DOI: 10.30816/ICONN4/2017/89

Wenn Gott und Teufel im Marketing tätig sind: *christlich* vs. *heidnisch*, *göttlich* vs. *teuflisch* in Nahrungs-, Genuss- und Heilmittelnamen. (Betrachtungen zu Benennung und Bezeichnung von Ess- und Trinkbarem im gegenwärtigen (Fach)Sprachgebrauch)

Rodica-Cristina Țurcanu
Universitatea Tehnică din Cluj-Napoca,
Centrul Universitar Nord din Baia Mare, România

When God and the Devil are involved in marketing: *Christian* vs. *pagan*, *divine* vs. *devilish* in names of basic /semi-luxury foods and remedies (Considerations on naming foods, drinks and remedies in contemporary language use and/or languages for special purposes.)

Abstract: After a short overview of the motivation behind naming foods and drinks with names in the field of religion, the paper aims at considering name-giving in the case of basic/semiluxury foods and remedies in the world of brands and consumers from the perspective of marketing. The numerous examples in several languages seek to prove that products meant for human consumption and well-being become more attractive, tempt consumers and manipulate their behavior when they bear names that refer to *God*, *the Devil*, *angels*, *magic* and the like.
Keywords: naming, commercial onomastics, religion, brand, marketing, consumer behaviour.

> *Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das was wir zum Essen brauchen, sondern davon, daß sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen-, sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil.* (Adam Smith, 1723–1790)[1]

1 Einführung

Im gegenwärtigen Kontext der vorherrschenden *Betonung auf individuelle Interessen und materiellen Gewinn*, habe ich mich gefragt, ob die *Namensgebung für*

[1] Adam Smith *An Inquiry into the Nature and Causes of the* Wealth of Nations I.II.2; *17 It is not from the benevolence of the butcher, the brewer, or the baker, that we expect our dinner, but from their regard to their own interest. We address ourselves, not to their humanity but to their self-love, and never talk to them of our own necessities but of their advantages*. Übersetzung aus: Nutzinger, 1991, S.80, Fußnote 3, *WN, I.ii.2,17.*

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Konsumgüter, vor allem für Ess/Trinkbares, Nahrungs-, Genuss- und Heilmittel sich einer *moralisch-religiösen Regelung* unterzieht oder nicht, ob moralisch-religiöse Gebote und Verbote geachtet oder übertreten werden. In diesem Bezug, intressierte mich das Verhältnis zwischen *Motiviertheit der Nomination* und *Marketing*, ohne von speziellen Interessen im Bereich von Religion und Finanzen bewogen zu sein, oder besonders weil ich weder eine religiöse noch eine finanzielle Bildung genossen habe.

Für Plato ist die Kenntnis von Natur, Umwelt und spezifischen Merkmalen der Dinge für ihre Benennung von Bedeutung ersten Ranges; sein *Kratylos* weist nur zu gut nach, wie alt das philosophisch-linguistische Thema der Namensgebung ist, wie motiviert / unmotiviert Benennungen sind, und im Allgemeinen, wie wichtig es ist, Umwelt – Natur und Gesellschaft – zu kennen, um Dinge zu benennen. Außerdem, finden fast alle Fragen, die sich Sprachwissenschaftler im Laufe der Zeit von der Antike bis zur Gegenwart, gestellt haben, im Kratylos *(Kratylos)*[2] von Plato eine Antwort.

2. *Gesellschaft als Kommunikationssystem* und *binäre Codierung der Sprache, Religion* und *Moral* nach Luhmann

Basierend auf der Systemtheorie, erfasst der Soziologe Niklas Luhmann[3] die *Gesellschaft* als Kommunikationssystem, als ein Funktionssystem, in dem Sprache binär codiert ist, was bedeutet, dass es keine anderen Möglichkeiten gibt, als *Annahme* oder *Ablehnung* bzw. *Ja/Nein*-Situationen. „Jedes ausgesprochene Wort erregt den Gegensinn" schrieb auch Goethe in den Wahlverwandschaften.[4] „Will man dieses Risiko vermeiden, muß man auf Kommunikation verzichten." – ist Luhmanns Meinung[5]. Die theoretischen Grundlagen der obigen Hypothese liegen in der Annahme „daß die Gesellschaft ein auf der Basis von Kommunikation operativ geschlossenes Sozialsystem ist und daß deshalb ihre Evolution den Problemen der Autopoiesis von Kommunikation folgt, die ihrerseits in ihren Bedingungen durch die Evolution selbstlaufend verändert werden."[6]. *Sprache* definiert Luhmann als „grundlegendes Kommunikationsmedium, das die reguläre, mit Fortsetzung rechnende Autopoiesis der Gesellschaft garantiert".[7]

---

[2] Platon: Sämtliche Werke. Band 1, Berlin [1940], S. 541–617.Entstanden zwischen 393 und 388 v. Chr. Erstdruck (in lateinischer Übersetzung durch Marsilio Ficino) in: Opera, Florenz o. J. (ca. 1482/84). Erstdruck des griechischen Originals in: Hapanta ta tu Platônos, herausgegeben von M. Musoros, Venedig 1513. Erste deutsche Übersetzung durch J. G. Zierlein in: Magazin der deutschen Kritik, herausgegeben von C. von Schirach, Band 1/2, Halle 1772. Der Text folgt der Übersetzung von Julius Deuschle von 1855. Permalink: http://www.zeno.org/nid/20009262520 Lizenz:Gemeinfrei Kategorien:Attische Philosophie.

[3] Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1997.

[4] aus Ottiliens Tagebuch, in: Die Wahlverwandtschaften, zit. nach: Goethes Werke (Hrsg. Ludwig Geiger) 6. Aufl. Berlin1893, Bd. 5, S. 500 Fussnote 314 in Luhmann, 1997, S.102

[5] Luhmann, 1997, S.102.

[6] Luhmann, 1997, S.93.

[7] Luhmann, 1997, S.339.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

> Die Autopoiesis besteht in der Reproduktion (=Produktion aus Produkten) der elementaren Operationen des Systems, also zum Beispiel von Zahlungen, von Rechtsbehauptungen, von Kommunikation über Lernleistungen, von kollektiv bindenden Entscheidungen usw. Die distinkte Qualität solcher Elementaroperationen, ihre Unverwechselbarkeit im Verhältnis zu den Elementen anderer Systeme, liegt darin begründet, daß sie im Kontingenzbereich eines spezifischen Codes konstituiert sind (und nicht etwa darin, daß sie dessen positiven Wert bezeichnen). Sie sind stets formbezogen produziert. Auch Unrecht ist durch das Rechtssystem, auch Unwahrheit ist durch das Wissenschaftssystem determiniert, und der Code schließt nur dritte Möglichkeiten aus. Durch alle Operationen des Systems wird der binäre Code (mitsamt dem Ausschluß dritter Werte) laufend reproduziert, und mit den dadurch immer neu möglichen eigenen Operationen erfüllt das System seine Funktion (und nicht etwa darin, daß sie dessen positiven Wert bezeichnen). Codes sind aber nicht Abbilder einer Wertwirklichkeit, sondern einfache Duplikationsregeln. Sie stellen für alles, was in ihrem Anwendungsbereich (den sie selbst definieren) als Information (die sie selbstkonstituieren) vorkommt, ein Negativkorrelat zur Verfügung. Also etwa: wahr/unwahr; geliebt/nicht geliebt; Eigentum haben/nicht haben; Prüfungen bestehen/nicht bestehen; Amtsmacht ausüben/ihr unterworfen sein usw. Daraufhin erscheint alles, was mit der Form des Codes erfaßt wird, als contingent – als auch anders möglich. In der Praxis entsteht damit ein Bedarf für Entscheidungsregeln, die festlegen, unter welchen Bedingungen der Wert bzw. der Gegenwert richtig bzw. falsch zugeordnet ist. Wir nennen solche Regeln Programme. Die Unterscheidung von Codes und Programmen strukturiert [...] die Autopoiesis der Funktionssysteme in einer unverwechselbaren Weise, und die daraus resultierende Semantik unterscheidet sich grundlegend von den Teleologien, Perfektionsvorstellungen, Idealen oder Wertbeziehungen der Tradition.[8]

Religion und *Moral* sind Subsysteme, die auf Grund von Konditionierungen und Regelungen der Gesellschaft entstehen, wie auch *Geheimhaltung, Tabus, Sakralisierung* in der Zeit vor der Schaffung der Schrift bis zur Überlappung von Religion und Moral bzw. das, was richtig oder falsch im Verhalten des Menschen ist.

> Vor allem geht es um einen im Verhältnis zur Sprache neuartigen Code, nämlich um die Unterscheidung von *gutem und schlechtem Verhalten*. Wie der Sprachcode selbst enthält auch dieser Code nur zwei Werte, und ebenfalls einen *positiven und einen negativen Wert*. Der Moralcode steht aber quer zum Sprachcode mit der Folge, daß sowohl das Annehmen als auch das Ablehnen einer Kommunikation sowohl gut als auch schlecht sein kann. Darin liegt, verglichen mit der [...] Restriktion der Kommunikation, die Unwahrscheinlichkeit der Moral und speziell die Unwahrscheinlichkeit, daß die durch die Sprache freigesetzten Risiken auf diese Weise kontrolliert werden können.[9]

Zum Vergleich mit der Tradition: im Talmud wird vor dem möglichen negativen Wert von ausgedrückten Gedanken, Handlungen, Gewohnheiten und Charakter, das alles zur Bildung des menschlichen Schicksals führt, vorgewarnt:

---

[8] Luhmann, 1997, S. 339–341

[9] Luhmann, 1997, S.110.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

> Achte auf deine Gedanken, denn sie werden Worte.
> Achte auf deine Worte, denn sie werden Handlungen.
> Achte auf deine Handlungen, denn sie werden Gewohnheiten.
> Achte auf deine Gewohnheiten, denn sie werden dein Charakter.
> Achte auf deinen Charakter, denn er wird dein Schicksal.[10]

Unwahrscheinlich ist es aber, dass die sprachliche Restriktion die Risiken kontrollieren kann. Demnach, soll dasselbe auch für den Gebrauch von Wendungen wie, beispielsweise „Gottseibeiuns"[11] oder rum. „uciga-l toaca"[12] gelten.

Nach der „Einführung des Buchdrucks lockert sich auch der Zusammenhang von Religion und Moral", meint Luhmann, und bietet das Beispiel der religiösen Bürgerkriege, „die auf beiden Seiten mit moralischem Eifer ausgefochten werden", nach denen im 17. Jahrhundert „die psychologische, im 18. Jahrhundert die begründungstheoretische Problematisierung der Moral" folgt. Die Religion wird „nicht mehr als Einteilung der Welt vorgestellt, die es kommunikativ auf angemessene Weise nachzuvollziehen gilt, sondern als Kommunikation besonderer Art mit besonderen Sinngehalten und besonderen Funktionen" und sie „erscheint jetzt als eine reduktive Struktur besonderer Art, also als kontingent". Der Mensch „ist nicht durch sie [Religion] gebunden, weil man anderenfalls in Irrtum und Sünde leben würde. Man kann an sie glauben – oder auch nicht".[13] Für Luhmann befindet sich die Moral in der heutigen Gesellschaft in einer prekären Lage. Ihr

> entspricht, auf semantischer Ebene, die Individualisierung der moralischen Referenz, ihr Insistieren auf innerem Überzeugtsein (im Unterschied zu äußerem Gezwungensein),

---

[10] https://www.aphorismen.de/zitat/19331

[11] Prophylaktisch gebrauchter Ausruf, zur Abwehr schlimmer Folgen, wenn man vom Teufel sprach u. um den göttlichen Beistand zu erbitten; n.Wiktionary, siehe Quellen; weiter: Umschreibungen und verhüllende Bezeichnungen: manche glauben, dass die Nennung des Namens des Teufels dessen Beschwörung werden könne. Daher die Vielzahl verhüllender Bezeichnungen und Umschreibungen für den Teufel. Ein anderer Grund zur Umschreibung: die Betonung mancher charakteristischen Merkmale. Beispiele: Leibhaftiger, Gottseibeiuns (volkstümlich); Daus (volkstümlich, veraltet), enthalten in der Wendung „ei der Daus" Widersacher; Verführer; Höllenfürst; Kuckuck („Hol's der Kuckuck"); Höllenwart ([...] alteTeufelsbezeichnungen „Hellewart", „Hellewirt", „Hellehirt"); Fürst dieser Welt; Sohn der Verdammnis; gefallener Morgenstern; Herr der Fliegen (wörtl. Übersetzung von hebr. *Beelzebub*); Tausendkünstler (lat. *millearti-fex*); zusammengefasst, abgek. nach: https://de.wikipedia.org/wiki/Teufel

[12] *Ucigă-l-toaca* Sinonime: aghiuță, alcor, demon, diavol, drac, încornoratul, naiba, necuratul, satană, tartor. *Drac* Sinonime: diavol, demon, necuratul; rău, nestăpânit, crud; aghiuță, încornoratul, naiba, satană, tartor, belzebut, scaraoțchi, michiduță, nichipercea, pârlea, sarsailă, faraon, idol, împelițatul, mititelul, nefârtatul, nevoia, pârdalnicul, procletul, pustiul, vicleanul, cel-de-pe-comoară, cel-din-baltă, ducă-se-pe pustii, ucigă-l-crucea, ucigă-toaca, mamon, săcretul, sotea, hâdache, năpustul, spurc, spurcat, șeitan, șotcă, ucigan, bedă, benga, carcandilă, mutul, pocnetul, sarsan, scaloi, șlactrafu, împiedicătorul, nepriitorul, păcatul; poznaș, isteț, vioi, al naibii; http://dex.dictoo.eu/index.php?cheie=(ucig%C4%83-l-toaca)&

[13] Luhmann, 1997,S.113.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

> also auf Selbstmotivation. Diese Individualethik wird von Religion abgekoppelt und von Recht unterschieden. Das läßt die Frage offen, wie es dann überhaupt zu einer sozialen Koordination moralischer Perspektiven kommen kann. Wenn heute überall – in der Wirtschaft, in der Politik, in ökologischen Fragen für Ärzte, für Journalisten – nach „Ethik" verlangt wird, vermißt man die Durchpräzisierung der Frage im Hinblick auf die sozialen Mechanismen, die eine solche dann unmoralische Koordination der Moral bewirken könnten.[14]

3 Gedanken über Sakralität, Glaube, Tradition und soziale Handlung

Die Welt des Glaubens (der Religion), gleich ähnlich wie die der Wirtschaft wendet sich an ihre Zielgruppen, möchte ihre Produkte gewinnbringend absetzen, die Kunden für sich gewinnen und an sich binden. Dies wird mit Hilfe raffiniert gearteter Strategien und Taktiken durchgeführt, wie auch mit Hilfe vielfältiger materieller Mittel wie Ikonen, Kruzifixe, Rosenkränze, Anhänger bis T-shirts mit biblischen Sprüchen, Fläschchen mit Weihwasser, Souvenirs von Pilgerorten u.ä.

> The study of religion and materiality is an important and fast-growing sub-discipline in the contemporary Religious Studies scene. According to the editors of the premier journal in this area, the aptly named 'Material Religion', scholars in this area explore how religion happens in material culture – images, devotional and liturgical objects, architecture and sacred space, works of arts and mass-produced artifacts. No less important than these material forms are the many different practices that put them to work. Ritual, communication, ceremony, instruction, meditation, propaganda, pilgrimage, display, magic, liturgy and interpretation constitute many of the practices whereby religious material culture constructs the worlds of belief.[15]

Umgekehrt, bietet die Wirtschaft, mittels Marketing und Werbung, Produkte an, welche durch ihren kulturellen und religiösen Inhalt und darauf andeutenden Namen, ebenfalls Kunden zu gewinnen und an sich zu binden versuchen. So gibt es auf dem Markt sowohl gezielt religiös-gebundene Produkte (z.B. koshere Lebensmittel, Pessach Brot, Fasten-Produkte), aus religiösen Bräuchen einst sakrale oder magische, allmählich zur Tradition gewordene Produkte (*Krampus* und *Nikolaus, Zwetschgenkrampus* in Österreich, Bayern, u.a.; in Rumänien: *pupezi*[16], *colac*[17], *colivă*[18], *mucenici*[19]) wie auch, durch die Namengebung, mit Religion / religiösen Einrichtungen und Gestalten in

---

[14] Luhmann, 1997,S.113.

[15] The Religions Studies Project, 2010, Material Religion http://www.religiousstudies-project.com/podcast/podcast-david-morgan-on-material-religion/

[16] Eine Art Krampus; das Vorbild ist der *Wiedehopf.*

[17] Österr. Kolatsche.

[18] „Totenkuchen": ein rituales Dessert bei den orthodoxen Begräbnissen, aus gekochten Gerste /Korn, Zucker, Nüssen.

[19] Kleine, etwa brezelförmige Kolatsche aus gebackenem /gekochtem Teig, mit Zucker/ Honig, Nuss und Zimt, in Verbindung mit dem 9.März, „Gedenktag für die 40 Märtyrer / Heiligen von Sebastia" (orthodoxer Feiertag in Rumänien und der Republik Moldau)

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Lebkuchen Krampus und Nikolaus [20]

Salomos Siegel[21] Salomos Siegel[22] Salomos Siegel[23]

[24]

Krampuskuchen[25]

---

[20] https://www.shoepping.at/c/kuchen-co

[21] Eckige Salomonssiegel (Polygonatum Odoratum oder Polygonatum Officinale), Liliaceae. Fotograf: Universal Images Group North America LLC / DeAgostini / Alamy Stock Foto https://www.google.ro/search?q=salomos+siegel&rlz=1C1AOHY_roRO708RO708&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwie7uDnitLXAhVH46QKHRV1DyEQsAQIUQ&biw=1440&bih=805#imgrc=M5dNIzhSURsW_M:

[22] http://www.amalet.de/Salomos-Siegel–2

[23] http://www.hausgarten.net/gartenforum/attachments/pflanzen-allgemein/412906d1408004992-gruene-blueten-p1180398.jpg

[24] http://www.freudeamkochen.at/category/rezepte/kuchen-torten/page/6/

[25] https://www.google.ro/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.haubis.com%2Fsi

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Verbindung gebrachte Natur- oder Kultur-Produkte (z.B. dt.: *Götterspeise; Abteibier, Klosterfrau Melissengeist*; rum. *vin/pui mânăstiresc* [Klosterwein, -hähnchen]; frz. *pets de nonne*, dt. *Nonnenfürzle, Trappist*) bis zu anderen, viel komplexer gestalteten Nominationen, welche, aus der Sicht der Religion, Positives und Negatives vereinen z.B. *Himmel und Hölle*.)

„Im Sakralen liegt daher zunächst keine Garantie für Dauer, für Verehrung, für Tradition, und wenn es zur Tradition wird, ist dies schon der erste Schritt zur Auflösung seiner **Sakralität**."[26] – schreibt Luhmann.

[27]

Pflaumentoffel (*Teufel*) (Deutschland, Österreich

[28]

Mucenici (Rumänien und Rep. Moldau)

tes%2Fdefault%2Ffiles%2Fstyles%2Farticle-image-big%2Fpublic%2Fbrioche_krampus6.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.haubis.com%2Fit%2Fnode%2F961&docid=cAzyZftz1xivAM&tbnid=cILQNl7iup5FyM%3A&vet=10ahUKEwiW1KrVls3XAhVlApoKHUf2ANc4ZBAzCD4oOzA7..i&w=651&h=407&itg=1&bih=805&biw=1440&q=Krampuskuchen&ved=0ahUKEwiW1KrVls3XAhVlApoKHUf2ANc4ZBAzCD4oOzA7&iact=mrc&uact=8

[26] Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1997, S.115; s.a. http://differenzen.univie.ac.at/bibliografie_literatursuche.php?sp=527

[27] https://www.google.ro/search?rlz=1C1AOHY_roRO708RO708&biw=1440&bih=805&tbm=isch&sa=1&ei=-dISWp7fOKn–6ASkuLf4AQ&q=Krampuskuchen&oq=Krampuskuchen&gs_l=psyab.12..0i13i30k1.23564.25051.0.26746.6.6.0.0.0.0.164.860.0j6.6.0....0...1.1.64. psy-ab..0.6.860...0i13k1.0.1lXbImHmOqc#imgdii=XfQcZGrceyxRYM:&imgrc=xGJwUW_AMFPqoM:

[28] https://www.google.ro/search?q=mucenici&rlz=1C1AOHY_roRO708RO708&tbm=isch&source=iu&pf=m&ictx=1&fir=SXos4qU0mXVY2M%253A%252Cgp5aRDpSotz

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

[29] Pupezi [30]

„Menschliche Kommunikation ist eine soziale Handlung der Vermittlung individueller Bedeutungskonstruktionen“ schreibt Jörg Tropp[31].

> Inhärent jeder Kommunikation als soziale Handlung ist die Intention des Ereichens des allgemeinen Kommunikationszieles der Verständigung und bezieht sich auf Intentionen der Akzeptanz, Zustimmung oder des Für-wahr-Habens dessen, was der Kommunikationspartner mitteilt; und dieser verfolgt bestimmte Kommunikationszwecke.[32]

Tropp unterscheidet 4 Typen des sozialen Handelns: das *traditionale Handeln*: aus eingelebter Gewohnheit, mit dem Charakter eines unreflektierten reagierens auf gewohnte Erlebnisse und das ähnliche *affektuelle Handeln* als hemmungsloses Reagieren auf ein nicht alltägliches Erlebnis oder Entladung von Gefühlslagen; und weiter, zwei rationale Typen des *wert- und zweckrationales Handelns:* das *wertrationale Handeln* – aus Überzeugung, ohne Berücksichtigung absehbarer Konsequenzen, wobei die Handlung vom Sinn ihres Eigenwertes bestimmt sei, der sich aus einer ideologischen Überzeugung ergebe und beispielsweise *ethischer, ästhetischer, religiöser* Art sein könne. Solches Handeln sei nicht einem Erfolg verpflichtet. Das Individuum, das *zweckrational handelt*, wäge die Mittel, Zwecke und Folgen seiner Handlung hinsichtlich der Vor- und Nachteile gegeneinander ab, mit dem Ziel, seine Handlung mit einem größtmöglichen Erfolg versprechenden Nutzen zu versehen.[33] Zur Konstituierung der Kommunikation

uM%252C_&usg=__0HD9Kw708erwoC2DB3y7qvEm16U%3D&sa=X&ved=0ahUKEwjPk8uFpM3XAhXCbZoKHdXYAekQ_h0IiwEwCw#imgrc=_

[29] Pupezi werden in Verbindung mit religiösen Feiertagen und mit dem Brot als Gabe Gottes auch heute noch gebacken. https://www.google.ro/search?q=pupezi+din+aluat+de+paine&rlz=1C1AOHY_roRO708RO708&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi6ocTYqc3XAhVkEJoKHbr3ADgQsAQIJA&biw=1440&bih=805#imgrc=Kwb3ePYrIU0KGM:

[30] http://adevarul.ro/locale/zalau/povestea-nestiuta-painii-singurul-aliment-rugaciunile-crestine-mituri-ciudate-despre-darul-dumnezeu-nu-arunca-niciodata–1_5543575ecfbe376e35bcd11d/index.html

[31] Tropp, Jörg. 2014. *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. Springer-Verlag.

[32] Tropp, 2014, S. 28

[33] Tropp, 2014. S.30

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

als ein Prozess der Bedeutungsvermittlung kognitiv autonomer, handelnder Menschen, seien 3 komplementäre Kriterien notwendig, die als kommunikative Prämissen des Marketings aufgefasst werden können: *Selektivität, Reflexivität, Kontextualität.*[34] Erst durch *Selektivität* werde die Komplexität der Umwelt für das Individuum behandelbar (egal ob rezipierend oder produzierend). Die Aufmerksamkeit ist selektiv und wird vor allem vom Interesse gesteuert.[35] Die *Reflexivität* ist die unter bestimmten Bedingungen auftretende Reflektierung von Prozessen auf sich selbst, womit eine Steigerung von Leistungen einhergeht (Tropp, Definition von Klaus Merten, 1977, S.86[36]). Reflxivität hat drei Merkmale: *zeitlich* (Menschen können mit altem Sprachmaterial neue Wörter und Worte bilden), *sachlich* (Aussagen werden immer von Meta-Aussagen begleitet, die Kommunikationsangebote erst verständlich machen) und *sozial* (es besteht eine wechselseitige Kopplung der Kommunikationspartner). Kontextualität der Kommunikation ist der notwendige Einfluss des Zusammenhangs, aus dem eine kommunikative Handlung einen erklärbaren Sinn bezieht.[37] Wie Adam Smith schon im 18. Jh. erkannt hat, dass „Nicht vom Wohlwollen des Metzgers, Brauers und Bäckers erwarten wir das was wir zum Essen brauchen, sondern davon, daß sie ihre eigenen Interessen wahrnehmen. Wir wenden uns nicht an ihre Menschen-, sondern an ihre Eigenliebe, und wir erwähnen nicht die eigenen Bedürfnisse, sondern sprechen von ihrem Vorteil“ (S. Fußnote 1). In der Marketingkommunikation wird nicht allein Verständigung intendiert, sondern es werden „Kommunikationszwecke verfolgt, die den Grund für die Initiierung des Kommunikationsprozesses ausmachen, wie etwa die Steigerung des Bekanntgrades von Produkten, die Erhöhung der Werbeerinnerung, der Aufbau eines unverwechselbaren Markenimages oder der Kauf des beworbenen Produktes.“[38]

4. Essen und Trinken als sozio-kulturelle System und Handeln

Der Mensch isst nicht nur um zu überleben. Seine Ernährung steht in engem Verhältnis mit allen Seiten seiner individuellen und sozialen Existenz, welche die kulturellen und ökonomischen Aspekte der Ernährung umfasst: von der wilden Stillung des Heißhungers zur Bändigung des Appetits bei zivilisierten Tischmanieren, über die soziale Funktion der Mahlzeiten, die Kulturbedingtheit der Nahrungstabus und der kulinarischen Moral, von den vielfältigen Ursachen von Hungersnot, Mangel- und Unterernährung, bis zur Ernährung im Überfluss oder als Verführung und zu Festmahl, von Fast Food und Fusion Food und Internationalität der Gastronomie bis zur rentablen Pflege der regionalen Kulinarik, der alltäglichen und rituellen Kost.

Das komplexe Thema *Essen – Trinken – Kulinarik* ist ein großzügiges Forschungsgegenstand für Wissenschaftler vielfältiger Bereiche, so für Nutritionisten /

[34] Tropp, 2014. S.30
[35] Tropp, 2014, S.34
[36] Merten, Klaus. 1977. *Kommunikation. Eine Begiffs- und Prozeßanalyse*. Opladen.
[37] Tropp, 2014, S.43.
[38] Tropp, 2014, S. 28.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Ernährungswissenschaftler und -psychologen, Nahrungsethnologen, Historiker und Kunsthistoriker, Anthropologen und Soziologen, Theologen und Kulturwissenschaftler. Für Sprachwissenschaftler, Psycho- und Soziolinguisten wie auch für Wirtschafts/ Marketingwissenschaftler und –praktiker spielen die kulturellen und interkulturellen Aspekte des Essens / der Ernährung und der Kochkunst und ihre interdisziplinäre Thematik eine immer wichtigere Rolle.

*Essen und Trinke***n** werden als *sozio-kulturelles System* und *Handeln* betrachtet und diachronisch und synchronisch studiert. Erst im 20. Jh. wurde die ausschließlich naturwissenschaftliche Sicht überwunden[39]. In Günter Wiegelmanns (1928–2008) „Alltags- und Festspeisen. Wandel und gegenwärtige Stellung" (1967) werden wirtschaftliche, lebensmitteltechnische und medizinische Aspekte auch aus dem historisch-soziokulturellen Blickwinkel analysiert, wobei *soziale Verzehrssituation* und *gemeinsame Mahlzeit* im Zentrum des Forschungsinteresses stehen. Ulrich Tolksdorf (1938–1992) spricht über Mahlzeit als *Speise* und *soziale Situation*: welches *Lebensmittel* unter welchen *gesellschaftlichen Umständen* wird verzehrt. Günter Wiegelmann und Hans Jürgen Teuteberg führten den Begriff *Nahrungsforschung* ein. Für den Strukturalisten Claude Lévi-Strauss (1908–2009) ist die *Esskultur* Veranschaulichung der *Struktur einer Gesellschaft*, welche das bestimmt, was Lebensmittel sind, was essbar ist / was / wann gegessen wird. Damit wird aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft der Laswell-Formel genuggetan: *Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?* (*Who says what in which channel to whom with what effect?*)[40]: Was für ein Lebensmittel wird wann, in welcher Situation / welchen sozialen Umständen, zu welchem Zweck, mit welchem Effekt – verzehrt? Die Auswahl der Lebensmittel ist u.a. abhängig von: ökologischen-regionalen Bedingungen, sozialer Normierung, Weltanschauung und Glaubensbekenntnis. „Die Mahlzeit erfüllt alle Bedingungen, die man an eine Grundeinheit stellen kann: Sie ist zu allen Zeiten und in allen Sozialgruppen gleichermaßen vorhanden."[41] Dauer, Inhalt, Zubereitung,Tageszeit der Mahlzeit wandelten sich im Laufe der Jahrhunderte.

---

[39] Nahrungsforschung, in Kunst- und Kulturwissenschaft online © Sandy Alami 2015; angegebene Literaturauswahl: Abel, Wilhelm: Stufen der Ernährung. Eine historische Skizze, Göttingen 1981;Teuteberg, Hans Jürgen/ Wiegelmann, Günter: Unsere tägliche Kost. Geschichte u. regionale Prägung, Münster 1986;Tolksdorf, Ulrich: Nahrungsforschung. In: Brednich, Rolf [Hrsg.]: Grundriss der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der europäischen Ethnologie, Berlin 1988;Wiegelmann, Günter: Volkskundliche Studien zum Wandel der Speisen und Mahlzeiten. In: Teuteberg, H.J./Wiegelmann, G.: Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung, Göttingen 1972; Wiegelmann, Günter; Krug-Richter, Barbara [Mitarb.]: Alltags- und Festspeisen in Mitteleuropa. Innovationen, Strukturen und Regionen vom späten Mittelalter bis zum 20.Jahrhundert, Münster [u.a.] 2006. Kunst- und Kulturwissenschaft online www.kukwiso.com/index.php/de/nahrungsforschung//

[40] Beck, Klaus. 2013. Lasswell-Formel. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* 2. Auflage, Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.), 182. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

[41] Teuteberg/Wiegelmann 1986, S. 29.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Mit *Wilhelm Abel*s (1904–1985) *Stufen der Ernährung* (1981)[42] wurden die zwei Stufen der Ernährung von Adam Smith (1723–1790) – Fleisch und Getreide – um eine dritte erweitert, die der *Veredelungswirtschaft* von heute entspricht.[43]

5. Zum Interesse des Namensgebers zwischen Natur und Kultur

Veredelungswirtschaft bedeutet:

> Produktveredelung, bewirkt durch eine substanziell meist unerhebliche technische Veränderung, Form- und (oder) Qualitätsverbesserungen, die nicht zu einer eigentlichen Stoffumwandlung führen, die aber für eine zweckmäßigere Weiterverarbeitung oder, bei Fertigerzeugnissen, für einen individuell verfeinerten Geschmack wirtschaftlich bedeutungsvoll sind.[44]

Anscheinend sind *Birnen,* zum Beispiel, Naturprodukte im Gegensatz zu Kulturprodukten bzw. von Menschenhand und -geist geschaffenen materiellen und imateriellen Gütern. Nach langzeitiger Verbesserung einer oder der anderen Eigenschaft der Birne durch menschlichen Eingriff, würde ich sie gerne als Natur-Kultur-Produkt ansehen. In *Natur als Kulturprodukt Kulturökologie und Umweltethik* von David Krieger und Christian Jäggi[45] werden die Forschungsergebnisse eines Projektes mit dem Schwerpunkt *Umwelt* veröffentlicht, welche den Zusammenhang zwischen Natur und Kultur erkennbar werden lassen. Da die Umweltforschung lange schon nicht mehr „ausschließliche Fragestellung der Umweltforschung oder gar Eigentum der Naturwissenschaften" sein soll, „werden Natur und Kultur als soziales System aufgefasst. Umweltfragen, ihre Thematisierung oder Ignorierung sind Ausdruck gesellschaftlicher Kommunikation, bzw. der Art, wie eine Gesellschaft organisiert ist".[46]

Am Beispiel von Benennungen der über 2900 offiziell registrierten Birnensorten die ich nun aus der Sicht der Natur und Kultur als soziales System anschaue, bringe ich weiter unten einige Beispiele (in Verbindung mit dem Thema *heilig und weltlich*) zum engen Verhältnis zwischen *Nomination von Lebensmitteln, soziokultureller Entwicklung* und *gesellschaftlichem Interesse für Namen / Namensgebung* wie auch zu *Prinzipien der Nomination,* denen Merkmale der durchquerten historischen Epochen abzulesen sind.

1. Gott, Christus	Williams Christ Birnen / rum. *pere vilmoșe*; Ah-mon-Dieu
2. Engel	Angelys[1]
3. Anonyme Gläubige	Bon Chrétien d'Hiver (schon bei den Römern, dann XVII.Jh.)
4. Religiöse Feiertage	Belle de Noel[2], Fondante de Noel, Beurrée d'Assomption

[42] Abel, Wilhelm, Stufen der Ernährung. Eine historische Skizze, Verlag Vandenhoeck 1981.

[43] www.kukwiso.com/index.php/de/nahrungsforschung

[44] Gabler Wirtschaftslexikon http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/veredelung.html#definition

[45] Erschienen 1997 bei Birkhäuser Basel.

[46] http://www.springer.com/de/book/9783764354886#aboutBook

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

5. Heilige	Santa Maria (GB); Sainte Anne; Sainte Dorothée; Santa Claus; Saint- Rémy; Saint- Michel Archange; Saint-Mathieu / Joseph / Ghislain / Germain / André
6. Kirchenränge	Abbé Adrien Grégoire[3] / Abbé / Abate Fétel (FR 1866)[4]; Cardinal Georges d'Amboise[5]; Soeur Grégoire (Belgium 1858 M. Grégoire Nélis)[6]; Bishop's Thumb; Monseigneur Affre
7. Weltliche Persönlichkeiten, Adelstitel, Ränge, Berufe, Stellungen	•Henri IV, Pierre Corneille, Napoléon, Jeanne d'Arc, Ferdinand de Lesseps, Richelieu •Reine des Belges, Prince, Prinzessin Marianne, duchesse, comtesse, marquise, seigneur Esperen, madame, Königin, Herzogin, duc •ministre docteur, general, directeur, curé, avocat, professeur, président, conseiller a la cour, commissaire, urbaniste, doyenne, senateur notaire Lepin, Soldat laboureur
8. Toponyme	Someşana (RO), Napoca (RO), Europa, Corse, Columbia, Cluj (RO), Bristol, Cross, Aramiu de Someş (RO), Hollande, Bruxelles, Anjou, Angleterre, Babylone, Angevine, Orient, Oregon, Roma
9. Ereignisse	Congrès, Conférence
10. Körperliche/Soziale Besonderheiten/Nachteile	nain, orpheline
11. Staat/Politik	Republica, royale
12. Reliefformen/Natur	Cascade [Wasserfall]
13. Tiere	chat [Katze]
14. Pflanzen	Calebasse [*Klobasse*, eine Art Kürbis], Courge [Kürbis]
15. Metalle	Bronzée, Argent
16. Farben, Jahreszeiten, haptische (taktile) Wahrnehmung u.a.	Bronzée, Argent, d'Hiver, Fondante, Beurée

http://pomologie.com/poire/poire1/fpoires/varietes.html

[1] (neuere Sorte) http://pomologie.com/poire/poire1/fpoires/angelys/angelys.html by INRA

[2] http://pomologie.com/poire/poire1/fpoires/fondantedenoel/fondantedenoel.html 1842

[3] http://pomologie.com/poire/poire1/fpoires/abbefetel/abbefetel.html

[4] https://it.wikipedia.org/wiki/Abate_F%C3%A9tel) http://www.pepinier-agajic.com/vocne_sadnice_kruske.html

[5] http://pomologie.com/poire/poire1/fpoires/cardinalgeorgesdamboise/cardinalgeorgesdamboiose.html

[6] http://pomologie.com/poire/poire1/fpoires/soeurgregoire/soeurgregoire.html

Einige hunderte von Birnensorten tragen *Namen der Sortenschöpfer* oder *andere Personennamen*, als hier unter 5., 6. Und 7. zum Beispiel angeführt. Die meisten Namen von Birnensorten enthalten *Anthroponyme* (Namen kirchlicher und weltlicher, die Mehrheit, aber weltlicher Personen) und *Toponyme,* sprachliche Mittel durch welche der Benenner / Namensgeber die besondere Bedeutung seines *sozialen Umfeldes* in Verbindung mit dem Natur-Kulturprodukt unterstreicht.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

6. Vom Essen und Trinken in der Bibel und im Marketing – *Gesellschaftliches, Signifizierendes, Moralisches, Kommunikatives, Gewinnbringendes*

Die Hauptgetränke und -lebensmittel in der *Bibel* sind: *Wasser, Milch, Wein; Salz, Honig,Trauben, Öl, Getreide, Hülsenfrüchte, Gerste, Hirse, Linsen, Bohnen, Brot, Knoblauch, Zwiebeln, Lauch, Gurkengewächse, Kapern, Feigen, Oliven, Datteln, Granatäpfel, Nüsse, Pistazien, Mandeln, Melonen, Rosinen, Kümmel, Koriander, Safran, Zimt, Essig, Butter, Käse, Fleisch, Fisch*.[47] Das bedeutet nicht, dass es keine „Leckereien" gibt, von denen aber eher abgeraten wird. 28 Stellen im *Buch der Sprichwörter* beziehen sich auf Genuß und Produktion von Lebensmitteln, fast alle in Verbindung mit sozialen Verhältnissen, Religion u./o. Moral. Ursprung und Vorhandensein von Lebensmitteln werden mit Wirtschaft und Sinn für Wirtschaft korreliert. Viele Bezüge betreffen Nahrungsaufnahme als *natürliche*, unverzichtbare Möglichkeit zur Aufrechterhaltung der Lebensfunktionen des menschlichen Körpers, aber auch als *soziale* Manifestierungen wie *Gastfreundschaft, Ehr- und Schutzerbietung, geistig-kulturelle Ereignisse* (Massenspeisungen, das Abendmahl zum Gedenken an Jesus, das Hochzeitsmahl als immer wieder inszenierte Bild des himmlischen Heils / der Freudenzeit des Himmels.

In den biblischen *Sprüchen* werden *Speisen* und *Getränke* in Verbindung mit Empfehlungen im Bereich der sozialen Beziehungen, einschließlich der interpersonalen Kommunikation, mit den zu pflegenden sozio-kulturellen und moralischenWerten aus der Sicht der christlichen Religion ebenfalls antithetisch, oppositiv dargestellt; Speisen und Getränke dienen zur doppelten Erläuterung von Abstrakta-Paaren (durch die Nennung der Begriffe und die umgekehrte Korrelation ihrer positiven vs. negativen Merkmale):

•• **esser**: *trockener Bissen* (und Ruhe) vs. *Festspeisen* (und Streit) (17:1); *Gemüse* (und Liebe) vs. *gemästeter Ochse* (und Hass)
• **Gastfreundschaft** → **dem Fremden**,: *Honig, Öl* (5:3); *Brot, Wein* (9:5); **dem Hasser**→ *Brot, Wasser* (25:21)
• **Weisheit:** *Schlachtvieh, Wein* (9:2);
• **schlecht:** vornehm tun, aber kein *Brot* (1:9);
• **Mangel** durch Festfreude, nicht reich: *Wein, Öl* (wer liebt) (21:17)
• **gut**: Ackerland bebauen, *Brot* essen vs. nichtigen Dingen jagen (1:11)
• **nicht begierig sein, nicht essen vom Missgünstigen**: *Leckerbissen, trügerische Speise, Brot* (23:3; 23:6)
• **nicht begierig sein, nicht satt werden, nicht ausspeisen**: *Honig* (25:16); **sparsam sein**: *Honig* essen, ehrende Worte gebrauchen (25:27); **Verhalten**: der Satte tritt *Honig* mit Füssen, dem Hungrigen ist alles Bittere süss (27:7)
• **genug ist da**: Ziegenmilch (27:25), Kräuter der Berge (27:27)
• **bei schlechtem psychischen Zustand**: *Rauschtrank* (dem Mutlosen), *Wein* (dem Verbitterten) (27:6)

[47] Beispielstellen in der Bibel: Mt 4,4; Mt 5,13; Mt 6,11; Mt 14,17; Mt 25,35; Joh 2,1; Joh 6,35; u. v. a. Die Bibel nach Martin Luthers Übersetzung, revidiert 2017, © 2016 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart.https://www.bibleserver.com/text/LUT/Matth%C3%A4us4

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Mit der Evolution der Gesellschaft bis zu ihrer heutigen Komplexität entwickelten sich auch Lebensmittelverbrauch und –genuß von ihrem Ziel zur Aufrechterhaltung der Lebensfunktionen in Richtung Konvivialität und Beisammensein von Individuen und Gruppen, zum Anzeigen unterschiedlicher Zugehörigkeiten und Stellungen in der Gesellschaft und deren Möglichkeiten sich auszudrücken und durchzusetzen. Immer komplizierter und raffinierter wurden Gewinnung und Zubereitung von Lebensmitteln / Speisen / Gerichten und dadurch auch die Ansprüche der Konsumenten. Daher werden Anbieter, die sich in ständiger Marktkonkurrenz befinden, gezwungen, immer raffiniertere Werbung für ihre Produkte zu schaffen und anzuwenden.

Mit Sprachkommunikation im Bereich der Wirtschaft / des Handels befassen sich Marketing-Fachleute, mit der professionellen Namensgebung, *Sprach- und Marketingmenschen mit Namensfindungs-Know-how*[48], denn ein gut ausgewählter / getroffener, passender, Interesse erweckender Name für ein bestimmtes Produkt ist marktorientiert und wirkt sich wie Werbung aus, der den Adressaten/die Zielgruppe zum Handeln anregen soll. Mit anderen Worten, der Adressat soll zum Nutznießer- oder Konsumenten werden, indem er zugreift / kauft / bestellt / nachmacht. „Wenn die Sprache nicht stimmt, ist das was gesagt wird nicht das was gemeint ist" sagte Konfuzius[49] und manchmal liegt einer oder der andere ganz daneben mit der Benennung von Produkten, Läden usw., welche nicht intendierte, zufällige, zynisch-humoristische Effekte erzeugen kann, wie z.B. in Bukarest*, wo man* ***Lebensmittel*** *von* **Angst** [Ladenkette] *kaufen kann, sich von* **Incomod** [unbequem] (Bekleidungsfirma) ***anziehen****, mit dem Dacia-***Duster** [Staub] ***fahren****, sich vom* **Richter** [Apotheke] ***behandeln lassen*** *und bei* **Daimon** [Sportclub] ***körperlich fit*** *werden.*

Aus den hunderten von Sites, welche die Marketingkonzepte, Strategien und Taktiken für den Unternehmer leicht machen und sie dem Unternehmer nahe bringen, sei hier ein Beispiel zum *Merchandising/ Vermarktung* angegeben:

> DEFINITION […] Merchandising is the promotion of goods and/or services that are available for retail sale. Merchandising includes the determination of quantities, setting prices for goods and services, creating display designs, developing marketing strategies, and establishing discounts or coupons.
>
> *Cycles of merchandising are specific to cultures and climates. These cycles accommodate school schedules and incorporate regional and seasonal holidays as well as weather.*
>
> *BREAKING DOWN 'Merchandising' Merchandising can take on different and more specific definitions in regard to different aspects of retail sales. For example, in marketing, merchandising can refer to the use of one product, image or brand to sell another product, image or brand.*[50]

---

48 https://www.namestorm.de/namensagentur

49 www.poetus.de

50 http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Unternehmer erfahren z.B., dass in den USA der Routine-Zyklus des Retails Anfang Januar mit dem Promoting des *Valentins*- und *St. Patricks*-Tags beginnt. Dann kommen der *Presidents Day*, die *Ostern*, assoziiert mit dem guten Wetter und weiter folgen *Mother's Day, Memorial Day, graduation season, Father's Day, the Fourth of July, Labor Day, Halloween, Thanksgiving and Christmas*. Von 11 Anhaltspunkten berufen sich 6 auf Glauben/Religion.[51] Das neue Bild des *Merchandising* impliziert ständiges *Update* und auf das Voraussehen der Konsumentenerwartung.[52] Ähnlich dem Prinzip *divide et impera,* gibt es im Marketing die *Marktsegmentierung,* welche den Companies gestattet, auf unterschiedliche Gruppen abzuzielen, welche den Gesamtwert mancher Produkte und Dienstleistungen unterschiedlich voneinander wahrnehmen.

Die Segmentierung des Marktes (als Erweiterung der Marktforschung) zielt auf die Identifizierung von Konsumentengruppen ab, um ihnen attraktive und maßgeschneiderte Produkte und Marken anzubieten. Ziel und Zweck sind Minimierung von Risiken, Maximierung der Effizienz durch Fokussierung begrenzter Ressourcen auf das *return on investment*. Die Segmentierung der Märkte erfolgt nach geografischen und demografischen Kriterien (Alters-, Geschlechts-, Einkommenskriterien, Familiengröße), nach psychografischen Kriterien (sozialer Stand, life style, Persönlichkeit), nach Verhaltenskriterien. So entsteht die Möglichkeit für die Company, ihre Produkte oder Botschaften, je nach den Maßen des Marktsegments zu differenzieren. Beispiele von Marktsegmentierung findet man in den Produkten, in Marketing und Werbung, die die Verbraucher jeden Tag benutzen. Verbrauchergruppen werden mittels gezielter Produkte und Werbekampagnen angesprochen: bei älteren Personen wird, beispielsweise, bezüglich der Getreideprodukte (der Müsli – Art) ihre eigene Gesundheit erwähnt, bei junger Konsumentengruppe wird ihre Vorliebe für manche Spielfilmthemen angesprochen.[53]

Namensgebung ist mittlerweile ein Beruf und ein Geschäft, denn auch die Macht des Wortes bzw. des Namens verkauft das Produkt. Professionelle Namensgeber befassen sich mit *Naming* und *Namensfindung für Unternehmen, Marken und Produkte.*

Namestorm entwickelt wirkungsvolle Namen für alle geschäftlichen Bereiche:

---

[51] *Retail Cycles in the United States* http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp

[52] The New Face of Merchandising All around the world, but most notably in the United States, the reality of merchandising is getting an update. The roles and the rules of merchandising are experiencing an evolution. Chief merchants, formerly concerned mainly with selection and presentation of products, now have a broader accountability and have a heavier hand in customer experience and the development of design and talent related to display and marketing design. Because consumer savviness is broadening, and because technology plays such a massive role in merchandising, companies are feeling the need to stay ahead of consumers' expectations. Innovation and experimentation has a central role in intuitive retailers' merchandising strategies.[…] ebd.

[53] Zusammengefasst nach: http://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

> *Produktnamen, Unternehmensnamen, Markennamen sowie Namen für Webportale, Dienstleistungen und Messen Filmtitel, Buchtitel, Titel für TV-Formate, Games und Software Claims und Slogans als knackiger Zusatz für Firmen- oder Produktnamen Neben der Namensfindung für einzelne Projekte konzipieren wir auch komplette Namenssysteme für Industrie und Handel. Als ergänzende Services führen wir* ***Marken- und Sprachrecherchen*** *durch und erstellen auf Wunsch ein Gutachten für Ihre eigenen Namensideen.* ***Wir machen Namen zum Eye-Catcher****.*[54]

In Blogg-Veröffentlichungen und –essayes äußern sich Blogg-Journalisten häufig zum Thema Werbung, manchmal in Verbindung mit Gottes Schöpfungen, wie zum Beispiel im Spruch *Werbung ist von Gott erfunden*.[55]

Florian Pflanz[56] unternimmt mit Hilfe von theoretischen Ansätzen zu *Material Religion*, *Populärkultur* und *Religionsökonomie* eine theoretische Untersuchung zum Thema *Marketing und Religion*. Er identifiziert die vom *Marketing* und *Branding* genutzten Mittel und Wege zur „Kundengewinnung und Kundenbindung" (S.3) und lokalisiert sie in der *Contemporary Religion*, um Zusammenhänge von *Religion* und *Ökonomie* zu erfassen: religiöse Organisationen und der globale Markt sind miteinander verknüpft und durch sozialen und kulturellen Druck wirken sie sich auf das Verhalten der Konsumenten aus. Religionswissenschaftliche Ansätze aus der Untersuchung populärkultureller Inhalte beantworten die Frage, inwieweit Religion und die Verhandlung von Religion Teil der Populärkultur sind. Diese Theorien bilden die Grundlage zum Verständnis von Branding und religionsanalogen Prozessen im Marketing von sowohl

---

[54] https://www.namestorm.de/namensfindung

[55] 04.04.08 12:38 Uhr Roland Kühl-v. Puttkamer *Werbung ist von Gott erfunden* Wo wir Menschen gehen und stehen, werben wir. Werbung ist nicht etwa vom Kapitalismus der Neuzeit erfunden worden. Nein, selbst Urkommunisten werben, nur anders. Wir alle werben. Natürlich könnte man Werbung auf TV-Reklame beschränken, aber dieser Ansatz wäre viel zu kurz und würde dem Werben und seinem Sinn gar nicht gerecht. Ich gehe sogar soweit: Ohne Werbung gäbe es uns alle gar nicht.Das Prinzip der menschlichen Fortpflanzung basiert ganz wesentlich auf Werbung. Menschen umwerben Menschen seit Anbeginn der Zeit, sie verführen, stellen sich in ein positives Licht, wollen Aufmerksamkeit. [...] Werbung ist Teil unseres menschlichen Miteinanders, jeden Tag. Auch im beruflichen Umfeld. Wir bewerben uns um einen Arbeitsplatz, um ein Existenzgründungsdarlehen oder den nächsten Award und stellen uns dabei möglichst in ein positives Licht. Wer eine klare Meinung vertritt, sagt: „Dafür werbe ich!" und erhält für diesen Stil eher Zuspruch als Personen ohne Kontur und Position.Die großen Verführer waren auch immer schon die besten Werber. Sie beherrschen wie einst die erotische Zauberin bei Odysseus das subtile Bezirzen der Menschen; sie verlocken, bezaubern, entführen und reizen. Und der Verführte ist willens, ein kleines „Opfer" zu bringen…Wir alle brauchen diese Stimulation wie die Luft zum Atmen. Wir wissen aber auch aus eigener Erfahrung und Reaktion, dass allzu plumpe Versuche das genaue Gegenteil von dem bewirken, was erreicht werden soll. Gut so! Erkennen wir diese Mechanismen, dann ist es vielleicht gar nicht so schwer, „gute" von „schlechter" Werbung in der Unternehmenskommunikation zu unterscheiden. 421 direkte Website-Leser 2012 Trackback-URL dieses Beitrages Schlagworte (Tags): Authentizität, verführung http://www.werbeblogger.de/2008/04/04/werbung-ist-von-gott-erfunden/

[56] *Marketing und Religion. Eine theoretische Untersuchung* Diplomica Verlag, 2017.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

religiösen als auch säkularen Organisationen. Mit dieser theoretischen Grundlage ist es möglich, das diskursive Feld des Marketings partiell zu bearbeiten und die verschiedenen Grundlagen besser zu verstehen.[57] „Im Marketing vieler säkularer Brands finden sich Rezeptionen religiöser Motive und Praktiken. [...] Rezeptionen religiöser Inhalte und Praktiken im Marketing, die in Verbindung mit sowohl religiösen als auch säkularen Produkten verbreitet werden, sind Gegenstand einer Betrachtung unter den Gesichtspunkten eines materiellen Ansatzes."[58] Aus diesem Blickwinkel, geben „konsumiertes und angenommenes Kulturgut [...] dem Produzenten soziale Macht, welche die Marktposition stärkt. Doch nicht nur die Institutionen sind in der Lage, den Markt zu beeinflussen und Macht auszuüben. Die Verbraucher bzw. Konsumenten können sich durchaus gegen institutionalisierten Druck zur Wehr setzen[59] [...] Die Wechselwirkung zwischen Anbietern und Konsumenten ist der Faktor, welcher diese Macht produziert und erhält."[60]

7. Über Benennungsgrund und –motiv

Aus der Sicht des Benenners, ist eine Nominationseinheit „zum Zeitpunkt ihrer Prägung, stets in dem Sinn motiviert, dass er eine Zeichenkombination bildet, deren einzelne Bestandteile mit ihren Bedeutungen für ihn relevante Merkmale des Gegenstandes bzw. seines Verhältnisses zu ihm ausdrücken", eigentlich die Definition des Okkasionalismus[61]. Die Aufnahme einer neuen Nominationseinheit in das Lexikon / den Namenschatz einer Sprachgemeinschaft wird dabei von den formalen und semantischen Eigenschaften gefördert oder gehemmt.[62]

> Okkasionelle Bildungen können durch häufige Wiederverwendung in den usuellen Wortbestand einer Sprache eingehen. In viele Fällen ist es problematisch eine scharfe Abgrenzung zwischen Neologismen und Okkasionalismen vorzunehmen, es ist von einem breiten Übergangsfeld zwischen Okkasionalismen einerseits und lexikalisierten Biuldungen andererseits auszugehen.[63]

---

[57] Autoren wie beispielsweise die Medienwissenschaftlerin Mara Einstein gehen in ihren Ausführungen nur wenig auf ökonomische oder popkulturelle Zusammenhänge ein. Doch nur mit diesen Bausteinen gelingt es, das Bild einer Consumer Culture zu zeichnen und zu verstehen. https://books.google.ro/books?id=yz_vDQAAQBAJ&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Gott+und+Teufel+im+Marketing&source=bl&ots=as8AOZ4bI&sig=aCpRQgunLVFqY2LIzop66zYqfsg&hl=ro&sa=X&ved=0ahUKEwivgKmb2_vSAhULahoKHV39AawQ6AEISzAG#v=onepage&q=Gott%20und%20Teufel%20im%20Marketing&f=false

[58] Pflanz, 2017, S.8–9.

[59] Pflanz, 2017, S.14 ….wie der amerikanische Religionswissenschafteler Hugh Urban feststellt. // Hugh B. Urban, 2003, „Pierre Boudieu and the Study of Religion" in: Method and Theory in the Study of Religion, 15:354 ff.

[60] Pflanz, 2017, S.14.

[61] Fleischer/Barz, 1995, S.16, zitiert in Ankenbauer, 2010, S.48.

[62] Ankenbauer, 2010, S.48–49.

[63] Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen Ulrike Krieg Buske Verlag, 2005, S.51.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Unter *Nomination* versteht man „einen Akt der Nutzung eines Zeichens in der sprachlichen Handlung"[64] oder „sprachliche Teilhandlung, durch die ein Sprecher einem Hörer den von ihm gemeinten Gegenstand oder Sachverhalt mittels einer bereits vorhandenen oder neu gebildeten Benennung kognitiv verfügbar macht"[65] „Die Benennung einer Entität kann sehr verschieden motiviert sein, der Benenner kann einen objektiv wahrnehmbaren Aspekt der Entität beschreiben, Assoziationen zu Lebewesen oder Entitäten im Umfeld herstellen, die Entität jemandem widmen, ein Ereignis, das mit der Entität in Verbindung steht, sprachlich festhalten"[66] Nomination ist „stellungbeziehende, wertende Form der Referenz unter intentional selektierender Verwendung jeweils eines bestimmten, als adäquat eingeschätzten Nominationsausdrucks [...], der aus einem Teilinventar verfügbarer Nominationsausdrücke entnommen wird"[67] Nach Bellmann sei Nomination „Referenz und Pragmatik".[68]

Die *Nominationshandlung* soll drei simultane Vorgänge integrieren: 1. Der Benenner weist einer noch unbekannten Entität einen neuen Klassennamen zu; 2. Gleichzeitig weist der Benenner impliziert einer noch unbekannten Klasse diesen neuen Klassennamen zu; durch die Benennungshandlung ordnet der Benenner die Entität in diese Klasse neu ein.[69]

Die *Nominationseinheit* ist eine „Lexie oder [ein] lexikalisierbarer sprachlicher Ausdruck, die eine Entität oder eine Klasse von Entitäten unabhängig vom konkreten Sprechakt, sprachlich repräsentieren. NE [Nomnationseinheiten] unterteilen sich nach ihrer Verwendungsbreite in Eigennamen (die nur einzelne Entitäten repräsentieren) und Klassennamen (die für eine Klasse von Entitäten stehen). Formal lassen sie sich in Wörter und Phraseologismen unterteilen."[70]

Nach Fleischer[71] beruht die Prägung einer neuen Nominationseinheit auf dem „Zusammenwirken semantischer (inhaltsseitiger) und formativstruktureller (ausdrucksseitiger) Prozesse" durch Wortbildung, Phraseologismenbildung, semantische Veränderung bereits vorhandener Lexien, Transfer einer Nominationseinheit aus einer anderen Sprache und Wortschöpfung.

Ankenbauer präsentiert weiter[72] die *Benennungsprinzipien* nach George

---

[64] Fleischer, Helbig, Lerchner 2001: 110.

[65] Definition von Burkhard Schaeder im *Metzler-Lexikon Sprache* von Glück 2000, S. 478.

[66] Norbert Ankenbauer, 2010, *Das ich mochte meer newer dyng erfaren: die Versprachlichung des Neuen in den Paesi novamente retrovati (Vicenza, 1507) und in ihrer deutschen Übersetzung (Nürnberg, 1508)*, Frank & Timme GmbH, S.16.

[67] Bellmann, 1989, S.30 in Akenbauer, 2010, S.23.

[68] Bellmann, 1989, S.31 in Akenbauer, 2010, S.23.

[69] Die Definition von Wiegand,1996, S.72, beschreibt die obigen 3 Vorgänge in: Ankenbauer, 2010, S. 25–26.

[70] Ankenbauer, 2010, S. 28.

[71] Fleischer, 1989, S.14.

[72] Ankenbauer, 2010, S.33–38.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

R. Stewart[73], aufgestellt in Verbindung mit Toponymen, allerdings gelten sie für einen breiteren Kreis von Benennungen.

> 1. Prinzip von *Entität* (abgrenzbar) und *Nutzen* (der Bezug daruf soll nützlich sein). 2. Prinzip des *genus*indizierenden (*was* ist das? Also die Klasse.) und des *spezifizierenden* Elements (was grenzt die Entität von anderen derselben Klasse ab oder der *spezifische Unterschied*) 3. Prinzip des *Außergewöhnlichen*: der Benenner bezieht sich auf etwas Besonderes 4. Prinzip des *spezifischen Wortschatzes* und der *Wiederholung* (genusindizierende und spezifizierende Elemente die sich wiederholen) 5. Prinzip der *Analogie* (im Fall der Toponyme, solche die an andere formalähnlich angleichen) 6. Prinzip von *Gegenstück* und *Systemhaftigkeit* (im Fall der Toponyme, spezifizierende Bestandteile, die einen Bezug zu weiteren Toponymen herstellen, z.B. Insel *Christus*, dann *Maria*, dann Namen der spanischen Königsfamilie) 7. Prinzip des *Standpunktes des Benenners* (Nord, Süd) 8. Prinzip des dualen und multiplen Ursprungs (*mehrere Motivationen* / eine historische und eine persönliche) 9. Prinzip des *fossilen* genusindizierenden Elements (andere Sprachen oder ältere Sprachstufen, wobei das spezifizierende Element ein verdunkeltes genusindizierendes Element aus einer anderen Sprache ist.

Nach Stewart[74] gäbe es eine Vielzahl von *Benennungstypen,* die er am Beispiel von Toponymen identifizert hat:

– *deskriptive Namen*, mit ihren Unterklassen: n. sensorisch wahrnehmbaren Eigenschaften; n. relativen Eigenschaften in Bezug zu einer anderen Eigenschaft: *Nordsee/Südsee, Altstadt/ Neustadt, intelektuelle Eigenschaften* (Ecuador), metaphorische Namen: eine Eigenschaft ist eine Metapher; n. subjektivem Eindruck; negativ/ironische Namen; mahnende Namen; n. regelmäßigen Erscheinungen benannte Entitäten; *-assoziative Namen* (in Verbindung mit anderen Entitäten); *-Ereignisnamen* (Naturereignis, Kalendernamen; Ereignisse mit Tieren, Gefühle, Menschen); *-Besitzanzeigende Namen*; – *Kommemorative Namen*; – *Werbende, einnehmende Namen* (was sein soll/könnte, attraktiv machende Namen (*Kap der Guten Hoffnung*); *-Volksetymologien*; *-Neu geschaffene Namen* (Wörtschöpfung); – *Fehlerhafte Namen*; – *Übergegangene/übertragene* (*Isola Rossa, nach Capo Rosso*)

Clemens-Peter Herbermann[75] stellt 18 Benennungsprinzipien auf, welche nicht nur für Toponyme, sondern für die Namensgebung im Allgemeinen gültig sein soll.

– Technologisches Prinzip: *Gehacktes, Aufschnitt, Schlagsahne* auch Tasteninstrument, Dampfschiff; -Teleologisches Prinzip, d.h. zweckorientiert – wofür/wogegen: *Suppenlöffel, Wecker;* – hylologisches Prinzip, nach dem Stoff, Material: *Roggenbrot, Stahlfeder*; – topologisches Prinzip, nach Ort / Zeit, wo sich das Denotat befindet/stattfindet: *Turmuhr, Nachtmarsch*; – phänomenologisches Prinzip, nach Farbe, Form, Größe, akustischen, gustatorischen, olfaktorischen, haptischen Eigenschaften, nach Konsistenz;

[73] Stewart, George R. 1975. *Names on the Globe*. New York: Oxford University Press.
[74] Stewart, 1975, in Ankenbauer 2010, S.39.
[75] Herbermann, 1998, S. 70–91 in Ankenbauer, 2010, S.45–47.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

– aitiologisches Prinzip, nach der Ursache: *Brandmal, Freudentränen;* – praxeologisches-ethologisches Prinzip, nach Verhalten, Handlung des Denotats: *Genießer, Bäcker, Kletterrose;* – trophologisches Prinzip, nach der Nahrung des Denotats: *Aasgeier, Kartoffelkäfer*; – konsumentenbezogenes Prinzip, nach dem Verbraucher des Denotats: *Bauernfrühstück, Gänseblümchen;* – nach dem Urheber, Erfinder, Entdecker: *Ottomotor;* – Benennung nach dem das Denotat Realisierenden: *Zigeunermusik;* – Nach dem Adressaten/Rezipienten des Denotats: *Jugendliteratur;* – Nach dem vom Denotat Betroffenen*: Kinderlähmung;* – Symptomatologische Benennung: *Schlafkrankheit;* – Nach der Bedingung der Ausführung des Denotats: *Hürdenlauf, Gepäckmarsch;* – Nach dem Behälter, Aufbewahrungsart des Denotats: *Dosenmilch, Beuteltee;* – Nach der Art der Wertschätzung des Denotats: *Schundliteratur.*

8. Zur Nomination in der Kochsprache

Konventionelle und nicht konventionelle Träger der Kochsprache mit ihren kulinarischen / gastronomischen Termini / Halbtermini (Kochbücher, -lexika, und -zeitschriften, Werbezeitschriften und -flugblätter, Menu- und Zutatenvorschläge, Rezepte auf Koch-Sites und -Bloggs im Internet, Werbeplakate und elektronische Werbeschirme im öffentlichen Raum u.v.a.) kommen an den Markt, wenden sich an den Kunden und manipulieren ihn denn *Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.*

Die kulinarischen Bezeichnungen sind vielfach motiviert; Speisenamen sind Nominationseinheiten, d.h. „sprachliche Ausdrücke, die einen Wirklichkeitsausschnitt als ‚Gegenstand' repräsentieren"[76] und sind als Produkte der Nominationsbildung zu verstehen, d.h. „der Prägung (Schaffung) oder ‚Herausbildung' (Entwicklung) einer neuen Nominationseinheit"[77]. Zur Charakteristik des kulinarischen Wortschatzes bzw. zur Stellung der kulinarischen Lexik im Wortschatz der jeweiligen Sprache bemerkt Turska[78], dass die Abgrenzung der Fachsprache von der Allgemeinsprache schwierig und die Grenze fließend ist. Kochsprache ist für Turska „ein Sonderfall an sich". Drei allgemeingültige Feststellungen unterstützen ihre Behauptung: 1. man muss kein Fachmann sein, um sich über die Küche zu unterhalten. 2. jeder besitzt Grundkenntnisse im Bereich des Kochens. 3. die Kochsprache wie andere Fachsprachen könnte ohne den Grundwortschatz nicht existieren[79].

Hier weiter ein auf Grund von Internetrecherchen und Gesprächen mit Informanten angelegtes Korpus zu *Namen von Lebens- und Genussmitteln* und komplexeren *Speisenamen* in Verbindung mit *heilig* und *profan, göttlich* und *teuflisch* in der Domäne *Essen/Trinken/Gastronomie*, wie auch einige Bezeichnungen von Heilkräutern.

Gott, Jesus Christus

[76] Fleischer 1989: 13.

[77] Fleischer 1989: 14.

[78] Turska, Marta. 2009. *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich*. Peter Lang.

[79] Vgl. Turska, 2009, S.16–17.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

*Christ**stollen***	Weihnachtskuchen
Williams Christ Birnen / pere vilmoșe	*Williams Christ*: eine Sorte der Birne (*Pyrus communis*)[7]
Vin "Via Domnului"	Gottes Weingarten, rum. Wein
Ah-mon-Dieu	Birnensorte

[7] Auch Obstbrand. Ursprüngl. Name: *Bon-Chrétien Williams* [USA u. Kanada: *Bartlett*]. Älteste Nachweise: etwa 1770 (England) zurück. Benannt nach ihrem ersten Verbreiter, dem Baumschuler Williams aus London. Der Beiname: *Bon-Chrétien* frz. „Guter Christ". Dieser soll sich auf den Heiligen Franz von Paola beziehen, der dem französischen König Ludwig XI., genannt der Kluge, Birnensamen aus Kalabrien angeboten hat, die dann auf königlichen Befehl ausgesamt wurden. Abkömmlinge dieser Varietät sollen dann um 1770 nach England gelangt sein und dann von der Baumschule Williams in ganz Großbritannien verbreitet worden sein. Mitte des 19. Jahrhunderts war diese Sorte in Belgien bekannter als in England und fand damals über den belgischen Pomologen van Mons Verbreitung in ganz Europa sowie in Nord- und Südamerika. In den 1920er Jahren war die Williams Christ eine der drei Birnensorten, die zu Reichsobstsorten gewählt wurden. Abgek. nach https://de.wikipedia.org/wiki/Williams_Christ

Engel, Himmel

Angelli (Engel, it. Getränkemarke); Vin *9 ceruri* (*9 Himmel* Handelsname eines rum. Weines); *Blonder* ***Engel***
(Orangensaft, Eierlikör; Eis)[8]; *Engel*skuchen**;** *Engel* zu Pferde[9]; *Engel*skuss (Dessert mit Mascarpone und Quark)[10]

[8] https://www.chefkoch.de/forum/2,22,25393/Sot-l-y-jette.html
[9] https://www.chefkoch.de/forum/2,22,25393/Sot-l-y-jette.html?page=2
[10] https://www.chefkoch.de/rezepte/2168861348038269/Andis-Engelskuss.html

Heilige und biblische Gestalten

Ambrosius**creme; **Valentins**kuchen; Frischlingskeule **Sankt Hubertus**; **Johannis**brot; **Martins** Gans; coquilles **Saint-Jacques**; vin **saint-honoré**, vin **saint-émilion**, vin **saint-nectaire (Au repas de ce soir, nous avions un excellent *saint-émilion* qui accompagnait un délicieux *saint-nectaire*. En dessert, le *saint-honoré* était l'apothéose de ce dîner de fête.[11]); *pecetea lui* ***Solomon*** (polygonatum odoratum[12])

[11] https://www.francaisfacile.com/exercices/exercice-francais–2/exercice-francais–51961.php
[12] http://www.sfatulmedicului.ro/plante-medicinale/pecetea-lui-solomon-polygonatum-odoratum_14439

Teufel

Diabolo**-menthe*; *Sauce* ***diable / Teufelsosse; *Poulet a la* ***diable*** (Hähnchen a la diable); *Pizza* ***diavolo***; *Sacla Arrabbiata, sauce italienne aux tomates à la* ***diable***[13]; *Palette à la* ***diable*** *à l'alsacienne*[14]; *Pomme de terre à la* ***diable***[15]; *Huîtres à la* ***diable***[16]; *Oeufs à La* ***Diable***[17]/ Teufelseier; *Spaghetti tomate et piment à la* ***diable***[18]; *Fra* ***Diavolo*** *Sauce*[19]; ***Teufel**küsse* (Weihnachtsplätzchen)[20]

[13] https://www.monoprix.fr/arrabbiata-sauce-italie...
[14] www.cuisineactuelle.fr > ... > Plat principal
[15] recette-pomme-de-terre.com/.../pomme-de-terre...

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

[16] www.elle.fr > Elle à Table > Recettes de cuisine
[17] https://www.frenchs.ca/.../oeufs--la-diable-frenc...
[18] www.fourchette-et-bikini.fr > Recettes minceur
[19] https://www.pinterest.de/explore/sauce-diavolo-rezept/
[20] https://www.chefkoch.de/rezepte/2075211335382238/Teufelskuesse.html

29 *Teufel-Rezepte*: *Teufels* Miesmuscheln; ‚*Teufels* Art' Möhrensuppe; Marinierte *Teufels* – Garnelen; Armer *Teufel* Spaghetti; Des *Teufels* Leibgericht; *Teufels*-Thunfischmakkaroni; *Teufel* – Tomatensoße; Tomaten des *Teufels*; *Teufels* Wurstsalat; *Teufel* – Dip all'italiamann; *Teufels* – Pute; Teufels – Sauce; *Teufels*-Currysoße zur Currywurst; Grüner *Teufel*; *Teufels* – Nudelsalat; Little *Devil* (kleiner Teufel); *Teufels* – Polenta; *Teufel; Teufel* – Salat; *Teufels* – Kuchen; *Teufels*-Steaksauce; *Teufels*-Ragout; SABO *Teufels* Hähnchen[21]

Mönche, Nonnen, Klöster, Vatikan

Cappuccino	It. cappuccino, zu: cappuccio = Kapuze, nach der Farbe der Kutte, die von den Kapuzinermönchen getragen wird
Gnocchi al Vaticano	*The Vatican Cookbook: Presented by the Pontifical Swiss Guard:* 500 Years of Classic Recipes, Papal Tributes, & Exclusive Images, The Pontifical Swiss Guard, Sophia Institute Press, 5 apr. 2016 – 204 p.[22]
Abteilikör	mit Kräutern, Honig u. a. hergestellter, meist kräftiger, goldgelber Likör. Der Likör geht auf alte Klosterrezepte zurück
Sfintisori, Mucenici	« kleine Heiligen".
Krampus	Der Krampus ist im Brauchtum eine Schreckgestalt des Adventsbrauchtums, in Begleitung des Hl. Nikolaus. (Verbreitung: im Ostalpenraum, südlichen Bayern u. der Oberpfalz, in Österreich, Teilen des Fürstentums Liechtenstein, in Ungarn, Slowenien, der Slowakei, in Tschechien, Südtirol, Welschtirol (Trentino), Teilen des außeralpinen Norditaliens und Teilen Kroatiens. Während der Nikolaus die braven Kinder beschenkt, werden die unartigen vom Krampus bestraft. Die Gestalt des Krampus stammt ursprünglich aus der vorchristlichen Zeit.[23]
Vin mânăstiresc	Vom Klosterweinbau stammendee Weine; Sammelname, Handelsname eines Weines
Vin bisericesc	Im Kirchenritual verwendeter Wein; Sammelname, Handelsname eines rum.Weines
Bucate mânăstirești	Rum. Bezeichnung für im Kloster übliche Speisen
Pui mânăstiresc	Rum. Kochrezept, „Hähnchen Klosterart"
Șoapta călugărului	Rum. Wein „Des Mönchs Geflüster"
Le jésuite	*Un triangle de pâte feuilletée garni de frangipane et recouvert d'amandes ou d'un glaçage. A l'origine, le généreux glaçage formait un dôme et la pâtisserie ressemblait alors au chapeau à bords relevés porté par les Jésuites.*[24]
Le boule des moines	*Un fromage frais au lait de vache cru, arômatisé à l'ail, ciboulette et au poivre. Il est originaire du Morvan. Depuis 1920, ce fromage était fabriqué par les moines bénédictins de l'abbaye de Sainte-Marie-de-la-Pierre-qui-Vire. La fabrication et l'exploitation a été confiée à des agriculteurs proches de l'abbaye à partir de 1988.*[25]

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Les mendiants	*Une pastille de chocolat garnie de fruits secs. Traditionnellement, les fruits secs sont au nombre de quatre, rappelant les quatre ordres mendiants de l'Eglise et la couleur de leurs robes: les raisins secs pour les Franciscains (gris), les noisettes pour les Carmélites (marron), les amandes pour les Dominicains (blanc), et les baies pour les Augustins* (violet).[26]
Le curé nantais / fromage du curé	*Un fromage au lait cru de vache, à pâte molle pressée non cuite, produit à Pornic en Loire-Atlantique. La recette de ce fromage aurait été transmise à un agriculteur du coin par un curé de passage qui était probablement originaire de Nantes.*[27]
Trappist	länglicher Schnittkäse mit vielen kleinen Löchern und mildem Geschmack frz. *trappiste*, nach der Abtei La Trappe in der Normandie der Käse wurde ursprünglich nur in La Trappe hergestellt[28]
Klosterfrau Melissengeist:	Traditionelles pflanzliches Arzneimittel[29]
Benediktenkraut	*Centaurea benedicta* (L.) L.[30] (rum. păpădie)
Strozzapreti	(it. *Priesterwürger*) ist eine kurze geschwungene Pasta aus dem nördlichen Italien, die ursprünglich an hohen Fest- und Feiertagen mit den unterschiedlichsten Soßen und Ragouts zubereitet wurde.[31]
Pharisäer	Kaffee mit Schnaps und tarnender Sahnehaube[32]

[21] http://www.chefkoch.de/rs/s0/teufel/Rezepte.html#more2

[22] https://books.google.ro/books?id=7cnBCwAAQBAJ&dq=gnocchi+al+vaticano&hl=ro&source=gbs_navlinks_s

[23] https://de.wikipedia.org/wiki/Krampus nach Forcher, Michael, Hans Karl Peterlini. 2010. *Südtirol in Geschichte und Gegenwart.* Haymon Verlag. S. 399.

[24] http://cuisine.notrefamille.com/recettes-facile/ces-plats-et-aliments-aux-noms-rigolos-le-jesuite-o211275.html#ih4Ir6U0DA4GkGi5.99

[25] http://cuisine.notrefamille.com/recettes-facile/ces-plats-et-aliments-aux-noms-rigolos-le-boule-des-moines-o211263.html#AHMlQZXkwdWUMdM6.99

[26] http://cuisine.notrefamille.com/recettes-facile/ces-plats-et-aliments-aux-noms-rigolos-les-mendiants-o211279.html#cwsljhL1JG33uuE3.99

[27] http://cuisine.notre-famille.com/recettes-facile/ces-plats-et-aliments-aux-noms-rigolos-le-cure-nantais-o211268.html#lO938hDTBWIx EP1U.99

[28] www.duden.de

[29] Pflichttext (auszugsweise): Traditionelles pflanzliches Arzneimittel [...] **Innerlich:** Zur Besserung des Allgemeinbefindens [...] **Äußerlich:** Zur Unterstützung der Hautdurchblutung [...] bei Muskelkater und Muskelverspannungen. [...] ein traditionelles Arzneimittel [...] http://www.melissengeist.de/

[30] Auch Kardobenedikte, Benediktendistel, Benediktenkarde, Benediktenwurz, Bitterdistel, Bernhardinerwurzel, Bornwurz, Distelkraut, Spinnendistel oder Natter(n)kraut genannt, ist eine Pflanzenart aus der Gattung Flockenblumen (*Centaurea*) [...] Es handelt sich um eine Heilpflanze https://de.wikipedia.org/wiki/Benediktenkraut

[31] https://de.wikipedia.org/wiki/Strozzapreti

[32] Lustige, interessante, gruselige...Speisenamen https://groups.google.com

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Andere: ***Kapuziner**koch / Besoffener **Kapuziner***[80] *Durstige **Nonne***[81] ***Bischof**sbrot; **Kardinal**; Ohnmächtiger **Priester**; **Pfaff**enhütchen*[82]

Religiöse Feiertage

*Weihnacht*sstollen; Pasca, paska, pessach Brot (Osterkuchen/Brot)

Vorchristliche mythologische Gestalten

Sânziene[33]**;** *Götterspeise* a.<ohne Plural> Ambrosia (1) b.(scherzhaft) köstliche Speise aus Gelatine mit Aromastoffen oder unter Verwendung von Fruchtsaft hergestellte Süßspeise[34]; *Feen*speise[35]; *Hexen*schnee[36]; Gebackene *Hexen*besen[37]; *Gespenster*grütze[38]; *Jeister*spucke [Geisterspucke] (Aal in Aspik)[39]

[33] Galium mollugo www.sanatatecuplante.ro/plante-medicinale/plante...d/136-dragaica-sanzienele.html **Erlen**; rum. ielele, dânsele, drăgaice, vâlve (vâlva băii, vâlva pădurii), irodițe, rusalii, nagode, vântoase, domnițe, măiestre, frumoase, împărătesele-văzduhului, fetele-codrului, fetele-câmpului, șoimane, mușate, miluite, albe, [...] ***sânzienele***, gute Feen. Gem. dem Historiker Vasile Pârvan und Mircea Eliade: von San(cta) Diana, röm. Jagd- und Waldgöttin; [...] Heil- und Speisepflanze [...]

[34] http://www.duden.de/rechtschreibung/Goetterspeise

[35] Vanillecreme mit geknusperten Flakes und Gewürzkirschen http://www.kruse-hollotal.de/index.php/speisekarte.html

36 Eiklar steif aufschlagen. nach und nach Zucker reinrieseln. Saft einer Zitrone und Rum dazugeben. Apfelpüree locker unterziehen. In einer Schale oder vier Gläser befüllen. Kleine Johannisbeertupfer draufsetzen. Geriebene Schoko drübersteuen. Sofort zu Tisch bringen. https://www.ichkoche.at/hexenschnee-rezept–22353

[37] Lustige_Namen www.chefkoch.de

[38] 1 [...] Johannisbeeren waschen, abtropfen lassen und die Beeren [...] von den Rispen befreien. Kirschen waschen und entsteinen. Himbeeren verlesen. 2 Speisestärke mit 6 EL von dem Kirschsaft anrühren. Den restl. Kirschsaft mit Zucker zum Kochen bringen. Die angerührte Speisestärke unterrühren und einmal aufkochen lassen. Topf vom Herd nehmen und die vorbereiteten Früchte unterrühren. Die Grütze in eine Schale füllen und kalt stellen. 3 Für die Sauce aus Pulver, Milch, Zucker und Vanillezucker nach Anleitung eine Sauce zubereiten. 4 Die Gespenstergrütze mit der Vanillesauce (mehr dazu bei www.kochbar.de)

[39] Lustige, interessante, gruselige...Speisenamen https://groups.google.com

83
Gebackene Hexenbesen

84
Liebe Sünde, Schokoladenkuchen

[80] https://www.chefkoch.de/forum/2,22,25393/Sot-l-y-jette.html?page=3

[81] https://www.chefkoch.de/forum/2,1,96351/Ich-Suche-Rezepte-mit-witzigen-Namen.html

[82] https://www.chefkoch.de/forum/2,22,25393/Sot-l-y-jette.html?page=2

[83] https://ro.pinterest.com/pin/441282463467031459/

[84] https://www.chefkoch.de/rs/s0/liebe+s%C3%BCnde/Rezepte.html

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Kirchliches Geschirr, andere Artefakte

rum. ***Crucea*** *voinicului* "Des Rüstigen Kreuz"[40]; rum. ***Cădelnița*** "Weihrauchfass"[41]; rum. ***clopoțele*** / *iarba Sfântului Gheorghe* „Skt. Georgs Glöckchen" / auch Gras[42]; rum. ***Trompeta*** *îngerilor* „Trompete der Engel"[43] / *Trompeta-ingerului* „Engelstrompete"[44] /*Trompeta-ingerului* „Engelstrompete"[45]

[40] Hepatica transsilvanica http://infozone.forumhit.ro/t364-denumirea-stintifiica-a-plantelor

[41] Campanula carpatica http://infozone.forumhit.ro/t364-denumirea-stintifiica-a-plantelor

[42] Dt. Maiglöckchen, rum. *lăcrămioara* (lat. *Convallaria majalis*); http://www.csid.ro/plante-medicinale-fitoterapice-si-gemoterapice/lacramioara-convallaria-majalis–11835520/

[43] Brugmansia arborea sin. Datura arborea. www.horticultorul.ro/flori-de-apartament.../trompeta-ingerilor-brugmansia-arborea/

[44] Brugmansia sanguinea https://bodygeek.ro > Naturist & Plante medicinale

[45] Brugmansia aurea www.eplante.ro > Plante AZ > Litera B

Organe / Teufel, Engel, Mutter Gottes, Mönche, Nonnen, physiologische Prozesse

rum. *limba diavolului* / ung. *ördögnyelv* „Teufels*zunge*"[46]; rum. *ghiara diavolului* „Teufels*kralle*"[47]; rum. *puța îngerului / puțișoare,* ung. *angyalbögyörö* „Engels*penis*", wie Gnocchi, aber als Dessert, mit Zucker und Nuss; dt. *Mönchs**kopf*** / frz. ***tête*** *de moine;* rum. *palma Maicii Domnului*[48] Salbei „Mutter Gottes *Handfläche*"; rum. *mâna Maicii Domnului*[49] Efeu „Mutter Gottes *Hand*"; dt. *Nonnen**fürzle*** / frz. *pets de n*onne

[46] glucomanan de konjac / capsule http://adiograsime.ro/magazin/promotii-actuale/capsule-glucomanan-konjac-detalii.html

[47] Harpagophytum procumbens www.csid.ro/plante...si.../gheara-diavolului-harpagophytum-procumbens–11447535/

[48] Salvia; http://www.ziare.com/viata-sanatoasa/remedii-naturale/plantele-de-leac-ale-maicii-domnului–1184327

[49] Caprifoiul (Lonicera japonica), https://www.realitatea.net/ce-beneficii-are-mana-maicii-domnului-pentru-sanatate_1712336.html#sthash.Hn4pZvux.dpuf

Ethnisch-geografische Herkunft, Zweck / biblisch, religiös, abgrenzend

rum. *Mana cereasca* (Himmlische Mannah); rum. *Pasca jidoveasca* (Jüdisches Osterkuchen/Brot); rum. *miel de pasti* (Osterlamm)

Himmel und Hölle[85]

[85] *Cremig vs. scharf Himmel und Hölle ist ein beliebtes Motto für Feiern oder Dinnerparties. Besonders stilecht ist es mit passendem Essen, das vom Spiel mit Kontrasten lebt. Zum Thema Himmel passt helles Essen mit einer luftigen Konsistenz. Der erste Gang besteht aus aufgeschäumter Kartoffelsuppe oder Petersilienwurzelschaum mit Flusskrebsen. Pasta mit Sahnesauce, Gratins aller Art oder Schnitzel im Kokosmantel sind leckere Hauptgerichte. Als Dessert schmecken Torten und Cremes mit Mascarpone, weißer Schokolade und Vanille. [...] Für das Motto Hölle konzentrieren Sie sich auf rote, schwarze und natürlich pikante Lebensmittel. Beginnen Sie das Dinner mit einer Tomatensuppe und servieren Sie als Hauptgang brasilianische Feijoada aus schwarzen Bohnen. Auch Tinentenfisch-Pasta ist ein richtiger Hingucker und hat zudem ein feines Aroma. Als Dessert reichen Sie Süßspeisen mit*

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Tortellini ***paradiso e inferno*** *e rapidamente / Tortellini* ***Himmel und Hölle*** *und turboschnell*[50]*; Bucatini all`amatriciana oder Nudeln zwischen* ***Himmel und Hölle*** (Quelle: www.kochbar.de)[51]*; Hähnchenschenkel* ***Himmel und Hölle***[52]*; Dessert –* ***Himmel und Hölle***[53]*;* ***Himmel und Hölle*** [Hauptgericht][54]*; Fleisch –* ***Himmel und Hölle*** *a'la Manfred*[55]*; Himmel und Ääd* [Erde] (gebratene Blutwurst mit Apfel/Kartoffeln) und *Schlesisches Himmelreich* (Kartoffelklößer mit Backobst und Bauchspeck)[56]

[50] http://www.kochbar.de/rezepte/himmel-und-h%C3%B6lle.html
[51] http://www.kochbar.de/rezept/28240/Bucatini-all-amatriciana-oder-Nudeln-zwischen-Himmel-und-Hoelle.html
[52] http://www.kochbar.de/rezept/87396/Haehnchenschenkel-Himmel-und-Hoelle.html
[53] http://www.kochbar.de/rezept/188828/Dessert-Himmel-und-Hoelle.html
[54] http://www.kochbar.de/rezept/141389/Himmel-und-Hoelle.html
[55] http://www.kochbar.de/rezept/360262/Fleisch-Himmel-und-Hoelle-a-la-Manfred.html
[56] https://groups.google.com

Sünde

Liebe ***Sünde***[57]*, Süße* ***Sünde***[58]*, Kalte* ***Sünde*** *– Heiße* ***Liebe***[59]

[57] https://www.chefkoch.de/rs/s0/liebe+s%C3%BCnde/Rezepte.html
[58] https://www.chefkoch.de/rezepte/1145131220866952/Suesse-Suende-Dessert.html
[59] https://www.kochbar.de/rezept/199982/Kalte-Suende-Heisse-Liebe.html

Was dem obigen Korpus abzulesen sei: *Sprache kennt keine Scham / Schande,* wie der rumänische Sprachwissenschaftler Alexandru Graur[86] zu sagen pflegte; erst im Sprachgebrauch, in den Bedingungen interpersonaler bzw. sozialer Beziehungen der Kommunikation, tritt diese soziale Emotion auf; in seiner individuellen, intentionalen Handlung scheut der anonyme Namensgeber weder den Teufel, noch fürchtet er sich vor Gott, oder dass er „blasphemisch" vorgehen würde, wenn er Dingen Namen gibt. Der Namensgeber handelt aufrichtig, kreativ oder humorvoll / witzig / spöttisch (dt. *Nonnenfürzle* / frz. *pets de nonne*), symbolisch, metaphorisch, komparativ (rum. *Trompeta-ingerului* / dt. *Engelstrompete*), mit großer Genauigkeit und nach gründlicher Beobachtung des zu nennenden Objektes bzw. seiner Form (-hütchen, -trompete), seiner Farbe (*Les mendiants);* seiner Geräusche (*Nonnenfürzle*), seines Verhaltens und körperlich-psychischen Zustandes (*Durstige* ***Nonne;*** *Ohnmächtiger* ***Priester***). Er nennt etwas infolge eines Vergleichs mit anderen ihm bekannten Gegenständen (rum. *cădelnița* das Weihrauchgefäß; *crucea* das Kreuz), aber bestimmt, schämt er sich seines Wortgebrauchs nicht (*puța îngerului* „Engelspenis" dt. *Bubespitzle* bzw. Schupfnudeln[87]) und ebenfalls achtet auf keine Moral.

---

dunkler Schokolade, Erdbeeren, Himbeeren und Chili.[...] http://www.kochbar.de/rezepte/himmel-und-h%C3%B6lle.html

[86] Lebensjahre: 1900–1988; Mitglied der Rumänischen Akademie;

[87] *Zipfel, Wichspfeiferl*; oder im Sudetenland: *Mohnschlischgern*; oder in Schwaben

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

9. Gott und der Teufel, Himmel und Hölle, heilig und profan, komplementär

Laut zahlreichen Sprichwörtern, sind manche Handlungen rund um menschliche Beschäftigungen wie *bauen, schaffen, kochen*, aber auch um Glaube selbst, Ergebnis einer Art antithetischen *team works* von Gott und dem Teufel, zu einem komplementär gestalteten Zweck, zu verzeichnen. Es geht nicht um *das Gute* und *das Böse*, sondern um zusammenhängende Handlungen oder Begriffe, die assoziiert werden. Einen antithetischen Unterschied zwischen den Beiträgen des Teams *Gott -Teufel* am gemeinsamen Werk gibt es trotzdem: wenn beide „Partner" *bauen*, ist das Objekt des Teufels *kleiner;* Gott *stiftet,* der Teufel *baut*; Gott bringt die Mittel, die Energie (Feuer, Lebensmittel), der Teufel nur die Verpackung und die Arbeit.

Sprichwörter	**Objekt – Handlung**	**Gott**	**Teufel**
Wo Gott eine Kirche stiftet, baut der Teufel eine Kapelle.	Objekt: wird gestiftet vs. wird gebaut; groß vs. klein	Kirche	Kapelle
Als Gott das Feuer schuf, schuf der Teufel den Kessel.	Energie – Behälter:	Feuer	Kessel
Gott schickt ihm [dem Menschen] *wohl die Speisen, aber der Teufel kocht sie.*[60]	Lebensmittel – Zubereitung	Speisen	kochen
Wenn Gott uns Mehl gibt, bindet der Teufel den Sack zu / nimmt der Teufel de Sack weg.	Lebensmittel – Verpackung	Mehl	Sack
Gibt Gott Fleisch, so will's der Teufel braten (kochen). Engl.: God sends meat and the devil sends cooks. (*Bohn II, 81.*)[61]	Lebensmittel – Zubereitung	Fleisch braten	kochen

[60] Sprichwörter der germanischen und romanischen Sprachen vergleichend zusammengestellt von Ida von Düringsfeld und Otto Freiherrn von Reinsberg-Düringsfeld, Leipzig. Verlag voon Hermann Fries 1872, Gott 637, S. 330. http://www.bauernregeln.net/kirche.html; http://www.bauernregeln.net/essen.html

[61] http://www.zeno.org/Wander–1867/A/Gott (Artikel 207)

Für äußerst kreative Benennung hat der anonyme oder professionelle Namenfinder / Namensgeber, auf der *Gourmetmeile Minden*[88] jedenfalls gesorgt. Man könnte glauben, in Teufels Küche gekommen zu sein, was allerdings „in große Verlegenheit oder Gefahr geraten"[89], bedeutet, was auch nicht weit entfernt von der

Buabasteckerl. Quelle: Lustige Speisenamen: Dumme Nuss, Tote Tante, Liwanzen. Heinz Scholz, Wissenschaftspublizist, Schopfheim, D. www.textatelier.com

[88] *Gourmetmeile Minden – auch Veggies werden satt, irgendwie… :* Veröffentlicht am 12. Juli 2011 https://missglueckt.wordpress.com/2011/07/12/gourmetmeile-minden-veggie/ Quellenangabe: http://www.minden-erleben.de – Minden Marketing GmbH.

[89] Nach mittelalterlichem Volksglauben hatte der Teufel eine Küche, in der die Hexen (daher ›Hexenküche‹; vgl. ›Faust‹ I) und Zauberer am Werke waren. Auch die Hölle hieß im 16. Jahrhundert ›des Teufels Küche‹. In Fischarts ›Brotkorb‹ (1584) heißt es: »S. Patricius Loch, darin der Teufel ist Koch«. Verwandt ist die Redensart ›In des Teufels Badstube kommen‹, in die höchste Not geraten; vgl. schon mittelhochdeutsch › ze helle baden ‹ (Thomasin). Von der Volkssage werden oft Teufelsbäder und Teufelsküchen genannt. In der folgenden Gruppe von

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Wahrheit ist: man ist mit vereinten himmlischen und höllischen Kräften verführt, der Esslust freie Bahn zu geben. Nicht nur der Bauchmensch wird angesprochen, sondern vielmehr geht es hier um die Fähigkeit der Namen Neugier und Interesse beim Kunden zu erwecken und spannende kulinarische Ereignisse ankünden.

Name des Gerichtes	**Was das ist...**
„Himmel trifft *Hölle“* (Mindener Feinkosthaus)	Pikante und milde Käsesorten mit Portwein-Feigen und Cassis-Senf aus dem *Kloster*garten
„Himmlische Schweinereien“ (Mindener Feinkosthaus)	Luftgetrockneter italenischer San Leo und spanischer Trevelez Schinken mit Winzer Brot
„Jakobsweg“ (Mindener Feinkosthaus)	gebratene *Jakobsmuscheln* in einer Limetten-Kräuter-Marinade mit *Pilgerbrot* & Dipp
Teuflisch gute Scampis (Der Schlemmerservice)	in Basilikum-Knoblauch-Öl gebraten mit Baguette-Scheiben, Aioli und Salatbeilage
Luzifers Leibgericht (Der Schlemmerservice)	Schweinefiletmedaillons mit französischer Pfeffersauce, dazu kleine Kartöffelchen mit grobem Meersalz und Dipp
Höllisch scharf (Der Schlemmerservice)	Lammragout in Kokos-Currysauce mit Langkornreis an Salatbeilage
Himmlischer Genuss (Dalmatien Restaurant)	Genuss Geräucherter dalmatinischer Schinken, Schafskäse, gegrillte Paprika, dazu Oliven und Brot
Vier kleine *Teufel* (Dalmatien Restaurant)	Cevapcici mit Djuwetschreis und Weißkohl-Salat
Eine *Sünde* wert (Dalmatien Restaurant)	wert Medaillons vom Schweinefilet mit Champignon- Rahmsauce, dazu Djuwetschreis
«*Himmlisches* Tütchen» (Hotel Bad Minden)	Fetakäse, Oliven, Paprika, Fleur de Sel und Thymian im Aromabeutelchen gegart
«*Teufelsspieß*» (Hotel Bad Minden)	*Seeteufel* am Spieß in der Ingwermarinade mit mediterranem Gemüse, Safran-Limettenschmand und Baguettebrotscheiben
«Zwischen *Himmel und Hölle*» (Hotel Bad Minden)	Frisch aus der Riesenbratpfanne Pfifferlinge mit Cognac-Kräuter-Rahm und hausgemachten Spätzle
«*Teuflische* Gelüste» (Hotel Bad Minden)	Schweinsröllchen gefüllt mit Parmaschinken und Salbei auf Sugo von Strauchtomaten, dazu Gnocchi
... aus vom *Himmel* gepflückten Orangen und *irdischen* Karotten (Almundo)	Feine Rahmsuppe...
Himmlische Mango... mit Karottenstückchen aus dem *Erdreich* (Almundo)	...und Kokos in einem Topf...

Redensarten tritt der Teufel als Widersacher Gottes und als negativer Nachäffer des Göttlichen in Antithese zu Begriffen des Christentums, wie dies auch aus zahlreichen Sagen, Märchen und Sprichwörter bekannt ist, z.B. ›Wenn Gott heut‘ sagt, sagt der Teufel morgen ‹; ›Wo eine Kirche ist, da baut der Teufel eine Kapelle daneben‹. http://idiome.deacademic.com/3093/Teufel

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Name des Gerichtes	Was das ist...
„Herrgotts-Bscheißerles“ (Almundo)	“Gebratene, handgemachte Maultaschen (von den Schwaben so genannt, weil der Himmel an den an sich „fleischfreien“ Tagen das im Teig versteckte Gehackte nicht sehen kann) und schwäbischer *Erdapfel*salat
„Höllenfeuer“ (Hotel & Restaurant Große Klus)	Entrecote von der Flammwand mit feuriger Salsa auf Dicken Bohnen
„Himmelsstürmer“ (Hotel & Restaurant Große Klus)	Schweinefilet in Schwammerlsoße mit Serviettenknödel
Teuflisch gute Rindersteaks (Bauerngut)	Frisch auf der *Höllenglut* gegrillt – Mit Speckbohnen, dazu knuspriges Baguette und Kräuterbutter *Höllisch* heißer Genuss!
*Engel*szarte Lammlachse *Himmlisches* Rendezvous Verleiht *Engelsflügel*! (Bauerngut)	von Speckbohnen und Baguette dazu Kräuterbutter.
Himmlische Schweinerückensteaks .... Direkt vom *Fegefeuer.* Eine zarte *Versuchung... Himmlisch* schlemmen! Oder: *Heiligenschein* garantiert! (Bauerngut)	...mit Speckbohnen, Baguette und Kräuterbutter.

In der biblischen Geschichte der Linsensuppe[90], kann Esau dem bescheidenen Linsengericht nicht widerstehen. Es geht nicht nur um Gier und Betrug, sondern auch um Verführung und Manipulation, um die Ausnutzung der menschlichen Schwächen, durch Angebote, die zum rechten Zeitpunkt, am rechten Ort stehen und auf die Zielgruppe unwiderstehlich verführerisch wirken. So wird man überzeugt, für das zu zahlen, was man nicht entbehren kann. So wird Esau manipuliert, für die Linsensuppe mit seinem Erstgeburtsrecht zu zahlen. *Jedenfalls scheint es ihm geschmeckt zu haben. Er isst und trinkt, steht auf und geht davon – ein Bauchmensch*.[91] Albert Lortzing (1801–1851) greift dieses Thema in seinem Singspiel *Der Waffenschmied* humoristisch auf: *Die Dummheit bietet selten Zinsen, / sonst leistete ja Esau nicht / für eine Schüssel dicker Linsen / auf seine Erstgeburt Verzicht.*[92]

[90] 29 Einst hatte Jakob ein Gericht zubereitet, als Esau erschöpft vom Feld kam. 30 Da sagte Esau zu Jakob: Gib mir doch etwas zu essen von dem Roten, von dem Roten da, ich bin ganz erschöpft. [...]. 31 Jakob gab zur Antwort: Dann verkauf mir jetzt sofort dein Erstgeburtsrecht! 32 Schau, ich sterbe vor Hunger, sagte Esau, was soll mir da das Erstgeburtsrecht? 33 Jakob erwiderte: Schwör mir jetzt sofort! Da schwor er ihm und verkaufte sein Erstgeburtsrecht an Jakob. 34 Darauf gab Jakob dem Esau Brot und Linsengemüse; er aß und trank, stand auf und ging seines Weges. Vom Erstgeburtsrecht aber hielt Esau nichts. (1.Mose 25,29–34) https://www.bibleserver.com/text/EU/1.Mose25

[91] http://www.die-bibel.ch/fileadmin/user_upload/PDF/Bibel/Bibelsonntag2016/Rezept_Linsensuppe.pdf

[92] Opernführer The virtual operahouse Der Waffenschmied Libretto / ERSTER AUFZUG, Nr.2, Arie http://www.opera-guide.ch/opera.php?uilang=de&id=200#libretto

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Zum Schluss

„Erst im historischen Rückblick bezeichnen wir den über Kommunikationssperren laufenden Funktionskreis als Religion und den der Codierung von gutem und schlechtem Verhalten als Moral." Luhmann warnt davor, „zu viel heutigen Sinn über diese Bezeichnungen in Gesellschaften zurückzuprojizieren, deren Kommunikationsweise ganz anders als die unsrige geordnet war."[93] Das Individuum ist auf sich selbst gestellt, auf sein eigenes Überzeugtsein, er wird nicht gezwungen aus der Sicht irgendeiner Moral oder Religion zu handeln, sondern nur aus Selbstmotivation.

Weder Sprache, noch Religion und Moral oder Recht als Subsysteme der Gesellschaft als Kommunikationssystem können auf die gezielt erfolgs- und gewinnorientierten Handlungen der Menschen, im Geiste von individuellen und Gruppen-Interessen, einen gründlichen Einfluss nehmen, sie können sie nur spärlich regeln.

Literaturverzeichnis

Ankenbauer, Norbert. 2010. *„Das ich mochte meer newer dyng erfaren": die Versprachlichung des Neuen in den Paesi novamente retrovati (Vicenza, 1507) und in ihrer deutschen Übersetzung (Nürnberg, 1508).* Frank & Timme GmbH.

Beck, Klaus. 2013. Lasswell-Formel. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft.* 2. Auflage, Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren (Hrsg.), 182. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bellmann, Günter. 1989. Zur Nomination und zur Nominationsforschung. *Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache* 9: 28–31.

Bellmann, Günter. 1996. Der Beitritt als Wende. Referenz und Nomination. In *Stand und Aufgaben der deutschen Dialektlexikographie. II. Brüder-Grimm-Symposium zur Historischen Wortforschung. Beiträge zu der Marburger Tagung vom Oktober 1992*, Ernst Brenner, Reiner Hildebrandt (Hrsg.), 1–16. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Fleischer, Wolfgang. 1989. *Nomination und unfeste nominative Ketten*. In *Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache*, Band 9, Wolfgang Fleischer, Rudolf Große, Gotthard Lerchner (Hrsg.), 13–27. Leipzig.

Fleischer,Wolfgang, Irmhild Barz. 1995. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Fleischer, Wolfgang, Gerhard Helbig, Gotthard Lerchner. 2001. *Kleine Enzyklopädie – Deutsche Sprache*. Frankfurt/M.: Peter Lang.

Forcher, Michael, Hans Karl Peterlini. 2010. *Südtirol in Geschichte und Gegenwart.* Haymon Verlag.

Glück, Helmut, Michael Rödel (Hrsg.). 2016. *Metzler Lexikon Sprache*. Springer Verlag.

Grauel, Jonas. 2013. *Gesundheit, Genuss und gutes Gewissen: Über Lebensmittelkonsum und Alltagsmoral*. Transcript Verlag Bielefeld.

Herbermann, Clemens-Peter. 1998. Benennungsprinzipien und Benennungssituationen. Zu einigen Grundbegriffen der Etymologie. In *Lingua Germanica. Studien zur deutschen Philologie. Jochen Splett zum 60. Geburtstag*, Eva Schmitsdorf, Nina Hartl, Barbara Meurer (Hrsg.), 70–91. Berlin [u.a.]: Waxmann.

[93] Luhmann, 1997, 113.

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

Krieg, Ulrike. 2005. *Wortbildungsstrategien in der Werbung: zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske Verlag.
Luhmann, Niklas. 1997. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
Merten, Klaus. 1977. *Kommunikation. Eine Begiffs- und Prozeßanalyse*. Opladen.
Nutzinger, Hans G. 1991. Das System der natürlichen Freiheit bei Adam Smith und seine ethischen Grundlagen In *Jahrbuch Ökonomie und Gesellschaft*, Jahrbuch 9 Adam Smiths Beitrag zur Gesellschaftswissenschaft, 79–100. FrankfurtIM. – New York: Campus.
Pflanz, Florian. 2017. *Marketing und Religion. Eine theoretische Untersuchung*. Diplomica Verlag.
Platon. [1940]. *Sämtliche Werke*. Band 1, 541–617. Berlin. Der Text folgt der Übersetzung von Julius Deuschle von 1855 (Permalink: http://www.zeno.org/nid/20009262520). Lizenz: Gemeinfrei Kategorien: Attische Philosophie.
Stewart, George R. 1975. *Names on the Globe*. New York: Oxford University Press.
Teuteberg, Hans-Jürgen, Günther Wiegelmann. 1986. *Unsere tägliche Kost. Geschichte und regionale Prägung*. Münster.
Tropp, Jörg. 2014. *Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management*. Springer-Verlag.
Turska, Marta. 2009. *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich*. Peter Lang.
Wiegand, Herbert Ernst. 1996. Über usuelle und nichtusuelle Benennungskontexte in Alltag und Wissenschaft. In *Nomination – fachsprachlich und gemeinsprachlich*, Clemens Knobloch Burkhard Schader, 55–103. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Internetquellen (alle Internetseiten wurden 2017 abgerufen)
Die Bibel nach Martin Luthers Übersetzung, revidiert 2017, © 2016 Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart https://www.bibleserver.com/text/LUT/Matth%C3%A4us4
Düringsfeld, Ida von, Otto Freiherr von Reinsberg-Düringsfeld. 1872. *Sprichwörter der germanischen und romanischen Sprachen vergleichend zusammengestellt von Leipzig*. Verlag voon Hermann Fries. http://www.bauernregeln.net/kirche.html; http://www.bauernregeln.net/essen.html
Gabler Wirtschaftslexikon. http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/veredelung.html#definition
Gourmetmeile Minden – auch Veggies werden satt, irgendwie… : Veröffentlicht am 12. Juli 2011. https://missglueckt.wordpress.com/2011/07/12/gourmetmeile-minden-veggie/
Kunst- und Kulturwissenschaft online www.kukwiso.com/index.php/de/nahrungsforschung
Quellenangabe: http://www.minden-erleben.de – Minden Marketing GmbH.
Roland Kühl- v. Puttkamer. *Werbung ist von Gott erfunden*. http://www.werbeblogger.de/2008/04/04/werbung-ist-von-gott-erfunden/
Smith, Adam. 1904. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edwin Cannan (ed.). London: Methuen & Co., Ltd. 1904. Library of Economics and Liberty [Online]. http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html (accessed November 22, 2017).
http://www.opera-guide.ch/opera.php?uilang=de&id=200#libretto
http://idiome.deacademic.com
www.duden.de
https://www.aphorismen.de
http://dex.dictoo.eu
http://pomologie.com/poire/

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)

https://www.namestorm.de/namensagentur
www.poetus.de
http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp
www.chefkoch.de
https://groups.google.com
http://infozone.forumhit.ro/t364-denumirea-stintifiica-a-plantelor
http://www.zeno.org/
www.textatelier.com
https://ro.pinterest.com
http://www.csid.ro/plante-medicinale-fitoterapice-si-gemoterapice/

BDD-V4468 © 2017 Editura Mega, Editura Argonaut
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.51 (2025-12-10 04:04:21 UTC)