosta, Ch.** (1993): Grundlagen der empirischen Sprichwortforschung; in: *Proverbium. International Yearbook of Proverb Scholarship*, vol. 10, S. 89–128.
- Grzybek, P.; Chlosta, Ch.; Roos, U.** (1993): Ein Vorschlag zur Klassifikation von Varianten bei der empirischen Sprichwortforschung. In: B. Sandig (Hg.), *Tendenzen der Phraseologieforschung (Europhras 1992)*; Bochum. [Im Druck]
- Hain, M.** (1952): Sprichwort und Volkssprache. Eine volkskundlich-soziologische Dorfuntersuchung; Gießen.
- Ihlenburg, H.** (1965): Expressive Ausdrucksmittel im Stil der Publizistik; in: *Sprachpflege*, 13/4, S. 66–73 & 13/7, S. 141–145.
- Matta, H.** (1988): Das Sprichwort: Versuch einer Definition; in: *Proverbium. Yearbook of International Proverb Scholarship*, vol. 5; S. 69–84.
- Mieder, W.** (1973): Verwendungsmöglichkeiten und Funktionswerte des Sprichworts in der Wochenzeitung. (Untersuchung der ZEIT für das Jahr 1971); in: *Muttersprache*, 83; S. 89–119. [Repr. in: Mieder (1983); S. 11–41]
- Mieder, W.** (1977): Sprichwörtliche Schlagzeilen in der Wochenzeitung. (Untersuchung der ZEIT für das Jahr 1977); in: *Muttersprache*, 88, S. 93–105. [Repr. in: Mieder (1983) 92–104]
- Mieder, W.** (1983): *Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung*; Hamburg.
- Mieder, W.** (1989): Das Sprichwörterbuch; in *Wörterbücher – Dictionaries – Dictionnaires.* [= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 5.1]; Berlin/New York S. 1033–1044.
- Militz, H.-M.** (1983): Kopfstand der Sprichwörter; in: *Sprachpflege*, 6, 83–84.
- Mittelberg, E.** (1967): *Wortschatz und Syntax der BILD-Zeitung*; Marburg.
- Reger, H.** (1974): Zu Idiomatik der Boulevardpresse; in: *Muttersprache* 3, S. 230–239. [Repr. in: Reger, H.: *Metaphern und Idiome in szenischen Texten, in der Werbe- und Pressesprache*; Hamburg 1980; 33–42]
- Rosengren, I.** (1977): *Ein Frequenzwörterbuch der deutschen Zeitungssprache. Die Welt, Süddeutsche Zeitung*; Lund, Band 2.
- Sabban, A.** (1991): „Die dümmsten Bauern haben nicht mehr die dicksten Kartoffeln“ – Variationen von Sprichwörtern im und als Text. in: A. Sabban, J. Wirrer (Hg.), *Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich*; Opladen, S. 83–108.
- Wotjak, B.** (1989): Der Gag heiligt die Mittel? in: *Sprachpflege* 38/9, S. 125–129.

## 7.2. Lexika

- Beyer, A.; Beyer, H. (1984): Sprichwörterlexikon; Leipzig/München.
- Büchmann, G. (1977): Geflügelte Worte; Berlin.
- Dirx, R. (1992): Sprichwörter und Lebensweisheiten; Kevelaer.
- Duden 11 (1992): Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten; Mannheim.
- Eppert, F. (1991): Sprichwörter und Zitate. München.
- Gerr, E. (1989): 4 000 Sprichwörter und Zitate. München.
- Hellwig, G. (1990): Das große Buch der Zitate. 15 000 geflügelte Worte von A–Z; München.
- Lippl, A. J. (1989): Ein Sprichwort im Mund wiegt 100 Pfund; Kempten.
- Mackensen, L. (1985): Zitate, Redensarten, Sprichwörter; Hanau Dausien.
- Mehring, M. (1993): Zitate und Sprichwörter von A bis Z; Niedernhausen.
- Meier-Pfaller, H.-J. (1979): Das große Buch der Sprichwörter; Esslingen.
- Mieder, W. (1983): Anti-Sprichwörter; Wiesbaden Band 1.
- Mieder, W. (1985): Anti-Sprichwörter; Wiesbaden Band 2.
- Mieder, W. (1989): Anti-Sprichwörter; Wiesbaden Band 3.
- Mieder, W.; Kingsbury, St. A.; Harder, K. B. (1992): A Dictionary of American Proverbs; Oxford.
- Müth-Schwering, U. (1988): Sprichwörter für jeden Tag. Freiburg.
- Puntsch, E. (1992): Zitate-Handbuch. Augsburg.
- Rührich, L. (1973): Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten; Freiburg 2 Bände.
- Simrock, K. (1846): Die deutschen Sprichwörter; Stuttgart 1988.
- Ullrich, K. H. (1960): Das große Buch der Zitate. Berlin.
- Whiting, B. J. (1989): Modern Proverbs and Proverbial Sayings; Cambridge/Mass. & London/England.
- Wander, K. F. W. (1867): Deutsches Sprichwörter-Lexikon. Band I–V. Augsburg 1987.

## Anmerkungen

- 1 Unter einem Sprichwörter-Minimum wird die Menge der in einer Kultur tatsächlich bekannten Sprichwörter verstanden. Dabei zielt das besondere Augenmerk auf die Erhebung der bekanntesten Sprichwörter, also etwa derer, die von mehr als 90 % der Kulturträger gekannt werden (ohne daß es sich hierbei um eine feste oder etwa vorgegebene Grenze handelt). Im DFG-Projekt „Sprichwörter-Minima im Deutschen und Kroatischen“ wird als Ziel die Erhebung der Sprichwörterminima beider Kulturen angestrebt, da dann neben intrakulturellen Analysen auch interkulturelle Vergleiche möglich sind (vgl. Grzybek 1991.)
- 2 Um im zweiten Schritt eine Fehlidentifikation weitestgehend auszuschließen, werden die Sprichwörter als Teiltexthe präsentiert, d. h. es wird nur der jeweils erste Teil dargeboten, die Probanden haben den fehlenden Teil zu ergänzen.
- 3 Die meisten Zeitungen beschäftigen neben einer Anzahl freier Mitarbeiter(innen) auch Stammpersonal, die bestimmte Rubriken bearbeiten und somit verstärkt das Erscheinungsbild der Zeitung prägen. Dadurch bedingt, können sich sprichwörtliche Vorlieben einzelner Autoren in nicht-repräsentativer Art und Weise auf die Vorkommenshäufigkeit auswirken.
- 4 Die von Mieder geleistete Analyse der amerikanischen Ausgabe der „ZEIT“ hat dieses Problem nicht, da sie sich auf eine Zeitung konzentriert; abgesehen davon erleichtert diese Ausgabe aufgrund ihres starren formalen Aufbaus die Analyse.
- 5 Damit ist natürlich keineswegs eine Bekanntheit im Sinne des parömisches Minimums gemeint, da in diesem ja nur die allgemein bekannten Sprichwörter verzeichnet sind.
- 6 Dieses Beispiel stammt ebenfalls aus der FAZ. Nach Erscheinen des Duden 11 („Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten“) ist dieses Sprichwort nun auch in einer Sammlung verzeichnet.

- 7 Die Unsicherheit bei der Frage nach den möglichen Verwendungskontexten ist keinesfalls auf nicht-lexikographierte Sprichwörter beschränkt, sondern tritt auch bei vielen Einträgen in der Sammlung Wanders auf. Generell ist festzuhalten, daß neben der empirischen Erforschung der Bekanntheit unbedingt auch eine Forschung zu den Verwendungsweisen notwendig ist. Dies muß sowohl durch empirisch gesicherte Daten erfolgen als auch durch auf diesen Daten aufbauende Untersuchungen zum aktuellen Gebrauch geleistet werden.
- 8 Die Verteilung auf die Rubriken zeigt jedoch, daß es die Häufigkeit seiner Benutzung nur zum Teil einer Anzeigenreihe verdankt. Es ist 3 mal in der Rubrik ‚Werbung‘, 3 mal im Wirtschafts-, 2 mal im Sportteil und 1 mal in der Rubrik ‚Verschiedenes‘ erschienen.
- 9 Nach Abschluß des Bochumer/Essener Projekts ist dieser Gesichtspunkt erneut zu bedenken und neu zu bewerten.
- 10 Bei der Einteilung der Sprichwörter interessierte die Existenz einer deutschen Äquivalenz zunächst nicht. In bezug auf das Experimentalkorpus wurde natürlich eine Überprüfung in dieser Hinsicht vorgenommen.
- 11 In diesem Zusammenhang wäre es nicht uninteressant, einen empirischen Test über die Usualisierung und Bekanntheit fremdsprachiger Texte für deutsche Muttersprachler zu entwerfen. Bei der Fülle nicht-deutscher Sprichwörter, wie sie gerade dem Leser der SZ und FAZ zugemutet werden, wird aber sicherlich der Faktor „Bildung“ eine herausgehobene Bedeutung haben. „My home is my castle“, „In dubio pro“, „Carpe diem“ sind sicherlich Sprichwörter, die in einen solchen Fragebogen Eingang finden müssen.
- 12 Dieses Beispiel wirft ein weiteres Problem auf, insofern u. E. die „Vorlage“ hier nicht „Einmal Judas, immer Judas“, sondern „Einmal ein Dieb, immer ein Dieb“ ist. Letztere Version war jedoch in den zugrundegelegten Quellen und Sammlungen nicht nachweisbar, was zu einem Konflikt mit der Klasse Dn (also den nicht-lexikographierten Einträgen) geführt hätte. Aus den Gründen der Einheitlichkeit haben wir uns hier entschieden, dem lexikographierten Eintrag Priorität einzuräumen. Im Experimentalkorpus wird allerdings zusätzlich auch „Einmal ein Dieb, immer ein Dieb“ notiert sein müssen.
- 13 Auf die Möglichkeit, viele sprichwörtlichen Redensarten durch „Man soll“-Formeln in ein Sprichwort zu überführen, wird in der parömiologischen Literatur ausreichend hingewiesen. In diesen beiden Fällen aber geht es um die Frage, welche der beiden Möglichkeiten – Sprichwort oder sprichwörtliche Redensart – die usualisiertere Form ist.