

Sprichwörter und Psychologie - eine Annäherung

Julia Albrecht und Dieter Frey

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2017
D. Frey (Hrsg.), *Psychologie der Sprichwörter*,
DOI 10.1007/978-3-662-50381-2_2

2.1 Einleitung

» Schriften, Schulen und Universitäten thun vieles und manchmal mit nicht kleinem Geräusch. Aber es geht, ungesehen und ungeachtet, viel Weisheit und Klugheit im Lande umher, von Mund zu Mund. (Johann Michael Sailer, 1751–1832, katholischer Theologe, Bischof von Regensburg)

Sprichwörter, Lebensweisheiten und Redewendungen finden sich in jeder Kultur und Sprache und bestehen teilweise seit mehr als 2000 Jahren. Sie werden über Generationen weitergegeben und gehen dem Sprecher als sprachliche Formeln in Fleisch und Blut über. Schon in unserer Kindheit begegnen wir den Weisheiten unserer Großmutter, mit denen sie uns richtiges Verhalten und Entscheidungen vermitteln will: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, auch wenn er dann die Wahrheit spricht“, „Wer anderen eine Grube gräbt, fällt selbst hinein“, „Der Ton macht die Musik“. Diese großelterlichen Weisheiten entsprechen im Grunde tradierten Verhaltensempfehlungen, die uns sozial anerkanntes und richtiges Verhalten lehren, vor Folgen „schlechten“ Verhaltens warnen und uns damit Werte und Normen vermitteln sollen. Im Laufe des Lebens erlernt der durchschnittliche Deutsche zwischen 300 und 500 Sprichwörter (Essig 2010). Diesen Sprichwörtern wird im Allgemeinen ein hoher Wahrheitsgehalt zugeschrieben – so lautet beispielsweise ein türkisches Sprichwort „Wer das Sprichwort nicht beachtet, heult am Ende“.

Doch ist es sinnvoll, das Sprichwort immer zu beachten, es als Ratgeber zu verstehen, als

allgemeingültig zu interpretieren? Gilt manchmal nicht auch das Sprichwort „Ratschläge sind auch Schläge“, sodass wir Omas Weisheit ignorieren sollten? Diese Frage bildet das Fundament für ein Projekt, in dem Sprichwörter verschiedener Themen mit psychologischen Theorien und psychologischer Empirie verglichen werden. Dieser Vergleich ermöglicht eine Antwort auf die Frage, ob die Psychologie, die empirische – auf Erfahrung basierende – Wissenschaft, mehr Wissen beherbergt als das Sprichwort als althergebrachte, komprimierte Lebenserfahrung, als „Omas Weisheit“. Ist die Aussage des Feuilletonisten Otto Weiss berechtigt, der sagte: „Ich wollte, die Völker hätten nur halb so viel Verstand wie ihre Sprichwörter“? Gibt es empirische Evidenz für die Aussagen und Handlungsempfehlungen, die Sprichwörter liefern? Klaffen Sprichwort und psychologische Erkenntnisse auseinander? Sollte man sich auf psychologische Evidenz verlassen oder reicht die großelterliche Weisheit?

Um die Ratschläge und Aussagen deutscher Sprichwörter in diesem Vergleich besser zu verstehen, lohnt sich vorab ein Blick in deren Geschichte, kulturellen Hintergrund, Anwendung und Funktion.

2.2 Deutsche und internationale Sprichwörter

2.2.1 Konzeptionelle Klärung des Begriffs „Sprichwort“

Ein Sprichwort kann als scheinbar allgemeingültiger Satz beschrieben werden, der sowohl individuelle als auch kulturelle Erfahrung komprimiert. So besagt ein

persisches Sprichwort „Sprichwörter sind die Töchter der Erfahrung“. Umurova (2005, S. 24) definiert das Sprichwort als einen „traditionellen, wiederholbaren, leicht einprägsamen, allgemein bekannten, anerkannten und volkstümlichen sowie festgeprägten Satz, der eine Lebensregel oder Weisheit prägnant und kurz zum Ausdruck bringt und dessen sich zu gegebener Zeit jeder bedienen kann, weil er als Medium allgemeiner, aus dem praktischen Alltag gewonnener lebensnaher Erfahrung etwas formuliert, worin viele übereinstimmen“. Ein Sprichwort ist damit eine Lebensweisheit in festem und prägnantem sprachlichem Korsett. Während „Sprichwort“ und „Lebensweisheit“ daher synonym verwendet werden können, ist eine Abgrenzung zu anderen Begriffen notwendig:

- Eine **Redewendung** besteht in einer sinnbildlichen, festen Wortverbindung („Maulaffen feilhalten“), die jedoch im Gegensatz zum Sprichwort keine Botschaft oder Weisheit enthält und die entgegen der festen Form des Sprichworts sprachlich an den Rest des Satzes angepasst werden muss.
- Eine **Sentenz** ist dagegen ein autor- oder textgebundener Spruch, der als semantisch und syntaktisch eigenständiger „Ein-Satz-Text“ eine scheinbar allgemeingültige Weisheit geschliffen formuliert (Hallik 2007). Sentenzen entstammen damit einem literarischen Kontext – „Die Axt im Haus erspart den Zimmermann“ geht z. B. auf Schillers *Wilhelm Tell* zurück. Teilweise wird das „Sprichwort“ aus dem Volksmund, das eigentlich keinen bekannten Autor hat, synonym zur Sentenz verwendet.

2.2.2 Sprachliche Erscheinungsformen von Sprichwörtern

Der für das Sprichwort typische prägnante Satz kann syntaktisch und sprachlich unterschiedlich formuliert sein:

- Möglich ist eine Formulierung als **Feststellung oder Beobachtung** wie im Falle von „Neue Besen kehren gut“ oder „Morgen, morgen, nur nicht heute, sagen alle faulen Leute“. Als Aussagesatz im Indikativ können Sprichwörter neutral und wertungsfrei erscheinen.

- Ebenso kann ein Sprichwort eine **Wertung** und damit ein **Urteil** enthalten: „Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach“, „Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende“ oder „Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser“. Durch einen wertenden Vergleich geben diese großmütterlichen Weisheiten eine direkte Handlungsempfehlung.
- Möglich ist auch die Form der **Warnung**: „Wer nicht hören will, muss fühlen“ oder „Hochmut kommt vor dem Fall“ sind im Modus einen neutralen Aussagesatzes formuliert, wirken jedoch durch das Aufzeigen von Konsequenzen gleichzeitig warnend.
- Manche Sprichwörter bedienen sich des Imperativs oder enthalten eine direkte **Aufforderung** oder **Vorschrift** wie „Verliebe dich oft, verlobe dich selten, heirate nie“ oder „Erst denken, dann handeln“.

Diese Funktionen haben Sprichwörter nicht per se, sondern sie bilden diese erst im kommunikativen Gebrauch aus. Obwohl sich die meisten Sprichwörter in die Gewänder von Erfahrungs- und Aussagesätzen kleiden und selten ein direkter Imperativ ausgesprochen wird, zeichnen sich die meisten Sprichwörter durch einen explizit oder implizit auffordernden Charakter aus. Sie ermuntern uns, nachzudenken, sie geben Empfehlungen zur Handlung und Entscheidung und warnen uns vor möglichen Konsequenzen. Damit enthalten sie normative Komponenten und können als Orientierungshilfe oder sogar als Verhaltensimperativ interpretiert werden.

In ihrer Formulierung sind Lebensweisheiten sehr verständlich und einprägsam. Sie bedienen sich einer einfachen, für den Volksmund verständlichen und damit leicht erinnerbaren Sprache, deren Einprägsamkeit durch eine bildhafte, konkrete Sprache und Metaphern („Der frühe Vogel fängt den Wurm“) unterstützt wird. Alle Sprichwörter stehen im Präsens („Den Letzten beißen die Hunde“), was auch zur Aktualität eines Sprichworts beiträgt. Weitere häufig verwendete sprachlich-stilistische Mittel wie der Reim („Jammern füllt keine Kammern“), die Alliteration („Aller Anfang ist schwer“), der Parallelismus („Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“), die Überkreuzstellung bzw. der Chiasmus („Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“) oder

Dopplungen („Auge um Auge, Zahn um Zahn“) dienen ebenfalls der erleichterten Einprägsamkeit des sprachlichen Bildes eines Sprichworts. „Buchen sollst du suchen, Eichen sollst du weichen“ vereint mit Reim, Parallelismus und Metapher gleich mehrere Stilmittel. Häufig ist zudem eine Personifikation von abstrakten Begriffen wie in „Gut Ding will Weile haben“, „Die Zeit heilt alle Wunden“ oder „Lügen haben kurze Beine“, was wiederum zur bildhaften Sprache und Einprägsamkeit des Sprachbildes beiträgt.

2.2.3 Psychologische Funktionen hinter Sprichwörtern

Unabhängig ihrer sprachlichen Gestaltung, ihrer Syntax und Wortwahl, haben Sprichwörter unterschiedliche psychologische Funktionen. Diese Funktionen können als das Ziel verstanden werden, mit dem uns Großeltern ein Sprichwort mit auf den Weg geben. Die häufigsten Funktionen von Sprichwörtern sind Orientierung und Rat, die aus der Interpretation des Sprichworts als komprimierte Lebenserfahrung resultieren.

- Insbesondere wertende Sprichwörter können eine **Entscheidungshilfe** sein („Besser etwas als gar nichts“, „Lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende“), die in schwierigen Situationen Orientierung bietet.
- Manche Lebensweisheiten, die im neutralen Gewand eines Aussagesatzes stecken, dienen als **Denkanstoß** zur Reflexion oder zum erneuten Überdenken („Gottes Mühlen mahlen langsam“, „Der Teufel steckt im Detail“), ohne konkrete Ratschläge, Handlungen oder Denkrichtungen aufzuzeigen.
- Großelterliche Weisheiten können aber auch einfach nur (vermeintliche) **Ratschläge gesunden Lebens** beinhalten wie „Käse schließt den Magen“ oder „Bier auf Wein, das lass sein; Wein auf Bier, das rat ich dir“.

Gleichzeitig erfüllen Sprichwörter auch Funktionen, die im täglichen Umgang mit anderen Menschen relevant sind. Die Großmutter kennt Weisheiten, mit denen sie uns den Umgang mit Emotionen, mit Unsicherheit oder Komplexität erleichtern will:

- Lebensweisheiten können dazu dienen, den Empfänger zu **beruhigen** („Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen“) oder zu **trösten** („Lehrjahre sind keine Herrenjahre“). Sprichwörter dienen damit auch der Emotionsarbeit.
- Dabei können Sprichwörter auch **fokussieren** („Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach“) und den Empfänger **erden** („Hochmut kommt vor dem Fall“).
- Dabei kann uns eine Weisheit gleichzeitig **beflügeln** („Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg“) und uns bei Misserfolg oder Traurigkeit **aufheitern** („Auch ein blindes Huhn findet mal ein Korn“).

2.2.4 Psychologische Funktionen von Sprichwörtern aus dem Blickwinkel sozialpsychologischer Theorien

Diese Funktionen, die Sprichwörter erfüllen können, lassen sich mithilfe verschiedener sozialpsychologischer Theorien erklären. Diese Theorien können einerseits beschreiben, welche Bedürfnisse Menschen haben und warum sie diese haben, und andererseits aufzeigen, was Menschen hilft, mit schwierigen Situationen leichter umzugehen. Daher sollen im Folgenden drei sozialpsychologische Theorien exemplarisch erläutert werden, die die Wirkung und damit auch den „Nutzen“ vieler Sprichwörter erklären können.

Theorie der Selbstwerterhöhung

Die beschriebenen Funktionen der Aufheiterung, Beflügelung und des Trosts durch Sprichwörter stabilisieren und erhöhen den Selbstwert und entsprechen nach der psychologischen Theorie der Selbstwert-erhöhung dem menschlichen Bedürfnis eines positiven Selbstbildes (Tesser 1988). Lebensweisheiten wie „Aus Fehlern lernt man“, „Pech im Spiel, Glück in der Liebe“ oder „Andere Mütter haben auch schöne Töchter“ erfüllen genau diese Funktion, indem sie Trost spenden und unseren Selbstwert auch bei Misserfolg und Enttäuschung durch den gezielten Blick nach vorne stabilisieren.

Theorie der kognizierten Kontrolle/ Autonomie

Viele Sprichwörter liefern schlichtweg „Erklärungen“ für bestimmte Situationen. Laut der Theorie der kognizierten Kontrolle/Autonomie suchen Menschen Erklärbarkeit, Vorhersehbarkeit und Beeinflussbarkeit (Frey u. Greif 1987). „Kein Rauch ohne Flamme“ kann beispielsweise als Anstoß zu weiterem Nachforschen und -denken und damit als Reflexionsimpuls dienen oder auch als Erklärung für eine bestimmte Situation verwendet werden. Die nicht zugekehrte Zahnpastatube kann der Zündstoff eines lautstarken, „rauchenden“ Streits sein, hinter dem eine „Flamme“ unterschwelliger, nicht angesprochener Konflikte brodet. „Kein Rauch ohne Flamme“ kann erklären, dass hinter dem augenscheinlichen Streit etwas Tieferes liegen muss. Es zeigt also ein nicht für jeden deutliches Ursache-Wirkungs-Verhältnis auf. Sprichwörter vermögen damit, die Komplexität von Sachverhalten zu reduzieren und Erklärbarkeit zu schaffen. Diese Erklärbarkeit ist ein Kernelement der Theorie kognizierter (wahrgenommener) Kontrolle (Frey u. Greif 1987). Vorgänge und Ereignisse erklären zu können, ist ein fundamentales menschliches Bedürfnis, das mit Sprichwörtern zumindest in gewissem Ausmaß und auf eher kommentierende Weise befriedigt werden kann.

Impftheorie

Weiterhin können Sprichwörter im Sinne der sozialpsychologischen Impftheorie eine Art „impfende“ Funktion einnehmen. Die Impftheorie besagt, dass es hilft, Menschen mit widrigen oder suboptimalen Bedingungen der Umgebung zu konfrontieren und mit ihnen zu erarbeiten, wie man trotz der widrigen Bedingungen ein sinnerfülltes Leben führen kann. Personen, die geimpft sind, können in der Folge leichter mit solchen suboptimalen Bedingungen umgehen. Unabhängig von konkreten Erfahrungen warnt der Sinnspruch „Lehrjahre sind keine Herrenjahre“ vor mageren Zeiten während einer Ausbildung und kann gleichzeitig Trost spenden. Durch das Nachdenken über dieses Sprichwort kann z. B. ein Auszubildender, der sich in seinen „Lehrjahren“ befindet, Durststrecken während der Ausbildungszeit besser antizipieren. Die frühzeitige Verdeutlichung eines kritischen Aspekts („keine Herrenjahre“) kann damit gegen

demotivierende Effekte schlechter Bezahlung oder Hilfsarbeiten „impfen“. So kann der Einfluss, die Enttäuschung oder der Ärger über spätere negative Erlebnisse während der „Lehrjahre“ reduziert werden. Diese Warnung vor Unangenehmem führt also nach der Impftheorie zur besseren Bewältigung und Akzeptanz aversiver Zustände (McGuire 1964).

Ein Grund für die Beliebtheit und das lange Überleben zahlreicher Sprichwörter könnte daher in der Vielseitigkeit ihrer Anwendungssituationen und den in diesen Situationen erwünschten, auch psychologischen Zwecken und Funktionen (z. B. Aufheiterung, Selbstwerterhöhung oder Warnung) liegen.

2.2.5 Sprichwörter als Spiegel der Kultur

Unabhängig der konkreten Funktion repräsentieren Sprichwörter komprimierte individuelle, aber auch kulturelle Erfahrungen. Sie existieren in jeder Kultur – teilweise auch in modifizierter Form über Kulturen hinweg. So entspricht das deutsche Sprichwort „Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben“ dem englischen „Don't count the chicken before they are hatched“ und „In der Ruhe liegt die Kraft“ dem englischen „Haste makes waste“. In den inhaltlich kongruenten Sprichwörtern „Das ist nicht mein Bier“ und „It's not my cup of tea“ (Großbritannien) werden kulturell typische Getränke zum Symbol für Verantwortlichkeit. „Kleider machen Leute“ und „Clothes make the man“ stimmen fast wörtlich überein.

Dennoch gibt es auch kulturspezifische – beispielsweise typisch deutsche – Sprichwörter. So finden sich für die deutschen Sprichwörter „Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht“ und „Ordnung ist das halbe Leben“ keine Entsprechungen im romanischen oder angloamerikanischen Raum. Die GLOBE-Kulturvergleichsstudien (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) zeigten für Deutschland im Vergleich mit 60 anderen Ländern eine besonders starke Ausprägung auf der Dimension **Unsicherheitsvermeidung** (Brodbeck u. Frese 2007; Chhokar et al. 2013). Die beiden genannten Sprichwörter spiegeln diese Tendenz wider, denn das, „was der Bauer nicht kennt“, entspricht Fremdem und Unbekanntem, das er meidet. Sicherheit und Ordnung werden durch Regeln, Normen

und Bürokratie hergestellt – denn „Ordnung ist das halbe Leben“. Sprichwörter können damit nicht nur Werte und Normen vermitteln, sondern sind gleichermaßen ein Spiegel der kulturell tradierten, tief verankerten Werte und Normen.

Vermeintliche kulturelle Praktiken und Stereotype finden sich auch im Tonus von Sprichwörtern, Redewendungen und Formulierungen wieder. So ist das Thema **Humor** im Deutschen – analog des kulturellen Stereotyps humorloser Germanen – negativ dominiert: „Zum Lachen in den Keller gehen“, „Wer zuletzt lacht, lacht am besten“, „Scherz beiseite“, „Spaß muss sein“, „totlachen“, „Schluss mit lustig“, „Wer lacht, hat noch Reserven“. Dagegen steht nur ein rein positives Sprichwort zu Humor und Freude: „Lachen ist die beste Medizin“.

Spruchwörter weisen damit einen engen Kulturbezug auf, können kulturelle Praktiken und Werte implizieren und tradieren. Manche Sprichwörter können im Laufe der Zeit auch an kultureller Aktualität verlieren und damit ihre erkenntnistiftende Funktion einbüßen. Das früher sehr gängige Sprichwort „Müßiggang verzehrt den Leib wie Rost das Eisen“ ist zwar sehr verständlich und metaphorisch nachvollziehbar, heute jedoch kaum mehr bekannt. In der heutigen „Freizeitkultur“ ist die negative Beurteilung des Müßiggangs vielleicht nicht mehr aktuell (Földes 2004). Andere Sprichwörter mit ähnlichem Inhalt wie „Müßiggang ist aller Laster Anfang“ sind zwar eher unpopulär, aber dennoch noch im aktuellen Sprachgebrauch. Damit wird deutlich, dass ein Sprichwort nicht nur ein Sprachbild ist, sondern vielmehr ein **sprachliches Sinnbild einer Kultur** (Földes 2004). Der Sinn eines Sprichworts kann mit seiner kulturellen Aktualität also verblassen und das Sprichwort kann seine Funktion als kulturelle Metapher verlieren.

Woher die heute noch gebräuchlichen Sprichwörter stammen und wie sie Eingang in den deutschen Sprachschatz und die deutsche Kultur gefunden haben, wird im Folgenden beleuchtet.

2.2.6 Ursprünge deutscher Sprichwörter

Ein großer Teil deutscher Sprichwörter hat seinen Ursprung in der Bibel (2008): „Wer [anderen] eine Grube gräbt, fällt selbst hinein; und wer einen Stein

[auf andere] wälzt, auf den wird er zurückkommen“ (Spr 26,27), „Hochmut kommt vor dem Fall“ (Spr 16,18) sowie „Auge um Auge, Zahn um Zahn“ (2 Mose 21,24). Sprichwörter mit biblischer Herkunft dienen häufig der Vermittlung von Moral und Werten. In den deutschen Sprachgebrauch gingen diese Sprichwörter jedoch erst nach Luthers Übersetzung ins Deutsche ein.

Das 15. und 16. Jahrhundert gelten nach Röhrich und Mieder (1977) als Blütezeit des Sprichworts. In dieser Zeit entstanden im gesamten deutschsprachigen Raum zahlreiche Sprichwortsammlungen. Bis zum 17. Jahrhundert wurden Sprichwörter häufig zu didaktischen und erzieherischen Zwecken verwendet, da damit die Lebenserfahrung vieler Generationen auf volksnahe Weise dargestellt werden konnte. Der Aphoristiker Peter Sirius bezeichnete Sprichwörter als „Konversationslexikon der Lebenserfahrung“, beispielsweise dienten sie in Klöstern zur Moralvermittlung (Umurova 2005). Auch Martin Luther selbst erkannte früh die Schlagkraft eines volkstümlichen Sprichworts und erstellte eine Liste deutscher Sprichwörter für den didaktischen Eigengebrauch, da er mit Sprichwörtern das „gemeine Volk“ erreichen und verstanden werden wollte (Luther 1996; Umurova 2005).

Während Sprichwörter im 16. Jahrhundert auf dem Gipfel ihrer Beliebtheit standen, verloren sie in der Zeit der Aufklärung und der klassischen Literaturperiode deutlich an Bedeutung. Von Gebildeten wurden Sprichwörter teilweise gemieden, da sie als Zeichen von „Unbildung“ und „banausischer Sinnesart“ verstanden wurden (Umurova 2005, S. 29; Seiler 1922). Lessing, Schiller und Goethe zeigten in dieser bildungsbetonten Zeit dennoch Interesse am Volksmund. So lässt Goethe den Mephistopheles in seinem Werk *Faust* ein damals gängiges Sprichwort zitieren: „Ein Sprichwort sagt: Ein eigner Herd, ein braves Weib sind Gold und Perlen wert“ (Szene: Garten).

Eine mit biblischen Sprichwörtern vergleichbare Historie weisen Sprichwörter lateinischen Ursprungs auf wie „Not macht erfinderisch“, was auf „Labor ingenium miseris dat“ (wörtlich: „Not gibt den Unglücklichen Einfälle“) aus *Marcus Manilius Astronomica* zurückgeht (Fels 1990).

Auch Sätze aus der Literatur wie „Die Axt im Haus erspart den Zimmermann“ aus Schillers *Wilhelm Tell* können aufgrund ihrer Popularität und

häufigen Wiederholung Eingang in den Sprichwortschatz finden. Ähnliches ist bei Aussagen öffentlicher Personen möglich, die sich aus ihrem ursprünglichen Kontext lösen und zum Sprichwort entwickeln, wie die relativ aktuelle Feststellung Gorbatschows anlässlich des 60. Geburtstags der DDR 1989: „Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben“.

2.2.7 Universalität von Sprichwörtern – eines passt immer?

Gorbatschows Aussage hat daraufhin ein Eigenleben entwickelt und sich losgelöst vom ursprünglichen Kontext zu einem Sinnspruch auf höherer Abstraktionsebene, zu einem „geflügelten Wort“ entwickelt. Dies gilt aus sprachwissenschaftlicher Sicht als Kennzeichen von Sprichwörtern und hat zur Folge, dass die meisten Sinnsprüche trotz eines sehr konkreten sprachlichen Bildes oder eines historischen Hintergrunds auf eigene Bedürfnisse oder aktuelle Ereignisse adaptiert werden können.

Diese **Loslösung vom ursprünglichen Kontext** betrifft nicht nur den zeitgeschichtlichen Hintergrund der Entstehung eines Sprichworts, sondern auch die Visualisierung des Inhalts. So denkt beim Sprichwort „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“ kaum jemand an Vögel oder Sonnenschein. Das Sprachbild wird als Metapher statt als Beobachtung begriffen – als Handlungsempfehlung, als Denkanstoß oder als Warnung, keine voreiligen Schlüsse zu ziehen. Sein Sinn und seine Bedeutung liegen außerhalb des sprachlichen Korsetts. Das Verständnis dieser Metaphern erfordert demnach eine Interpretation, eine Loslösung von der konkreten Aussage.

Diese ist nach Erkenntnissen psychologischer Forschung nur Menschen mit psychischer Gesundheit möglich – Patienten mit Störungen aus dem schizophrenen Formenkreis favorisieren eine wörtliche Interpretation von Sprichwörtern und neigen damit zu einer „konkretistischen“ Sicht (Brüne u. Bodenstein 2005), ohne die eigentliche sprichwörtliche Botschaft zu verstehen. Die **Notwendigkeit einer Interpretation** schafft damit auch einen Spielraum, eine Möglichkeit zur interindividuell oder situationsspezifisch unterschiedlichen Deutung und Anwendung. Jedes Sprichwort kann für die eigene Position und

Lage verändert werden und somit immer ein Quantchen Wahrheit enthalten. So besagt auch ein russisches Sprichwort: „Das Sprichwort unterliegt nicht dem Urteil der Gerichtshöfe.“

Trotz des Anspruchs der Allgemeingültigkeit gibt es auch für konträre Situationen immer passende und demnach **konträre Sprichwörter**: Heiratet eine Ärztin einen Arzt, kommentiert die Großmutter dieses Ereignis mit „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ – heiratet die Ärztin einen Klempner, heißt es dagegen, „Gegensätze ziehen sich an“. Scheitert eine Gruppe, lässt sich das mit „Jede Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied“ kommentieren. Hat eine Gruppe – möglicherweise unerwartet – Erfolg, passt dagegen das Sprichwort „Verbunden werden auch die Schwachen mächtig“. Der Volksmund kann Wahrheit transportieren, doch diese Wahrheiten sind unter bestimmten Bedingungen nicht generalisierbar auf alle ähnlichen Situationen oder Personen.

Eine zentrale Differenzierung bezieht sich demnach auf die **Wahrheit** im Gegensatz zur **Gültigkeit eines Sprichworts**. Jedes Sprichwort ist für einen bestimmten Kontext, eine bestimmte Situation oder Person wahr, aber nicht allgemein, universell, generalisiert gültig. Der Gebrauch eines Sprichworts gleicht damit dem Tanz auf der Rasierklinge – der Frage, wie weit sich der Gültigkeitsbereich eines einzelnen Sprichworts erstreckt, wo seine Grenzen liegen, wo das Konträre gilt. Insofern bedarf es permanenter Reflexion, in welchem Kontext und welcher Situation Sprichwörter Laienurteile und damit tradierte Weisheiten bestätigen und in welchen Situationen Sprichwörter „falsch“ sind und mit ihren impliziten Handlungsempfehlungen Menschen vielleicht sogar in die Irre führen können.

2.3 Volksmund und Psychologie

2.3.1 Berührungspunkte zwischen Sprichwörtern und Psychologie

Welche Sprichwörter gelten nun angesichts dieser Widersprüchlichkeit und Mehrdeutigkeit mancher Sprichwörter? Sind Sprichwörter immer wahr, oder gilt das Sprichwort „Ausnahmen bestätigen die Regel“? Welchen Mehrwert hat die Psychologie gegenüber diesen Sprichwörtern, die sich zu

einfachen Sätzen mit dem Anspruch der Allgemeingültigkeit entwickelt haben, die in der deutschen Kultur verankert sind?

Psychologie ist die Wissenschaft des menschlichen Erlebens und Verhaltens und befasst sich mit diesem Erleben und Verhalten in Abhängigkeit der Person und Umwelt. Sie untersucht, inwieweit Erleben und Verhalten abhängig ist von der Person – ihrer genetischen Veranlagung, ihrer frühen und späteren Erfahrungen –, aber auch, inwieweit diese Person von der Umwelt geprägt wird.

Psychologie ist eine Erfahrungswissenschaft, in der Theorien gebildet, überprüft und durch das gewonnene Wissen versucht wird, verschiedene psychologische Phänomene zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen. Was macht Menschen beruflich erfolgreich? Wie entstehen Konflikte? Wie kann man persönliches Glück erreichen? Diese psychologischen Fragestellungen sind auch Gegenstand von Sprichwörtern. Die Psychologie hat in ihrer Forschung und Theoriebildung demnach zahlreiche thematische Berührungspunkte mit Sprichwörtern.

Die in den folgenden Abschnitten angerissenen Themen, mit denen sich sowohl die Psychologie als auch der Volksmund befassen, werden in den weiteren Kapiteln dieses Buches anhand ausgewählter Sprichwörter differenziert beleuchtet.

Soziale Wahrnehmung und Interaktion

Ein großer Teil der volkstümlichen Weisheiten betrifft die zwischenmenschliche Interaktion – ein zentrales Thema der Sozialpsychologie.

Gruppenprozesse werden mit „Viele Köche verderben den Brei“, „Allein ist besser als mit Schlechten im Verein“, „Pack schlägt sich, Pack verträgt sich“ oder „Verbunden werden auch die Schwachen mächtig“ thematisiert. Diese Sprichwörter können Menschen als Entscheidungshilfe dabei dienen, ob Projekte allein oder gemeinsam durchgeführt werden, mit wessen Beteiligung der größte Erfolg erzielt werden kann und mit welcher Partei die Zusammenarbeit wohl harmonisch läuft.

Sozialpsychologische Forschung hat sich intensiv mit Gruppen befasst und in Phänomenen wie Vorurteilen, Gruppenkohäsion oder sozialem Faulenzen Bedingungen und Prozesse identifiziert, anhand

derer die Produktivität, Kreativität, der Zusammenhalt und die Einstellung zur Gruppe erklärt, beschrieben und vorhergesagt werden können. Auch soziales Urteilen und Sympathie ist ein zentrales Thema sozialpsychologischer Forschung, zu dem es beispielsweise mit „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ und „Gegensätze ziehen sich an“ widersprüchliche Sprichwörter gibt.

Kommunikation

Neben der Interaktion ist die Kommunikation sowohl ein Thema von Sprichwörtern („Reden ist Silber, Schweigen ist Gold“, „ein Mann ein Wort“) als auch von psychologischer Forschung und Theoriebildung – beispielsweise in Form der fünf Axiome zwischenmenschlicher Kommunikation, die der Soziologe und Psychotherapeut Paul Watzlawick formulierte (Watzlawick et al. 1974).

Geht es um das Sprichwort „Zwei hören die gleiche Sinfonie, doch das gleiche nie“ kann genauso ein Blick in das Vier-Ohren-Modell der Kommunikation von Schulz von Thun (1981) hilfreich sein, dem zufolge eine Aussage auf der Sachebene, der Ebene der Selbstoffenbarung, auf Beziehungsebene oder als Appell interpretiert werden kann. So lassen sich unterschiedliche Interpretationen der Kommunikationspartner erklären.

Entwicklung und Lernen

Persönliche Entwicklung und Lernen finden sich als Themen in Sprichwörtern wie „Aus Fehlern lernt man“, „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“, „Man lernt nie aus“, „der Mensch wächst an seinen Aufgaben“ und „Es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen“ wieder.

Erkenntnisse zur Gültigkeit dieser Sinnsprüche liefert insbesondere die Entwicklungspsychologie, die sich mit zeitlich stabilen, aufeinander aufbauenden Veränderungen menschlichen Erlebens und Lernprozessen befasst. Zur Betrachtung der Gültigkeit der genannten Sprichwörter können verschiedene Lerntheorien wie das Lernen am Modell (Bandura et al. 1963) oder Modelle der Konditionierung herangezogen werden. Genauso kann sich ein Blick in die Forschung zu lebenslangem Lernen lohnen.

Persönlichkeit und Intelligenz

Persönlichkeitspsychologie und Volksmund berühren sich vor allem im Hinblick auf Persönlichkeitseigenschaften. Beispielsweise existieren Sprichwörter zu Eigenschaften wie Extraversion/Introversion („Stille Wasser sind tief“), zu erfolgsrelevanten Charaktereigenschaften („Bescheidenheit ist eine Zier, doch weiter kommt man ohne ihr“) oder zur Vererbung von Persönlichkeit („Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm“).

Intelligenz ist ein weiteres Konstrukt der differenziellen Psychologie, die sich mit Unterschieden zwischen einzelnen Personen befasst. Auch zum Thema Intelligenz finden sich einige Sprichwörter, deren Gültigkeit mithilfe von Forschung aus dem Bereich der differenziellen Psychologie hinterfragt werden kann: „Ein Narr fragt mehr, als zehn Weise beantworten können“, „Die Dummen sind so sicher und die Gescheiten so voller Zweifel“.

Leistung und Erfolg

Hier wird bereits ein weiteres Kernthema von Sprichwörtern angesprochen – (beruflicher) Erfolg. Passende Sprichwörter sind „Genie ist Fleiß“, „Können setzt Fleiß voraus, Erfolg Ausdauer“ oder auch „Schuster, bleib bei deinen Leisten“. Beruflicher Erfolg und Leistung („Erst die Arbeit, dann das Vergnügen“, „Nach getaner Arbeit ist gut ruhen“, „Arbeit macht das Leben süß, [Faulheit stärkt die Glieder]“) sind Forschungsgegenstände der Arbeits- und Organisationspsychologie, die sich mit der Analyse, Bewertung und Gestaltung menschlicher Arbeit und der Wechselwirkung zwischen Organisation und Individuum befasst.

Auch die organisationspsychologisch komplexen Themen Führung und Verantwortung beschäftigen den Volksmund: „Ein guter Feldherr ist so gut wie eine halbe Armee“, „Bei ruhigem Wetter kann jeder leicht Steuermann sein“, „Wie der Herr, so's Gscherr“, „Der Fisch stinkt vom Kopfe“ oder auch „Ein guter Hirte schert seine Schafe, aber er zieht ihnen nicht das Fell über die Ohren“. Zur Klärung der Gültigkeit dieser Weisheiten lohnt sich ein Blick in aktuelle Führungsforschung.

Zufriedenheit und Glück

Ähnlich komplex ist auch das in deutschen Sprichwörtern häufige Thema der Selbst- versus Fremdbestimmung, hinter dem die Frage nach Zufall,

Determinismus und Beeinflussbarkeit liegt. Oft steht diese Frage dabei in Zusammenhang mit dem Lebensglück: „Ein wenig Hilfe will das Glück schon haben“, „Fleiß ist des Glückes rechte Hand, Sparsamkeit die linke“, „Glücklich ist, wer vergisst, was nicht mehr zu ändern ist“, „Jeder ist seines Glückes Schmied“, „Es kommt, wie es kommt“. Die Erforschung des Lebensglücks kann keiner konkreten psychologischen Richtung zugeordnet werden, jedoch von positiver Psychologie, Attributionstheorien, Arbeitszufriedenheitsforschung oder dem Konzept der Selbstwirksamkeit (Bandura 1977) profitieren.

2.3.2 Bisherige psychologische Forschung mit Bezug zu Sprichwörtern

Interaktion, Kommunikation, Lernen, Beurteilung anderer, Erfolg, Arbeit, Verantwortung, Lebensglück und daraus resultierende Themen wie richtiges Entscheiden und richtige Handlungsplanung beschäftigen einen jeden Menschen im Laufe seines Lebens. Gleichzeitig sind diese Themen – wie beschrieben – Gegenstände psychologischer Forschung. Diese Forschung bietet das Potenzial zu tatsächlichem Erkenntnisgewinn über den Sinn oder Unsinn unserer Sprichwörter.

Ansätze und Werke, die die Gültigkeit verschiedener Sprichwörter prüfen, gibt es bereits. Diese sind in ihrer Herangehensweise jedoch interdisziplinär und ziehen statt psychologischer Theorie und Empirie beispielsweise Expertenbefragungen heran, um die **Gültigkeit** von Sprichwörtern zu beurteilen (beispielsweise Schmidt 2012). Die Weisheiten des Volksmunds und die Erkenntnisse der Psychologie wurden bisher also nie in direkten Zusammenhang gebracht, nie systematisch verglichen.

Neben sprachwissenschaftlicher Forschung zu formalen Eigenschaften von Sprichwörtern, deren semantischen Kontext oder Beziehungen einzelner syntaktischer Komponenten dominiert Forschung zur **Rolle** von Sprichwörtern in sozialer Interaktion und Kommunikation (Briggs 1985; Umurova 2005). Bisherige sozialwissenschaftliche und psychologische Forschung fokussierte sich auf das **Verständnis** von Sprichwörtern – im Hinblick auf Kulturunterschiede (Weber et al. 1998) oder verständnisrelevante

kognitive Fähigkeiten wie abstraktes Denken (Gibbs u. Beitel 1995; Kemper 1981).

Ein interessanter Forschungsansatz liegt in der Beziehung von **Wertewandel** und Sprichwörtern. Durch eine Gegenüberstellung von aktuellen Sprichwörtern und Sprichwörtern aus dem 19. Jahrhundert wurde die veränderte Wahrnehmung und Einstellung zum Thema „Zeit“ untersucht (Hinz 2000). Als Basis für die Analyse „alter“ Sprichwörter diente die 250.000 Sprichwörter umfassende Sammlung des Germanisten und Pädagogen Karl Friedrich Wilhelm Wander (1803–1879), die bis heute die größte existierende Sammlung deutschsprachiger Sprichwörter ist. Diese „alten Sprichwörter“ wurden mit „aktuellen“ Sprichwörtern verglichen, die heute noch Teil des täglichen Sprachgebrauchs sind. Der Vergleich „alter“ und „aktueller“ Sprichwörter zeigte, dass die Zeit früher vorwiegend als etwas „über mich Herrschendes“ erlebt wurde, dem man in Ohnmacht ausgesetzt ist („Zeit und Stunde warten nicht“). In heutigen Sprichwörtern wird die Aufforderung zur Anpassung an die Zeit seltener genannt. Als Tugend im Umgang mit Zeit galten im 19. Jahrhundert sofortiges Erledigen von Aufgaben sowie die Identifizierung des „rechten Augenblicks“ („Wer nicht kommt zur rechten Zeit, muß nehmen, was noch übrig bleibt“). Zudem enthielten die Sprichwörter früher im Vergleich zu heute mehr Empfehlungen zu Geduld und Langsamkeit als zu Schnelligkeit („Nimm dir Zeit und nicht das Leben“). Dennoch dominieren auch in aktuellen Sprichwörtern Aufforderungen zu Langsamkeit und Bedächtigkeit („Eile mit Weile“; „Kommt Zeit, kommt Rat“; „Gutes braucht seine Zeit“). Empfehlungen für und gegen eine Berücksichtigung der Zukunft waren ungefähr gleich häufig festzustellen („Lebe, als solltest du morgen sterben, und arbeite, als solltest du morgen leben“). Auffällig an aktuellen Sprichwörtern ist der verstärkte Wettbewerbscharakter („Lieber tot als zweiter“; „Zieh schneller als dein Gegner“).

„Die Zeit weilt, eilt, teilt und heilt“ – am Thema Zeit zeigt sich ein weiteres Mal die Vielfalt deutscher Sprichwörter, die unterschiedlichen Richtungen und auch widersprüchlichen Aussagen: „Was du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen“ oder auch „Zeit ist Geld“ betreffen Zeitmanagement und Zeit als Wert; „Kommt Zeit, kommt Rat“ und „Eile mit Weile“ beziehen sich dagegen auf die Tugend der Geduld. Pünktlichkeit, Timing und

das Finden des rechten Augenblicks werden in „Wer nicht kommt zur rechten Zeit, muß nehmen, was noch übrig bleibt“ thematisiert. Tiefsinnige, nahezu philosophische Gedanken und der Bezug zu Endlichkeit, Vergänglichkeit und Transzendenz kommen im heutzutage sehr populären „Carpe diem“, in „Was bald wird, vergeht auch bald wieder“ oder – etwas banaler – in „Alles hat seine Zeit, nur die alten Weiber nicht“ zum Ausdruck.

2.4 Das aktuelle Projekt: Sprichwörter aus psychologischem Blickwinkel

Zu nahezu allen relevanten Alltagsthemen gibt es also eine Reihe unterschiedlicher Sprichwörter. Der Wahrheitsgehalt oder Gültigkeitsbereich dieser Sprichwörter ist bis heute kein relevantes Thema der Psychologie. Häufig werden Sprichwörter schlichtweg illustratorisch in der Herleitung von Hypothesen herangezogen, um ihre Plausibilität zu untermauern, weniger um das Sprichwort selbst als Hypothese zu prüfen. Eine weitere Beschränkung der Sprichwortforschung liegt in der Dominanz englischer Sprichwörter, da Englisch die internationale Wissenschaftssprache ist.

Der Psychologe Frank Detje ging 1996 einen ersten Schritt in Richtung einer Gegenüberstellung von psychologischen Theorien und deutschem Sprichwortschatz. In seiner Arbeit beleuchtete er anhand einer Theorie der Handlungsorganisation und einer darauf aufbauenden Taxonomie der Handlungsfehler 3.400 Sprichwörter aus psychologischer Perspektive. Detje (1996) sieht Sprichwörter dabei als differenzierte Anleitungen zum richtigen Handeln.

In der Sozialpsychologie finden sich noch am ehesten Ansätze, die sich direkt oder vermehrt indirekt auf Sprichwörter beziehen. Rogers (1990) stellte einen Überblick zu Studien und Befunden zusammen, die bestimmten englischen Sprichwörtern zugeordnet werden können – meist ohne sich direkt darauf zu beziehen. Hier wird bereits deutlich, dass zum Thema eines Sprichworts (z. B. Lernen im Alter) extensive Forschung existiert, deren Untersuchungsergebnisse jedoch nicht zwangsläufig eine Falsifikation oder Verifikation eines spezifischen Sprichworts („Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“) bedeuten. Vielmehr identifizieren diese

Studien implizit Bedingungen und Kontextfaktoren, unter denen das Sprichwort Gültigkeit finden könnte.

Nur wenige Sprichwörter können nach Rogers (1990) als (indirekt) widerlegt oder bestätigt betrachtet werden. So zeigte Sigelman (1981) beispielsweise, dass für „Ignorance is bliss“ bzw. das deutsche Pendant „Selig sind die geistig Armen“ keine Befunde existieren – Intelligenz steht in keinem Zusammenhang mit Lebensglück oder -zufriedenheit. Das Sprichwort „Der erste Eindruck zählt“ wird dagegen von empirischer Evidenz untermauert. So zeigt eine Studie beispielsweise, dass bereits aus sehr kurzen Videoausschnitten einer anderen Person (ohne Ton) vorhersagbar ist, wie diese von anderen beurteilt wird, und dass dieser erste Eindruck relativ stabil ist (Ambady u. Rosenthal 1993; Funder u. Colvin 1988).

Bei der Suche nach Verifikation oder Falsifikation eines Sprichworts landet man jedoch meist in der Grauzone dazwischen: So beschrieben Bruce et al. (1982) Lernerfolg als Zusammenspiel von Bedeutsamkeit der Aufgabe und dem Alter einer Person. Demnach gibt es differenzierte Befunde zum Thema „Lernen im Alter“, die sowohl „You can't teach an old dog new tricks“/„Man lernt nie aus“ als auch „Was Häschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“ bestätigen bzw. widerlegen.

Die Herausforderungen an die Psychologie im Umgang mit Sprichwörtern lassen sich damit auf die folgenden beiden Punkte zusammenfassen:

1. Gibt es zu jedem Sprichwort psychologisches Wissen oder gar psychologische Theorien? Lohnt es sich, über Sprichwörter zu forschen, zu denen noch keine Befunde existieren?
2. Bietet die Psychologie für konträre Sprichwörter Erkenntnisse über die Bedingungen, die die Gültigkeit eines Sprichworts bestimmen – ist sie damit der „Laienpsychologie“ überlegen?

2.5 Impulse für Forschung und Praxis

Der Kontext und damit die Anwendungssituation eines Sprichworts bestimmt seine Gültigkeit – abhängig von der Art der Situation mit all ihren differenzierten Rahmenbedingungen trifft das eine oder andere Sprichwort zu. An dieser Stelle wird

die Schwierigkeit deutlich, Sprichwörter zu Forschungshypothesen zu erheben, da häufig ein konträres Sprichwort existiert, das die Gegenhypothese darstellt.

Ziel des aktuellen Projekts ist es demnach nicht, Wahrheit und Gültigkeit absolut und generalisiert zu betrachten, sondern für Sprichwortcluster oder antithetische Sprichwortpaare mithilfe psychologischer Theorie und Empirie jene Bedingungen und Einflussfaktoren herauszuarbeiten, unter denen Sprichwörter gültig und uns damit tatsächlich nützlich sein können. Diese **Gültigkeitsbereiche**, diese „Wahrheiten“ verschiedenster Sprichwörtern differenziert herauszuarbeiten, ist dabei das wesentliche Ziel.

- » Vor lauter Bäumen den Wald nicht sehen.
Vor lauter Gräsern die Wiese nicht sehen.
Vor lauter Tropfen den Regen nicht sehen.
Vor lauter Haaren die Glatze nicht sehen. Vor lauter Gesetzen das Recht nicht sehen. Vor lauter Wörtern die Sprache nicht sehen. Vor lauter Sprichwörtern die Wahrheit nicht sehen.
(Rainer Kohlmaier, Professor für Interkulturelle Germanistik)

Darüber hinaus gibt es weitere Ansatzpunkte für die psychologische Erforschung von Sprichwörtern. Interessant ist beispielsweise der Zusammenhang zwischen der Orientierung an einem Sprichwort und der Bewahrheitung des Sprichworts in der Konsequenz. Sprichwörter sind letztlich immer auch Vorstellungen in den Köpfen der Menschen, die im weitesten Sinne Verhalten steuern und Urteile beeinflussen. So könnte das Sprichwort „Jede Kette ist nur so stark wie ihr schwächstes Glied“ als Überzeugung verinnerlicht werden, dass eine bestimmte Gruppe aufgrund eines einzelnen Schwächeren keine Chance auf Erfolg hat. Dies könnte im Rahmen einer selbst-erfüllenden Prophezeiung zu tatsächlichem Scheitern führen (Merton 1948).

Interpretiert man ein Sprichwort als kulturell verankerte, komprimierte Erfahrung und damit als eine Aussage, der eine Vielzahl an Menschen zustimmt, lässt sich eine Analogie zum Majoritätseinfluss, also zur Beeinflussung durch Mehrheiten ziehen (Asch 1956; Tajfel 1982).

Interessant wäre die Untersuchung, inwiefern das Aufzeigen von Hinweisreizen (Priming)

oder die Erhöhung der Salienz von Sprichwörtern menschliches Entscheidungsverhalten und Einstellungen beeinflussen können. Mögliche verstärkende Mechanismen (Moderatoren) wären in diesem Zusammenhang sozialer Druck und persönliche Unsicherheit – sowohl als Zustand („state“) als auch Veranlagung („trait“).

Ein weiterer Forschungsimpuls betrifft die Determinanten der Einstellung gegenüber Sprichwörtern. Hängen Einstellung zu Sprichwörtern und Orientierung an Sprichwörtern in Bezug auf Handlung und Entscheidung zusammen? Nimmt die Zustimmung zu Sprichwörtern mit dem Alter zu – möglicherweise, weil sich diese mehrmals bewahrheitet haben – oder glauben ältere Menschen schlichtweg stärker an althergebrachte Sprichwörter? Wie variiert diese Zustimmung in Abhängigkeit von sozialer Schicht und Status, Geschlecht, Persönlichkeit, Bildungshintergrund, kultureller Identifikation und Emotion?

Die Verbindung von Sprichwörtern und Psychologie bietet somit Potenzial für gewinnbringende Erkenntnisse verschiedener psychologischer Forschungsrichtungen, aber auch für ein besseres und tieferes Verständnis von Sprichwörtern, ihren Auswirkungen, Korrelaten und Funktionen. Diese Verbindung ist ein weitgehend unbetretenes Terrain, auf das mit dem aktuellen Projekt ein erster Schritt gesetzt wurde.

- » Das Sprichwort ist eines Menschen Witz und aller Menschen Weisheit. (Lord John Russell, englischer liberaler Staatsmann)

Literaturverzeichnis

- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 64(3), 431.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied* 70(9), 1–70.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84(2), 191.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 66, 3–11.
- Briggs, C. L. (1985). The pragmatics of proverb performances in New Mexican Spanish. *American Anthropologist* 87(4), 793–810.
- Brodbeck, F. C., & Frese, M. (2007). Societal culture and leadership in Germany. In J. S. Chhokar, F. C. Brodbeck, & R. J. House (Eds.), *Culture and leadership cross the world: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies* (pp. 147–214). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruce, P. R., Coyne, A. C., & Botwinick, J. (1982). Adult age differences in metamemory. *Journal of Gerontology* 37(3), 354–357.
- Brüne, M., & Bodenstein, L. (2005). Proverb comprehension reconsidered – “theory of mind” and the pragmatic use of language in schizophrenia. *Schizophrenia Research* 75(2), 233–239.
- Chhokar, J. S., Brodbeck, F. C., & House, R. J. (2013). *Culture and leadership across the world: The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies*. London: Routledge.
- Detje, F. (1996). *Sprichwörter und Handeln*. Frankfurt: Lang.
- Die Bibel (2008). Elberfelder Bibel. Einheitsübersetzung. Witten: Brockhaus.
- Essig, R.-B. (2010). *Essigs Essenzen: das Sprichwortorakel für alle Lebenslagen*. Freiburg: Kreuz.
- Fels, W. (1990). *Marcus Manilius Astronomica*. Stuttgart: Reclam.
- Földes, C. (2004). *Res humanae proverbiorum et sententiarum: ad honorem Wolfgangi Mieder*. Tübingen: Narr.
- Frey, D., & Greif, S. (1987). *Sozialpsychologie*. München: Psychologie Verlags Union.
- Funder, D. C., & Colvin, C. R. (1988). Friends and strangers: acquaintanceship, agreement, and the accuracy of personality judgment. *Journal of Personality and Social Psychology* 55(1), 149–167.
- Gibbs, R. W., & Beitel, D. (1995). What proverb understanding reveals about how people think. *Psychological Bulletin* 118(1), 133–154.
- von Goethe, J. W. (1971). *Faust: Eine Tragödie*. Stuttgart: Reclam.
- Hallik, S. (2007). *Sententia und proverbium*. Köln Weimar: Böhlau.
- Hinz, A. (2000). *Psychologie der Zeit*. Münster: Waxmann.
- Kemper, S. (1981). Comprehension and the interpretation of proverbs. *Journal of Psycholinguistic Research* 10(2), 179–198.
- Kohlmayer, R. (2000). Vorsicht! Bissiger Mund! *Die Schnake – Zeitschrift für Sprachkritik, Satire, Literatur* 15/16.
- Luther, M. (1996). *Luthers Sprichwörterammlung*. Leipzig: Reprint Verlag.
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 193–210.
- McGuire, W. J. (1964). Some Contemporary approaches. *Advances in Experimental Social Psychology* 1, 191–229.
- Rogers, T. B. (1990). Proverbs as psychological theories ... or is it the other way around? *Canadian Psychology* 31(3), 195–208.
- Röhrich, L., & Mieder, W. (1977). *Sprichwort*. Stuttgart: Metzler.
- Sailer, J. M. (1810). *Die Weisheit auf der Gasse, oder Sinn und Geist deutscher Sprichwörter*. Nördlingen: Greno.
- Schiller, F. (2006). *Wilhelm Tell* (2. Aufl.). Stuttgart: Reclam.

- Schmidt, W. (2012). *Morgenstund ist ungesund. Unsere Sprichwörter auf dem Prüfstand*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Schulz von Thun, F. (1981) *Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Seiler, F. (1922). *Deutsche Sprichwörterkunde*. München: Beck.
- Sigelman, L. (1981). Is ignorance bliss? A reconsideration of the folk wisdom. *Human Relations* 34(11), 965–974.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology* 33(1), 1–39.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology* 21, 181–227.
- Umurova, G. (2005). *Was der Volksmund in einem Sprichwort verpackt ...: Moderne Aspekte des Sprichwortgebrauchs anhand von Beispielen aus dem Internet* (Bd. 24). Bern: Peter Lang.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1974). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.
- Weber, E. U., Hsee, C. K., & Sokolowska, J. (1998). What folklore tells us about risk and risk taking: Cross-cultural comparisons of American, German, and Chinese proverbs. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 75(2), 170–186.

Psychologie der Sprichwörter
Weiß die Wissenschaft mehr als Oma?
Frey, D. (Hrsg.)
2017, XXII, 284 S. 10 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-662-50380-5