

# Res humanae proverbiorum et sententiarum

Ad honorem Wolfgangi Mieder

Edidit

Csaba Földes

© 2004 · Gunter Narr Verlag Tübingen  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Internet: <http://www.narr.de>  
E-Mail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

Gesamtherstellung: OOK-Press Druckerei  
Arbeitsnummer: VE 19/2004  
Printed in Hungary

ISBN 3-8233-6092-2

**gnv**

Gunter Narr Verlag Tübingen

## Was heißt eigentlich „Bekanntheit“ von Sprichwörtern? Methodologische Bemerkungen anhand einer Fallstudie zur Bekanntheit anglo-amerikanischer Sprichwörter in Kanada und in den USA

Christoph Chlosta (Essen)/Peter Grzybek (Graz)

### 1. Vorbemerkung/Einleitung

In der vorliegenden Untersuchung geht es um die Frage der Bekanntheit von Sprichwörtern. Im Hinblick auf die Kenntnis englischsprachiger Sprichwörter in den USA und in Kanada<sup>1</sup> ist das Ziel der Untersuchung nicht etwa, eine umfassende, geschweige denn repräsentative Studie vorzustellen oder eine Erhebung „der bekanntesten“ anglo-amerikanischen Sprichwörter anzustreben. Das wesentlich bescheidener gesteckte Ziel beinhaltet vielmehr die Bestimmung eines begrenzten Sprichwörterkorpus hochgradig bekannter Sprichwörter. Da Sprichwörter nicht nur von Phraseologen und Parömiologen verwendet und untersucht werden, liegt die Bedeutung eines solchen Korpus für jegliche Art von Untersuchung auf der Hand, die mit Sprichwörtern zu tun hat – sei es im Bereich der Psychologie, Psycholinguistik, Soziologie, Fremdsprachenforschung oder anderen. In all diesen Bereichen ist die Relevanz eines eng umrissenen *Korpus hochgradig bekannter Sprichwörter* jedem offensichtlich, da daß empirisch validierte Korpus jeweils als Basis für weiterführende Untersuchungen und Diagnosemöglichkeiten dient, und somit die Qualität der jeweiligen Untersuchung unmittelbar von der Qualität des Sprichwörterkorpus abhängt.<sup>2</sup>

Im vorliegenden Aufsatz sollen auch einige Ergebnisse der Studie dargestellt werden, im Zentrum stehen aber eine Reihe von methodologischen Überlegungen, die in diesem Zusammenhang zwangsläufig ins Spiel kommen, und die für die Sprichwortforschung – und mitnichten nur für die empirische Sprichwortforschung – von weitreichender Relevanz sein können.

<sup>1</sup> Diese Untersuchung wurde in den 90er Jahren im Rahmen des Bochumer/Essener DFG-Projekts „Sprichwörterminima im Deutschen und Kroatischen“ durchgeführt; die Ergebnisse wurden jedoch – von einigen Ausnahmen abgesehen (Grzybek/Chlosta/Roos 1994, Chlosta/Grzybek 1995) – bislang nie veröffentlicht und sollen hiermit erstmals zur Diskussion gestellt werden.

<sup>2</sup> Im konkreten Fall ging die Fragestellung aus einer Zusammenarbeit mit kanadischen Neuropsychologen hervor, die Untersuchungen zum Sprichwortverständnis rechtshemisphärisch geschädigter Patienten anstrebten; aus diesem Grund wurde die Studie auch in Kooperation mit Dr. Brigitte Stemmer (Montreal) durchgeführt.

## 2. Korpus hochgradig bekannter Sprichwörter

Wie aus den einleitenden Bemerkungen hervorgeht, war es zum Zwecke der Erhebung eines *Korpus hochgradig bekannter Sprichwörter* notwendig, einerseits Aussagen zum Kriterium der Bekanntheit der Sprichwörter, andererseits in Bezug auf deren exakten Wortlaut zu gewinnen. Denn es ist mittlerweile zu einem Gemeinplatz der Sprichwortforschung geworden, dass die in den Sprichwörteransammlungen lexikographierten sprachlichen Varianten – die ja oft einfach von anderen Sammlungen abgeschrieben sind – keineswegs die (heutzutage) tatsächlich frequentesten Formen sind, sondern dass es, je nach Sprichwort, ein mehr oder weniger breites Spektrum von Varianten und Variationen gibt, die sich im Umlauf befinden, und deren Frequenz nur auf empirischem Wege erhoben werden kann.

Zur Erreichung des skizzierten Ziels wurden Stichproben in den USA und im anglophonen Kanada (CAN) erhoben und ausgewertet, da dies den Einzugsbereich der neuropsychologisch arbeitenden Kollegen darstellt. Für die hiesigen Überlegungen erlaubt uns dies nicht zuletzt auch einen Vergleich der Ergebnisse aus beiden „Regionen“. Derartige systematische Untersuchungen zur Bekanntheit anglo-amerikanischer Sprichwörter gibt es bislang nicht. Zwar haben verschiedene Autoren (Hirsch et al. 1988; Mieder/Holmes 2000) Listen vorgeschlagen mit „truly well-known proverbs“ (Mieder/Holmes 2000: 75), doch basieren diese nicht auf empirischer Validierung. Auch ist die amerikanische Psycholinguistik wiederholt mit einer Reihe von psycholinguistischen Untersuchungen (vgl. Higbee/Millard 1983; Benjafield et al. 1993) zur Bekanntheit von Sprichwörtern in Erscheinung getreten, doch ist man dabei immer von bestimmten (aus schriftlichen Quellen übernommenen) Standardvarianten ausgegangen, so dass niemals die Frequenz verschiedener Varianten berücksichtigt wurde.

Es muss an dieser Stelle deutlich darauf hingewiesen werden, dass terminologisch und konzeptuell zwischen der ‚Bekanntheit‘ und der ‚Kenntnis‘ von Sprichwörtern zu unterscheiden ist: Während *Bekanntheit* eine die Sprichwörter kennzeichnende Kategorie ist, bezieht sich *Kenntnis* auf die (individuelle oder kollektive) Sprichwortkenntnis von Personen. In der hier vorliegenden Studie geht es uns primär um die Bekanntheit von Sprichwörtern.

Auch wenn also das Ziel keine repräsentative Erhebung von in den USA und Kanada allgemein bekannten Sprichwörtern war, eignen sich für die Bewältigung der gestellten Aufgaben die von Grzybek und Chlosta mehrfach diskutierte Verfahren der empirischen Sprichwortforschung. Denn entgegen dem maximalistischen Ansatz traditioneller Sprichwörteransammlungen, in denen Sprichwort für Sprichwort, Variante für Variante scheinbar gleichrangig nebeneinander stehen, strebt die empirische Parömiologie eine quantitativ basierte Strukturierung des Sprichwortschatzes einer Kultur unter Berücksichtigung der Bekanntheit der einzelnen Sprichwörter an.

## 3. Beschreibung der Vorgehensweise

Wie aus dem oben Gesagten hervorgeht, ist es sinnvoll und notwendig, einige methodologische Prinzipien der empirischen Sprichwortforschung zu übernehmen, auch wenn das Ziel nicht die Erstellung eines anglo-amerikanischen Sprichwörterminimums war. Im Gegensatz zu dem bei einer solchen anspruchsvolleren Fragestellung notwendigen Umfang an Vorstudien und Experimenten (Grzybek/Chlosta/Roos 1994; Baur/Chlosta/Grzybek 1996) war der hiesige Ausgangspunkt die 1988 von Wolfgang Mieder publizierte Sprichwörteransammlung *English Proverbs*. Nach Einschätzung von Mieder beinhaltet diese Sprichwörteransammlung „zum einen das englische Sprichwörterminimum und zum anderen nur solche Sprichwörter, die heute noch mit ‚recht hoher Frequenz‘ auftreten“ (Mieder 1988: 4).

Für die genannte Fragestellung war also davon auszugehen, dass diese Sammlung ausreichend Material enthalten muss, um aus ihr Sprichwörter herauszufiltern, von denen anzunehmen ist, dass sie mehr oder weniger allen US-Amerikanern und anglophonen Kanadiern in einer sprachlich überprüften Form bekannt sind.

In Anlehnung an das ursprünglich von G.L. Permjakov entwickelte und im Rahmen der empirischen Parömiologie (vgl. u.a. Grzybek 1991; Schindler 1993) weiterentwickelte Vorgehen bot es sich an, die Untersuchung in zumindest zwei verschiedene Phasen zu untergliedern

### Phase I:

In der ersten Phase ging es um die Erhebung der Sprichwortkandidaten, die potentiell über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen; bei der Untersuchung des Sprichwortminimums einer Sprache bzw. Kultur müssen am Ende dieser Phase als Ergebnis *alle* Sprichwörter erhoben worden sein, die möglicherweise in der gegebenen Kultur hochgradig bekannt sind. Im Rahmen des hier skizzierten Interesses ist eine solche maximale Fragestellung weder realisierbar noch notwendig, denn am Ende sollte nicht mehr und nicht weniger als ein validiertes Sprichwörterkorpus mit einer begrenzten Anzahl von (20, 30, ??) Texten stehen. Insofern stellen sich im Prinzip alle 1200 Sprichwörter aus der Sammlung als potentielle Kandidaten dar. Dennoch wurde – allein schon aus Gründen der Praktikabilität – die Sammlung in einem ersten Schritt von 16 MuttersprachlerInnen auf die in ihr enthaltenen potentiell bekannten Sprichwörter durchgesehen.<sup>3</sup> Die Aufgabe der Probanden bestand in diesem Schritt darin, die ihnen definitiv unbekanntem Sprichwörter zu kennzeichnen, was sich in vorherigen Untersuchungen als sinnvoll erwiesen hatte (vgl. Chlosta/Grzybek/Roos 1994). Ebenfalls bisherigen Ergebnissen der empirischen Parömiologie

<sup>3</sup> Da – im Gegensatz zu (durchaus umfangreicheren) Untersuchungen zur Bekanntheit deutscher und kroatischer Sprichwörter – mehrere amerikanische Probanden sich mit der Bearbeitung der 1200 Einträge überfordert fühlten, wurde die Sammlung halbiert; somit bearbeiteten de facto jeweils acht Versuchspersonen ca. 600 Sprichwörter.

logie folgend, wurden gezielt Versuchspersonen jenseits des 50. Lebensjahres ausgewählt, die allesamt (amerikanische) MuttersprachlerInnen sein mussten.<sup>4</sup>

Als Ergebnis dieser ersten Untersuchungsphase wurden 234 Sprichwörter in das Experimentalkorpus der zweiten Phase überführt. Dabei handelt es sich um diejenigen Sprichwörter, die in der Ganztextpräsentation der ersten Phase von keiner Versuchsperson als unbekannt gekennzeichnet wurden. Diese Texte wurden als potentiell hochgradig bekannte Sprichwörter in der zweiten Phase – der Teiltexträsentation – Erhebungsgegenstand und somit auf ihre tatsächliche Bekanntheit und die Form ihrer Bekanntheit überprüft.

Man darf im weiteren Verlauf der Überlegungen nicht den Fehler machen – das sei nochmals ausdrücklich betont – der irrigen Annahme zu unterliegen, Gegenstand der hier vorgelegten Studie seien die „allgemein bekannten“ amerikanischen oder kanadischen Sprichwörter; es geht um nicht mehr und nicht weniger als die Erhebung einiger *hochgradig bekannter Sprichwörter* in diesen beiden Bereichen.

#### Phase 2:

Bei einer Teiltexträsentation wird den Probanden nur der Anfang eines jeweiligen Sprichworts präsentiert; die Aufgabe beinhaltet nun die Vervollständigung des fehlenden Textteils. Damit wird im Vergleich zur Ganztext-Präsentation einerseits eine introspektive Fehleinschätzung vermieden, andererseits wird die spezifische usuelle Sprichwortform ermittelt. Diese muss, wie oben bereits angedeutet, keineswegs derjenigen sprachlichen Form entsprechen, die in Sprichwortsammlungen lexikographiert ist und die in vielen parömiologischen Arbeiten als „Original-Sprichwort“ bezeichnet wird.

Die Auswahlkriterien der Probanden der zweiten Phase entsprachen im Prinzip denen der ersten, wobei das Alter hier als Intervall [30; 90] definiert wurde, da dies dem Profil der zu erwartenden Gruppe von Schlaganfallpatienten entsprach. Die Zusammensetzung der Stichprobe ist im Einzelnen in der folgenden Tabelle 1 aufgeführt:

	Gesamt	Kanada	USA
N	59	36	23
$\bar{x}$	64.29	67.69	58.96
s	13.18	11.86	13.63

Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichproben in Bezug auf den Faktor 'Alter'

<sup>4</sup> Aus der o.g. Zusammenarbeit ergab sich zudem zwingend die Notwendigkeit, bei dieser Vorerhebung Schlaganfallpatienten jeden Grades von der Untersuchung auszuschließen – was natürlich ebenfalls die folgende Phase der Teiltexträsentation betraf (s.u.).

#### 4. Ergebnisse der zweiten Untersuchungsphase

Im Hinblick auf verwertbare Ergebnisse wäre es ein denkbarer Weg, nur solche Sprichwörter aufzunehmen, die in der Untersuchung allen Befragten in der in *English Proverbs* präsentierten Form bekannt waren, die somit ohne jede textuelle Variation auf eine kollektive Bekanntheit von 100% kommen.

Aus der Gesamtmenge der 234 in den Fragebogen der Teiltexträsentation aufgenommenen Sprichwörter sind es insgesamt neun Sprichwörter, die diesen Ansprüchen genügen. Diese sind in der folgenden Tabelle 2 aufgeführt: Im Anschluss an die Nummer aus *English Proverbs* steht der Sprichworttext – der Längsstrich im Sprichwort kennzeichnet die Grenze, an der das jeweilige Sprichwort geteilt wurde.

Nr.	Text
102	<i>Much ado</i>   <i>about nothing.</i>
98	<i>Boys will be</i>   <i>boys.</i>
134	<i>Charity begins at</i>   <i>home.</i>
208	<i>The customer is always</i>   <i>right.</i>
456	<i>Two heads are</i>   <i>better than one.</i>
753	<i>Better late</i>   <i>than never.</i>
738	<i>No news is</i>   <i>good news.</i>
1062	<i>One good turn</i>   <i>deserves another.</i>
148	<i>A chip of the old</i>   <i>block.</i>

Tabelle 2: Sprichwörter mit 100%-Bekanntheit der Nullvariante

Es ist also festzuhalten, dass insgesamt nicht mehr als 3.85% der abgefragten 234 Sprichwörter dem maximalen Anspruch genügen.

#### 5. Wann sind welche Sprichwörter wem in welcher Form „bekannt“ ?

Allerdings gilt es im Hinblick auf einen solchen maximalistischen Anspruch mehrere Einwände zu bedenken:

1. Es handelt sich zwar um eine nicht geringe Menge von 59 befragten Personen, statistisch gesehen ist dies aber nicht mehr und nicht weniger als eine spezifisch ausgewählte Stichprobe, deren Ergebnis im Hinblick auf die Grundgesamtheit zu bewerten wäre.
2. Es ist fraglich, inwiefern (in allen Fällen) eine Ausrichtung an der in *English Proverbs* vorgegebenen Form sinnvoll ist; eine solche Form wird deshalb in der empirischen Parömiologie nicht als Standardform, Basisvariante o.ä. bezeichnet, sondern als Nullvariante, da sich die tatsächlich frequenteste Form erst als Ergebnis der jeweiligen Untersuchungen herausstellt. Vor diesem Hintergrund sind auch sprachlich (mehr oder weni-

- ger) variierte Formen der Ausgangsform in Betracht zu ziehen, was eine systematische Auswertung aller Vervollständigungen bedingt.
3. Die Stichprobe setzt sich aus 36 kanadischen und 23 amerikanischen Muttersprachlern zusammen, und es wäre zu testen, inwiefern es gegebenenfalls – sei es im Durchschnitt oder im Hinblick auf einzelne Sprichwörter – kulturspezifische Unterschiede der Bekanntheit (oder auch Kenntnis) gibt.

Alle drei Punkte wird es im Folgenden systematisch zu betrachten gelten.

### 5.1. Bekanntheit: Prozentgrenzen vs. Konfidenzintervalle

Die erste Möglichkeit, die extrem strikt definierte Bedingung von hochgradiger Bekanntheit etwas zu lockern, wäre die Absenkung der Bekanntheitsgrenze. Die Frage nach der Sprichwortkenntnis einer bestimmten Gruppe – sei es nun die Gesamtgruppe oder eine Teilgruppe – bedingt in der empirischen Parömiologie immer eine Diskussion um die Grenze zwischen „bekannt“ und „unbekannt“ (vgl. Grzybek 1991; Grzybek/Chlosta/Roos 1994; Schindler 1992). Da die Grenze nicht a priori gegeben ist, sondern (mehr oder weniger) willkürlich gesetzt werden muss, sind in der Vergangenheit verschiedene Grenzziehungen zur Anwendung gekommen, in der Regel lagen sie bei mindestens 90% oder 95% allgemeiner Bekanntheit.

Zieht man in unserem Fall die Grenze bei 95%, und berücksichtigt ausschließlich diejenigen Vervollständigungen, welche die Form aufweisen, die auch in English Proverb „vorgegeben“ ist – also die Nullvariante –, erhöht sich die Zahl „allgemein bekannter“ Sprichwörter um die folgenden neun auf insgesamt 18 Sprichwörter.

Nr.	Text
111	<i>Business before   pleasure.</i>
123	<i>A cat has nine   lives.</i>
333	<i>Like father   like son.</i>
150	<i>Christmas comes but   once a year.</i>
809	<i>Practice makes   perfect.</i>
885	<i>There is safety   in numbers.</i>
902	<i>Seeing is   believing.</i>
911	<i>If the shoe fits   wear it.</i>
1119	<i>All's well   that ends well.</i>

Tabelle 3: Sprichwörter mit 95%-Bekanntheit der Nullvariante

Eine weitere Absenkung der Bekanntheitsgrenze auf 90% würde zu einer Gesamtmenge von 49 Sprichwörtern führen. Abgesehen davon, dass eine solche Grenzziehung willkürlich ist (und sein muss), ergibt sich bei diesem Vorgehen allerdings ein nicht geringes (statistisches) Problem, das in diesem Zusammenhang zu diskutieren ist, und für das auch eine Lösung angeboten werden soll.

Das Problem besteht darin, dass in der Vergangenheit Grenzziehungen für „allgemeine Bekanntheit“ bei 90%, 95%, oder auch 97,5% auf unterschiedlich breiter Basis (d.h. unter Berücksichtigung einer unterschiedlichen Menge von Befragten) vorgenommen wurden. Nun ist es eine Sache des klaren Menschenverstandes zu sehen, dass eine größere Anzahl von Befragten zu insgesamt solideren Ergebnissen führen. Die wesentliche Frage besteht also darin, welches Vertrauen man bestimmten Aussagen hinsichtlich „allgemeiner Bekanntheit“ schenken darf, wenn diese auf relativ kleinen Stichproben beruhen.

Für derartige Einschätzungen gibt es in der Statistik Verfahren, sog. Vertrauensgrenzen zu bestimmen. Diese Grenzen müssen natürlich, ausgehend von einem bestimmten Wert, nach oben und unten bestimmt werden. So erhält man die obere und die untere Grenze eines sogenannten Vertrauensbereichs (auch Konfidenzintervall genannt). Die Berechnung eines solchen Konfidenzintervalls hängt einerseits von der Struktur der Daten, andererseits vom jeweiligen Stichprobenumfang ab.

Mit der Angabe eines solchen Konfidenzintervalls lässt sich also angeben, dass bei einer bestimmten Irrtumswahrscheinlichkeit (üblicherweise nimmt man Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% an, d.h. man bestimmt einen 95%igen Vertrauensbereich) alle weiteren Beobachtungen in dieses Intervall fallen würden.

In unserem Fall entspricht die Struktur der Daten einer Binomialverteilung: Auch wenn sich die Kriterien für „bekannt“ vs. „unbekannt“ aufgrund bestimmter Bedingungen (s.u.) verändern, ist es letztlich eine binomiale Fragestellung; damit geht es für uns also darum, die Vertrauensgrenzen einer beobachteten Häufigkeit bei binomialverteilter Grundgesamtheit zu bestimmen (vgl. Sachs 1992: 433ff.). Natürlich sind die Fälle, in denen ein Sprichwort 100% allen Befragten (der jeweiligen Stichprobe oder Teilstichprobe) bekannt ist, bei denen die relative Bekanntheit also  $p = 1.00$  beträgt, gesondert zu behandeln, weil es hier nur eine untere und keine obere (über 1.00 hinausgehende) Grenze geben kann.

Die genaue Formel zur Berechnung der Intervalluntergrenze wird unten noch zu diskutieren sein; allerdings gibt es bei genügend großem Stichprobenumfang dafür eine recht einfache Approximation. Unter „genügend groß“ ist in diesem Fall ein Stichprobenumfang von  $n > 50$  zu verstehen (was in unserem Fall bei  $n = 59$  ja gegeben ist). In diesem Fall berechnet sich die einseitige, 95%-Vertrauensgrenze nach der Formel (1):

$$(1) \pi_u = 1 - \frac{3}{n}$$

Machen wir das an einem Beispiel deutlich: Das Sprichwort Nr. 10 *Much ado | about nothing* ist in dieser Form von 59 Befragten bearbeitet und von allen Befragten in dieser Form vervollständigt worden. Deshalb lässt sich nun nach der Formel (1) die untere Vertrauensgrenze bei 0.9492 festlegen, d.h. mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% ist dieses Sprichwort ca. 95% oder mehr Englisch sprechenden Amerikanern oder Kanadiern bekannt.

Anders ist das Vorgehen, wenn ein Sprichwort nicht allen Befragten der Stichprobe bekannt ist – denn in diesem Fall gilt es, Ober- und Untergrenze des Vertrauensintervalls zu

berechnen. Auch hierfür gibt es für genügend große Stichproben Approximationsverfahren (vgl. Sachs 1992: 436f.), allerdings ist in diesem Fall die Voraussetzung  $n \geq 60$ ; zwar liegen wir mit unserer Stichprobengröße unwesentlich unter dieser Grenze, dennoch soll das korrekte Verfahren hier vorgestellt werden und zur Anwendung kommen. Die Berechnung erfolgt über die sogenannte  $F$ -Verteilung, und wird nach den folgenden Formeln (2a) bzw. (2b) vorgenommen:

$$(2a) \quad \pi_o = \frac{(x+1)F}{n-x+(n-x+1)F} \quad \text{mit} \quad F_{\{FG_1=2(x+1), FG_2=2(n-x)\}}$$

$$(2b) \quad \pi_u = \frac{x}{x+(n-x+1)F} \quad \text{mit} \quad F_{\{FG_1=2(n-x+1), FG_2=2x\}}$$

In dieser Form sind  $\pi_o$  und  $\pi_u$  die Ober- bzw. Untergrenze des Konfidenzintervalls,  $n$  ist der Stichprobenumfang, und  $x$  wäre in unserem Fall die Anzahl der als bekannt zu wertenden Vervollständigungen. Die Berechnung sieht auf den ersten Blick schwieriger aus, als sie es wirklich ist, zumal es heutzutage leicht ist, die Berechnungen mit Computerprogrammen durchzuführen.  $F$  ist das jeweilige Quantil der  $F$ -Verteilung (für die Berechnung eines 95%-Konfidenzintervalls also 0.025), wobei der Wert sich nach den jeweiligen Freiheitsgraden ( $FG$ ) richtet, die für die Ober- und Untergrenze des Intervalls wie angegeben jeweils getrennt zu berechnen sind.

Veranschaulichen wir auch hier das Vorgehen an einem Beispiel; nehmen wir dazu das Sprichwort *Variety is the | spice of life* (Nr. 1075). Dieses Sprichwort wurde nicht von allen 59 Befragten bearbeitet<sup>5</sup>, sondern nur von 58; von diesen 58 vervollständigten es 55 in der angegebenen Form der Nullvariante, was einem Prozentsatz von 94.83% der Gesamtgruppe entspricht. Berechnen wir zunächst die obere Konfidenzgrenze, und dabei zunächst die entsprechenden Freiheitsgrade als  $FG_1 = 2(55+1) = 112$  bzw.  $FG_2 = 2(58-55) = 6$ . Der sich bei diesen Freiheitsgraden ergebende  $F$ -Wert lässt sich entweder entsprechenden Tabellen entnehmen oder aber mit geeigneten Computerprogrammen berechnen. Dafür braucht man gar nicht einmal spezielle mathematische oder statistische Software, auch ein Standardprogramm wie EXCEL bietet hier mit der Funktion =FINV den entsprechenden Lösungsweg. Gibt man in unserem Beispiel hier etwa =FINV(0.025; 112; 6) ein, so erhält man einen Wert von  $F_{112;6;0.025} = 4.9084$ . Setzt man diesen Wert wiederum in die obige Formel (2a) ein, so ergibt sich die Rechnung:

Was heißt eigentlich „Bekanntheit“ von Sprichwörtern?

$$(2a) \quad \pi_o = \frac{(55+1)4.9084}{58-55+(58-55+1)4.9084} = \frac{274.87}{277.87} = 0.9892$$

Entsprechend ergibt sich aufgrund der Berechnung der unteren Grenze des Vertrauensbereichs ein Wert von  $\pi_u = 0.8562$ . Damit ist bei einer 5%igen Irrtumswahrscheinlichkeit die allgemeine Bekanntheit dieses Sprichworts im Intervall zwischen 85.62% und 98.92%.

Im Gegensatz zu in der Sprichwortforschung bislang festgelegten Prozentgrenzen scheint es also sinnvoller, unter Berücksichtigung der jeweiligen Stichprobengrößen auf die dargestellte Art und Weise die Konfidenzintervalle zu berechnen, und allfällige Grenzen unter ihrer Berücksichtigung zu ziehen – wo genau dies sinnvoll ist, bleibt nach wie vor eine offene Frage der Parömiologie bzw. der Bezugswissenschaften und dürfte auch nicht zuletzt wesentlich von den jeweiligen Untersuchungsinteressen abhängen.

So wären etwa im Hinblick auf die oben angeführten 18 Sprichwörter, die im Durchschnitt auf einen Bekanntheitsgrad von  $\geq 95\%$  (in Form der Nullvariante) kommen, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% von einer allgemeinen Bekanntheit von mehr als ca. 85% auszugehen. Im Ergebnis erhält man also nicht unbedingt andere Sprichwörter als bei der Angabe einer Prozentgrenze, wohl aber lässt sich bei Bezugnahme auf die Konfidenzgrenze besser einschätzen, was diese über allgemeine Bekanntheit besagt.

## 5.2. Bekanntheit von Varianten

Wie eingangs bereits gesagt wurde, lässt sich der maximale Anspruch 100%iger Bekanntheit nicht nur dadurch abfedern, dass man die Grenze für „allgemeine Bekanntheit“ verschiebt. Es bietet sich auch eine andere Vorgehensweise an, wenn es um die Erhebung *hochgradig bekannter Sprichwörter* geht. Denn abgesehen von den prozentualen Grenzen stellt sich die grundsätzliche Frage: Wann ist eigentlich ein von einem Probanden vervollständigtes Sprichwort als von dem Probanden gekannt anzusehen? Diese Frage richtet also auf die Qualität des Antworttextes. Zwar muss am Ende jeglicher Untersuchung die Entscheidung des Parömiologen stehen, ob die Vervollständigung eines Sprichworts durch eine befragte Person darauf schließen lässt, dass das gegebene Sprichwort ihr bekannt ist oder nicht. Dennoch ist man in der empirischen Sprichwortforschung schon lange davon abgekommen, dass ein Sprichwort „richtig“ vs. „falsch“ vervollständigtes werden kann, was eine einfach binäre Klassifikation nach sich ziehen würde. Statt dessen ist vorgeschlagen worden, in einem systematischen und feingliedrigen Klassifikationssystem jede einzelne Vervollständigung zu dokumentieren, kategorisieren und in ihrer jeweiligen Frequenz zu analysieren (vgl. Grzybek/Chlosta/Rees 1994). Die Leistung dieses Klassifikationssystems besteht vor allem in der Erfassung und „Verwaltung“ textueller Variationen. Sowohl für weiterführende Untersuchungen (z.B. in der Linguistik und Psychologie) als auch in der Parömiographie ist es notwendig, verschiedene Formen eines Sprichworts sowie verschiedene Varianten auseinander zu halten, zu dokumentieren, und je nach Bedarf zusammenzufassen.

<sup>5</sup> Derartiges kommt in empirischen Untersuchungen immer wieder vor und kann verschiedene Ursachen haben – sei es, dass z.B. Fehler im Fragebogen (Kopierfehler, Verschmutzungen, fehlende Seiten) vorliegen, dass Befragte eine Einheit übersehen o.a.m. Es ist üblich, solche Einheiten dann als „missing values“ zu klassifizieren und mit den relativen Häufigkeiten der anderen Einheiten zu rechnen.

Die hier ins Spiel kommende Problematik ist von unmittelbarer Relevanz für die im gegebenen Rahmen zu bewältigende Aufgabe. Denn wenn auch ein großer Teil der Sprichwörter in der Tat in Form der in *English Proverbs* vorgegebenen Nullvariante vervollständigt wurden – was für die sorgfältige Erarbeitung und Qualität dieser Sammlung spricht – gibt es doch nicht wenige Sprichwörter, bei denen sich eine andere Variante als die häufigere durchsetzt. Dabei kann es sowohl den Fall geben, dass die frequentere Variante (auch) auf die Bekanntheit der Nullvariante schließen lässt, als auch den Fall, dass ein offensichtlich ganz anderes Sprichwort hier den Vorzug erhalten hat. Es ist durchaus nahe liegend, dass die Berücksichtigung einer Vervollständigung, die (mehr oder weniger) von der Nullvariante abweicht, ein sinnvollerer Vorgehen bei der Erhebung *hochgradig bekannter Sprichwörter* ist als etwa die Absenkung der Bekanntheitsgrenze für die Nullvariante.

Veranschaulichen wir auch hier die Problematik an konkreten Beispielen, um den im Anschluss daran unterbreitenden Lösungsvorschlag plausibler erscheinen zu lassen.

### 5.2.1 Klassifikation

Wie oben beschrieben, kann unter ‚Bekanntheit‘ eines Sprichworts Unterschiedliches verstanden werden: Einmal lässt sich Bekanntheit als quantitatives Kriterium (im Sinne von „kennen alle Probanden“) verstehen, ein anderes Mal als qualitatives (die Vervollständigung beschreibendes) Merkmal auffassen. Deshalb bietet es sich u.E. aus heuristischen Gründen an, zunächst eindeutige Schnittmengen zu bilden, um daran anschließend zu „Teilmengen bestimmter Charakteristiken“ zu gelangen.

Als „allgemein bekannt“ bezeichnen kann man sicherlich jene Sprichwörter, die von allen Probanden in der Form der Nullvariante vervollständigt wurden. Alle weiteren Vervollständigungen durch die Probanden werden sodann in Relation zur jeweiligen Nullvariante gesetzt und dabei je nach Grad der Veränderung in die folgenden drei Haupt-Kategorien eingeteilt:

1. Grad: Veränderung der Nullvariante, welche auf eine Bekanntheit (auch) der Nullvariante schließen lässt;
2. Grad: Veränderung der Nullvariante in einem Maße, bei dem das Ergebnis der Veränderung nicht mehr die Nullvariante ergibt, das Sprichwort aber dennoch als bekannt anzusehen ist;
3. Grad: das Sprichwort ist in der Form der Nullvariante nicht als bekannt anzusehen; ob die bekannte Form eine „echte Variante“, ein neues Sprichwort oder aber kein Sprichwort mehr darstellt, muss im Einzelfall betrachtet werden.

Wie in Grzybek/Chlosta/Roos (1994) im Detail dargelegt, lassen sich diese drei Hauptkategorien weiter unterteilen, so dass jede sprachliche Form der Vervollständigung ihre eigene Kategorie erhält. Im hier gegebenen Zusammenhang kommt es jedoch nicht auf eine derartige Fein-Gliederung an, so dass darauf auch verzichtet werden soll, eine entsprechende Aufschlüsselung findet sich in Chlosta/Grzybek (2004).

Am Beispiel von *He who fights and runs away, | may live to fight another day* (Nr. 346) lassen sich die Unterschiede zwischen den genannten drei Hauptkategorien verdeutlichen. Die Tilgungsgrenze wird wiederum durch einen Längsstrich ( | ) dargestellt – präsentiert wurde den befragten Personen der erste Teil des gegebenen Sprichworts:

Nr. 346 *He who fights and runs away, | \_\_\_\_\_*

Von den Probanden tatsächlich vorgenommen wurden u.a. die folgenden fünf Ergänzungen (was nichts über die Häufigkeit dieser Ergänzungen besagt). Die erste Ergänzung ist der Kategorie 1 zuzuordnen, die zweite und dritte Ergänzung der Kategorie 2, und die beiden letzten schließlich der Kategorie 3:

<i>He who fights and runs away,  </i>		<i>may live to fight another day.</i>	
	→	<i>lives to fight another day.</i>	Kat. 1
	→	<i>gets to live another day.</i>	Kat. 2
	→	<i>lives to see another day.</i>	Kat. 2
	→	<i>is a coward.</i>	Kat. 3
	→	<i>is a bully.</i>	Kat. 3

Tabelle 4: Varianten des Sprichworts Nr. 346

Deutlich zu sehen ist, dass die ersten drei der durch einen Pfeil (→) gekennzeichneten Vervollständigungen auf eine Bekanntheit mit der Nullvariante schließen lassen, auch wenn sie dieser nicht in jedem Detail entsprechen. Im Sinne der empirischen Parömiologie sind solche Vervollständigungen 1. und 2. Grades mit unterschiedlichen sprachlichen Nuancierungen als „bekannt“ zu werten. Auf diese Nuancierungen muss aber bei speziellen Untersuchungen besonderer Wert gelegt werden, da nur so die sprachliche Variationsbreite eines Sprichworts transparent gemacht werden kann.

Wenden wir uns damit der Frequenz solcher Veränderungen zu. Auch ohne im hier gegebenen Zusammenhang auf umfassende Art und Weise die Häufigkeit der Variation jedes einzelnen Sprichworts darlegen zu können, gilt es dennoch darauf hinzuweisen, dass Veränderungen 1. und/oder 2. Grades nicht einfach „auch“, d.h. zusätzlich zur lexikographierten Nullvariante vorkommen, sondern mitunter häufiger sind als letztere.

So wurde etwa das Sprichwort *Two is company, | but three's a crowd* (Nr. 174) nur von einer einzigen der 59 Befragten in der angegebenen Form der Nullvariante vervollständigt, wohl aber von 24 Befragten in der Form ... → *three's a crowd* bzw. von weiteren 21 in der Form ... → *three is a crowd*.

Die akribische Dokumentation derart (scheinbar) geringfügiger Variationen mag auf den ersten Blick Material und Fragestellung nicht angemessen sein; doch abgesehen davon, dass von solchen kleinen Veränderungen oft metrisch-rhythmische Faktoren abhängen, ist

die Einsicht in die Variationsbreite eines Sprichworts ein wichtiger Punkt der Standardisierung des Untersuchungsmaterials für weiterführende Untersuchungen. Im konkreten Fall beläuft sich die Summe aller Variationen, die (im oben definierten Sinne) Veränderungen ersten Grades beinhalten, auf 58, so dass das Sprichwort unter dieser Voraussetzung auf einen Bekanntheitsgrad von 98.31% kommt!

Es sind jedoch keineswegs nur Verkürzungen der Nullvariante, wie im obigen Beispiel, sondern durchaus auch Erweiterungen derselben, die nicht nur auf Bekanntheit der Nullvariante schließen lassen, sondern mitunter die frequentere Form darstellen. Das Sprichwort *You cannot have your cake | and eat it* (Nr. 117) zum Beispiel wurde nur von 13 der 59 Befragten (ca. 22%) in dieser Form vervollständigt; 42 Personen hingegen (d.h. mehr als zwei Drittel) gaben die Form ... → *and eat it, too* an. Alle Veränderungen ersten Grades zusammengenommen führten bei diesem Sprichwort dazu, dass in allen 59 Fällen von der Bekanntheit der Nullvariante auszugehen ist.

Wie gesagt, werden Veränderungen sowohl 1. als auch 2. Grades im Rahmen der empirischen Parömiologie als „bekannt“ gewertet – dies gilt allerdings nicht für Veränderungen 3. Grades. So wurde etwa das Sprichwort *There is always room | at the top* (Nr. 878) – das sechs Befragte gar nicht kannten, und das von nicht mehr als vier Befragten in Form der Nullvariante vervollständigt wurde – von der Mehrheit der Befragten (59.3%) mit ... → *for one more* ergänzt, und insgesamt beliefen sich Veränderungen 3. Grades auf ca. 83%. Doch lassen diese Veränderungen nicht den Schluss zu, dass das Sprichwort (auch) in der Form der Nullvariante bekannt ist.

Aus diesem Grunde werden im weiteren Verlauf unserer Analysen, und dies vor allem im Hinblick auf die eingangs skizzierte Fragestellung, Veränderungen 1. und 2. Grades bei der Erhebung hochgradig bekannter Sprichwörter berücksichtigt.

### 5.2.2. Berechnungen unter Berücksichtigung textueller Variationen

Natürlich verändert die Berücksichtigung solcher sprachlicher Variationen auch den Grad der Bekanntheit eines Sprichworts. Wie oben bereits dargestellt wurde, umfasst die Klasse der unzweifelhaft bekannten Sprichwörter, d.h. also jene, die von allen Probanden in Form der Nullvariante vervollständigt wurden, lediglich neun Einheiten. Zieht man unter dieser Voraussetzung die Grenze von Bekanntheit bei 95%, d.h. dass das Sprichwort von 95% der Probanden in der Form der Nullvariante vervollständigt wurde, erhöht sich die Anzahl auf 18, und sie steigt schließlich auf 49 Einheiten bei einer Grenzziehung von mindestens 90%.

Im Durchschnitt liegt die Bekanntheit der Sprichwörter unter dieser Bedingung bei 63.50%, bei einer extrem hohen Standardabweichung von  $s = 31.27$ . Der durchschnittliche Bekanntheitsgrad von 63.50% wäre natürlich auch bei der Berechnung der mittleren Sprichwortkenntnis im Durchschnitt identisch; allerdings ergäben sich dabei andere Werte für die Streuung – so ist die Standardabweichung der Sprichwortkenntnis im gegebenen Fall deutlich geringer bei einem Wert von  $s = 10.27$ .

Ein erheblicher „Zuwachs“ an bekannten Sprichwörtern stellt sich im Vergleich dazu ein, wenn das qualitative Kriterium der „identischen“ Form mit der Nullvariante um Vervollständigungen mit Veränderungen 1. Grades erweitert wird. Unter dieser Bedingung „erhöht“ sich die durchschnittliche Sprichwortbekanntheit auf 78.02 Prozentpunkte bei einer Standardabweichung von  $s = 24.384$ . Die Anzahl der zu 100% bekannten Sprichwörter erhöht sich unter dieser Bedingung um 13 auf insgesamt 22; setzt man unter dieser Voraussetzung die Bekanntheitsgrenze bei 95%, so erhöht sich die Anzahl der bekannten Sprichwörter um 30 auf 48, und bei einer Grenzziehung von 90% beträgt die Anzahl der bekannten Sprichwörter 96.

Auch hier wäre es sinnvoll und notwendig, die jeweiligen Konfidenzgrenzen bzw. Vertrauensbereiche zu bestimmen. Da dies auf dieselbe Art und Weise wie oben dargestellt passiert, können wir uns hier auf einige relevante Ergebnisse beschränken. So liegt etwa die Untergrenze des Vertrauensbereiches der 22 zu 100% bekannten Sprichwörter bei 5%-iger Irrtumswahrscheinlichkeit bei 93.84%, für die zu mehr als 95% bekannten muss die Grenze im Prinzip für jedes Sprichwort einzeln berechnet werden (da sie von der jeweiligen Anzahl der ausgewerteten Vervollständigungen abhängt), überwiegend jedoch liegt sie bei ca. 85%, und für die zu mehr als 90% bekannten bei ca. 75%.

Ein weiterer „Zuwachs“ ist zu verzeichnen, wenn des Weiteren auch Vervollständigungen mit Veränderungen 2. Grades berücksichtigt werden. Die durchschnittliche Bekanntheit „erhöht“ sich in diesem Fall auf 84.10 Prozentpunkte bei einer Standardabweichung von  $s = 20.44$ . Die Anzahl der zu 100% bekannten Sprichwörter beläuft sich unter dieser Bedingung auf insgesamt 29; setzt man unter dieser Voraussetzung die Bekanntheitsgrenze bei 95%, so erhöht sich die Anzahl der bekannten Sprichwörter auf 74, und bei einer Grenzziehung von 90% beträgt die Anzahl der bekannten Sprichwörter 126.

Bekanntheit	100%	≥ 95%	≥ 90%
Nullvariante	9	18	49
Nullvariante und Veränderungen 1. Grades	22	48	96
Nullvariante und Veränderungen 1. u. 2. Grades	29	74	126

Tabelle 5a: Bekanntheitsmatrix (Prozentgrenzen)

Auch hier wäre es freilich sinnvoller, in Zukunft nicht von Prozentgrenzen auszugehen, sondern von Konfidenzgrenzen. In diesem Sinne wäre dann in gewisser Abweichung von den in Tabelle 5a dargestellten Prozentsätzen festzuhalten, dass unter Berücksichtigung von Veränderungen 1. und 2. Grades bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% insgesamt 28 Sprichwörter innerhalb des 95%-Vertrauensbereichs liegen; 29 Sprichwörter liegen oberhalb der 90%-Vertrauensgrenze, weitere 45 Sprichwörter liegen im Vertrauensbereich von 85% bis 99,9%.

Bekanntheit	≥ 95%	≥ 90%	≥ 85%
Nullvariante	28	29	74

Tabelle 5b: Bekanntheitsmatrix (Konfidenzintervalle)

### 5.3. Bekanntheit in den USA und Kanada

Aus sozio- und arealinguistischen Überlegungen heraus ist es offensichtlich, dass sich der Begriff der ‚allgemeinen Bekanntheit‘ nur auf eine genauer zu beschreibende Grundgesamtheit beziehen kann; und diese kann mehr oder weniger spezifisch definiert sein. So kann man gegebenenfalls davon sprechen, dass eine Sprichwort (nur) in einer bestimmten Altersgruppe, (nur) in einer bestimmten Bildungsschicht, oder etwa (nur) bei Männern oder Frauen „allgemein“ bekannt ist. Bei entsprechenden Aussagen spielt natürlich insbesondere die Zusammensetzung der untersuchten Stichprobe(n) die entscheidende Rolle. Dies führt zurück zu der dritten eingangs angesprochenen Frage, inwiefern bestimmte (soziologische) Faktoren auf die Bekanntheit Einfluss nehmen, was natürlich im Hinblick auf unsere Untersuchung von Relevanz ist. Nach der oben auf die gesamte Stichprobe bezogenen Beschreibung wurde bereits eine gruppenspezifische Aufschlüsselung der Bekanntheit der Sprichwörter unter Berücksichtigung der regionalen Herkunft der Befragten („USA vs. CAN“) diskutiert.

#### 5.3.1 Bekanntheit der Sprichwörter (USA vs. CAN)

Als erstes wurde die durchschnittliche Bekanntheit der Sprichwörter – jeweils einzeln für jede der beiden Gruppen – unter Berücksichtigung möglicher textueller Variationen ermittelt.

	USA		CAN	
	durchschnittliche Bekanntheit	Standardabweichung	durchschnittliche Bekanntheit	Standardabweichung
(a) Nullvariante	61.44	34.01	64.86	30.75
(b) Nullvariante und Veränderungen 1. Grades	76.26	27.33	79.14	23.90
(c) Nullvariante und Veränderungen 2. Grades	82.34	23.47	85.26	19.53

Tabelle 6: Durchschnittliche Bekanntheit der Sprichwörter in den Gruppen (USA / CAN)

Um Aufschluss darüber zu erhalten, ob sich unter den jeweiligen Voraussetzungen die durchschnittliche Bekanntheit der Sprichwörter in den beiden Teilgruppen der US-amerikanischen und der kanadischen Befragten signifikant unterscheidet, ist die Durchführung eines Mittelwertvergleichs notwendig.

Unter der Voraussetzung, dass beide Stichproben jeweils normalverteilt sind (bzw. nicht signifikant von einer Normalverteilung abweichen), lässt sich ein solcher Mittelwertvergleich in Form des bekannten *t*-Tests nach Student durchführen. Allerdings ist diese Voraussetzung in unserem Fall unter keiner der drei Bedingungen erfüllt; vielmehr weichen alle Stichproben, wie entsprechende Kolmogorov-Smirnov-Tests zeigen, hoch signifikant von einer Normalverteilung ab (jeweils  $p < 0.001$  nach Lillieforskorrektur). Aus diesem Grund ist die Durchführung des *t*-Tests nicht zulässig. Statt dessen ist es angebracht, den sog. *U*-Test von Mann/Whitney zu verwenden. Dieser nicht-parametrische Test dient ebenfalls dem Vergleich von zwei (unabhängigen) Stichproben hinsichtlich ihrer zentralen Tendenz; das Prinzip dieses Tests ist allerdings die Ersetzung der gegebenen Variablen durch ihre entsprechenden Rangplätze. Die Ausgangswerte können deshalb beliebig verteilt sein, so dass der *U*-Test im Falle nicht gegebener Normalverteilung den *t*-Test ersetzt.

Im Ergebnis zeigt sich, dass sich die durchschnittliche Bekanntheit der Sprichwörter sich in der Gruppe der amerikanischen und der kanadischen Befragten unter keiner der drei Bedingungen auch nur annähernd signifikant voneinander unterscheidet:

(a)  $z = -.33, p = .74$ ; (b)  $z = -.05, p = .96$ ; (c)  $z = -.12, p = .90$ .

#### 5.3.2. US vs. CAN (einzelne Sprichwörter)

Ungeachtet der Tatsache, dass sich die durchschnittliche Bekanntheit der Sprichwörter in der Gruppe der amerikanischen Befragten nicht signifikant von derjenigen der kanadischen Befragten unterscheidet, stellt sich jedoch die Frage, ob es nicht diesbezügliche Unterschiede im Hinblick auf die Bekanntheit einzelner Sprichwörter gibt. Im Extremfall könnte es ja durchaus so sein, dass die eine Gruppe völlig andere Sprichwörter als die andere Gruppe

kennt, wobei sich die durchschnittliche Sprichwortkenntnis in beiden Gruppen gar nicht voneinander unterscheiden muss.<sup>6</sup>

Im Folgenden soll also abschließend auch dieser Frage nachgegangen werden; dabei werden wir uns allerdings nur noch auf die Variante beziehen, gemäß welcher sowohl Vervollständigungen in Form der Nullvariante als auch Veränderungen 1. und 2. Grades als „bekannt“ gewertet werden.

Unter dieser Bedingung ist es interessant zu sehen, wie sich die Gruppen bezüglich der „allgemein bekannten Sprichwörter“ verhalten. Unabhängig davon, was genau als „allgemein bekannt“ anzusehen ist, wäre es von besonderem Interesse zu wissen, ob es in einer der beiden Gruppen „allgemein bekannte“ Sprichwörter gibt, die in der jeweils anderen nicht allgemein bekannt sind. Durchaus einleuchtend wäre es zum Beispiel zu prüfen, ob es in der einen Gruppe Sprichwörter gibt, die zu 100%, zu 95%, zu 90%, usw. bekannt sind, die in der anderen Gruppe nicht auf diesen Bekanntheitsgrad kommen.

Schaut man sich im Hinblick auf diese Frage die Sprichwörter an, die bei den US-amerikanischen Befragten auf 100%ige Bekanntheit kamen, diesen Bekanntheitsgrad aber nicht bei kanadischen Befragten erreichten, so handelt es sich hierbei um insgesamt 44 Sprichwörter; 24 von diesen liegen sogar unterhalb der 95%-Marke, und neun von ihnen gar unter der 90%-Marke. Ähnlich ist es bei den Sprichwörtern, die bei den amerikanischen Befragten auf einen Bekanntheitsgrad von  $\geq 95\%$  kamen; hier sind es nicht weniger als 46 Sprichwörter, die unterhalb der 95%-Marke liegen, von diesen wiederum 19 sogar unterhalb der 90%-Grenze.

Dreht man die Sichtweise um und schaut sich dasselbe für die kanadischen Befragten an, so stellt sich quasi analog heraus, dass von den Sprichwörtern, die den kanadischen Befragten zu 100% bekannt waren, 10 Sprichwörter bei den amerikanischen Probanden im Bekanntheitsgrad niedriger lagen, drei von diesen unter 95%, und zwei unter 90%; auch von den Sprichwörtern, die den kanadischen Befragten zu mehr als 95% bekannt waren, kamen 13 bei den Amerikanern nicht auf diesen Bekanntheitsgrad, sechs von diesen lagen

<sup>6</sup> Im Gegensatz zur Bekanntheit der Sprichwörter stellt sich bei einem Vergleich der durchschnittlichen Sprichwortkenntnis durch die amerikanischen und kanadischen Befragten heraus, dass diese sich in beiden Gruppen insgesamt sehr viel deutlicher und z.T. signifikant voneinander unterscheiden: (a) 100:  $z = -2.03$ ,  $p = 0.043$ ; (b)  $z = -1.94$ ,  $p = 0.053$ ; (c)  $z = -1.97$ ,  $p = 0.049$ . – Wir sind uns jedoch vollkommen der Tatsache bewusst, dass die Fokussierung auf nur einen die Sprichwortkenntnis möglicherweise beeinflussenden Faktor eine gegebenenfalls irreführende Reduktion der tatsächlichen Komplexität von Sprichwortkenntnis wäre; so haben Grotjahn et al. (1992) sowie Grotjahn/Grzybek (2000) wiederholt gezeigt, dass solche bivariaten Verfahren unter Umständen zu falschen, mitunter entgegengesetzten Schlussfolgerungen Anlass geben können. Da es in der hier vorliegenden Studie jedoch nicht um die detaillierte Untersuchung von Einflussfaktoren geht, und da der erfahrungsgemäß entscheidende Faktor „Alter“ hier systematisch kontrolliert wurde, erlauben wir uns im hier gegebenen Zusammenhang die Konzentration auf die Gegenüberstellung von amerikanischen und kanadischen Befragten, ohne weitere möglicherweise ins Spiel kommende Variablen gleichzeitig zu kontrollieren.

unterhalb der 90%-Marke. Und 23 Sprichwörter, die bei den Kanadiern auf mehr als 90% Bekanntheit kamen, lagen bei den Amerikanern unterhalb dieser Grenze.

Diese Beobachtungen lassen sich durchaus als Indiz dafür werten, dass zwar die Gesamtzahl „allgemein bekannter“ Sprichwörter in beiden Bereichen in etwa gleich groß ist, dass es sich bei diesen Sprichwörtern aber zu einem bestimmten Teil nicht um dieselben, sondern um unterschiedliche handelt. Dennoch ist die Art des Vorgehens, wie sie soeben beschrieben wurde, nicht sinnvoll, und dies wurde ja auch oben bereits kritisiert, da aufgrund der unterschiedlichen Größe der beiden Teilstichproben ( $n = 23$  in den USA,  $n = 36$  in Kanada) eine solche Prozentgrenze, die einfach auf der jeweiligen relativen Häufigkeit basiert, überaus unterschiedlich zu bewerten ist.

Das grundlegende Problem ist, dass bei einem derartigen Vorgehen eine willkürliche Grenze gezogen wird, ohne dass Abweichungen zwischen beiden Gruppen unter Berücksichtigung der jeweiligen Stichprobengröße auf Signifikanz geprüft werden. Mit anderen Worten: Im Hinblick auf die Frage, ob es in der einen Teilgruppe der Befragten (der Amerikaner) „allgemein bekannte“ Sprichwörter gibt, die in der anderen Teilgruppe (den Kanadiern) nicht „allgemein bekannt“ sind, scheint es sinnvoll, wie folgt vorzugehen: In einem Schritt ist zu prüfen, ob sich die Werte beider Teilstichproben überhaupt signifikant voneinander unterscheiden, in einem anderen Schritt kann das jeweils für Sprichwörter mit einer (veränderbaren) Grenze für „allgemeine Bekanntheit“ einzeln geprüft werden.

Auch hierzu, d.h. zum Vergleich zweier relativer Häufigkeiten ( $\hat{p}_1$  und  $\hat{p}_2$ ) gibt es standardisierte Verfahren. Hierzu gibt es eine einfache Approximation über die Normalverteilung, welche nach der folgenden Formel (3) berechnet wird:

$$(3) \quad \hat{z} = \frac{|\hat{p}_1 - \hat{p}_2|}{\sqrt{\hat{p}(1 - \hat{p})\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Der leicht zu erhaltende z-Wert ist das entsprechende Quantil der Standardnormalverteilung; man kann den Wert entweder in speziellen Tabellen im Hinblick auf die entsprechende Irrtumswahrscheinlichkeit bzw. Signifikanz vergleichen oder auch recht einfach berechnen; auch hier ist keine Spezialsoftware notwendig, in EXCEL z.B. lässt sich die Signifikanz recht leicht mit der Funktion STANDNORMVERT berechnen, so etwa bei zweiseitiger Fragestellung als

$$(4) \quad P = 2 * (1 - \text{STANDNORMVERT}(z))$$

Allerdings ist bei dieser Approximation ein nicht zu kleiner Stichprobenumfang die Voraussetzung, so dass gelten muss

$$(a) \quad n_1 \geq 50, n_2 \geq 50$$

$$(b) \quad n\hat{p} > 5, n(1 - \hat{p}) > 5$$

Allein schon die Voraussetzung (a) ist aber in unserem Fall nicht gegeben, da hier  $n_1 = 23$  und  $n_2 = 36$ . Deshalb ist es sinnvoll, eine etwas exaktere und nicht ganz so strengen Voraussetzungen unterliegende Vorgehensweise zu wählen. Diese Methode basiert auf einer Winkeltransformation (Arcus-Sinus-Transformation, inverse Sinus-Transformation): Arcus sinus  $\sqrt{p}$  ist das Grad- bzw. Bogenmaß jenes Winkels, dessen Sinus =  $\sqrt{p}$  ist; bei großem Stichprobenumfang  $n$  ist  $\sin\sqrt{p}$  normalverteilt. Durch das Verfahren der Winkeltransformation wird somit eine binomialverteilte Größe in eine normalverteilte Größe transformiert. Die Voraussetzung für die Anwendung lautet bei diesem Verfahren nunmehr:

- (a)  $n\hat{p} > 1$ ,  $n(1 - \hat{p}) \geq 1$  für  $n_1$   
 (b)  $n_2 \geq 25$

Der Vergleich ist dann nach der folgenden Formel (3a) durchzuführen:

$$(3a) \quad \hat{z} = \frac{\arcsin\sqrt{\hat{p}_1} - \arcsin\sqrt{\hat{p}_2}}{28,648 \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Auch wenn das Verfahren auf den ersten Blick umständlich aussieht, ist es relativ leicht umzusetzen; so sähe etwa in EXCEL die entsprechende Formel zur Berechnung von  $z$  wie folgt aus:

$$=ABS(ARCSIN(WURZEL(p_1))*180/PI() - ARCSIN(WURZEL(p_2))*180/PI())/(28,648*WURZEL((1/n_1)+(1/n_2)))$$

Die Signifikanz lässt sich dann nach dem oben beschriebenen Verfahren (4) berechnen.

Führen wir auch hier die Berechnung anhand eines konkreten Beispiels durch: Das Sprichwort *Haste makes | waste* (Nr. 449) wurde von 23 amerikanischen Befragten bearbeitet und von allen in einer (unter Berücksichtigung von Veränderungen 1. und 2. Grades) als „bekannt“ zu wertenden Form vervollständigt; damit ist  $n_1 = 23$  und  $p_1 = 1,00$ ; die untere Grenze des Konfidenzintervalls liegt in diesem Fall bei 0,8779. Von den 36 kanadischen Befragten, die dieses Sprichwort vervollständigten ( $n_2 = 36$ ), waren jedoch nur 29 Antworten als „bekannt“ zu werten ( $p_2 = 0,8056$ ), was einem Konfidenzintervall von  $0,9181 \leq \pi \leq 0,9542$  entspricht. Die Berechnung des  $z$ -Werts nach obiger Formel (3a) ergibt einen Wert von  $z = 3,42$ , was einem hochsignifikanten Unterschied gleichkommt ( $p < 0,01$ ).

Ein zweites Beispiel: Das Sprichwort *Once bitten | twice shy* (Nr. 86) wurde nur von fünf der 23 amerikanischen Befragten gekannt; dies entspricht einer relativen Häufigkeit von  $p_1 = ,2174$  bei einem Konfidenzintervall von  $0,4370 \leq \pi \leq 0,0588$ . Im Vergleich dazu vervollständigten 33 von 36 Kanadiern das Sprichwort in einer unter den definierten Vor-

aussetzungen als „bekannt“ zu wertenden Form; dies entspricht einer relativen Häufigkeit von  $p_1 = ,9167$  bei einem Konfidenzintervall von  $0,9825 \leq \pi \leq 0,7243$ . Auch in diesem Fall ist der Unterschied bei einem nach Formel (3a) berechneten Wert von  $z = 5,94$  hochsignifikant ( $p < 0,001$ ).

Insgesamt gibt es bei 31 der 234 Sprichwörter Unterschiede, die auf dem 5%-Niveau signifikant sind; zehn von diesen unterscheiden sich sogar auf dem 1%-Niveau signifikant.<sup>7</sup> Diese Befunde lassen sich natürlich einschränken nur auf diejenigen Sprichwörter anwenden, für die man eine bestimmte Grenze für „allgemeine Bekanntheit“ festlegt. Definiert man etwa „allgemeine Bekanntheit“ oberhalb einer Untergrenze des Konfidenzintervalls von  $\pi = ,80$  bei einem Signifikanzniveau des Unterschieds zwischen den amerikanischen und kanadischen Befragten von  $\alpha = 0,01$ , so sind es insgesamt drei Sprichwörter, die bei den Amerikanern aber nicht bei den Kanadiern „allgemein bekannt“ sind, und sechs Sprichwörter, wo dies umgekehrt der Fall ist. Diese Sprichwörter sind in der Tabelle 7 mit den dazugehörigen Werten aufgeführt.

Nr.	Sw	p (US)	$\pi_u$	$\pi_o$	p (CAN)	$\pi_u$	$\pi_o$	z	p
	<b>In den USA bekannter als in CAN</b>								
281	<i>Easy does   it.</i>	1,00	0,8779	1,0000	0,8611	0,6330	0,9533	2,86	0,0042
449	<i>Haste makes   waste.</i> <i>Love makes the   world go round.</i>	1,00	0,8779	1,0000	0,8056	0,5542	0,9181	3,42	0,0006
621		1,00	0,8779	1,0000	0,7778	0,5184	0,8988	3,68	0,0002
	<b>In CAN bekannter als in den USA</b>								
86	<i>Once bitten,   twice shy.</i>	0,2174	0,0588	0,4370	0,9167	0,7243	0,9825	5,94	0,0000
440	<i>Many hands make   light work.</i>	0,4783	0,2075	0,6941	0,8333	0,5923	0,9363	2,90	0,0038
659	<i>March comes in like a lion,   and goes out like a lamb.</i>	0,8696	0,6039	0,9722	1,0000	0,9202	1,0000	2,77	0,0056
686	<i>Great minds   think alike.</i>	0,3478	0,1253	0,5727	0,9722	0,8343	0,9993	5,79	0,0000
1039	<i>He travels fastest who   travels alone.</i>	0,3913	0,1508	0,6146	0,8056	0,5542	0,9181	3,28	0,0010
1101	<i>Waste not,   want not.</i>	0,8696	0,6039	0,9722	1,0000	0,9180	1,0000	2,75	0,0059

Tabelle 7: Sprichwörter mit wechselnden Bekanntheitsgraden

<sup>7</sup> Die Tatsache, dass sich nicht mehr Sprichwörter unterscheiden, stimmt natürlich nur unter Berücksichtigung des Umstandes, dass Detailunterschiede, die im Rahmen des von Grzybek/Chlosta/Roos (1994) vorgeschlagenen und oben diskutierten Klassifikationssystems dokumentiert und analysiert werden, hier aufgrund der zusammenfassenden Berücksichtigung von Veränderungen 1. und 2. Grades vernachlässigt werden.

Wenn man also bei der Erhebung der allgemein bekannten Sprichwörter und deren Standardisierung Wert auf die Differenzierung zwischen der amerikanischen und der kanadischen Teilgruppe legt, dann wären die in der obigen Tabelle (7) aufgeführten Sprichwörter gegebenenfalls eigens zu behandeln.

## 6. Schlussfolgerungen

Mit den oben dargestellten Verfahren öffnen sich der empirischen Untersuchung der Bekanntheit von Sprichwörtern neue Perspektiven; welchen Weg und welche Verfahren man dabei wählt, hängt nicht zuletzt von den jeweiligen Interessen ab. Sieht man einmal von dem maximalistischen Anspruch der empirischen Parömiologie ab, welches darin bestünde, alle bekannten Sprichwörter einer gegebenen Sprache bzw. Kultur mit der Frequenz ihrer jeweiligen sprachlichen Variation zu dokumentieren, und zielt man statt dessen auf die Erhebung eines begrenzten, jedoch standardisierten Untersuchungskorpus *hochgradig bekannter Sprichwörter* für weiterführende Zwecke, so lassen sich die folgenden Optionen unterscheiden:

1. Geht es darum, ein Korpus mit einem fest definierten Umfang an bekannten Sprichwörtern zu erheben, in dem ausschließlich Sprichwörter mit minimaler sprachlicher Variation vorkommen, wird man an einer detaillierten Frequenzanalyse auf der Basis des von Grzybek/Chlosta/Roos (1994) vorgeschlagen und oben an ausgewählten Beispielen diskutierten Klassifikationssystems nicht vorbeikommen; der Schwerpunkt der Reduktion des Ausgangsmaterials wird in diesem Fall dann letztendlich jedoch auf einer quantitativen Reduktion beruhen. Hierbei sollte man sich nicht – wie bislang üblich – an einfachen relativen Häufigkeiten bzw. Prozentsätzen orientieren, sondern sich auf die entsprechenden Konfidenzintervalle beziehen.
2. Geht es darum, ein Korpus mit einem fest definierten Umfang an bekannten Sprichwörtern zu erstellen, bei denen sprachliche Variationen in klar definierten Grenzen vorkommen, lässt sich das Kriterium der Allgemeinheit der Bekanntheit der Sprichworttypen deutlich verbessern; in diesem Fall bleibt eine breitere Basis an Sprichwörtern zur Auswahl, wodurch insgesamt ein höherer Grad an Bekanntheit der ausgewählten Sprichwörter erreicht werden kann.
3. Geht es darum, bei der Zusammenstellung eines Korpus der beschriebenen Art Unterschiede zwischen einzelnen Teilgruppen festzustellen, ist es sinnvoll, dies auch bereits bei der Auswahl zu reflektieren, was gegebenenfalls zu einer Reduktion des zur Verfügung stehenden Materials führt.

## Literatur

- Baur, Rupprecht S./Chlosta, Christoph/Grzybek, Peter (1996): Das Projekt 'Sprichwörter-Minima im Deutschen und Kroatischen': What is worth doing - do it well! In: *Muttersprache* 2; 162–189.
- Benjafield, John/Frommhold, Kris/Keenan, Tom/Muckenheim, Ron/Mueller, D. (1993): Imagery, concreteness, goodness, and familiarity ratings for 500 proverbs sampled from the Oxford Dictionary of English Proverbs. In: *Behavior Research Methods, Instruments & Computers* 25/1; 27–40.
- Chlosta, Christoph/Grzybek, Peter (1995): Empirical and Folkloristic Paremiology: Two to Quarrel or to Tango? In: *Proverbium International Yearbook of Proverb Scholarship*. vol. 12. 67–85.
- Chlosta, Christoph/Grzybek, Peter (2004): Experimentell erhobene Varianten und Variationen anglo-amerikanischer Sprichwörter – Dokumentation einer Umfrage. In: *Essener Linguistische Skripte – elektronisch* (ELise) 4. 2. 2004. (<http://www.elise.uni-essen.de>).
- Chlosta, Christoph/Grzybek, Peter/Roos, Undine (1994): Wer kennt denn heute noch den Simrock? Eine empirische Untersuchung zur Bekanntheit deutscher Sprichwörter in traditionellen Sammlungen. In: Chlosta, Ch./Grzybek, P./Piirainen, E. (Hrsg.) (1994): *Sprachbilder zwischen Theorie und Praxis. Akten des Westfälischen Arbeitskreises „Phraseologie/Parömiologie 1991/1992“*. 29–58.
- Grotjahn, Rüdiger/Tóthné Litovkina, Anna/Grzybek, Peter/Chlosta, Christoph/Roos, Undine (1993): Statistical Methods in the Study of Proverb Knowledge. An Analysis of the Knowledge of Proverbs in Contemporary Hungarian Culture (Tolna County). In: Bernard, J./Gráfik, I./Voigt, V./Withalm, G. (eds.) (1994): *Zeichen/Kultur – Akten des 3. Österreichisch-Ungarischen Semiotik-Kolloquiums – Szombathely/Velem 1992*. 275–309. (Sondernummer. Semiotische Berichte 17/3,4).
- Grotjahn, Rüdiger/Grzybek, Peter (2000): Methodological Remarks on Statistical Analyses in Empirical Paremiology. In: *Proverbium. Yearbook of International Proverb Scholarship* 17. Vermont, 121–132.
- Grzybek, Peter (1991): Sinkendes Kulturgut? Eine empirische Pilotstudie zur Bekanntheit deutscher Sprichwörter. In: *Wirkendes Wort* 2; 240–264.
- Grzybek, Peter/Chlosta, Christoph (1993): Grundlagen der empirischen Sprichwortforschung. In: *Proverbium. Yearbook of International Proverb Scholarship* 10. Vermont, 89–128.
- Grzybek, Peter/Chlosta, Christoph/Roos, Undine (1994): Ein Vorschlag zur Klassifikation von Sprichwortvarianten bei der empirischen Sprichwortforschung. In: Sandig, Barbara (Hrsg.) (1994): *Tendenzen der Phraseologieforschung (Europhras 1992)*. Bochum, 221–256.
- Higbee, Kenneth L./Millard, Richard J. (1983): Visual imagery and familiarity ratings for 203 sayings. In: *American Journal of Psychology* 96/2; 211–222.
- Hirsch, Eric Donald/Kett, Joseph F./Trefil, James (1988): Proverbs. In: Hirsch, Eric Donald/Kett, Joseph F./Trefil, James: *The Dictionary of Cultural Literacy*. Boston, 46–57.
- Mieder, Wolfgang (1988): *English Proverbs*. Ausgewählt und herausgegeben von Wolfgang Mieder. Stuttgart.
- Mieder, Wolfgang/Holmes, Deborah (2000): 150 Frequently Used Anglo-American Proverbs. In: Mieder, Wolfgang/Holmes, Deborah: *Children and Proverbs Speak the Truth. Teaching Proverbial Wisdom to Fourth Graders*. Burlington, Vermont, 75–80.
- Sachs, Lothar (1992): *Angewandte Statistik*. Siebte Aufl. Berlin u.a.
- Schindler, Franz (1993): *Das Sprichwort im heutigen Tschechisch. Empirische Untersuchung und semantische Beschreibung*. Frankfurt/M.