

SICH DIE ROSINEN AUS DEM KUCHEN PICKEN

VIER GRÜNDE FÜR DEN PHRASEMGEBRAUCH

von Elke Donalies

Phraseme – auch bekannt als Phraseologismen, Phrasolexeme, Idiome, fixierte Wortgefüge, Redewendungen und so weiter – lassen sich definieren durch drei markante Eigenschaften:

1. Ein Phrasem besteht aus mindestens zwei Wörtern.
2. Ein Phrasem wird stets in wiedererkennbarer Gestalt wiederholt.
3. Ein Phrasem versprachlicht genau einen Begriff.

Die meisten Phraseme versprachlichen einen Begriff, indem sie ihn verbildlichen. Woher nehmen wir die Bilder? Wir nehmen sie aus Lebensbereichen, die uns besonders nah, besonders vertraut und besonders wichtig sind. Nah, vertraut und wichtig sind uns zum

Beispiel Bilder, die wir vom eignen goldeswerten Herd, vom heimischen Esstisch im Kopf haben, zum Beispiel *dumm wie Brot, erste Sahne* oder *sich die Rosinen aus dem Kuchen picken*.

Die hier und in den folgenden Sprachreport-Heften in lockerer Folge erscheinenden vier Beiträge schöpfen aus dem reichen Reservoir solcher Phraseme. Sie stellen vier morphologisch zentrale Typen von Phrasemen vor, deren Bildspender Herd und Esstisch sind.

Teil I: *Klar wie Kloßbrühe* – Adjektivphraseme

Teil II: *Auf dem Präsentierteller* – Substantivphraseme

Teil III: *Seinen Senf dazu geben* – Verbphraseme

Teil IV: *Alles hat ein Ende, nur die Wurst hat zwei* – Satzphraseme

Der genießerische Bildbereich soll auf den Phrasengeschmack bringen: In allen vier Teilen gehe ich nämlich der Frage nach, warum wir – „allen Tadeln, Geboten, Verboten, Mahnungen und Ratschlägen zum Trotz“ (Stein 1995, S. 97) – Phraseme verwenden, was wir mit ihnen bewirken, wozu wir sie brauchen. Jeder der vier Teile erläutert einen der vier Hauptgründe für den Phrasemgebrauch:

I. Phraseme sind klar wie Kloßbrühe; sie erleichtern unsere Kommunikation.

- II. Phraseme servieren uns auf dem Präsentierteller, sie zeigen und verorten uns.
- III. Mit Phrasemen können wir unseren Senf dazugeben; sie transportieren griffig unsere Gedanken.
- IV. Nicht zuletzt transportieren Phraseme kollektives Wissen, kollektive Kultur.

Mit Teil IV ist alles zu Ende – obwohl: Wenn schon die Wurst zwei hat ...

Teil I: *Klar wie Kloßbrühe* – Adjektivphraseme

Der erste Hauptgrund, den ich am Beispiel von Adjektivphrasemen des Vergleichstyps *klar wie Kloßbrühe* erläutere, ist:

**Phraseme sind anschaulich und einprägsam.
Sie erleichtern unsere Kommunikation.**

Phraseme sind klar wie Kloßbrühe. Sie wirken „durch Anschaulichkeit und Einprägsamkeit“ (Fleischer 1997, S. 220). Wegen ihrer Anschaulichkeit verstehen Hörerleser leicht, was zum Beispiel gemeint ist mit den typischen Adjektivphrasemen *klar wie Kloßbrühe*, *weich wie Butter* oder *platt wie ein Pfannkuchen*. Auch deren spielerische Varianten *klar wie Tequila Blanco*, *weich wie Schmelzkäse* oder *platt wie ein Crêpe* sind anschaulich – vorausgesetzt, wir kennen uns mit Essen und Trinken aus:

Sätze so klar wie Tequila Blanco. So schreibt Jörg Fauser:

(St. Galler Tagblatt 2011, IDS-Korpora)

Er trägt seinen Kittel meist weit offen, damit man sein Muscle-Shirt sehen kann. Sobald er Händchen hält, sind die Beschwerden der Patienten im Nu kuriert, und die Krankenschwestern werden weich wie Schmelzkäse.

(Zürcher Tagesanzeiger 2000, IDS-Korpora)

Gelände: platt wie ein Crêpe

(die tageszeitung 2003, IDS-Korpora)

Außerdem sind Phraseme einprägsam. Sie sind ja Phraseme geworden, also vielfach wiederholte Wen-

dungen, weil wir sie uns gut merken konnten. Phraseme ermöglichen insofern „ein schnelles Verständnis durch Anknüpfung an Vertrautes“ (Janich 2005, S. 51, siehe auch Eichinger (2004)). Wir sind uns leichter über das Gemeinte und Mitgemeinte einig, wir kommen leichter auf den Punkt, wir kommen leichter ans Ziel. Das Anschauliche und Einprägsame von Phrasemen erspart nämlich weitere Diskussionen. Wir können das phrasemisch Gesagte einfach voraussetzen.

Auch haben Phraseme „formulierungserleichternde Funktion“ (Margewitsch 2005, S. 186), weil sie schnell zur Hand sind. So kann Thomas Mann das Adjektivphrasem *dumm wie Bohnenstroh* griffig verwenden.

Jene geheime Sympathie und Parteilichkeit aber verriet sich zum mindesten in der dick aufgetragenen Ironie, mit der das löbliche Künstlervölkchen geschildert war, diese aufgeräumte Körperschaft von Schmarotzern, Raufbolden, Aufschneidern und Possenreißern, talentvoll, sinnlich und dumm wie Bohnenstroh.

(Thomas Mann 1918, IDS-Korpora)

Jüngerer Köchen sei erklärt, dass es sich bei Bohnenstroh um das harte Kraut der Futterbohnen handelt, das ehemals Matratzen ausstopfte. Das Phrasem funktioniert aber genauso gut als Küchenphrasem, nämlich mit dem Bohnenstroh, das versierte Köche heute aus gegarten feinstgeschnittenen Stangenbohnen optisch, aber nicht materiell strohig auf unsere Teller zaubern. Das Phrasem funktioniert überhaupt mit allerlei Essbarem:

dumm wie Brot
dumm wie ein Kommissbrot
dumm wie ein Toastbrot
dumm wie ein halbes Huhn
dumm wie ein Schnitzel
dumm wie ein Steak
dumm wie ein Sack Suppe
(www.google.de, Juli 2012)

Einer der komplizierten Versuche, das Phrasem *dumm wie Brot* aus älteren Quellen herzuleiten oder sozio-ethnologisch zu fundieren, findet sich hier: <www.welt.de/die-welt/kultur/article5842242/Wie-das-Brot-dumm-wurde.html>. Vielleicht geht es bei diesem Phrasem aber auch ganz unkompliziert um die Absurdität des Vergleichs. Der Sack Suppe spricht dafür.

Übrigens ist die Kloßbrühe etymologisch keine kloßrunde Angelegenheit, sondern eine Klosterbrühe, die „früher durchsichtig und klar zu sein hatte (vermutlich um der Völlerei vorzubeugen)“ (Krämer/Sauer 2003, S. 27). Dass wir sie heute als Brühe mit Klößen sehen, ist eine Neumotivierung, auch Volksetymologie genannt. Wir verstehen nämlich gerne, was wir sagen, und wenn wir es nicht verstehen, machen wir es uns verständlich. Das haben wir zum Beispiel bei *klar wie Kloßbrühe* gemacht und bei *Es zieht wie Hechtsuppe* zu jiddisch *hech* ‚wie‘ und *supha* ‚Windsbraut, Orkan‘. Siehe Olschansky 2004, S. 70.

Literatur

- Eichinger, Ludwig M. (2004): Von Köpfen, Nägeln und anderen guten Bekannten. In: Steyer, Kathrin (Hg.): Wortverbindungen – mehr oder weniger fest. Berlin/New York: de Gruyter (= Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2003), S. 1-18.
- Fleischer, Wolfgang (1997): Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- Janich, Nina (2005): Wenn Werbung Sprüche klopft – Phraseologismen in Werbeanzeigen. In: Der Deutschunterricht 5, S. 44-53.
- Krämer, Walter/ Sauer, Wolfgang (2003): Lexikon der populären Sprachirrtümer – Mißverständnisse, Denkfehler und Vorurteile von *Altbier* bis *Zyniker*. München: Piper.
- Margewitsch, Erika (2005): ‚Falsche‘ Kollokationen und andere Formulierungsschwächen: Spuren auf dem Weg zum guten Stil? In: Feilke, Helmuth/Schmidin, Regula (Hg.): Literale Textentwicklung – Untersuchungen zum Erwerb von Textkompetenz. Frankfurt u.a.: Lang (= forum Angewandte Linguistik 45), S. 185-194.
- Olschansky, Heike (2004): Täuschende Wörter – Kleines Lexikon der Volksetymologien. Stuttgart: Reclam.
- Stein, Stephan (1995): Formelhafte Sprache – Untersuchungen zu ihren pragmatischen und kognitiven Funktionen im gegenwärtigen Deutsch. Frankfurt am Main u.a.: Lang (= Sprache in der Gesellschaft 22).
- Die Autorin ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Deutsche Sprache in Mannheim.