



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Redewendungen & Sprichwörter

TEMA Akademie



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Inhalt

- ↳ Unterschied Redewendungen – Sprichwörter
- ↳ Redewendungen
  - Definition
  - Beispiele - Bedeutung - Herkunft
- ↳ Sprichwörter
  - Beispiele - Formen - Anwendung - Herkunft
- ↳ Bedeutung in Werbung/Marketing



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Was ist überhaupt der Unterschied zwischen Redewendung und Sprichwort?

NICHT: *“Jacke wie Hose“*

### Gemeinsamkeiten:

Bildlichkeit, Formelhaftigkeit, allgemeine Bekanntheit

### Unterschied:

Sprichwörter = geschlossene Form: Sie bestehen aus vollständigen, unveränderbaren Sätzen und drücken eine Lebensregel oder -weisheit aus.

Redewendungen = offen Form, d.h. die verbalen Ausdrücke müssen ergänzt werden, damit man versteht wer/was gemeint ist.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Redewendungen





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Redewendungen

- ▮ feste bildhafte Wortverbindungen
- ▮ Bestandteile können nicht ausgetauscht werden
- ▮ besteht aus Wortruinen und inhaltliche Verbindungen, die in der "normalen" Sprache nichts aussagen; grammatikalische Fehler werden akzeptiert
- ▮ Bestandteile zwar untrennbar miteinander verbunden, aber - im Gegensatz zu Sprichwörtern - in ihrer Form nicht völlig erstarrt
- ▮ daher kein vollständiger Satz => Anpassung an den jeweiligen Satzzusammenhang
- ▮ Bedeutung einer Redewendung muss bekannt sein, da Sinn sonst nur schwer bzw. überhaupt nicht zu erschließen
- ▮ Sinngehalt ist größer als die Summe ihrer Bestandteile
- ▮ Herkunft: mittelalterliche Bräuche, germanische Rechtsbräuche, die Jagd, das Militär oder Karten- und Würfelspiel



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Beispiele

Redewendung + Bedeutung + Erläuterung



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## auf dem Holzweg sein

- ❑ beschreibt ein nicht zielführendes Vorgehen und impliziert die Aufforderung, den Irrweg zu verlassen.
- ❑ Ein Holzweg ist ein zur Bewirtschaftung (Holzeinschlag) des Waldes vorübergehend oder dauerhaft angelegter Weg. Zum Abtransport gefällter Bäume werden Schneisen in den Wald geschlagen. Eine solche Schneise, der Holzweg, kann irrtümlich als normaler Wald-, Verbindungs- oder Wanderweg angesehen werden, zumal Holzwege zur besseren Befahrbarkeit durch Pferdefuhrwerke (früher) oder Holztransporter (heute) teilweise planiert oder befestigt sind. Im Gegensatz zu regulären Wegen endet ein Holzweg jedoch unvermittelt im Gehölz und führt sonst zu keinem Ziel.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Geld auf den Kopf hauen

- ❑ Geld verschleudern, ausgeben
- ❑ Wenn man sein Geld auf den Kopf haut, lässt man es sich so richtig gut gehen. Schon im Mittelalter hatten die Münzen Kopf und Zahl. Kam die Rechnung, war es üblich, die Zahl nach oben zu legen. So lag die Kopfseite unten. Man hat also das Geldstück auf den Kopf gehauen.





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Der Groschen ist gefallen

- ❏ Wenn jemand sagt: "Der Groschen ist gefallen" meint er eigentlich: "Endlich hast du es kapiert."
- ❏ Die junge Redensart kommt von der Verwendung des "Groschens" (Zehnpfennigstück) zur Ingangsetzung eines Verkaufsautomaten: der Groschen muss erst fallen, ehe der Mechanismus ausgelöst wird - was dann dem Denkmechanismus gleichgesetzt wird.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Ins Fettnäpfchen treten

- ❏ sich in eine unangenehme Situation bringen
- ❏ Sprachforscher vermuten, dass diese Redensart aus dem Mittelalter stammt. Damals war das Fettnäpfchen das Schuhputzzeug der Leute, das neben dem Ofen stand. Man konnte es sich deshalb leicht mit der Frau des Hauses verderben, wenn man in den Napf trat und den frisch geputzten Boden verschmierte.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Blaumachen

- Der Blaue Montag ist eine Bezeichnung für den arbeitsfreien Montag. Traditionell war es in vielen Klein- und Handwerksbetrieben üblich, am Montag nur „mit halber Kraft“ zu arbeiten. Dieser Brauch ist in den vergangenen Jahren aber immer weiter zurückgedrängt worden.
- Die Bezeichnung geht zurück auf eine arbeitsbedingte Pause bei den Wollfärbern. Man färbte die Wolle mit dem Färberwaid ein, einem an der Luft bläuenden Farbstoff, und ließ sie über Sonntag im Farbbad, um sie dann am Montag trocknen zu lassen, währenddessen sich die blaue Farbtönung des Indigofarbstoffs entwickelte. Montags konnten die Gesellen somit „blau machen“, sich dem Müßiggang hingeben.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Trick 17

- ❏ Mit Trick 17 beschreibt man Lösungswege bei Problemen, die originell, speziell oder einfach nur verblüffend sind. Eine solche Lösung kann jedoch nur bei Erfolg Trick 17 genannt werden, da ein Trick 17 immer und sofort auf Anhieb funktionieren muss.
- ❏ Die Redewendung geht zurück auf das Kartenspiel Whist, bei dem ein Stich mit seinem englischen Begriff *trick* bezeichnet wird. Der höchstmögliche Stich in diesem Spiel ist 17, so dass man den Mitspieler verblüfft, wenn man durch pffriges Spielen 17 Punkte gewinnt.





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Bahnhof verstehen

- ❑ Nichts kapieren
- ❑ Die Redewendung "Nur noch Bahnhof verstehen" ist den kriegsmüden Soldaten im ersten Weltkrieg zu verdanken. Diese wollten nur noch eines: mit dem Zug nach Hause. Entsprechend verkörpert der Bahnhof die Heimreise, und wenn jemand nur noch Bahnhof verstand, konnte er an nichts anderes mehr denken, als endlich nach Hause zu kommen.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Die Arschkarte ziehen

- ❏ Pech haben
- ❏ Mit der so genannten "Arschkarte" ist die rote Karte des Schiedsrichter beim Fußball gemeint. Denn in der Zeit, in der es nur Schwarz-Weiß-Fernseher gab, konnten die Fernsehzuschauer nicht erkennen, welche Karte der Schiedsrichter zog. Deshalb zog er die gelbe Karte aus der Brusttasche und die rote Karte aus der Gesäßtasche. Daher kommt der Ausdruck "die Arschkarte ziehen".



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Kein Blatt vor den Mund nehmen

- ❏ Man traut sich meistens was, denn mit dem was man sagt, kann man leicht Probleme bekommen
- ❏ Diese Redewendung spiegelt eine alte Theatersitte wider. Die Schauspieler machten sich unkenntlich, indem sie Blätter vor ihr Gesicht hielten. Sie konnten dann Anliegen vorbringen, ohne später dafür zur Rechenschaft gezogen zu werden.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## mit seinem Latein am Ende sein

- ❑ Nicht mehr weiter Wissen
- ❑ Latein war im Mittelalter die Sprache der Gelehrten. Es wurde auch im übertragenen Sinne für "Wissen" und "Wissenschaft" benutzt.





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Andere Länder andere Sitten

- ▮ **Das kommt mir spanisch vor**  
besagt, dass jemandem ein Sachverhalt merkwürdig bzw. seltsam erscheint. Wahrscheinlich stammt sie aus der Zeit, als Karl V., der in Spanien aufgewachsen war, deutscher Kaiser wurde. Viele spanische Sitten waren bis dahin unbekannt und wurden zum Teil auch als unerhört empfunden.
- ▮ das spanische Gegenstück zu dieser Redewendung **“esto me suena a chino“** – das kommt mir chinesisch vor
- ▮ In englisch: **"It's Greek to me!"** - Es kommt mir griechisch vor.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwörter



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwörter

- ▮ allgemein bekannte, festgeprägte, vollständige Sätze in unveränderlicher Form drücken meist eine Lebenserfahrung aus
- ▮ ein kurzer Satz, der auf langer Erfahrung gründet.  
(Lebensregeln, Warnungen und ähnliche Weisheiten)
- ▮ Daher oft Gegenteil-Sprichwörter vorhanden:  
"Eile mit Weile" - "Wer rastet, der rostet"
- ▮ Reime
- ▮ können nicht in Zeit- oder Personalform verändert werden:  
"Was ich vorgestern konnte besorgen, verschob ich nicht auf gestern."
- ▮ Inhalt direkt verständlich, nicht zwischen den Zeilen lesen, kein Sinnbild, das entschlüsselt werden muss; meint genau das, was das wörtliche Verständnis ergibt
- ▮ Ursprung: die Bibel sowie lateinische Autoren



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwörter - Beispiele





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Bekannte Sprichwörter



**Ein blindes Huhn findet auch mal ein Korn.**



**Wer anderen eine Grube gräbt fällt selbst hinein.**



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwort gefestigt durch Stabreim, End- oder Binnenreim:

- Was Du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen.
- Einem geschenkten Gaul, schaut man nicht ins Maul.
- Glück und Glas wie leicht bricht das.
- Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß.
- Geteiltes Leid ist halbes Leid.
- Morgenstund hat Gold im Mund.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Imperativ – generalisierte Form

- ▮ 'Man soll ...', 'Man muss ...' oder 'Man darf ...'

### Allgemein gültige Sprichwörter:

- ▮ Erfahrung des täglichen Lebens  
(*Neue Besen kehren gut*)
- ▮ Urteil oder eine Meinung  
(*Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach.*)
- ▮ eine Warnung  
(*Es ist nicht alles Gold, was glänzt.*)



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Herkunft: Lateinische Sprichwörter

- ❏ "Abyssus abyssum invocat." = Ein Fehler zieht den anderen nach sich.
- ❏ "Alea iacta est!" = Der Würfel ist geworfen. - Julius Caesar
- ❏ "Bis idem non est idem." = Zweimal das Gleiche ist nicht dasselbe.
- ❏ "Cogito ergo sum" = Ich denke, also bin ich.





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Missverständnisse - Übersetzungshindernisse

- ❑ kulturelle Unterschiede
- ❑ unterschiedliche Einstellungen und Wertesysteme
- ❑ verschiedenartige Sitten, Bräuche, Gewohnheiten und Wahrnehmungsmuster
- ❑ Regeln und Normen für höfliches Benehmen, Tischsitten, Kleiderordnung, Pünktlichkeit, Verbindlichkeit etc.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwörter - international

- Time wasted is time lost = verschwendete Zeit ist verlorene Zeit
- golden key can open any door = Geld regiert die Welt
- A shut mouth catches no flies = Reden ist Silber, Schweigen ist Gold
- There is no pleasure without pain = ohne Fleiss kein Preis
- 谋事在人，成事在天 = Dinge zu planen liegt beim Menschen. Dinge zu vollenden liegt beim Himmel ~ Der Mensch denkt, Gott lenkt



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## ein Sprichwort/eine Redewendung sagt mehr als tausend Worte

- Gerade in ihrer Bildlichkeit und Prägnanz sind Sprichwörter und Redewendungen unwiderstehlich und verführen die Dichter von damals sowie die Werbetexter von heute zu immer neuen spielerischen Umformungen.

**Wer nicht wirbt, der stirbt**



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Wer nicht wirbt, der stirbt

Ziele: (AIDA)

- 1 Erregen von Aufmerksamkeit
- 2 das Interesse wecken
- 3 Wunschdenken bewirken
- 4 Kaufhandlung auslösen

Gestaltungselemente:

Bild, Ton, Farbe, Layout und **Texte**





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Eigenschaften eines Slogan

- 1. Einfachheit - Je einfacher der Satz ist, desto verständlicher ist er für die Zielpersonen.
- 2. Kürze – Prägnanz - Die Kernaussage soll in meist kurzer Form veräußert werden, damit sie schneller im Gedächtnis gespeichert wird.
- 3. Zusätzliche Stilstimulanz - Die anregenden Stilmittel sollen das Interesse des Adressaten hervorrufen.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwort als Slogan

das Sprichwort erfüllt die genannten Kriterien:

- ❑ Es ist die geschlossenste, prägnanteste und kürzeste einfache Form der Überlieferung



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwörter und Redenwendungen werden gerne verfremdet oder parodiert

- ❏ Verfremdete Inhalte bewirken die gewünschte Aufmerksamkeit und das gewollte Interesse
- ❏ der Sinn und die Intention der Aussage werden verändert, das Original bleibt aber trotzdem erkennbar
- ❏ Der hohe Wiedererkennungswert und Erinnerungsfaktor erzielen eine hohe Aufmerksamkeit

### Beispiele:

- Guter Wirtschaftsrat ist teuer
- Not mach erfinderisch!



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Sprichwörter als Slogan

- ┆ Glauben ist gut, Kontrolle ist Sicherheit (Cedip)
- ┆ Zeit ist Geld (DB)
- ┆ Autos machen Leute. (Werbeslogan der 90er-Jahre)
- ┆ Der Stärkere gibt nach. (Ford)





# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

## Vom Werbeslogan zum Sprichwort

- ┆ Nicht immer, aber immer öfter - Clausthaler 1978
- ┆ Er läuft und läuft und läuft - VW Käfer 1962
- ┆ Bauknecht weiß, was Frauen wünschen! - Bauknecht 1954
- ┆ Mit dem Werbeslogan "Bauknecht weiß, was Frauen wünschen" geht in diesen Tagen ein Klassiker der deutschen Werbegeschichte nach 50 Jahren unermüdlichen Einsatzes für das Wohl der Hausfrau und den Wohlstand der Firma endgültig in Rente. Der zum Sprichwort gereifte Werbespruch auch schon zu seinen aktiven Zeiten. Aber dennoch - oder gerade deshalb - hat er es weit nach oben in den Olymp der Werbeslogans geschafft: Mit einem Bekanntheitsgrad von über 96 Prozent in der deutschen Bevölkerung geht ein Werbe-Promi in den Ruhestand. Sein Nachfolger steht schon in den Startlöchern. Mit "Heute Leben" will die Firma in komprimierter Form das nach wie vor gültige Versprechen der Traditionsmarke mitteilen: Mit uns haben Hausfrauen und -männer mehr Zeit für die Dinge im Leben, die ihnen wirklich wichtig sind.



# COMMUNICATIONS TO SUCCESS

**Danke für eure Aufmerksamkeit!**