

Sprichwörtliche Redensarten als Schlagzeile

Autor(en): **Mieder, Wolfgang**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **32 (1976)**

Heft 1

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-421196>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Sprichwörtliche Redensarten als Schlagzeile

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

Der „Sprachspiegel“ hat in den letzten Heften mehrere Artikel über das Sprichwort im modernen Sprachgebrauch gebracht¹, und ebenso ist ein Buch mit dem Titel *Das Sprichwort in unserer Zeit* in der Schriftenreihe des Deutschschweizerischen Sprachvereins erschienen.² Da sich diese Arbeiten bewußt auf das Sprichwort beschränken, ist die Frage nach der heutigen Verwendung der dem Sprichwort verwandten sprichwörtlichen Redensarten durchaus berechtigt. Denn wenn sich schon das Sprichwort weiterhin einer regen Lebenskraft erfreut, so ist das von den sprichwörtlichen Redensarten noch bedeutend ausgeprägter der Fall. Das liegt vor allem daran, daß eine sprichwörtliche Redensart nur aus einer Aneinanderfügung einzelner Wörter besteht, die sich leicht in einen Satz einbauen läßt. Das Sprichwort dagegen hat die strenge Form eines vollständigen Satzes, der sich nicht so leicht in einen Text eingliedern läßt.³ Hinzu kommt natürlich noch die volkstümliche Sentenzhaftigkeit, die das Sprichwort oft als überholte Weisheitsfloskel erscheinen läßt, woraus sich wiederum die vielen parodistischen Sprichwortvariationen erklären lassen. Die sprichwörtliche Redensart kennt diese Problematik nicht. Zwar teilt sie mit dem Sprichwort die volkstümlich bildhafte Sprache; aber sonst ist sie ein geschmeidiges Wortgefüge. Hermann Bausinger stellt folgenden Vergleich auf: „Redensarten sind kleinere Bausteine, ja sie sind in gewisser Hinsicht der Mörtel, der überall eingefügt werden kann. Das Sprichwort ist ein größerer Baustein; es ist schwerer einzufügen. Es ist seltener, aber es hat auch mehr Gewicht.“⁴

Sprichwörtliche Redensarten finden vor allem in der mündlichen Sprachkommunikation ihre Verwendung, wo sie fast unbewußt die Ausdruckskraft der Mitteilung verstärken. „Ganz bewußt bedienen sich ihrer aber alle, die sich an ein breiteres Publikum wenden: Zeitungen, die Werbung, Reklame, die politische Pro-

¹ Vgl. *Sprachspiegel*, 29 (1973), 165—170; 30 (1974), 36—42; 68—74; 100—106.

² Wolfgang Mieder, *Das Sprichwort in unserer Zeit* (Frauenfeld 1975).

³ Vgl. Wilhelm-Gustav Borchardt und Georg Wustmann, *Die sprichwörtlichen Redensarten im deutschen Volksmund*, 7. Auflage, neu bearbeitet von Alfred Schirmer (Leipzig 1955), S. 9—10.

⁴ Hermann Bausinger, *Formen der „Volksprosie“* (Berlin 1968), S. 94—95.

paganda.“⁵ Wer heute eine Zeitung oder Illustrierte aufschlägt, der wird tatsächlich fast auf jeder Seite sprichwörtliche Redensarten entdecken können. Ihre Bildhaftigkeit kommt dem Streben der Zeitungen nach „Allgemeinverständlichkeit des sprachlichen Ausdrucks“⁶ zugute, und außerdem emotionalisieren und dynamisieren sie die Zeitungssprache.⁷ Als Schlagzeile verwendet, dienen sie als volkssprachlicher Blickfang, der den folgenden Artikel bildlich zusammenfaßt und zum Weiterlesen auffordert. Oft werden die sprichwörtlichen Redensarten ganz einfach in ihrer Standardform als Schlagzeile gebraucht. So bekommt ein Interview mit der Popsängerin Suzi Quatro die Überschrift „Unter vier Augen“⁸, was zwar nichts über den Inhalt des Artikels aussagt, trotzdem aber anklingen läßt, daß es sich um ein ganz persönliches Gespräch handelt. Ein anderer Artikel trägt als Schlagzeile die Redensart „Wie ein Blitz aus heiterem Himmel“⁹, die wiederum zum Lesen anregt, denn offensichtlich dreht es sich hier um eine ungewöhnliche Angelegenheit. Weitere Wiedergaben wortgetreuer Redensarten sind zum Beispiel „Alles für die Katz“¹⁰ und „Wie aus der Pistole geschossen“¹¹, wobei das letzte Beispiel an die drei Redensartenbücher von Kurt Krüger-Lorenzen erinnert, der jeweils eine sprichwörtliche Redensart als Buchtitel verwendete: *Das geht auf keine Kuhhaut* (Düsseldorf 1960), *Aus der Pistole geschossen* (Düsseldorf 1966) und *Der lachende Dritte* (Düsseldorf 1973).

Selbstverständlich bleibt es nicht bei dieser einfachen Verwendung der Redensarten. Gewöhnlich muß die Redensart erst in ein Satzgefüge eingebaut werden, um eine bedeutungsvolle Aussage zu ergeben. In diesem Sinne sind Redensarten „zusammengehörige Wortgruppen, die meist grammatische Transformationen erlauben.“¹² So wird das Verb der Redensart „Jemanden auf die Palme bringen“ im folgenden Präsenssatz konjugiert: „Mein

⁵ Lutz Röhrich, *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten*, Bd. 1 (Freiburg 1973), S. 33.

⁶ Wolfram Wills, „Der bildliche Ausdruck im Leitartikel der Tagespresse“, *Muttersprache*, 71 (1961), 97.

⁷ Vgl. Harald Reger, „Zur Idiomatik der Boulevardpresse“, *Muttersprache*, 84 (1974), 238.

⁸ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 20 (13. Mai 1974), S. 35.

⁹ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 4 (20. Januar 1975), S. 39.

¹⁰ *Zeit*, Nr. 39 (27. September 1974), S. 23, Sp. 1. Zitiert wird nach der amerikanischen Ausgabe der *Zeit* (Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Handel und Kultur).

¹¹ *Zeit*, Nr. 17 (25. April 1975), S. 16, Sp. 1—2.

¹² Hugo Mueller, „Die Rolle des Klischees im Deutschen“, *German Quarterly*, 38 (1965), 49.

Bruder bringt mich auf die Palme.“¹³ Ähnlich verhält es sich in den folgenden Beispielen: Aus der Redensart „Auf der Kippe stehen“ wird die Überschrift „Seine Kunden stehen auf der Kippe“¹⁴, aus „Vor die Hunde gehen“ wird „Bevor die Jugend vor die Hunde geht“¹⁵, und „Den Ton angeben“ wird zu „Ausländer geben den Ton an“¹⁶. Ebensogut kann aber das Verb der Redensart „Auf der Strecke bleiben“ ins Imperfekt gesetzt werden: „Pünktlichkeit blieb auf der Strecke“¹⁷, und auch eine Passivkonstruktion der Redensart „Jemanden für dumm verkaufen“ ist möglich: „Wird die Jugend für dumm verkauft?“¹⁸ Beliebt sind auch Partizipialkonstruktionen mit fehlendem Hilfsverb wie die folgenden: „Nicht die Finger verbrannt“¹⁹, „Vor die Tür gesetzt“²⁰, „Aufs Kreuz gelegt“²¹ und „Unter die Haube gekommen“²². Diese Beispiele machen zur Genüge deutlich, daß sich sprichwörtliche Redensarten ohne weiteres in jede beliebige Satzform einbauen lassen, was sich für das formstrenge Sprichwort keineswegs sagen läßt. Im Grunde genommen braucht die Redensart einen Kontext, um überhaupt zur Geltung zu kommen. Immer aber bleibt die Redensart an sich in ihrer Bildhaftigkeit bestehen und verleiht den Überschriften die natürliche Frische. Die Redensarten werden von den Journalisten oft als so bekannt vorausgesetzt, daß sie nicht davor zurückschrecken, diese in ihren Schlagzeilen wegen Platzmangels in verkürzter Form zu zitieren. So werden in den folgenden Beispielen die Endverben unterschlagen: „Von der Hand in den Mund (leben)“²³, „Durch die Maschen des Gesetzes (schlüpfen)“²⁴ und „Alles auf eine Karte (setzen)“²⁵. Allerdings sind diese Redensarten so bekannt, daß jeder Leser genau weiß, was gemeint ist. Das gilt auch für größere Verkürzungen wie etwa „Gefundenes Fressen“²⁶, „Zwischen

¹³ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 4 (20. Januar 1975), S. 37.

¹⁴ *Zeit*, Nr. 41 (12. Oktober 1971), S. 24, Sp. 1—2.

¹⁵ *Zeit*, Nr. 38 (21. September 1971), S. 23, Sp. 4—5.

¹⁶ *Zeit*, Nr. 48 (5. Dezember 1972), S. 17, Sp. 3.

¹⁷ *Zeit*, Nr. 39 (28. September 1971), S. 16, Sp. 5.

¹⁸ *Zeit*, Nr. 12 (23. März 1971), S. 23, Sp. 1—3.

¹⁹ *Zeit*, Nr. 17 (25. April 1975), S. 14, Sp. 2—4. („Sich die Finger verbrennen.“)

²⁰ *Zeit*, Nr. 16 (18. April 1975), S. 18, Sp. 5—6. („Einem den Stuhl vor die Tür setzen.“)

²¹ *Zeit*, Nr. 45 (8. November 1974), S. 6, Sp. 4—5. („Jemanden aufs Kreuz legen.“)

²² *Zeit*, Nr. 17 (27. April 1971), S. 22, Sp. 3—4. („Unter die Haube kommen.“)

²³ *Zeit*, Nr. 21 (17. Mai 1974), S. 17, Sp. 1.

²⁴ *Zeit*, Nr. 39 (28. September 1973), S. 15, Sp. 2—5.

²⁵ *Zeit*, Nr. 25 (22. Juni 1971), S. 17, Sp. 2—4.

²⁶ *Zeit*, Nr. 37 (19. September 1972), S. 7, Sp. 3.

allen Stühlen“²⁷ und „Schäfchen im trockenen“²⁸, hinter denen sich die Redensarten „Das ist ein gefundenes Fressen“, „Sich zwischen zwei Stühle setzen“ und „Sein Schäfchen im trockenen haben“ verbergen. Die Ausdruckskraft der Redensarten geht auch in solchen Schwundstufen nicht verloren, im Gegenteil, sie scheinen die Schlagzeile nur noch erfolgreicher zu machen. Wer zum Beispiel die Überschrift „Rückfall ins Fettnäpfchen“²⁹ liest, wird sich sicherlich fragen, wer denn nun bei wem ins Fettnäpfchen getreten ist. Da der Schlagzeile kein erklärender Untertitel folgt, und die Neugierde über den Inhalt des Artikels einmal geweckt ist, muß er wohl oder übel gelesen werden. Übrigens steht diese Schlagzeile auf der ersten Seite der Wochenzeitung *Die Zeit*, und das nicht allein. Eine andere Schlagzeile bildet die Redensart „Nach Noten“³⁰, und das Sprichwort „Wer zu kurz schießt, verliert das Spiel“ macht in der verkürzten abgewandelten Form „Wer zuerst schießt...“³¹ die dritte sprichwörtliche Überschrift der fünf Überschriften dieser Zeitungsseite aus. Wer will da noch behaupten, daß die überregionale Presse volkssprachlich wenig ergiebig ist?³² Gewiß, drei sprichwörtliche Schlagzeilen auf der Titelseite der *Zeit* ist eine Ausnahme, aber es vergeht doch kaum eine Woche, wo nicht wenigstens ein Leitartikel eine sprichwörtliche Überschrift trägt.³³

Auch in der Form einer bildhaften Fragestellung finden die Redensarten eine beliebte Verwendung. So fragt eine junge Dame in einem Leserbrief „Kann ich über meinen Schatten springen?“³⁴, und eine große Farbreportage trug den Titel „Geht Dr. Schweitzers Erbe vor die Hunde?“³⁵ Die *Schweizer Illustrierte* brachte diese Schlagzeile sogar auf der Umschlagseite, und wer wird sich durch diese bildhafte Fragestellung nicht dazu angesprochen fühlen, den Aufsatz über die Zukunft des Urwaldspitals Lambarene zu lesen. Ähnlich reizt die fragende Schlagzeile „Teufel

²⁷ *Zeit*, Nr. 8 (23. Februar 1971), S. 1, Sp. 5.

²⁸ *Stern*, Nr. 11 (8. März 1973), S. 9.

²⁹ *Zeit*, Nr. 10 (9. März 1973), S. 1, Sp. 5.

³⁰ Ebenda, Sp. 5.

³¹ Ebenda, Sp. 3—4. Im Artikel wird dann das vollständige abgewandelte Sprichwort als „Wer zuerst schießt, lebt am längsten“ zitiert.

³² Vgl. Karl Veit Riedel, „Tagespresse und Volkskunde“, *Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde*, 11 (1967), 15.

³³ Vgl. hierzu Hartmut Lück, „Zeitungsdeutsch und Umgangsdeutsch“, *Muttersprache* 73 (1963), 334, und Wolfgang Mieder, „Verwendungsmöglichkeiten und Funktionswerte des Sprichwortes in der Wochenzeitung“, *Muttersprache*, 83 (1973), 90.

³⁴ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 5 (27. Januar 1975), S. 37.

³⁵ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 19 (6. März 1974), Umschlagseite.

mit Beelzebub austreiben?“³⁶ zum Lesen eines Beitrages über Investitionskontrolle; die Frage „Jetzt schon die Flinte ins Korn werfen?“³⁷ summiert einen Zeitungsaufsatz über die Stabilitätspolitik; während des Watergate-Skandals hieß es provozierend „Zieht sich Nixon aus der Schlinge?“³⁸ und der Titel eines Interviews mit dem italienischen Schatzminister Emilio Colombo drückt sprichwörtliche Skepsis aus: „Bonner Milliarden in ein Faß ohne Boden?“³⁹ Alle diese Beispiele verbildlichen den Inhalt des journalistischen Beitrages in eine kritische Fragestellung, die den Leser zum Lesen und Mitdenken auffordert.

Oft tragen gerade die politischen Leitartikel eine sprichwörtliche Redensart als Schlagzeile, die mit dem Namen eines Politikers verbunden wird. Ein Beitrag über die Steuerreform bekam zum Beispiel die Überschrift „Harte Nuß für Willy Brandt“⁴⁰, und Henry Kissingers Mißerfolg seiner vorletzten Nahost-Mission erhielt den Titel „Die Friedenstaube mußte Federn lassen“⁴¹. Hier wird Kissinger zwar nicht direkt genannt; aber jeder weiß doch, wer gemeint ist, besonders weil es in letzter Zeit verschiedentlich politische Karikaturen gab, die Kissinger als Friedenstaube darstellten. Außerdem beseitigte der Untertitel der Schlagzeile alle Zweifel: „Nach Kissingers Fehlschlag: Bringt Genf die Wende für Nahost?“ Besonders eindrucksvoll und erfindungsreich war aber auch eine Schlagzeile auf der Umschlagseite der *Schweizer Illustrierten* des vorigen Jahres, die dem Fall Richard Nixon gewidmet war. Im Hintergrund ist das Weiße Haus abgebildet, vor dem der neue Präsident Gerald Ford steht. Den Mittelpunkt der Seite aber nimmt eine große Sanduhr ein, in deren unterem Teil Nixons zerknirschtes Gesicht zu sehen ist. Natürlich handelt es sich hier um eine bildliche Darstellung der Redensart „Seine Uhr ist abgelaufen“, die zusätzlich noch in folgende Schlagzeile integriert wurde: „Richard Nixons Uhr ist abgelaufen — ein neuer Präsident regiert im Weißen Haus: Gerald Ford.“⁴²

Wenn es nicht die Namen führender Politiker sind, die zusammen mit den sprichwörtlichen Redensarten eine treffende Schlagzeile bilden, so sind es oft die Namen von Hauptstädten. So wurde

³⁶ *Zeit*, Nr. 42 (18. Oktober 1974), S. 15, Sp. 1—2.

³⁷ *Zeit*, Nr. 36 (6. September 1974), S. 14, Sp. 1.

³⁸ *Zeit*, Nr. 28 (12. Juli 1974), S. 4, Sp. 1—3.

³⁹ *Zeit*, Nr. 37 (13. September 1974), S. 5, Sp. 1—3.

⁴⁰ *Zeit*, Nr. 15 (13. August 1971), S. 16, Sp. 1—2.

⁴¹ *Zeit*, Nr. 14 (4. April 1975), S. 1, Sp. 1—4.

⁴² *Schweizer Illustrierte*, Nr. 33 (12. August 1974), Umschlagseite.

gefragt „Was führt Moskau im Schilde?“⁴³, ein Bericht über flexible Wechselkurse in Frankreich erhielt die Überschrift „Paris tanzt aus der Reihe“⁴⁴, und ein Beitrag über die Unruhen in Äthiopien hieß „In Eritrea fallen die Würfel“⁴⁵. Es muß aber nicht immer eine politische Hauptstadt sein. Wolfsburg ist gewiß Deutschlands Autohauptstadt, die allerdings seit einigen Jahren eine Krise nach der anderen durchmacht. Demnach ist die Schlagzeile „Wolfsburg sieht rot“⁴⁶ äußerst passend.

Bisher haben die Beispiele hauptsächlich gezeigt, wie sprichwörtliche Redensarten entweder in ihrer lexikalischen Form als Schlagzeile verwendet werden oder wie sie zusammen mit anderen Satzteilen zu Schlagzeilen verwandelt werden. Dabei blieb die eigentliche bildliche Aussage jeweils erhalten. Oft wird jedoch der herkömmliche Wortlaut einer Redensart für eine Schlagzeile variiert, wodurch die Schlagzeile noch treffender wird. Hier zeigt sich die Vorliebe der Journalisten für Wortspielereien, die sich auch immer wieder in den abgewandelten Sprichwortüberschriften auffinden lassen. So wird zum Beispiel aus der sprichwörtlichen Redensart „Jemandem an den Kragen gehen“ (auch: „Es geht ihm an den Kragen“) die Schlagzeile „Wem geht's hier ans Fell?“⁴⁷. In dem Bericht handelt es sich nämlich um die Pelzmode, und so wird ‚Kragen‘ durch ‚Fell‘ ersetzt. Um die Mode dreht es sich auch im nächsten Beispiel: „Paris zeigt die warme Schulter.“⁴⁸ Für den Herbst werden molligwarme Capes angeboten, und so muß das Adjektiv ‚kalt‘ der Redensart „Einem die kalte Schulter zeigen“ zu ‚warm‘ umgewandelt werden.

Beliebt ist auch die Redensart „Auf den Hund kommen“, aber wiederum gerade in Variationen. Ein Aufsatz über einen der letzten Bärenführer wurde kurzerhand mit dem Titel „Wie ein St.-Galler auf den Bär kam“⁴⁹ versehen. Wenn diese Überschrift zusammen mit den interessanten Fotografien nicht zum Lesen anreizt, dann tut es die folgende bestimmt: „Der Mann kommt auf die Gurke.“⁵⁰ Das dazugehörige Bild zeigt einen unbeklei-

⁴³ *Zeit*, Nr. 7 (16. Februar 1971), S. 1, Sp. 3—4.

⁴⁴ *Zeit*, Nr. 5 (1. Februar 1974), S. 3, Sp. 5.

⁴⁵ *Zeit*, Nr. 8 (21. Februar 1975), S. 4, Sp. 1—2.

⁴⁶ *Zeit*, Nr. 38 (21. September 1971), S. 15, Sp. 2—5.

⁴⁷ *Hör zu*, Nr. 2 (12.—18. Januar 1974), S. 69.

⁴⁸ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 35 (26. August 1974), S. 78. Eine andere Schlagzeile aus der Modewelt wäre noch „Mode für Mädchen, mit denen man Pferde stehlen möchte“, *Schweizer Illustrierte*, Nr. 26 (24. Juni 1974), Umschlagseite.

⁴⁹ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 17 (22. April 1974), S. 76.

⁵⁰ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 6 (3. Februar 1975), S. 34.

deten Mann, der vor einer Kosmetiksammlung für Männer sitzt. Außerdem wird auch noch ein Bild gezeigt, wo dieser Herr tatsächlich Gurkenscheiben auf seine Gesichtshaut klebt. Schlagzeile und Bild sind gewiß herausfordernd genug, um immerhin zum Lesen der ersten Sätze dieses Berichts zu zwingen: „Auch die Körper und Gesichter harter Männer brauchen Pflege. So täte zum Beispiel mancher Adam gut daran, daheim im stillen Kämmerlein seine trockene Haut mit Gurkenscheiben zu beleben. Lesen Sie, was er sonst noch alles für sich tun kann.“ Wer wird da nicht neugierig weiterblättern? Zum Lesen regt natürlich auch eine Schlagzeile wie „Das Ei des Anstoßes“⁵¹ an, wobei man die Redensart „Der Stein des Anstoßes“ in Anbetracht einer Reportage über Batteriehühner sinngemäß abgeändert hat. Schließlich bekam ein Beitrag über Italiens Wirtschaftsprobleme gleich zwei sprichwörtliche Redensarten als Überschrift:

Das Ei des Colombo
Wird Italien ein Faß ohne Boden?⁵²

Die abgewandelte Redensart „Das Ei des Kolumbus“ bezieht sich direkt auf den italienischen Schatzminister Emilio Colombo, und im Untertitel stellt die Redensart „Das ist ein Faß ohne Boden“ skeptisch die Frage nach der Wirtschaftspolitik Italiens. Solche doppelten Spielereien mit sprichwörtlichen Redensarten lassen sich gerade in der Illustriertenwerbung finden. Eine Anzeige für öffentliche Verkehrsmittel trug zum Beispiel folgende Überschrift:

*Mehr Geld für Busse und Bahnen
damit grüne Witwen
keine grauen Haare bekommen.*⁵³

Die Redensart „Eine grüne Witwe sein“, d. h. außerhalb der Stadt und allein zu wohnen, wird geschickt mit der Redensart „Darüber lasse ich mir kein graues Haar (keine grauen Haare) wachsen“ verbunden, und fertig ist die Schlagzeile, die für die notwendige Einrichtung von öffentlichen Verkehrsmitteln plädiert. Die letzte Redensart wird auch für eine Jägermeister-Likör-Anzeige verwendet. Das Bild zeigt einen kahlköpfigen Mann mit einem Glas Jägermeister in der Hand. Daneben steht die köstliche Schlag-

⁵¹ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 37 (9. September 1974), S. 22.

⁵² *Zeit*, Nr. 20 (17. Mai 1974), S. 15, Sp. 1—2.

⁵³ *Spiegel*, Nr. 45 (5. November 1973), S. 11.

zeile: „Ich trinke Jägermeister, weil ich mich wegen dat bißchen Glatze keine grauen Haare wachsen lasse.“⁵⁴ Und eine zweite Jägermeister-Anzeige legt einem hübschen Mädchen folgenden Satz in den Mund: „Ich trinke Jägermeister, weil ich über kurz oder lang nicht mehr mitpoken kann, junger Mann.“⁵⁵ Geschickt wird hier der Name des Erzeugnisses mit den Redensarten „Über kurz oder lang“ und „Nicht mehr (länger) mitspielen“ in Verbindung gebracht, und mit diesen volkssprachlichen Elementen „will die Werbung durch den Appell an Traditionsgefühle Käufer gewinnen“⁵⁶. Weiterhin bringt diese Verbindung von Wirtschaftserzeugnis und Redensart mit sich, daß der Käufer dem Produkt gegenüber von vornherein positiv eingestellt ist, denn „Sprichwort und Redensart sind allgemein bekannt und allgemeingültig und darum eben sehr geeignet, ein noch unbekanntes [und auch bekanntes] Fabrikat mit dem Schein der Gebräuchlichkeit zu umgeben“⁵⁷.

Einige dieser Werbeschlagzeilen (leider ohne die dazugehörigen Illustrationen) sollen diese Beispielsammlung beenden:

Die Wahl eines Hemdes ist nicht Jacke wie Hose.⁵⁸
(„Das ist Jacke wie Hose.“)

Vor fünf Jahren war diese Familienkutsche ein schwarzes Schaf.⁵⁹
(„Das schwarze Schaf sein.“)

Wir machen aus einer Mücke keinen Elefanten — aber aus 732 DM = 1 000 DM.⁶⁰
(„Aus einer Mücke einen Elefanten machen.“)

Der Zug kommt wieder zum Zuge.⁶¹
(„Zum Zuge kommen.“)

⁵⁴ *Stern*, Nr. 38 (12. September 1974), S. 156.

⁵⁵ *Stern*, Nr. 31 (26. Juli 1974), S. 47.

⁵⁶ Helmut Herles, „Sprichwort und Märchenmotiv in der Werbung“, *Zeitschrift für Volkskunde*, 62 (1966), 68.

⁵⁷ Lutz Röhrich, „Sprichwörtliche Redensarten in bildlichen Zeugnissen“, *Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde* (1959), S. 67.

⁵⁸ *Stern*, Nr. 42 (10. Oktober 1974), S. 27.

⁵⁹ *Stern*, Nr. 11 (8. März 1973), S. 160.

⁶⁰ *Spiegel*, Nr. 9 (21. Februar 1972), S. 115.

⁶¹ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 19 (6. Mai 1974), S. 5.

Einige Leute haben nur deshalb noch nie wie Gott in Frankreich gelebt, weil das ziemlich teuer war.⁶²
(„Leben wie Gott in Frankreich.“)

Unternehmen, die heute die Rechnung ohne die Verbraucher machen, werden morgen dafür zahlen müssen.⁶³
(„Die Rechnung ohne den Wirt machen.“)

Die Katze aus dem Sack locken.⁶⁴
(„Die Katze aus dem Sack lassen.“)

Wir haben Grund zum Windmachen: wir bringen eine Luftbefeuchtungseinheit.⁶⁵
(„Wind machen.“)

Einmal sich durch die Blume sagen lassen, was eine blühende Stadt ist. Und in rosigen Farben schildern können, wie es geduftet hat. An der Wiener Internationalen Gartenschau.⁶⁶
(„Etwas durch die Blume sagen.“)

Natürlich bildet eine große rote Rose den Hintergrund für die zuletzt zitierte Schlagzeile. Was die bildliche Redensart wörtlich ausdrückt, wird so durch ein passendes Bild noch verstärkt. Alle diese redensartlichen Überschriften erhalten eine große Werbewirksamkeit, weil sie Altes und Modernes geschickt zu vereinen wissen.⁶⁷ Traditionelles Wortgut wird mit neuen Erkenntnissen und Erzeugnissen in Zusammenhang gebracht, was der Werbung einen herkömmlichen Klang verleiht. Ebenso wie bei den redensartlichen Schlagzeilen in der Zeitung wird der Leser durch diese bildhaften Aussagen zum Weiterlesen angeregt, da das allgemeine Bild der Redensart meist erst im Artikel beziehungsweise im Werbetext im einzelnen erklärt wird. So ist die sprichwörtliche Redensart als Schlagzeile im wahrsten Sinne des Wortes ein Blickfang.

⁶² *Spiegel*, Nr. 11 (11. März 1974), S. 41.

⁶³ *Spiegel*, Nr. 25 (18. Juni 1973), S. 17.

⁶⁴ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 38 (16. September 1974), hintere Umschlagseite.

⁶⁵ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 46 (13. November 1972), S. 4.

⁶⁶ *Schweizer Illustrierte*, Nr. 14 (1. April 1974), S. 77.

⁶⁷ Vgl. Karl Veit Riedel, „Werbung und Reklame als volkskundliches Problem“, *Beiträge zur deutschen Volks- und Altertumskunde*, 10 (1966), 112.