

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО-GERMANСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
Кафедра германської філології

**Кваліфікаційна магістерська робота**

на тему:

**«КУЛІНАРНІ МЕТАФОРИ І ПОРІВНЯННЯ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ:  
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ»**

студентки 6 курсу групи МЛНм 1-23-2.0д

**Жученко Катерини Олександрівни**

*«Цим підписом засвідчую, що подані на захист рукопис та електронний  
документ є ідентичні»*

Дата: 29 травня 2025 року

**спеціальність: 035 Філологія**  
**спеціалізація: 035.04 Германські мови і літератури**  
**(переклад включно)**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри германської філології  
доктор філологічних наук  
Русудан МАХАЧАШВІЛІ

Протокол засідання кафедри  
№ 6 від «29» травня 2025 р.

Науковий керівник:

Ольга ШАПОЧКІНА,  
канд.пед.наук, доцент кафедри

германської філології

Київ – 2025

KYJIWER METROPOLITAN  
BORYS GRINCHENKO UNIVERSITÄT  
FAKULTÄT FÜR ROMANISCH-GERMANISCHE PHILOLOGIE  
Lehrstuhl für germanische Philologie  
**Masterarbeit**  
zum Thema:  
**„KULINARISCHE METAPHERN UND VERGLEICHE DER  
MODERNEN DEUTSCHEN SPRACHE:  
STRUKTURELL-SEMANTISCHE UND FUNKTIONALLE ASPEKTE“**

Von Studentin des 6. Studienjahres

Gruppe MLNm – 1-23-2.0d

**Kateryna Zhuchenko**

Mit dieser Unterschrift bestätige ich, dass eingereichtes  
Manuskript und elektronisches Dokument identisch sind

Datum: 29.05.2025



**Fachrichtung: 035 Philologie**  
**Fachbereich: 035.04 Germanische Sprachen und Literaturen**  
**(inkl. Übersetzung)**

Wissenschaftliche Betreuerin:



Olga Schapochkina  
Dozentin des Lehrstuhls  
für germanische Philologie

Kyjiw – 2025  
**Annotation**

Food is an integral part of every culture, contributing to the understanding of self-identity. The purpose of the work is to analyze the linguistic phenomena of phrases, phraseological units, comparative phrases and metaphors, to identify their main characteristics and role in communication. Other aims in this work are to understand the role of food as a key component of the culture of the people, as well as the analysis of culinary language units using the example of two authentic German-language novels and conducting an empirical study on the issue of relevance and relevance of culinary units.

The work departs from the often-used comparative approach in the study of culinary units and focuses on structural and semantic methods. The main materials were theoretical works of Donalies, Burger, Fleischer and others; the Duden dictionary of idioms as well as online sources such as Redensarten-index, and two German novels „Winterkartoffelknödel” and “Dampfnudelblues”.

The results of the study showed that culinary units found in the literature are mainly metaphors, and in terms of product distribution, sweets showed the greatest productivity. The survey results proved that although culinary idioms are perceived as important linguistic units, their use in various communicative situations is limited.

*Keywords: phraseme, culinary idiom, culinary phraseology, comparative phraseology.*

## INHALT

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| EINLEITUNG                                                                                              | 4  |
| KAPITEL 1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN SPRACHLICHER<br>EINHEITEN MIT GASTRONOMISCHEN KOMPONENTEN            | 8  |
| 1.1. Phraseme und Phraseologismen: Strukturelle und semantische Merkmale                                | 8  |
| 1.2. Komparative Phraseme: Struktureller und semantischer Aspekt                                        | 13 |
| 1.3. Die Rolle und Funktionen der Phraseme in der deutschen Sprache                                     | 17 |
| KAPITEL 2. GASTRONOMIE UND KULINARISMEN IM<br>SOZIO-KULTURELLEN UND SPRACHLICHEN KONTEXT                | 20 |
| 2.1. Essen als Bestandteil der Kultur                                                                   | 20 |
| 2.2. Kulinaristik und die Nahrungskultur als Kommunikationsmittel und<br>bildender Faktor der Identität | 23 |
| 2.3. Kulinarismen als sprachliche Erscheinungen                                                         | 27 |
| KAPITEL 3. KULINARISMEN IM HINBLICK AUF LITERATUR UND<br>EMPIRIE                                        | 37 |
| 3.1. Kulinarismen in der Literatur anhand des Krimis “Winterkartoffelknödel”                            | 37 |
| 3.2. Kulinarismen in der Literatur anhand des Krimis “Dampfnudelblues”                                  | 43 |
| 3.3. Empirische Forschung zur Frage der Bedeutung von Kulinarismen                                      | 48 |
| ERGEBNISSE                                                                                              | 51 |
| SCHLUSSFOLGERUNGEN                                                                                      | 67 |
| LITERATURVERZEICHNIS                                                                                    | 70 |
| ANHÄNGE                                                                                                 | 79 |

## EINLEITUNG

**Begründung der Wahl des Forschungsthemas.** Sprache ist ein wesentliches Mittel der Widerspiegelung der Kultur und Identität eines Landes und kann über Traditionen und Bräuche, kulturell-historische Entwicklung, Denkweise und Weltanschauung des Volkes vermitteln. Darüber hinaus ist die gastronomische Kultur ein unabdingbarer Bestandteil jeder Kultur. Das kulinarische Erbe Deutschlands hat seit langem an gewissem Interesse und Bedeutung weltweit gewonnen. Es ist zu behaupten, dass die deutsche Sprache über einen reichen an kulinarischen Begriffe Wortschatz verfügt, in den zahlreiche Phraseologismen und Vergleiche hineinfließen. Solche feste Redewendungen bilden den Geschmack und die Vorlieben der deutschen Gesellschaft ab, die im Laufe der Zeit durch historische und kulturelle Ereignisse geprägt wurden. Sie mögen an ihrer ursprünglichen Bedeutung verloren haben, aber finden immer wieder Verwendung in der Sprache. Aus diesem Grund stellt das Thema der kulinarischen sprachlichen Einheiten ein breites Forschungsfeld dar.

Die **Relevanz** der Forschung ergibt sich aus der Tatsache, dass kulinarische Metaphern und Vergleiche bisher überwiegend in vergleichenden Studien als Forschungsobjekt auftreten, bei denen zwischen den phraseologischen Einheiten des Deutschen und der Zielsprache Parallelen gezogen werden. Die vorliegende Arbeit basiert auf authentischer Verwendung der Phraseme und Vergleiche anhand von Beispielen, die ihre Verwendung in der Literatur finden und lässt den komparativen Vergleich der deutschen und ukrainischen phraseologischen Einheiten außer Acht.

Das **Ziel** dieser Forschung ist es, die Motiviertheit und die kommunikativen Funktionen kulinarischer Phraseologismen um zeitgenössischen Sprachgebrauch zu untersuchen. Im Fokus steht dabei die Frage, welche Funktion solche sprachlichen Konstruktionen erfüllen.

Die **Hauptaufgaben** der Arbeit bestehen darin:

- die Begriffe Prasem und Phraseologismus zu definieren sowie deren semantische und strukturelle Merkmale herauszuarbeiten;
- komparative phraseologische Einheiten zu identifizieren und systematisch zu klassifizieren;
- einen Einblick in die Bedeutung der kulinarischer Spracheinheiten im Sprachgebrauch zu verschaffen;
- die Verwendung kulinarischer Phraseologismen anhand authentischer Beispielen zu analysieren;
- eine empirische Umfrage durchzuführen, um die Relevanz und das Verständnis solcher Einheiten zu untersuchen.

Die Arbeit hat kulinarische Phraseme, Phraseologismen und Vergleiche zum **Objekt** der Forschung.

Der **Gegenstand** der Forschung wird durch stilistisch-semantische und funktionale Aspekte anhand von literarischen Beispielen bestimmt.

**Forschungsmaterial** wird durch kulinarische Phraseme, Phraseologismen, Metaphern und Vergleiche dargestellt. Die Arbeit befasst sich mit mehr als 100 Beispielen, die überwiegend anhand von Wörterbüchern gesammelt wurden, darunter wurde das Wörterbuch der deutschen Idiomatik von Duden intensiv eingesetzt. Die Analyse der Kulinarismen in literarischen Werken erfolgte dank 70 Beispielen aus Romanen von Rita Falk – die Romane “Winterkartoffelknödel” und “Dampfnudelblues”.

Zur Verwirklichung der gesetzten Forschungsziele finden folgende **Forschungsmethode** Anwendung:

- Strukturell-semantische Methode ermöglicht, Phraseme zu klassifizieren und nach ihrer Semantik zu analysieren;
- Funktionale Methode beleuchtet die kommunikative Funktion solcher sprachlichen Einheiten und ihren Einsatz in verschiedenen Kontexten festzulegen;

- Mithilfe der komparativen Methode sind kulinarische Phraseme miteinander zu vergleichen und zu typologisieren.
- Methode der wahlfreien Stichprobe dient zur notwendigen Auswahl der zu analysierenden Materialien;
- Dank der quantitativen empirischen Methode (die Online-Umfrage) sind Aufschlüsse bezüglich der Gebrauchshäufigkeit und Wahrnehmung kulinarischer Phraseologismen zu gewinnen.

**Wissenschaftliche Neuheit.** Die Arbeit ermöglicht einen neuen Hinblick auf die Frage der ausführlichen Kategorisierung kulinarischer Phraseologismen nach Nahrungsmitteln und verfügt über zahlreiche gastronomische Beispiele zur Veranschaulichung der Klassifikationen der Phraseme.

**Praktische Bedeutung und Validierung der Studie.** Die Ergebnisse der Studie sind von praktischer Bedeutung angesichts des potenziellen Einsatzbereichs im Fremdsprachenunterricht zum anschaulichen Verständnis der interkulturellen Kommunikation, die aufgrund der Gastrokultur erfolgt. Außerdem trägt die Studie dazu bei, die Verwendungsbereiche der Kulinarismen anhand konkreter Beispiele nachvollziehbar zu machen.

Zur Validierung der Studie wurde ein Artikel mit einem Teil der Ergebnisse bereits im Rahmen eines in der Fachzeitschrift „Mundus Philologiae“ vom 30.12.2024 an der Kyjiwer Boris Grintschenko Universität veröffentlichten Artikels.

**Forschungsstruktur.** Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile, jedes Kapitel umfasst drei Unterkapitel. **Der erste Teil** widmet sich den theoretischen Grundlagen und vertieft die Begriffe Phrasem und Phraseologismus, deutet auf die Unterschiede hin und bietet Ansätze zur Aufteilung der Phraseme. **Das zweite Kapitel** geht auf die Frage der Kulinaristik als wesentliches Zeichen der kulturellen Identität ein, indem ein kurzer Einblick in philosophisches Wesen der Auseinandersetzung verschafft wird. Das Kapitel endet mit genauer Aufteilung der Kulinarismen in Kategorien



und bietet einen detaillierten Zugang zu den deutschen kulinarischen Phraseologismen nach den Nahrungsmittelgruppen. **Im dritten Teil** werden die ausgewählten Phänomene anhand von Beispielen analysiert, zudem steht im Anschluss die Beschreibung der Durchführung von der Online-Umfrage zur Verfügung. **Das folgende Kapitel** zieht ein genaues Fazit zur Untersuchung und wertet die Umfrageergebnisse aus. **Der letzte Teil** verschafft einen Einblick in die möglichen Richtungen der weiteren Forschungen in diesem Feld und deutet auf den potenziellen Einsatz der erworbenen Erkenntnisse hin.

## **KAPITEL 1. THEORETISCHE GRUNDLAGEN SPRACHLICHER EINHEITEN MIT GASTRONOMISCHEN KOMPONENTEN**

### **1.1. Phraseme und Phraseologismen: Strukturelle und semantische Merkmale**

Es ist zu behaupten, Phraseologie ist eine relativ junge Branche der Sprachwissenschaft, die sich in der deutschen Sprachwissenschaft erst in den 70er Jahren etabliert hat (Donalies, 2009: 3). Mit den aktuellen Fragen der deutschen Phraseologie haben sich Elke Donalies in ihrem Werk „Basiswissen Deutsche Phraseologie“ (2009) und Wolfgang Fleischer mit seinem früheren Werk „Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache“ (1982) auseinandergesetzt. In diesem Bereich findet noch Harald Burger mit seiner Reihe von Werken Beachtung, die diesem Thema gewidmet sind: „Idiomatik des Deutschen“ (1973), „Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen“ (1998) und „Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen“ (2015, neu bearbeitete Auflage). Diese Reihe verschafft einen Einblick in die Entwicklung der Phraseologie und darin, wie sich die Wissenschaft innerhalb vierzig Jahre verändert hat.

Phraseologie ist die Lehre über Phraseme. Es steht keine allgemeingültige Definition des Phrasems zur Verfügung. Lüger (2019: 53), Fleischer (1997: 83), Lemnitzer (1997: 89) definieren es anders, wobei zur Kenntnis verschiedene Aspekte genommen werden. Aus diesem Grund stützen wir uns in dieser Arbeit auf folgende Aspekte, durch die ein Phrasem gekennzeichnet ist: die semantische Idiomatizität, die Polylexikalität und die Festigkeit (auch die Stabilität genannt).

Die idiomatische (metaphorische, übertragene) Bedeutung ist für den Unterschied zwischen Phrasemen und Nicht-Phrasemen wichtig. Drei Gruppen davon werden unterschieden – Vollidiomatizität, Teilidiomatizität und Nichtidiomatizität (Donalies, 2009: 22). Von Relevanz sind uns die ersten zwei Kategorien, deren Unterschied darin besteht, dass im zweiten Fall ein Bestandteil des Phrasems seine direkte Bedeutung behält. Bei der Nichtidiomatizität handelt es sich um keine Verbindung von Phrasemen, sondern um Wortkombinationen, was von keiner Bedeutung für diese Arbeit ist.

Aufgrund der Idiomatizität kann zwischen Phrasemen und Phraseologismen auf Unterschiede hingewiesen werden. Um Phraseologismen geht es laut Burger (1982: 1) im engeren Sinne, wenn die Wörter der Verbindung nicht “voll erklärbare Einheiten bilden” und sich einem Lexem ähneln, d.h. sie können als einzelne Spracheinheiten gebraucht werden. Um Phraseme handelt es sich im breiteren Sinne, wenn solche Einheiten im Vokabular eingepreßt sind, aber die Bedeutung ist aus der Bedeutung der einzelnen Wörter zu entnehmen.

Darüber hinaus verfügen Phraseologismen über Vollidiomatizität. Dazu zählen solche festen Redewendungen wie *in Lohn und Brot stehen*, *den Braten gerochen haben*, *Tomaten auf den Augen haben* sowie *Radieschen von unten betrachten* (Duden, 2020: 489, 136, 773, 601). Die vorhandenen Substantive und Verben stehen in keinem logischen Zusammenhang, der die Bedeutung erklären könnte. Hingegen ist der Spruch *gepfefferte Rede (Antwort)* (Redensarten-Index) als Phrasem zu verstehen, da er teilidiomatisch ist: Die Rede oder die Antworten können nicht gepfeffert sein, aber sie sind immer noch eine Rede und eine Antwort, und aus dem Adjektiv lässt sich die Bedeutung vermuten.

Phraseme sind polylexikal, d.h., sie umfassen mehrere (mindestens zwei, die oberste Grenze sei nicht festgestellt) Wörter in sich, die kein Kompositum bilden. Laut Fleischer enthält ein Phrasem Basiselemente und

Verknüpfungselemente (Fleischer, 1987: 82) Basiselemente bestimmen die lexikalische Bedeutung, das sind folglich überwiegend Substantive, Adjektive und Verben, deren übertragene Bedeutung auf die lexikalische Einfluss nimmt. Zu Verknüpfungselementen zählen Pronomen und Präpositionen, die logischerweise die Bestandteile des Phrasems nur in die Verbindung bringen.

Ausgegangen davon, dass ein Phrasem aus mehreren Komponenten besteht, lässt sich sagen, dass jedes Phrasem über die lexikalische (d.h. wortwörtliche) Bedeutung und phraseologische bzw. Übertragene verfügt. Dieses Merkmal stimmt teilweise mit Idiomatizität überein. Die wörtliche Bedeutung beruht auf der primärer Bedeutung des Lexems und im Fall der Vollidiomatizität ergibt es keinen Sinn. Nach dem Lesen des Phraseologismus *Tomaten auf den Augen haben* (Duden, 2020: 773) nimmt man die direkte Bedeutung wahr, dass jemand Tomaten auf den Augen hat, was unmöglich ist; es sei denn, man hat sie sich auf die Augen gelegt. Um die übertragene Bedeutung nachvollziehen zu können, muss der Phraseologismus umformuliert werden. Dann wird die Bedeutung "blind sein, etwas Offensichtliches nicht bemerkt haben" klar sein.

Das Kriterium der Festigkeit geht darauf ein, dass das aus mehreren Komponenten bestehende Phrasem als feste Wortverbindung wahrgenommen wird, in gleicher Form auftritt und strukturell keinem Wandel auf jeglicher Sprachebene (lexikalischer, semantischer, syntaktischer, morphologischer) unterliegt. Kein Bestandteil der Phraseme darf ausgetauscht werden, ohne dass der Verlust der übertragenen Bedeutung vorkommt. Wird in phraseologischer Einheit *in Lohn und Brot stehen* (Duden, 2020: 489) das Verb stehen durch ein anderes ersetzt, z.B. liegen, verliert sie an ihrer übertragenen Bedeutung. Sagt man statt *alles in Butter* (Duden, 2020: 149) die umformulierte Variation *alles in Schokolade*, kann daraus zwar die metaphorische Bedeutung entnommen werden, aber nicht von Muttersprachlern, sondern von Deutschlernenden, in

deren Muttersprache dieses Phraseologismus als Äquivalent zu *alles in Butter* gilt (z.B. im Ukrainischen).

Das andere bedeutende Merkmal der Festigung sind die allgemein anerkannten Gebrauchsformen und die Eintragung der Formen in Wörterbücher, was auch als Reproduzierbarkeit zu bestimmen ist. Die Sprachler verändern Phraseme nicht, sondern geben sie immer in der Festform wieder.

Die Gliederung der Phraseme in die Kategorien bleibt eine problematische Frage aufgrund mehrerer Ansätze. In dieser Arbeit stützen wir uns auf die strukturelle Gliederung von Donalies in der sie zwei Hauptgruppen unterscheidet: Satzphraseme und Satzteilphraseme (Donalies, 2009: 57)

Satzphraseme werden in weitere Unterkategorien nicht aufgeteilt, da es nicht sinnlos wäre. Solche Phraseme treten immer auf wie ein vollständiger unveränderbarer Satz und sind auch oft als Sprichwörter identifiziert, z.B. *wes Brot ich ess, des Lied ich sing, das frisst kein Brot* (Duden, 2020: 140). Die Veränderung des Satzphrasems führt zu dessen Auflösung.

Satzteilphraseme werden in Sätze eingebaut, d.h. sie sind Satzmitglieder und erfüllen innerhalb des Satzes bestimmte Funktionen. Es werden folgende Untergruppen aufgeteilt wie Substantivphraseme, Adjektivphraseme und Verbphraseme. Jede Gruppe besteht aus weiteren Kategorien.

Substantivphraseme nehmen den ersten Platz nach ihrer Produktivität, da sie eine leitende und dominante Rolle bei der Bildung von Phrasemen haben. Im Zentrum solcher Einheiten steht ein Substantiv als syntaktischer Kern (Donalies, 2009: 58). Diese Gruppe ist durch vier Untergruppen repräsentiert. Die erste Untergruppe wird durch ein Substantiv mit einem Adjektivattribut dargestellt, was der häufig vorkommende Fall in allen Funktionalstilen dank der einfachen Bildung sei. Die zweite Untergruppe umfasst das Subjektiv mit dem Genitivattribut, was öfters in Geschichten und Texten der schönen Literatur vorkommt als in der Umgangssprache. Die nächste Unterkategorie wird mithilfe von einem Substantiv und einem Präpositionalattribut gebildet. Schließt die

Substantivphraseme sog. Mehrlingsformeln, die entweder Paarformeln sein können oder mehrere Substantive umfassen.

Adjektivphraseme haben ein Adjektiv zu ihrem syntaktischen Kern und werden nur durch zwei Unterkategorien veranschaulicht. Die erste Gruppe zeichnet sich durch ein Adjektiv mit der vergleichenden Konjunktion aus, während zur zweiten Kategorie Mehrlingsformeln gehören, die mehrere Adjektive in sich verbinden, normalerweise durch Konnektor “und”.

Verbphraseme haben ein Verb im Kern und genauso wie Adjektivphraseme lassen sich in zwei Untergruppen aufteilen. Die erste davon gilt als Funktionsverbgefüge und besteht aus einem verbalen und nominalen Bestandteil verstanden. Da in solchen Redewendungen meist abstrakte Substantive vorkommen, die in Verbindung mit einem Verb stehen, das an seiner primären Bedeutung verliert und nur der grammatischen Rolle entspricht, sind solche Phraseme für die Forschung in Richtung Kulinarismen nicht relevant. Die zweite Gruppe hingegen besteht aus einem Verb, vergleichender Konjunktion und einem Substantiv, der Wert wird dabei hauptsächlich auf das Verb gelegt (Tab. 1.1.).

Für die Einteilung der Phraseologismen gelten ähnliche Prinzipien. So werden substantive, adjektive, adverbiale und verbale phraseologische Einheiten unterschieden (Fleischer, 1982: 142-162). Die Analyse von Bielykh (2016: 3) stellt fest, dass es bei den verbalen Phraseologismen um die zahlreichste Gruppe handelt dank ihrer Struktur. Es könnte daran liegen, dass Verbbestandteile auf unterschiedliche Weise mit Nomen-, Adjektiv- und Adverbialgruppen kombiniert werden können. Hier ist der Unterschied zwischen Phrasemen und Phraseologismen zu sehen: Aufgrund der Vollidiomatizität gewinnen verbale phraseologische Strukturen an der Produktivität, während die Teilidiomatizität für die Produktivität der substantiven Phraseme entscheidend ist.

## **1.2. Komparative Phraseme: Struktureller und semantischer Aspekt**

In der Phraseologie wird ein relevantes Teilgebiet deutlich, das sich als komparative Phraseologismen bezeichnet. Balzer hebt hervor, dass vergleichende phraseologische Einheiten sowohl in der Literatur als auch in der Umgangssprache geprägt sind, da sie die Sachlage verdeutlichen und das Gesagte veranschaulichen (Balzer, 2001: 165).

Komparative Phraseologismen entstehen durch die Phraseologisierung der Vergleichsgruppen oder Vergleichssätze (Lapinskas, Luinyte, 1995: 66). Es ist wichtig zu bemerken, dass der Prozess der Phraseologisierung nur dann erfolgreich manifestiert, wenn solche Vergleiche von der Mehrheit der Muttersprachler unbewusst akzeptiert werden. Dann gelten sie als bekannt, nachvollziehbar und allgemein verwendbar. Der entscheidende Unterschied zwischen komparativen Phraseologismen und nicht phraseologischen Vergleichen zeigt sich durch die spontane Bildungsmöglichkeit des Letzten: solche Vergleiche verfügen über keinen Bedarf nach Anerkennung und Eintragung in Wörterbücher, sodass sie spontan gebildet werden können.

Komparative Phraseme enthalten die semantische Beziehung des Vergleichs, der im Gegensatz zur Metapher direkt zu beobachten ist. Metaphern und Vergleich gehören zwar zu den Stilmitteln (Tropen), aber müssen voneinander getrennt werden. Laskowski (2015: 4) stellt sie in der Erklärung gegenüber, die Metapher setze den Bildbegriff für den Sachbegriff, der Vergleich setze den Sachbegriff gleich und verbinde beide Teile. Dazu wird darauf hingewiesen, dass Metaphern Konzepte schaffen, die die Erweiterung der Vorstellungskraft erfordern, um Bedeutungen nachvollziehen zu können (Morris & Waldman, 2011 :943).

Wir stützen uns an die Definition von Khrystenko (2016: 61), dass kulinarische Metaphern ein Metapherntyp darstellen, dessen innere Sprachform

zum thematischen Bereich Essen gehört und Geschmackscharakteristika, Qualität oder Kochcharakteristika enthält.

Im Unterkapitel 1.1. wurde erwähnt, dass es zwei Arten von vergleichenden Phraseologismen gibt: Adjektivphraseme mit Vergleichspartikel und Verbphraseme mit Vergleichspartikel. Das Adjektiv, das sich im Kern der Phraseme befindet, verfügt über keine selbstständige lexikalische Bedeutung und grammatische Funktion. Das Erfüllen der adjektivischen Funktion erfolgt nur durch das vollständige komparative Phrasem (Lapinskas, Luinyte, 1995: 66).

Die Vergleiche erfolgen aufgrund folgender Bedingungen im Fall des Adjektivphrasems: Das Aussehen (die Farbe), der Geschmack, die Struktur oder der Geruch werden auf den Gegenstand übertragen. D.h. der Vergleich wird nach zwei Etappen ermöglicht. Nach der Entdeckung des Gemeinsamen und nach der Gegenüberstellung auf der Grundlage des gefundenen gemeinsamen wesentlichen Merkmals (Laskowski, 2015: 4).

In jedem Fall besteht der komparative Vergleich aus dem Vergleichendem (fehlt in folgenden Beispielen), der phraseologischen Umgebung und der Vergleichsgruppe mit der vergleichenden Konjunktion.

- Vergleich nach Geschmack: *süß wie Zucker, scharf wie Pfeffer, sauer wie Zitrone, bitter wie Wermut, sauer wie Essig, sauer wie eine unreife Zitrone* (Sheingermany; Eiscafe Buemi; das Buch der Sprichwörter, Kapitel 5; Deutschlandfunk; Duden, 2020: 647);

- Vergleich nach Aussehen: *rot wie Krebs, weiß wie Käse, klar wie Klobbrühe, rot wie Wein, gelöchert wie Schweizer Käse* (DWDS; Sun & Beauty Lounge; Duden, 2020: 416; ZAP; Süddeutsche Zeitung);

- Vergleich nach Struktur: *weich wie Butter, zäh wie Kaugummi, jdn. auspressen (ausquetschen) wie eine Zitrone* (Pinterest; Der Standard; Duden, 2020: 84).

Die verbalen Vergleiche werden mithilfe der Übertragung der Fähigkeiten von Nahrungsmitteln realisiert: *schmelzen wie Butter in der Sonne, aufgehen wie*



*ein Hefekloß, sich wie Kaugummi ziehen, die Brühe ist oft teurer als der Braten* (Duden, 2011: 154, 70, 142; DWDS).

Brehmer unterscheidet noch dazu vier Makrotypen der komparativen Vergleiche. Ein vollständiger Vergleich besteht aus vier Elementen: comparandum (das, was verglichen wird), tertium comparationis (die Gemeinsamkeit, die Grundlage des Vergleichs ist), comparator (vergleichende Konjunktion) und comparatum (das, womit verglichen wird). Die Zugehörigkeit zu einer oder anderer Gruppe ist an die Bestandteile des Vergleichs angewiesen, wodurch die strukturelle Gliederung ermöglicht wird (Brehmer, 2007: 361-362) (Tab. 1.2.):

*Tabelle 1.2. Die Makrotypen der komparativen Phraseme*

| Makrotyp/<br>Eigenschaften | comparandum | tertium<br>comparationis | comparator | comparatum |
|----------------------------|-------------|--------------------------|------------|------------|
| I                          | +           | +                        | +          | +          |
| II                         | +           |                          | +          | +          |
| III                        |             | +                        | +          | +          |
| IV                         |             |                          | +          | +          |

Anhand dem analysierten Material können wir die Makrotypen veranschaulichen. Zu dem ersten Makrotyp zählen komparative Phraseologismen, die alle vier Komponenten aufweisen:

(1) *“Ja, der hat jetzt genau die gleiche Farbe wie ein Winterkartoffelknödel”* (Falk, 2010: 82);

(2) *“Er glänzt wie ein Sparschwein”* (Falk, 2011: 43).

Im zweiten Typ fehlt tertium comparationis, es ist also unbekannt, aufgrund welcher Kategorie der Vergleich erfolgt, sodass der Wahrnehmer die übertragene Bedeutung selbständig nachvollziehen soll. Dieser Makrotyp hat laut Brehmer (2007: 361) periphere Rolle und kommt in Einzelfällen vor. Das

zeigt sich deutlich im Sendungstitel (3) *“Eine Stimme wie Honig mit Scotch”* von SWR Kultur. Da fehlt tertium comparationis, sodass nur vermutet werden kann, ob die Stimme süß, sanft oder schmeichelnd ist.

Im dritten Makrotyp fällt comprandum aus, wobei der Vergleich an ein Bezugswort im Satz angeschlossen sei:

(4) *“Das geht natürlich runter wie Öl”* (Falk, 2010: 183).

Der letzte Makrotyp verfügt über reduzierte Struktur und besteht nur aus comparator und comparatum. D.h., tertium comparationis wird nicht explizit ausgedrückt, aber kann aufgrund des realisierten Vergleichs verstanden werden:

(5) *„Die folgende Nacht ist wie im Märchen, weil mein Kanapee wieder mir gehört und meine Brust auch“* (Falk, 2011: 169).

Aus dem Beispiel kann eindeutig verstanden werden, dass die Nacht wunderbar oder märchenhaft verlaufen ist. Compratum ist in diesem zum Nachvollziehen ausreichend.

### **1.3. Die Rolle und Funktionen der Phraseme in der deutschen Sprache**

Die Phraseme bzw. Phraseologismen spiegeln die Besonderheit der Kultur, die Denkweise der Nation, die Werte, die Geschichte und den nationalen Geist wider und sind aus diesem Grund in der Sprache etabliert. Infolgedessen sind sie zum unabdingbaren Teil der heutigen Kommunikation geworden und übernehmen wichtige Funktionen.

Die primäre Funktion der Phraseme ist die kommunikative Funktion. Die Phraseologismen können von Bedeutung bei der Vermittlung der Gedanken und Ideen sein. Sie tragen die Verantwortung dafür, wie erfolgreich die Kommunikation verläuft. Einige davon haben kommunikationssteuernde Funktion, die Elspaß (1998: 91, zitiert nach Donalies, 2009: 49) als “conversational strategy signals” kennzeichnet. Sie können zur Eröffnung des Gesprächs dienen; sie sollen auch die Aufmerksamkeit des Hörers oder Lesers leiten können und folglich die Kommunikation steuern, indem sie über Modalität verfügen, also den Aussagen einen bestimmten Charakter verleihen können. Sie fungieren als klare Möglichkeiten zum Gefühlsausdruck und tragen nachvollziehbare Informationen, die durch Träger derselben kulturellen Werte leicht wahrgenommen werden können.

Kühn (2004: 153) deutet darauf hin, dass mit Phrasemen viel “gewertet, veranschaulicht, verstärkt [...] wird”. Daher kommen wir zum Punkt, dass Phrasemen unsere Gefühle und unseren emotionalen Zustand zeigen können, woraus sich die Funktion der Ausdruckskraft ergibt. Die Phraseologismen verleihen unserer Rede emotionale Tiefe. Ob scherzhaft, ironisch, mitleidend oder schadenfroh der Satz gemeint wurde, wird dank der Konnotation der Phraseme klar.

Phraseme sowie Phraseologismen eignen sich gut zu Wortspielen, daher sind sie ein beliebtes Ausdrucksmittel für die Verfassung von Titeln für Journalistik. Ihre Beliebtheit erfolgt vor allem aufgrund ihrer bildlichen Originalität, was den Leser stark beeinflusst und seine Aufmerksamkeit aktiviert. Das Wiedererkennen von bekannten und vertraulichen Formen in neuen Formulierungen weckt das Interesse am Text (Lokhvynenko, 2011).

Zudem sind Phraseme ein Mittel zum präzisen Ausdruck der Gedanken. Diese Ansicht vertritt Umurova (2004: 58), dass die Vereinfachung der Kommunikation mithilfe der Phraseme vor allem dadurch gelingt, dass es vielen Menschen leicht fällt, ihre Gedanken zum Ausdruck zu bringen, wenn schon ein klares Muster vorhanden ist. Man soll nicht lange nachdenken und sich keine Vergleiche einfallen lassen. Trotz dieses nicht umstrittenen Vorteils existieren Meinungen, dass die Phraseme zur Überflüssigkeit beitragen können und zu Floskeln werden, besonders bei der unnötigen Verwendung (Umurova 2004: 83)

Andere potenzielle Gefahr der Verwendung von Phraseologismen zeichnet sich darin aus, dass sie bewusst und der Situation angemessen in Einsatz kommen sollen. Dabei geht es um die stilistische Funktion, bei der Phraseme dazu den Beitrag leisten können, einem Text oder einer Aussage einen bestimmten Stil zu verleihen. Je nach Kontext kann der Text informeller, literarischer oder umgangssprachlicher werden.

Nicht zuletzt ist zu erwähnen, dass Phraseme nicht nur die Kommunikation vereinfachen und ein besseres und effizientes Verständnis zwischen den Sprechenden fördern, sondern auch zur Unterscheidung zwischen Altersgruppen dienen und auf die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe deuten können. Nicht alle Redewendungen werden von Jugendlichen und jungen Erwachsenen verstanden, da die Phraseme über veraltete Handlungen oder Lexeme verfügen mögen. Es gehört zum natürlichen Sprachprozess, dem

Sprachwandel, dass Lexeme und darunter auch Phraseme veralten und allmählich aus dem Gebrauch verschwinden.

Zweifellos gibt es abwertende Vergleiche und Phraseme, die einem Verzicht im beruflichen und öffentlichen Leben unterliegen. Ihre Verwendung mag auf die Herkunft, den sozialen Hintergrund und sogar die Erziehung des Sprechers hindeuten. Der Unterschied einiger Phraseme ist durch regionale Besonderheiten geprägt. So ist der Ausdruck *einen Knödel im Hals haben* laut DWDS im süddeutschen und österreichischen Sprachraum deutlich anwesender als in Norddeutschland, wo ein Äquivalent Verwendung findet – *einen Kloß im Hals haben*. Ähnliche Situation ist mit dem Lexem „Schmarrn“ zu beobachten. (Abbildung 1.3.).

## KAPITEL 2. GASTRONOMIE UND KULINARISMEN IM SOZIO-KULTURELLEN UND SPRACHLICHEN KONTEXT

### 2.1. Essen als Bestandteil der Kultur

Die Kultur eines Landes ist ein einzigartiges Phänomen, das mehrere Aspekte umfasst und in sich kombiniert. Darunter nimmt das Essen bzw. Gastronomie eine leitende Rolle. Nicht nur für die Kultur, sondern auch für die Selbstidentität, Soziologie und Kommunikation sei der Aspekt wichtig.

Barthes (1982: 67) erwähnt in “Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung”, dass das Essen nicht nur eine *“Reihe von Produkten, die statistischen und diätetischen Studien unterworfen sind, sondern zugleich auch ein Kommunikationssystem, ein Vorrat an Bildern, ein Regelwerk des Gebrauchs, des Reagierens und des Sich-Verhaltens”*.

Daraus ergibt sich die These, dass Lebensmittel von sich von nicht erheblich großer Bedeutung sind, da sie ausschließlich durch Menschen strukturiert und gebraucht werden können. Phillips (2008: 84) weist darauf hin, dass verschiedene soziale Gruppen (auch innerhalb einer Kultur) Nahrungsmittel unterschiedlich wahrnehmen würden, was sich in Traditionen und Bräuchen, Literatur widerspiegelt.

Die menschliche Kommunikation umfasst zwei Formen – verbale und nonverbale. Zur ersten Gruppe lassen sich gesprochene und geschriebene Wörter einteilen, während in die nonverbale Kommunikation zahlreiche Aspekte hineinfließen. Allgemein bekannt sind Gestik und Mimik, Tonfall und Körpersprachen. Dennoch hebt Plinz (2017: 24) in ihrer Dissertation, dass sich nonverbales Kommunizieren auf das Essen übertragen ließe.

Der bekannte Spruch *“Der Mensch ist, was er isst”* gehört Ludwig Feuerbach, der als Vordenker der Gastrosophie gelte und kann damit die

Übertragung des Konzeptes “Essen” auf die Kommunikation veranschaulichen. Die Fragen, was die Menschen mit dem Essen zum Ausdruck bringen möchten und warum genau dieses Nahrungsmittel gegessen wird, vereinigen die Kommunikation, Philosophie und Sprachwissenschaft.

Wenn es zum Thema Gastrosophie zurückgegriffen wird, soll erwähnt werden, wie umfangreich der Begriff ist. Laut Lemke (2007: 15-16, 18) sei Gastrosophie nicht rein philosophische oder soziologische Wissenschaft, sondern eine Verbindung von Philosophie, Ethik, Esskultur und befinde sich im Wandel aufgrund von neuen Tendenzen und Veränderungen im Bereich. Die Entstehung des Internationalen Forums Gastrosophie und Verbreitung des gleichgenannten Studienganges an verschiedenen Universitäten gibt einen deutlichen Hinweis darauf, dass ihre ursprüngliche philosophische Bedeutung an der modernen Konzeption gewinnt.

Nicht nur in Verbindung mit anderen Wissenschaften, sondern auch von sich selbst bietet Philologie Möglichkeiten, diese Fragen nur aus kultureller Sicht in Betracht zu ziehen, sondern auch aus sprachwissenschaftlicher Perspektive. Infolge des ständigen und starken Kulturkontakts und/oder Kulturaustausches nimmt Gastronomie Einfluss u.a. auch auf Sprachwissenschaft. Die Sprachen, die großen Wert auf die Essgewohnheiten und -kultur legen, können zu gewissen Veränderungen der lexikalischen Ebene anderer Sprache beitragen. Zu erwähnen sind hier Französisch und Italienisch, die als leitende Kochkulturen gelten. Darüber hinaus eröffnet sich ein breites Forschungsfeld bezüglich der abgeleiteten Wörtern, ihrer Herkunft, Rollen und Funktionen in den Sprachen.

Im heutigen Kommunikationsraum behält das Essen seine Wichtigkeit, teilweise dank der Verbreitung der sozialen Netzwerken. Hlukhovich (2019: 88) ist der Meinung, dass im Lauf der Zeit Essen und Geschmack nicht nur als einfache physische Bedürfnisse wahrgenommen würden, sondern in eine höhere, kulturelle oder ästhetische Bedeutung überführt würden, was z.B. durch “*die*

*Ästhetisierung der Präsentation des Essens, durch die ästhetische Inszenierung der Esshandlung selbst oder aber durch die semiotische Spannung zwischen Geschmack und Sprache*“ gekennzeichnet sei. Daher entstehen immer neue Begriffe und Erscheinungen, die sich damit auseinandersetzen. Gastrodiplomatie oder kulinarischer Tourismus leisten wichtige Beiträge zur kulturellen Identität, Entdeckung neuer Kulturen und Vermarktung lokaler Waren. Gastropsychologie hingegen soll die Hilfe denjenigen leisten, die an Essstörungen leiden.

Ob in einem sozialen Medium oder in der Werbung, das Essen erfüllt eine neue, zeitgemäße Funktion im Gegensatz zum früheren XX. Jahrhundert, in dem angesichts gesellschaftlicher Herausforderungen und Krisen der Konsum keine leitende Rolle spielte. Zudem müssten Lebensmittel satt gemacht haben und günstig gewesen sein. Die ästhetischen Ansichten können mit Verbesserung der gesellschaftlichen Lage verbunden werden und spiegeln das Konsumverhalten der neuen Generation wider.



## 2.2. Kulinaristik und die Nahrungskultur als Kommunikationsmittel und bildender Faktor der Identität

Überwiegende Zahl der Kulturen definiert sich und zeichnet sich durch ihre Speisensysteme, Kochtechniken und Essenordnungen aus. Einige davon sind so bekannt, dass sie als Grundlage für die Entstehung der Stereotypen dienen. Folglich werden die Franzosen abwertend „*Froschfresser*“ genannt, was sich auf das Gericht Froschschenkel bezieht. Vertreter der Kulturen Asiens werden zu „*Reisfressern*“ und Italiener zu „*Spaghettifressern*“ oder „*Makkaronifressern*“, weil die Ersten viel Wert auf Reis legen und die Zweiten für die Pasta weltbekannt sind. Die Deutschen haben es angesichts der kulinarischen Spitznamen auch nicht leicht und sind nicht nur als „*Sauerkrautfresser*“, „*deutsche Kartoffel*“ und „*Biertrinker*“ bekannt, sondern auch als „*Marmeladinger*“ (in Österreich), „*Pølsetysker*“ (in Dänemark), was sich als „Würstchendeutsche“ übersetzen lässt (Kvitelashvili, 2019; Süddeutsche Zeitung).

Die weiteren Stereotype und Vorurteile betreffen typische Zutaten (Kartoffeln und Wurst für Deutschland; Oliven und Schafskäse treffen auf Griechenland zu; Pommes und Hamburger werden den USA zugeschrieben; Kanada ist mit dem Ahornsirup verbunden; Schnitzel ist die österreichische Spezialität und Churros ist typisches spanisches Gebäck). Die Liste dürfte weiter ergänzt werden, da sie nur einige Länder berücksichtigt. Kulinarische Identitätsnarrative sind in vielen kommunikativen Situationen und Diskursen zu finden, darunter in der Werbung, Kinoindustrie oder Politik (Kvitelashvili, 2019).

Berücksichtigung finden auch die Bemühungen vieler Länder innerhalb der Europäischen Union um die Anerkennung der kulturellen Signatur und Herkunftsmerkmale von Speisen und Getränken. Die offizielle Anerkennung sei

kulturpolitisch relevant, prägt die kollektiven Verhaltensweisen der Menschen und gilt als Symbol des Landes (Wierlacher, 2009).

Dabei handelt es sich nicht nur um Anerkennung, sondern um die offizielle Festigung des kulturellen (kulinarischen) Erbes eines Landes, dessen Kultur stolz auf sein kulinarisches Erbe ist und es fördert. Aufgrund historischer Ereignisse ist es nicht immer einfach festzustellen, zu welchem Land und welcher Kultur ein bestimmtes Gericht wirklich gehört. Der Kampf um das Recht, ein Gericht dem eigenen Land zuzuordnen, beweist einmal mehr die Bedeutung des kulturellen Erbes.

So wurde 2022 der ukrainische Borschtsch in die Liste des zu schützenden immateriellen Kulturerbes der UNESCO aufgenommen. Die Mitglieder des Komitees sind zur Entscheidung gekommen, dass der Borschtsch *“die Funktion der sozialen Integration und des Zusammenhalts erfüllt und die Menschen der Ukraine unabhängig von Alter, Geschlecht oder Herkunft vereint”* (MCSC).

Daraus lässt sich auch entnehmen, dass nicht nur individuelle Essgewohnheiten und Ansichten bezüglich der kulturellen Küchen Teil der Identität sind, sondern auch das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer großen einheitlichen Gruppe, die gemeinsame Werte pflegt.

In vorangegangenen Abschnitten wurde die funktionale Bedeutung des Nahrungsmittels thematisiert. Daher ergibt sich ein Wissenschaftsbereich zu definieren - die Kulinaristik. Sie kann als mehrdimensionale Kulturwissenschaft bezeichnet werden, die zum Gegenstand ihrer Forschung Essen als Kulturphänomen in allen Aspekten hat.

Neben der Wahrnehmung dieser Wissenschaft als Lebenswissenschaft, d.h. sie setzt sich mit Fragen der physikalischen und psychischen Prozessen bezüglich des Essens auseinander (und steht im engen Zusammenhang mit der Ernährungswissenschaft, Naturwissenschaft, Medizin, Etikette und Kulturwissenschaft), finden auch solche Themenbereichen ihren Platz wie

biblische Sprüche, Wortfelder und ihre semantische Analyse, Metaphern, Vergleiche und Phraseologismen.

Kulinaristik und Sprachwissenschaft stehen in tieferen Verbindungen zueinander. Aufgrund der Unterscheidung zwischen Ernährung und Essen nach Wierlacher (1993) gehen Esshandlungen auf die menschliche Emotionalität ein und werden ein Bestandteil der Kultur und Kommunikation. Beim letzten Aspekt handelt es sich um die verbale Kommunikation (sowohl schriftliche als auch mündliche) zwischen dem Gast und dem Gastgeber. Die nonverbale Kommunikation beruht auf allgemein anerkannten Regeln oder Konventionen. Essen von sich ist eine Kommunikationsform, die Menschen gemeinsam bringen und einen vertraulichen Kommunikationsraum schaffen kann.

Zudem setzt sich die Kulinaristik häufig mit der Hochwertung des Genusses auseinander. Genuss sei nicht nur eine Sinneswahrnehmung, sondern auch ein Code der Kommunikation. D.h., dass Reden und Essen in einem engen Zusammenhang stehen, was sich im folgenden Beispiel widerspiegeln lässt: Das leckerste Gericht der Welt wird bei der langweiligen Gesellschaft nicht schmecken und wiederum. Daher gewinnt der Genuss an gesellschaftlicher Bedeutung, er generiert soziale und lebensfreudige Kompetenz. Wichtig sei auch das Erlebnispotential einer Mahlzeit, was die Kommunikation anregt und fördert.

Eine der wichtigsten Aufgaben der Kulinaristik besteht in der Entwicklung der sog. kulinarischen Sprache als Meta-Sprache (Wierlacher, 2009). Der Ausgangspunkt jeder kulinarischen Sprache ist die Verbindung von Essen und Sprechen. Daraus ergibt sich die Tatsache, dass Sprachregeln und Essensordnungen sowohl im Alltag als auch im festlichen und privaten Rahmen korrespondieren.

Dürschmid (2005: 126, 127) weist darauf hin, dass die kulinarischen Diskurse verstanden werden können, indem Sprechen als Sprechhandlung und Esshandlungen als Kommunikation betrachtet werden. Folglich hat die

Ernährung samt ihrer soziokulturellen Eigenschaften eine identitätsstiftende Funktion. Es wird noch darauf hingewiesen, dass Nahrungsmittel seit langer Zeit der Selbstdarstellung und der Selbstdefinition dienen würden. Daraus ergibt sich die Zugehörigkeit des Menschen, der auf bestimmte Produkte verzichtet oder an besonderen Tagen nicht isst, zu einer sozialen oder religiösen Gruppe. Folglich können Lebensmittel als „Ausdruck kultureller und ideologischer Werte“ wahrgenommen werden.

Der heute vorhandene kulinarische Wortschatz wird als das Ergebnis des Kommunikationsprozesses verstanden: Die Kulturen nehmen gegenseitig Einfluss aufeinander, die Sprachen befinden sich im Wandel und die Sprachler nehmen immer mehr Kontakt zueinander auf. Das resultiert sich in Veränderungen im Sprachsystem, darunter auf der lexikalischen Ebene, was Kulinarismen insbesondere betrifft. Aufgrund der historischen Ereignisse sind auch Phraseologismen stark geprägt (Turska, 2009: 331), (Lotterer, 2025: 131-132), (Błachut, 2007: 61-62).

Bemerkenswert für die Frage der Identität sind auch die Erkenntnissen, dass für die Benennungen von WLAN-Netzen sich ihre Besitzer öfters für die Lebensmittelbezeichnungen entscheiden. Trotz der mangelnden Kenntnisse bezüglich der Motivation der Wahl lässt sich feststellen, dass die positive Selbstdarstellung und das Image durch Nahrungsmittel unterstützt werden können, wenn es um besonders kostspielige Lebensmittel geht. Die Bevorzugung der nationalen Gerichte von Deutschen weist auf das bewusste oder unbewusste Verständnis hin, eigene Identität mithilfe Gastronomie zum Ausdruck zu bringen (Rentel, 2021: 215).

### 2.3. Kulinarismen als sprachliche Erscheinungen

In der Fachliteratur stehen mehrere Begriffe zur Verfügung, die die Redewendungen mit gastronomischen Bestandteilen definieren. Kersten (2009: 150, zitiert nach Gondek & Szczek, 2018: 8) führt den Begriff „Trophotismen“ bei. Darunter sind Phraseologismen zu verstehen, „deren Basiskomponente aus dem Nahrungsmittelbereich stammt“. Zudem sind Kulinarismen zu erwähnen, die als feste Wortverbindungen gelten, die Nahrungsmittelkomponenten beinhalten. Auch werden Speisemetaphern und kulinarische Phraseologismen unterschieden (Gondek & Szczek, 2018: 8).

Aus dem Grund, dass es keine allgemeingültige Definition von Kulinarismen zur Verfügung steht, verstehen wir in dieser Arbeit jegliche Metapher, Vergleiche und Phraseologismen als Kulinarismen, sofern sie lexikalische oder semantische Elemente enthalten, die auf den Bereich der Nahrungszubereitung, der Lebensmittel oder der kulinarischen Kultur referieren.

Das öftere Vorkommen der Kulinarismen beruht darauf, dass kulinarische Komponenten, darunter auch der Prozess der Essensaufnahme, eine einfache und nichtsdestotrotz bedeutende alltägliche Aktivität sind. Der Bezug auf die Bedürfnisse, die zum Überleben erforderlich sind, spielt eine wesentliche Rolle für die Entstehung solcher Einheiten (Gondek & Szczek, 2014: 218).

Die oft vorkommenden Nahrungsmittel als Bestandteile von Kulinarismen sind dadurch zu erklären, dass der Mensch das benennt, was in seiner Umgebung zu finden ist (Gondek & Szczek, 2014: 226). Aus diesem Grund weisen kulinarische Phraseologismen starke Differenzierung innerhalb verschiedener Kulturen auf, da sie Zutaten und Begriffe enthalten, die für das jeweilige Land typisch sind und für andere Kulturen spezifisch erscheinen können, was zu potenziellen Schwierigkeiten bei der Übersetzung und

Verwendung solcher Redewendungen von Nicht-Muttersprachlern führt (Szczęk, 2014: 196).

Bei der Auswahl der geeigneten Spracheinheiten für diese Arbeit wurden diejenigen vermieden, die zum Teil im Zusammenhang mit dem Küchenleben stehen, bezeichnen dennoch keine Nahrungsmittel, sondern Besteck, Tischbedeckung, Küchengeräte oder Mahlzeiten. Außerdem wurde auf tierische Redewendungen verzichtet (z.B. „Fisch“ oder „Schwein“), falls die Bedeutung auf deren Eigenschaften eingeht, was keinen Zusammenhang zur Gastronomie darstellt. Auch Turska (2009: 330) weist darauf hin, die Namen vieler Zutaten seien nicht immer leicht als Kulinarismen identifiziert zu werden.

Die angeführten kulinarischen Ausdrücke wurden anhand thematischer Sprachwörterbücher gesammelt.

Zur Einteilung der Kulinarismen gelten folgende Prinzipien:

1. Allgemeine Einteilung nach Produktkategorien;
2. Einteilung anhand semantischer Struktur;
3. Einteilung nach Herkunft.

In deutscher Kultur finden Beachtung die bedeutendsten Nahrungsmittel für die kulinarische Kultur. Dazu zählen Brot, Fleisch und Würstchen, Eier, Butter und Milchprodukte, Obst und Gemüse. Melekh (2014: 63) führt noch Süßigkeiten, Gewürze, Fertiggerichte und Getränke trotz ihrer relativen Unproduktivität ein. Alle Lebensmittel tragen jedoch wichtige Bedeutungen in sich und sind folglich durch positive und negative Konnotationen durchzeichnet.

Brot gilt in vielen Kulturen der Welt als das Grundnahrungsmittel; das, was für das Leben im Allgemeinen steht, wie in folgenden Beispielen: *Brot des Lebens, unser tägliches Brot*. Wer *kleinere Brötchen bäckt*, hält sich zurück, als könne er sich mehr nicht leisten. *Wes Brot ich ess, des Lied ich sing* heißt, dass ich die Ansichten desjenigen vertrete, bei dem ich *in Lohn und Brot stehe*, also an dem ich wirtschaftlich angewiesen bin. Z.B. beim nicht auffälligen Aussehen

und überdurchschnittlicher intelligenter Fähigkeit *kann man mehr als Brot essen*. (Duden, 2020: 140, 489).

Durch den Vergleich mit dem Brot kann auf die Überflüssigkeit hingewiesen werden. Unter *brotlose Kunst* versteht man jegliche Aktivität, die dem Ausgeführten zwar Spaß macht, aber damit kann er seinen Lebensunterhalt nicht bestreiten bzw. *sein Brot nicht verdienen*. Im Gegensatz dazu kann eine begabte Person *überall ihr Brot finden*. Ist etwas kostenlos oder nicht aufwändig, *frisst das kein Brot*. Etwas *für ein Stück Brot* bekommen deutet auf die Billigkeit hin. *Ein hartes* oder *schweres Brot* ist meistens schwierige berufliche Lage oder Phase, die den Lebensunterhalt erschwert. Der *Eigenbrötler* ist Außenseiter. Aus der Wortsemantik ist zu entnehmen, dass das einer ist, der sein eigenes Brot alleine bäckt, und das Wort kommt oft abwertend vor. (Duden, 2020: 139, 140). Das Lexeme Brot bewies sich folglich als produktives. Das findet auch Beweis in dem Beitrag von Turska (2017: 319).

Für lange Zeit galt Butter als wertvolle und teure Zutat, die im alltäglichen Leben nicht jedem leistbar war. Das spiegelt sich in den folgenden Redewendungen wider: *Butter bei die Fische!* ist die Aufforderung, zur Sache zu kommen. Die Semantik des Ausdrucks ist von Interesse, da es aus dem norddeutschen Sprachraum stammt, wo gebratener Fisch traditionell mit Butter serviert wird. *Alles in Butter, runter gehen wie Butter, etwas (Messer oder Säge) geht wie durch Butter* betonen ihre weiche, sanfte Struktur und damit verbundene Geborgenheit. *Nimmt man jemandem Butter vom Brot*, nimmt man dem etwas, worauf er den Anspruch hat, etwas Bedeutendes, worauf Butter aufweist, genauso wie im Phraseologismus *jemandem ist die Butter vom Brot gefallen*. Weitere phraseologische Einheiten sind: *Butter auf dem Kopf haben, jemandem nicht die Butter auf dem Brot gönnen* (Duden, 2020: 148, 149).

Andere Milchprodukte, wie beispielsweise Milch, wurden als stets vorhandene Grundprodukte wahrgenommen, die nicht viel wert waren. Es wird in den nächsten Redewendungen veranschaulicht, wo Quark und Käse für

Unsinn oder Quatsch stehen, z.B. *Quark reden, das ist doch Käse, rede keinen Käse! Ist der Käse gegessen*, dann steht der Entschluss fest. Wer *nicht aus dem Quark kommen* kann, trödelt herum und kann nicht fertig werden, was mit Quarkstruktur zu verbinden ist. *Über vergossene Milch zu weinen* ist erstens vergeblich, weil das schon passierte, und zweitens war Milch kein so teures Lebensmittel. Bei denjenigen, die missgelaunt sind, *wird gleich die Milch sauer*. Übertragen werden auch die Farben des Milchproduktes (*käseweiß*) und die Größe (*dreikäsehoch*), da die Höhe der drei Käselaiben auf die geringere Größe des Kindes übertragen wird (Duden, 2020: 516, 598; Redensart-Index).

Ei ist ein wichtiges Zeichen und Symbol (was war zuerst da: Huhn oder Ei?). Das Ei, wie bekannt, besteht aus zwei Teilen, dem Eiweiß und dem Gelben. Wenn etwas als hervorragend bezeichnet wird, ist es dann *das Gelbe vom Ei*. Die Eier wie bekannt verfügen über ein ähnliches äußeres Bild. Daher sagt man, dass man *sich gleicht* oder *ähnelte wie ein Ei dem anderen*. Bei dem besonders gepflegten und schönen Aussehen ist man *wie aus dem Ei gepellt*. Wer kritisiert wird und die Kritik gleichgültig aufnimmt, der *pellt sich ein Ei drauf*. Man *behandelt etwas oder jemanden wie ein rohes Ei*, wenn man aus Angst übervorsichtig sein soll (Duden, 2020: 182-184).

Fleisch und Fleischprodukte sind zweifellos ein unabdingbares Lebensmittel für menschliches Überleben, da es satt macht und auf den Reichtum der Familie verweisen kann. Die Konnotation dieser Kulinarismen beruht auf der Bedeutung des Fleisches als Nahrungsmittel der Wohlhabenheit, wie *in der allergrößten Note schmeckt die Wurst auch ohne Brot, jdm. die Wurst vom Brot nehmen (ziehen), um die Wurst gehen* oder *leben wie die Made im Speck* (Duden, 2020: 880, 881; Redensarten-Index).

Die metaphorische Übertragung erfolgt durch die visuelle Ähnlichkeit, insbesondere aufgrund der Farbe, Textur oder seltener durch die Wahrnehmungssinne aufgrund des Geruchs. *Wurstfinger* sind folglich enorm dicke Finger, die sich nach dem Aussehen den Würstchen ähneln. *Glänzen wie*



*eine Speckschwarte* kann im ironischen oder abwertenden Sinne auf das menschliche Aussehen übertragen werden (z.B. schwitzende Haut oder glänzendes Gesicht). Wenn man *den Braten* oder *Speck gerochen hat*, ist die Rede über die plötzliche Erkenntnis der drohenden Gefahr, was mit dem Geruch des Rauches zu erklären ist. Andere Kulinarismen sind *noch ein Hühnchen zu rupfen haben*, *eine Extrawurst bekommen*, *die beleidigte Leberwurst sein*, *das ist mir wurst (wurstegal)*, *Wurst wider Wurst* (Duden, 2020: 711, 880; Redensarten-Index).

Es steht außer Zweifel, dass in jedem Jahrhundert, in jener Zeitperiode Obst und Gemüse von Bedeutung waren. Sie waren nicht so kostspielig wie Fleisch und konnten relativ leicht angebaut werden. Ihre Verbratetheit und typische Eigenschaften finden Beachtung in zahlreichen Phraseologismen zu den verschiedensten Lebensbereichen. Lapynina (2015: 250) zufolge, weisen die Bohnen enorme Produktivität innerhalb der Gruppe „Obst und Gemüse“ auf.

Die Pedanten gelten als *Erbsenzähler* („*Was für ein Erbsenzähler!*“), da sie möglichst kleinlich und geizig sind. Bei einem Durcheinander oder Ärger geht es um *schönen Salat* („*Da haben wir den Salat!*“) oder ein Chaos kann wie *Kraut und Rüben* bezeichnet werden. Die Begrabenen *betrachten die Radieschen von unten*, wertlose Objekte sind *keinen Pfifferling wert* (DWDS; Duden, 2020: 642, 444, 601, 579).

Wer *mit Zitronen handelt*, muss geschäftlich mit Pech rechnen. Ein optimistischer Mensch, der oft unrealistische Vorstellungen hat, *hat große Rosinen im Kopf*, und falls er das Beste für sich auswählen möchte, *pickt er sich die Rosinen aus dem Kuchen*. Mit einer Person, mit der es nicht leicht auszukommen ist, *ist nicht gut Kirschen essen*. Bei der Erledigung unangenehmer Aufgaben *beißt man in den sauren Apfel*, dazu sind *auch rote Äpfel wurmstichig*, also auch das, was von Außen perfekt aussieht, kann innen mangelhaft sein. *Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm*, wenn die Kinder ihren Eltern ähneln. *Äpfel und Birnen* sollte man lieber nicht *vergleichen*, da sie

unvergleichbar sind und das keinen Sinn ergibt (Duden, 2020: 555, 627, 414, 58, 59).

Wer *Tomaten auf den Augen hat*, sieht etwas Offensichtliches nicht. Vor Scham kann man aber *rot wie eine Tomate* werden. Wenn etwas keine Rolle spielt, sagt man, *das macht den Kohl auch nicht fett* (Duden, 2020: 773, 308).

Gewürze waren im Mittelalter von großer Bedeutung, teilweise aufgrund ihres hohen Wertes. Außerdem verleihen Gewürze den besonderen Geschmack den Speisen. Das spiegelt sich auch in kulinarischen Phraseologismen.

Der Ausdruck *wo der Pfeffer wächst* beruht auf deren Herkunft, Südindien. Schickt man jemanden dahin, bedeutet es, dass man sich keinen Kontakt mehr zu dieser Person wünscht. Pfeffer verfügt geschmacklich über die Schärfe. Adjektiv *gepfeffert* drückt somit, dass etwas übertrieben ist (*gepfefferte Preise*) oder weist auf die Kräftigkeit (*gepfefferte Rede/Antwort*). *Salz in der Suppe sein* bedeutet, etwas zu verbessern und den entscheidenden Reiz zu verleihen. Die Bedeutung von Salz und Brot als zwei grundlegende Nährstoffe spiegelt sich in den Redewendungen *Salz und Brot machen Wangen rot* und *nicht das Salz zum Brot (zur Suppe) haben* wider. *Weder Salz noch Schmal sein* bedeutet die halbe Sache zu sein, während *weder Salz noch Schmalz haben* auf die Kraftlosigkeit hinweist. Um eine übermäßige Salzmenge handelt es sich bei der Redewendung *jemandem die Suppe versalzen*. Die versalzene Suppe ist nicht mehr essbar, folglich kann damit das Verderben der Pläne ausgedrückt werden. Die Eigenschaften von Salz finden auch Verwendung in der festen Redewendung *Salz auf die Wunde streuen*, wobei die irritierende Wirkung des Salzes übertragen wird. Schließlich steht *seinen Senf dazugeben* für das unerwünschte Einmischen ins Gespräch und *einen langen Senf machen* für unnötig große Anzahl an überflüssigen Wörtern (Duden, 2020: 575, 699, 642, 643; Redensarten-Index).

Die süßen Nährstoffe verfügen über sowohl positive als auch negative Konnotationen. *Aus etwas Honig saugen* bedeutet Gewinn oder Nutzen zu

ziehen. *Honig um den Bart/Mund oder ums Maul schmieren* bedeutet jemanden schmeicheln. Wie *ein Honigkuchenpferd* kann man *sich freuen, grinsen* oder *strahlen*. Wenn etwas Schwierigkeiten vorbereitet oder mit Mühen verbunden ist, ist *das kein Honiglecken* (vgl. *kein Zuckerlecken sein*). *Ist etwas Zucker*, ist es von guter Qualität oder herrlich. Hingegen *nicht aus Zucker sein* weist auf die Struktur und das potentielle Auflösen dieses Nahrungsmittels hin. Der Ausdruck *mit Zuckerbrot und Peitsche* deutet auf die Behandlung hin, die in sich Belohnungen (Zuckerbrot) und Strafen (Peitsche) kombiniert. *Schmonzes mit Lakritzen* steht für schmeichelndes (und unaufrichtiges) Gerede. Wer *durch Kakao gezogen* wird, wird lächerlich gemacht. Laut Duden dürfte „Kakao“ in diesem Fall eine verhüllende Rolle für „Kacke“ spielen (Duden, 2020: 372, 897, 394).

Die letzte Kategorie, auf die eingegangen wird, ist Getränken gewidmet. Obwohl Melekh (2014: 64) feststellt, dass diese Kategorie, insbesondere alkoholische Getränke, überwiegend über die positive Konnotation verfügen, kann das durch unsere Auswahl der Redewendungen nicht bestätigt werden.

*Etwas wie sauer Bier anbieten* heißt etwas nicht Nachgefragtes oder Aktuelles anbieten. *Nicht jemandes Bier sein* bedeutet, nicht im Interesse der Person zu liegen. Wenn man Ruhe bewahren soll, sagt man *abwarten und Tee trinken*, Betrunkene haben aber *einen im Tee*. *Kalter Kaffee* ist seit einiger Zeit eine bekannte Neuigkeit, die bei keinem mehr Interesse weckt. Beim Empfinden des Unwillens oder Widerwillens *kommt jemandem der Kaffee hoch*. Unter *Sekt oder Selters* wird alles oder nichts gemeint. Wer strikt sein Berufs- und Privatleben trennt, sagt: *Dienst ist Dienst und Schnaps ist Schnaps* (Duden, 2020: 119, 37, 758, 393; DWDS).

Es soll erwähnt werden, dass die menschlichen Beobachtungen der Natur und das Erkennen ihres Musters auf die kulinarische Metapher, Vergleiche und Phraseologismen übertragen wurden. Solche Ausdrücke geben wichtige

Hinweise darauf, wie der Mensch die Natur wahrnimmt. Daraus ergibt sich die Grundlage für die Einteilung anhand semantischer Struktur.

Im Artikel „Deutsche gastronomische Komponente in der deutschen Phraseologie“ (2024: 50) analysierten wir anhand von Beispielen Redewendungen, die zum Kernobjekt ihrer Aussagen runde (und relativ runde) Obst und Gemüse haben. Daher kamen wir zur Annahme, dass sie eine überwiegend negative Konnotation haben. Die analysierten Früchte umfassen Birne, Walnuss, Rote Bete, Kohl und Tomate – eine weiche Birne haben, eine dumme/feige Nuss sein, eins auf die Rübe kriegen, alten Kohl aufwärmen, eine treulose Tomate sein.

Die ersten drei Redewendungen heben die Schwächen von Menschen hervor: „*weiche Birne*“ ist eine willensschwache Person, die leicht zu beeinflussen ist, „*dumme/feige Nuss*“ verfügt weder über herausragende intellektuelle Fähigkeiten noch über Mut. Jeder kann einmal „*eins auf die Rübe kriegen*“, wenn er sich in einer ungünstigen Situation befindet. Birne, Walnuss und Rote Bete erscheinen in einer abwertenden Beurteilung des menschlichen Charakters oder Körperteils.

Das Beispiel, „*alten Kohl wieder aufwärmen*“, bedeutet, ein altes oder vergessenes Thema erneut zur Sprache zu bringen, was genauso irrelevant ist, wie aufgewärmter Kohl geschmacklos ist. Der „*treulosen Tomate*“ mangelt an der Haltbarkeit im direkten und an der Treu im übertragenen Sinne. Auch Tursk weist auf diese Besonderheiten runder Früchte hin (Jurasz, 2018: 678).

Auch die Herkunft mehrerer Redewendungen lässt sich zwar nicht mehr deutlich erkennen, aber Turska (2011: 166-169) unterscheidet in ihrem Artikel solche Gruppen der kulinarischen Phraseologismen wie biblische, antike und mittelalterliche Herkunft.

Zur ersten Gruppe gehören jegliche Redewendungen, die aus der Bibel stammen und deren Bedeutung auf deren Inhalt beruht. Ihre Verwendung ist eine Selbstverständlichkeit und hat sich im christlichen Kommunikationsraum

aufgrund der langen Auseinandersetzung mit der Bibel etabliert. Z.B.: *der Mensch lebt nicht vom Brot allein, alltägliches/tägliches Brot, das Salz der Erde, die verbotene Frucht, etw. für ein Linsengericht hergeben, ein Land, wo Milch und Honig fließt, jungen Wein in alte Schläuche füllen/fassen, Mann vom Himmel, die Spreu vom Weizen trennen.*

Die zweite Gruppe umfasst kulinarische Phraseologismen der Zeit der griechischen und/oder römischen Antike, die aus der Mythologie, Literatur oder Geschichte zu entnehmen sind und in vielen europäischen Sprachen Verwendung finden. Dazu gehören folgende Redewendungen: *das Huhn, das goldene Eier legt, Apfel der Eris (Apfel der Zwietracht), Brot und Spiele* (aus dem Lateinischen “panem et circenses“), *im Wein liegt die Wahrheit* (aus dem Lateinischen “in vino veritas“), *raus mit dem Wasser, rein mit dem Wein* (aus “aquam foras, vinum intro“), *Wein ist Leben* (“Vinum Vita est”).

In die letzte Gruppe fließen die Redewendungen aus der mittelalterlichen Tradition und späteren Geschichte, aus den europäischen literarischen Werken und dem kulturellen Bereich sowie aus dem sozialen Handel des Menschen ein, z.B.: *weder Fisch noch Fleisch, bei Wasser und Brot sitzen, das Ei des Kolumbus, zusammengepresst wie die Sardinen/Heringe, die Kastanien aus dem Feuer holen.*

Es stehen aber auch andere Einteilungen nach Herkunft zur Verfügung. So unterteilt Orel (2013: 181) kulinarische Phraseologismen in solche, die eine national-kulturelle Semantik aufweisen (darunter sind Einheiten volkstümlichen Ursprungs, die auf der Grundlage der Vorstellungen, der Traditionen und des Glaubens des Volkes entstanden; und die zeitgenössische Realität widerspiegeln).

## **KAPITEL 3. KULINARISMEN IM HINBLICK AUF LITERATUR UND EMPIRIE**

### **3.1. Kulinarismen in der Literatur anhand des Krimis “Winterkartoffelknödel”**

Christine Ott (2011: 15) weist darauf hin, dass die enge Verbindung zwischen Nahrung und Literatur ein wesentliches Anzeichen für das Verständnis von Lesekultur ist. In der Arbeit untersucht sie die Epoche der Moderne mit Blick auf zentrale Autoren und ihre Werke.

Da das Motiv des Essens sich bis heute ein bedeutender Bestandteil der Literatur eingeprägt hat und als metapoetische Code dient, widmet sich dieser Teil dem praktischen Einsatz der kulinarischen Phraseme. Jedoch muss erwähnt werden, dass größerer Wert auf ihre Funktionen im literarischen Text gelegt wird.

Zur Analyse wurden von uns zwei von der deutschen Autorin Rita Falk in den Jahren 2010 und 2011 verfasste Romane unter den Namen “Winterkartoffelknödel” und “Dampfnudelblues”, die aus der Reihe von der Franz-Eberhofer-Serie sind. Die Wahl der zu analysierenden Werke erfolgte aufgrund der vielversprechenden Titel, die potenziell auf thematisch einschlägige Phraseme verweist. Die Bücher sind in lebendiger Umgangssprache verfasst, teilweise nimmt der bayerische Dialekt den Einfluss auf den Schreibstil, was die Authentizität verleiht.

Eines der charakteristischen Merkmale des bayerischen Dialektes besteht in der Verwendung der Wortkombination “wurst (wurscht) sein”, was im Buch zehnmal vorkommt. Damit wird die Gleichgültigkeit zum Ausdruck gebracht wie im folgenden Beispiel, in dem die Hauptfigur, der Dorfgendarm Franz Eberhofer, zugibt, dass der fehlende Personalausweis kein ernsthaftes Problem

darstellt: (6) *“Einen Pass hat sie grad nicht zur Hand, was aber wurst ist, weil sie ja sprechen kann: Halbfranzösin, väterlicherseits”* (Falk, 2010: 18).

Der auffälligste kulinarische Vergleich knüpft intertextuell an den Buchtitel an und erscheint insgesamt viermal im Text. Er basiert auf einer Farbübereinstimmung: Das komparative Phrasem *“weiß wie Winterkartoffelknödel”* erzielt nicht nur die metaphorische Übertragung der Farbe, sondern stellt auch Bezüge zum Titel her.

(7) *“Der Blechschaden sitzt am Schreibtisch, weiß wie ein Winterkartoffelknödel, und schweigt”* (Falk, 2010: 138);

(8) *“Die deutsch-spanische Verbindung der Behörden arbeitet überaus eifrig, und im Handumdrehen stehen die zwei am Münchner Flughafen, handgeschellt und weiß wie Winterkartoffelknödel”* (Falk, 2010: 177).

Der Vergleich wird im Text durch eine Erklärung gestützt: Zum einen weist die Hauptfigur darauf hin, dass Sommerkartoffeln eine deutlich gelbere Färbung aufweisen als Winterkartoffeln. Dadurch wird die hellere Farbe der Letzten hervorgehoben und dient als *tertium comparationis*. Zum anderen spielt die Handlung überwiegend in der Winterzeit, was eine zusätzliche inhaltliche Verbindung zum Titel herstellt.

Das Buch enthält weitere komparative Phraseme bezüglich des Essens. Als der Dorfgendarm feststellen muss, dass im verdächtigen Fall der Neuhofer Familie ein weiteres Opfer erscheint, der von einem Container zerquetscht wurde, zieht er folgende Parallele aufgrund der Form:

(9) *“Praktisch war es dann so, dass wohl die Verbindung zwischen Kran und Container nicht richtig verankert war. Unten steht der ältere der Neuhoferbrüder und – platsch, – weg war er. Flach wie ein Pfannkuchen. Oder Palatschinken, wie die Tschechen sagen, Palatschinken mit Eis und Sahne, obendrauf ein Spritzer Himbeersoße, besser gehts nicht”* (Falk, 2010: 29).

Die komparativen Phraseme, die farbliche Vergleiche enthalten, genießen in Büchern große Beliebtheit. Das veranschaulichen folgende Beispiele.

Eberhofer zieht in Erwägung, dass der Bruder des Opfers verdächtig handelt und beginnt somit seine Ermittlung. Als der Verdächtige in einen Autounfall gerät, wird die Blasenhaut der Betroffenen so geschrieben: (10) *“Weil: zuvor nämlich hab ich den Unfallgegner befragt. Das ist eine ältere Frau, käsweiß vom Schreck”* (Falk, 2010: 38).

Eine ähnliche Phraseme findet bei der Beschreibung des Zahnarzttermins die Verwendung, in der die Blässe des Gesichts als käsig bezeichnet wird. Das Wort trägt in sich die metaphorische Übertragung, die aufgrund der Farbähnlichkeit erfolgt: (11) *“Am Ende kommt ein Mann heraus, schweißgebadet und käsig, und in keiner Weise der Susi ähnlich”* (Falk, 2010: 185).

Ein deutliches Beispiel der Verwendung des komparativen Phrasems aufgrund der Übertragung der Fähigkeiten von Nahrungsmitteln wird im Beispiel realisiert, in dem die Flüssigkeit des Öls die Selbstverständlichkeit darstellt: (12) *“Der Eberhofer Franz, der alte Psychopath, klärt quasi im Urlaub und völlig entspannt alle ungeklärten Fälle der letzten Jahre auf. Das geht natürlich runter wie Öl”* (Falk, 2010: 183).

Im Gegensatz dazu wird im ersten Band auf eine Möglichkeit verwiesen, die Frau in positiver Weise zu charakterisieren und auf die Sympathie des Helden zu deuten. Hierbei kommen Begriffe aus der Konditorei im Einsatz. Die attraktive Frau, die bei den Männern des Dorfes einen bleibenden Eindruck hinterlässt, wird vom Protagonisten mit dem Ausdruck *“Sahneschnitte”* bezeichnet, einer metaphorischen Bezeichnung, deren erste Bedeutung nach Duden für ein mit Schlagsahne gefülltes Gebäck steht, in der Umgangssprache jedoch für eine begehrenswerte Person. Diese Bezeichnung findet im Text insgesamt sechsmal Verwendung. Auch wird sie einmal Praline genannt.



Khrystenko (2016: 62) meint auch, dass die überwiegende Anzahl der süßen Metapher sich auf Frauen bezieht:

- (13) *“Du bist eine echte Sahneschnitte, zweifelsohne. Aber ich könnte kein Auge zumachen, wenn du nachts neben mir liegst”*. (Falk, 2010: 203);
- (14) *“Es ist schade, dass sie jetzt gleich schon wieder weg muss, meine französische Praline”*. (Falk, 2010: 86).

Franz Eberhofer erscheint aus Sicht anderer Charaktere als ein etwas unkonventioneller, ein bisschen verrückter Polizist. Das beruht auf der Vorgeschichte, als er die Pflichtverletzungen beging, darauf folgte die Strafversetzung ins Dorf. Manchmal wird der Protagonist zu den Gesprächen mit Dr. Dr. Spechtl gezwungen, dem Polizeipsychologen. Als sie sich einmal auf eine Meinung einigen, gibt der Psychologe zu: (15) *“Ist wohl doch noch nicht Hopfe und Malz verloren bei Ihnen, nicht wahr?”* (Falk, 2010: 120).

Die Redewendung “bei jemandem ist Hopfe und Malz (nicht) verloren” ruft auf die Zeit zurück, in der die Zubereitung des Biers viel häufiger nicht gelingen konnte als heute. Damit heißt es, dass alle investierten Mühe und Anstrengungen (nicht) vergeblich waren (Duden, 2016: 115). Im Fall wird gemeint, dass der Polizeipsychologe der Ansicht ist, dass seine Sitzungen einen Beitrag zur Verbesserung des mentalen Zustands von Eberhofer geleistet haben.

Metaphorischer Ausdruck “einen Knödel im Hals haben” bedeutet laut DWDS soviel wie “einen Kloß im Hals haben” und beruht auf den emotionalen, seltener gesundheitlichen Zustand, in dem man das Gefühl des Fremdkörpers im Hals hat, obwohl es nicht stimmt. In dem angeführten Zitat erlebt der Protagonist die Festnahme der Täterin, für die er gewisse Gefühle innerhalb des Buches entwickelt hat: (16) *“Ich nicke wieder und hab dann einen Knödel im Hals und einen Hund auf dem Arm”* (Falk, 2010: 178).

Franz verwendet für seine Oma mitunter die metaphorische Bezeichnung “Rosine”, die auf ihr äußeres Erscheinungsbild abzielt und zugleich eine

liebevoll-ironische Sprachverwendung erkennen lässt. Zu dieser Metapher wird eine Erklärung schon im Buch geleistet: Als die Oma “zu schrumpeln angefangen hat” (also, sich altern), hat sie sich nach den Beobachtungen des Protagonisten aus “Weintraube” in “Rosine” verwandelt. (17) *“Da steht sie also und klatscht in die Hände. Einfach eine Rosine in Extase”* (Falk, 2010: 139).

Ein weiterer Kulinarismus stellt ein Kompositum dar, die Verbindung zwischen dem Substantiv “Butter” und dem Adjektiv “weich”. Das Phrasem kann auch in komparativer Form umgeschrieben werden: weich wie Butter.

(18) *“Ich könnt ja jetzt sagen, da lass ich schon einmal ein Steak liegen, für den Kartoffelsalat von der Oma. Aber das wär dann gelogen. Weil, das Fleisch: butterweich, innen noch leicht blutig – perfekt”* (Falk, 2010: 151).

Ein ähnlicher Fall stellt das Adjektiv “dottergelb”, das eine Kombination der Wörter “der Dotter” und “geld” ist und deutet auf die eigelbe Farbe hin:

(19) *“Mit dottergelben Sommerkartoffeln”* (Falk, 2010: 150).

Das Buch ist zudem reich an den Gerichtsnamen, die in dieser Arbeit nicht als Kulinarismen betrachtet werden. Dennoch leisten sie einen enormen Beitrag zur Authentizität, indem sie das Leben im traditionellen bayerischen Dorf durch kulinarische Perspektive zeigen. Hier bieten wir vier Zitate aus dem Buch, die das veranschaulichen:

(20) *“Die Oma macht uns die Blut- und Leberwürste mit Kraut und Kartoffelstampf und der Papa frisst wie ein Schleuderaffe”* (Falk, 2010: 7);

(21) *“Heilig Abend wie immer: Kartoffelsalat und Würstl, Weihnachtsschallplatte (...)”* (Falk, 2010: 11);

(22) *“Und plötzlich klopft die Oma ans Fenster und schreit: “Die Schwammerlsuppe ist fertig”* (Falk, 2010: 42);

(23) *“Später sitzen wir zusammen, und die Oma hat einen hammermäßigen Kartoffelsalat gemacht. Mit dottergelben*

*Sommerkartoffeln und einen Salatgurke. Ein bisschen Dill, Essig und Öl, Pfeffer und Salz, und fertig*” (Falk, 2010: 150).

Auch kann die Beschreibung das Gefühl der Alltäglichkeit schaffen, das Vertrauen gegenüber dem Helden aufbauen und seinen emotionalen Zustand aufzeigen, wie im nächsten Beispiel, in dem der Protagonist deutlich auf seine Müdigkeit aufgrund der schlaflosen Nacht hinweist:

(24) *“Also, Eier mit Speck, ein paar Honig- und Marmeladensemmeln, ein feiner Früchterquark und ein Käseaufschnitt, der schließt den Magen. Nach der dritten Tasse Kaffee bin ich fertig, aber immer noch müde*” (Falk, 2010: 92)

Die Mahlzeiten spielen eben eine wichtige Rolle in der Geschichte. Die Kommunikation zwischen Franz und seiner Familie findet normalerweise am Tisch statt, während Omas Spezialitäten gelobt und gepriesen werden. Mit Freunden wird hauptsächlich bei einem Bier geredet. Bier und andere alkoholische Getränke (wie Schnaps oder Rotwein) kreieren eine vertrauliche Atmosphäre und führen zu tiefen persönlichen Gesprächen.

### 3.2. Kulinarismen in der Literatur anhand des Krimis “Dampfnudelblues”

Der zweite Band stellt die logische Fortsetzung des ersten Teils dar, in dem keine Stilunterschiede zu bemerken sind. Die Autorin setzt sich weiter mit der Bildung der kulinarischen Metaphern auseinander.

Nicht nur die Oma wird folglich im zweiten Roman mit einem übertragenen Kosenamen genannt. Auch Eberhofers neugeborene Nichte erlebt eine sprachliche Umwandlung, indem ihr ursprünglicher Name “Uschi” in “Sushi” transformiert wird, was metaphorisch ein Wortspiel darstellt. Kleine “Sushi” ist ein Mischlingskind, somit wird auf ihre asiatische Herkunft hingedeutet. Die Metapher findet auch im Text Erklärung:

(25) *“Sushi passt ganz einwandfrei, weil es sich hierbei um ein kleines, asiatisches Röllchen handelt”* (Falk, 2011: 8).

Auf die thailändische Herkunft des Kindes wird noch einmal im Buch hingewiesen. Da kommt das auffällige Aussehen ihrer Augen zur Rede, die mit Mandel verglichen werden, was typische metaphorische Übertragung darstellt:

(26) *“Ja, was haben wir denn da?”, fragt er und auf einmal hat seine Stimme einen ganz komischen Tonfall. “Ein kleines Mandeläuglein. Das ist ja niedlich. Ist das deines?”* (Falk, 2011: 199-200).

Eine andere Metapher erfolgt aufgrund der Übertragung der Handlung:  
(27) *“Dann ruft der Stropfer Karl an und wirft ein Zuckerl in mein bitteres Dasein”* (Falk, 2011: 149). Zuckerl (Bairisch für Bonbon) symbolisiert hier etwas Kleines und Erfreuliches, was in der Lage ist, den emotionalen Zustand des Protagonisten in gewissem Maße zu verbessern.

Die komparativen Phraseme finden wieder Verwendung im Buch. Mit dem klassischen komparativen Vergleich, der auf der Übertragung einer Farbbezeichnung basiert, (28) *“Braun wie Schokoriegel”* (Falk, 2011: 75) wird ein langjähriger Arbeitskollege von Eberhofer beschrieben, der sonnengebräunt aussieht.

Der aufgeregte Schulrektor tritt in einem bildhaften Vergleich auf, wobei das äußere Erscheinungsbild (geschwitztes Gesicht) hervorgehoben wird. Dadurch gelingt es auch, die leichte Antipathie des Haupthelden gegenüber dem Schulleiter zum Ausdruck zu bringen: (29) *“Außerdem ist er da so dermaßen verschwitzt, dass er glänzt wie ein Spanschwein und somit reflektiert”* (Falk, 2011: 43).

Das Werk weist weiter eine Vielzahl an phraseologischen Einheiten auf. Das Gericht Schmarrn stammt aus der bayerisch-österreichischen Küche (das bekannteste davon ist Kaiserschmarrn), umgangssprachlich steht auch für unsinniges Gerede. (DWDS). Diese Bedeutung kommt in beiden Teilen vor. So äußert sich z.B. der Metzger zu den Gründen, aus denen er zum Gespräch mit dem Schulrektor seines Sohnen einbestellt wurde: (30) *“Ja, wegen nix halt. Wegen lauter Schmarrn. Hausaufgaben vergessen zum Beispiel”* (Falk, 2011: 10).

Dazu wird vom Haupthelden Folgendes erwidert: (31) *“So ein Hund ist dein Max also? Ja, der Apfel fällt nicht weit vom Stamm”* (Falk, 2011: 10). Damit wird auf die Ähnlichkeit zwischen Vater und Sohn angespielt, was dem bekannten Sprichwort “Wie der Vater, so der Sohn” inhaltlich entspricht.

In der Szene, in der Franz Eberhofer mit einem eher banalen Nachbarschaftskonflikt konfrontiert ist, wird der Phraseologismus “den Senf dazugeben” verwendet: (32) *“Die Frau von Erdgeschossler ist auch noch dabei und möchte ihren Senf dazugeben”* (Falk, 2011: 19). Diese Redewendung

impliziert die Einmischung in den Streit, hebt den wenig relevanten Beitrag ihrer Wörter zum Gespräch hervor und deutet auf die Irritation hin.

Bei der Ermittlung des geheimnisvollen Mordes des Schulrektors kommen an Eberhofer die Erinnerungen an die unklaren Schwellungen am Körper des Opfers, die er besonders auffällig bei dem letzten Treffen fand. Die Beule vergleicht die Autorin metaphorisch mit Fleischpflanzerl, da die Größe und womöglich die Farbe übereinstimmen: (33) *“Weil eines natürlich glasklar ist: Nach dem STIRB, DU SAU! und fleischpflanzerl-großen Beulen am Buckel vom Höpfl ist an Selbstmord gar nicht erst zu denken”* (Falk, 2011: 65).

Zudem treten im Werk zusätzliche Ausdrucksformen zur Charakterisierung von Personen auf. Den unsicheren, zurückhaltenden Kollegen nennt der Protagonist folglich: (34) *“Weichei, denk ich mir so”* (Falk, 2011: 138), was eine metaphorische Bezeichnung für den Schwächling ist und Kompositum von “weich” und “Ei” darstellt, indem die Struktur übertragen wird.

Auch tragen die Metaphern bei, die negative Einstellung des Helden wiederzugeben. Das Wort “Makkaroni” steht ursprünglich für “lange, röhrenförmige Nudeln” (DWDS). Die Autorin verwendet die metaphorisch abwertende Übertragung aufgrund des typischen italienischen Nahrungsmittels, um die Wut und Enttäuschung des Protagonisten zum Ausdruck zu bringen: (35) *“Dass du auf dieses billige Geschmalze von diesem elendigen Makkaronis reinfällst wie nix”* (Falk, 2011: 133).

Zur Ergänzung der Metaphern, die der Beschreibung attraktiver Frauen dienen (siehe Unterkapitel 3.1.), kann folgendes Beispiel herangezogen werden: (36) *“Am Abend ruf ich die Zuckerschnute von der Taxizentrale an”* (Falk, 2011: 123).

Der Band verfügt zudem über zahlreiche Phraseologismen: (37) “*Mit dem Allein-Anfangen ist es dann erst einmal Essig*” (Falk, 2011: 114) deutet auf die pessimistische Einstellung des Protagonisten. Er weigert sich vor der Selbstinitiative und bringt das Mithilfe des Phraseologismus zum Ausdruck. Die primäre Bedeutung “mit etwas ist Essig” beruht somit auf der Unmöglichkeit, die Handlung auszuführen.

Nicht im Entferntesten ist ein sinnverwandter Ausdruck für “nicht die Bohne”: (38) “*Ich beweg mich nicht die Bohne*” (Falk, 2011: 47), reagiert Eberhofer auf die Bitte des wieder aufgetauchten Schulrektors, sein Haus zu verlassen. Entschlossenheit und Beharrlichkeit werden durch den Phraseologismus hervorgehoben

Nach dem Streit mit der Oma findet die Bezeichnung “die beleidigte Leberwurst” Verwendung. Dadurch gelingt es, die gekränkte Stimmung der Großmutter zu betonen und ihre Gemütslage zu vermitteln, ohne auf lange Beschreibungen zurückzugreifen: (39) “*Die beleidigte Leberwurst lässt mich noch nicht einmal mehr beim Abwasch helfen, was mich jetzt aber auch nicht direkt umbringt*” (Falk, 2011: 196).

Über eine negative Konnotation verfügt das Phraseme “sein Fett abkriegen (abbekommen)”, was bedeutet, kritisiert oder bestraft zu werden. Darauf basiert die Bezeichnung des Schulrektors, der keineswegs großes Ansehen unter seinen Kollegen und Schülern genäß: (40) “*Besonders Lehrer und Schüler, die allein unterwegs waren, haben ihr Fett abgekriegt*” (Falk, 2011: 82).

Mit der Mehrlingsformel des Substantivphrasemes “Frieden, Freude, Eierkuchen” wird eine übertrieben ruhige oder harmonische Situation bezeichnet. Der Phraseologismus wird zur Betonung eingesetzt, wie beruhigend der Protagonist auf seine Nichte wirkt: (41) “*Tatsache ist nur, wenn der Onkel*

*Franz den Zwerg Nase auf den Arm nimmt, ist alles Friede, Freude, Eierkuchen und sie strahlt von einem Ohr zum andern*” (Falk, 2011: 99).

Die letzte entdeckte Metapher ist nicht nur deutsch typisch, sondern findet ihre Verwendung in vielen Sprachen der Welt und stammt vom italienischen Ausdruck “dolce vita” (Duden). Damit wird ein entspanntes und sorgloses Leben bezeichnet. Insbesondere spielt der Zusammenhang eine wesentliche Rolle: der Held befindet sich mitsamt der Nichte in einem Cafe und lässt sie ein Stück Torte schmecken: (42) *“Sie sitzt auf meinem Schoß und genießt das süße Leben”* (Falk, 2011: 223).

Die angeführten Beispiele zeigen, welche Rolle Essen und Kulinarismen in der Literatur spielen. Zu ihren Funktionen gehören die Widerspiegelung von Traditionen; die Übermittlung des Zustands der Hauptfigur durch die Wahl des Essens; die Widerspiegelung der Einstellung der Figuren zueinander oder zu den Situationen durch die Verwendung entsprechender Kulinarismen. Metaphorische kulinarische Spitznamen erlauben den Lesern auch, die innere Welt der Hauptfigur zu entdecken und ihn als einen etwas ironischen Mann wahrzunehmen.

Für die Romane ist auch die Kommunikation während der Mahlzeiten wichtig. Wenn in der Eberhofer-Familie Harmonie herrscht, versammeln sich alle am Tisch, um die Mahlzeit zu genießen. Geraten sie in einen Konflikt, wird die Harmonie gestört. Somit dient Essen auch als Konzept der Harmonie und des Familienzusammenhalts.



### **3.3. Empirische Forschung zur Frage der Bedeutung von Kulinarismen**

Zur Untersuchung der Frage, welches Ansehen die Kulinarismen genießen, wurde die Entscheidung getroffen, auf empirische Methoden zurückzugreifen. Im Mittelpunkt unserer Forschung steht die quantitative Methode, die die Ergebnisse gewährleisten kann.

Die empirischen Daten wurden anhand der Umfrage gemacht aufgrund der optimalen Eignung der Methode. Die Umfrage ermöglicht es, die Ansichten, Überzeugungen und Annahmen der relativ großen Gruppe von Menschen zu erfahren, ohne die Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge feststellen zu müssen. Ausgewählt wurde eine Querschnittstudie, wobei die empirische Untersuchung nur einmal durchgeführt werden muss und folglich nur für eine kurze Zeitperiode Ergebnisse bereitstellt.

Die gesetzten Ziele dieser Umfrage sind, die Wahrnehmung kulinarischer Phraseologismen zu untersuchen; Kontexte der Verwendung und Erkenntnis solcher Einheiten festzustellen. Die Umfrage wurde online per Google Forms durchgeführt und unter Studenten der TU Wien, der Kyjiwer Boris Grintschenko Universität und Deutschlehrern verbreitet.

Die Umfrage richtet sich an die Personen von verschiedenen Altersgruppen (unter 18 Jahre – über 45 Jahre) und mit unterschiedlichem Deutschniveau (A1-C2; Muttersprachler:innen waren auch beteiligt). Die Teilnahme war anonym.

Die realisierte Umfrage umfasst insgesamt zehn Fragen, darunter lediglich eine offene, nicht obligatorische Frage, die der qualitativen Ergänzung dient. Die geschlossenen Fragen tragen dazu bei, dass Ergebnisse zuverlässig bearbeitet werden können, ohne jeglichen Einfluss. Sie wurden überwiegend mit ordinalem

oder nominalem Skalenniveau formuliert. Zur Einschätzung von Einstellungen kamen Likert-Skalen mit Antwortungsstufen zum Einsatz.

Außerdem teilt sich die Umfrage in zwei Teilen auf. Zuerst wurden allgemeine Daten gesammelt (Alter, Deutschniveau und Beruf), der zweite Teil ist den Kulinarikern gewidmet. Den Teilnehmern wurden folgende Fragen vorgeschlagen:

- Wie häufig verwenden Sie kulinarische Vergleiche, Metaphern oder Phraseologismen in Ihrem Alltag?
- In welchem Kontext verwenden Sie kulinarische Vergleiche am häufigsten?
- In welchen Bereichen begegnen Ihnen kulinarische Metaphern am häufigsten?
- Finden Sie, dass solche Redewendungen die Sprache anschaulicher machen?
- Sind Sie der Meinung, dass kulinarische Redewendungen helfen können, die Kultur des Landes besser zu verstehen?
- Welche der folgenden Ausdrücke sind Ihnen bekannt?
- Kennen Sie andere kulinarische Metaphern, Vergleiche oder Phraseologismen?

Zur Frage der Vertrautheit der Befragten mit den kulinarischen Phraseme wurden acht Einheiten ausgewählt, die Unterschiede aufgrund der Schwierigkeitsgrad und Verbreitetheit zeigen. Prognostiziert wurde, dass solche klaren und umgangssprachlich oft vorkommenden Redewendungen wie *Tomaten auf den Augen haben*, *käseweiß* und *beleidigte Leberwurst* der Mehrheit der Befragten als bekannt vorkommen.

Die offene und somit nicht obligatorische Frage hatte zum Ziel zu erfahren, wie gut sich die Befragten mit kulinarischen Phraseme auskennen.

Angenommen wurde, dass ca. die Hälfte der Befragten dennoch die Antwort angibt. Die Frage wurde als optional gedacht, damit die Teilnehmenden sich nicht gezwungen fühlten und keine Hilfsmittel verwendeten. Aus diesem Grund nehmen wir auch an, dass die erhaltenen Antworten spontan sind, was auch für die Ergebnisse einen wesentlichen Beitrag leistet.

## ERGEBNISSE

**Die theoretischen Ergebnisse** lassen zusammenfassen, dass das Forschungsfeld im Bereich Phraseologie noch zahlreiche diskutierbare Stellen beinhaltet. Es stehen unterschiedliche Ansätze zum Definieren des Begriffs Phrasem zur Verfügung. Aufgrund der Ähnlichkeit der Phraseme und Phraseologismen musste in dieser Arbeit auf Bestandteile der Phraseme (Idiomatizität, Polylexikalität und Festigkeit) zurückgegriffen werden, um festzustellen, dass Phraseologismus eine vertieftere Definition der Phraseme ist und sich durch Vollidiomatizität unterscheidet.

Anhand der strukturellen Gliederung der Phraseme laut Donalies wurde es ermöglicht, zu jeder Unterkategorie der Phraseme Beispiele aus dem kulinarischen Bereich anzuführen, außer Funktionsverbgefüge. Hier darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Funktionsverbgefüge meist abstrakte Nomen und Verben, die an primären Bedeutung verlieren, im Kern haben, was kulinarische Bestandteile verunmöglicht.

Die Frage der komparativen Phraseme wurde anhand von Beispielen veranschaulicht. Mithilfe der Materialauswahl wurden Makrotypen der Vergleiche mit kulinarischen Beispielen belegt. Hier findet die Aussage Bestätigung, der zweite Typ sei äußerst selten. Zudem wurde die genaue Aufteilung der kulinarischen Phraseme anhand von zahlreichen Beispielen durchgeführt und kurz auf die Bedeutungen der Phraseologismen hingewiesen.

Die uneindeutige Definition der sprachlichen Einheiten, die die gastronomischen Komponenten beinhalten, führt zur Annahme, sie seien noch nicht genug erforscht. Außer Zweifel steht, dass Essen einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Identifikation leistet, nicht nur innerhalb der Sprachwissenschaft, sondern auch innerhalb anderer Bereiche.

Die **analysierten Werke** “Winterkartoffelknödel” und “Dampfnudelblues” umfassen zusammengezählt 497 Seiten (241 im ersten Band und 256 im zweiten). Die beiden Bücher zeigen nicht prognostizierte, beinahe gleiche Anzahl an kulinarischen Phrasemen (36 gastronomische Einheiten im ersten Band und 34 dementsprechend im zweiten), die sich wiederholen.

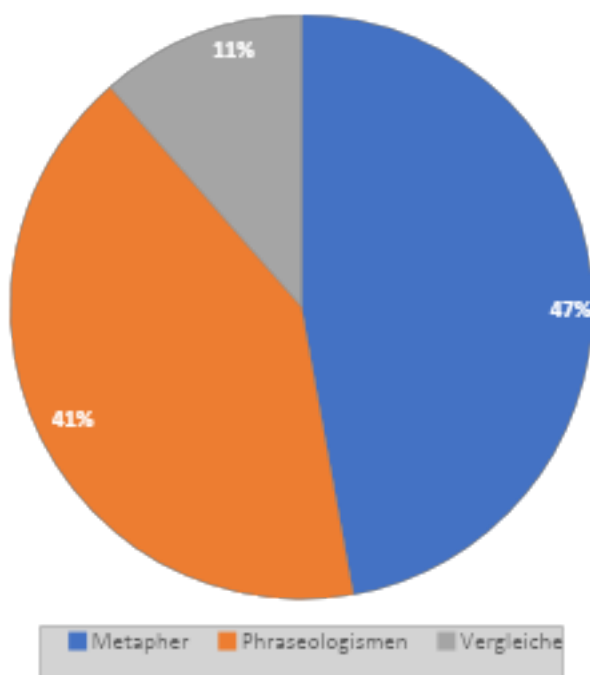
Zur Frage dem quantitativen Auftreten der Phraseme (siehe Tabelle 4.1.): Bemerkenswert ist, dass Adverb “wurst” in der Bedeutung “egal” am häufigsten vorkommt: zehnmal in beiden Büchern, was 27,7% und 29,1% von allen Phrasemen macht. Laut unserer Analyse ist “Winterkartoffelknödel” reicher an den sich wiederholenden phraseologischen Einheiten. Es mag am Inhalt des Buches liegen oder am Stil der Erzählung, da Phraseme "Sahneschnitte", “Rosine” und “weiß wir Kartoffelknödel” sich an wichtige Helden und Ereignisse verknüpfen. Im “Dampfnudelblues” werden nur zwei Phraseme wiederholt, die anderen kommen lediglich jeweils einmal vor. Hier muss erwähnt werden, dass die metaphorische Übertragung des Namens (Uschi - Sushi) nur einmal gezählt wurde, weil sie die Namensrolle übernommen hat. Aus diesem Grund halten wir es für nicht relevant, den metaphorischen Namen mitzuzählen.

*Tabelle 4.1. Quantitatives Auftreten der kulinarischen Phraseme in Romanen*

| “Winterkartoffelknödel”                            | “Dampfnudelblues”            |
|----------------------------------------------------|------------------------------|
| wurst sein – zehnmal (27,8%)                       | wurst sein – zehnmal (29,4%) |
| Sahneschnitte – sechsmal (16,7%)                   | Schmarrn – fünfmal (14,7%)   |
| Rosine – fünfmal (13,9%)                           |                              |
| weiß wie (Winter)Kartoffelknödel – viermal (11,1%) |                              |
| Schmarrn – zweimal (5,6%)                          |                              |

Die quantitative Inhaltsanalyse mit typologischer Klassifikation zeigt Folgendes: von 70 insgesamt entdeckten Phraseme (darunter Vergleiche, Metaphern und Phraseologismen). Die Verteilung (siehe Grafik 4.1) zeigt, dass Metapher das produktivste Mittel der bildhaften Ausdrucksweise ist (47,1%), gefolgt von Phraseologismen (41,4%). Vergleiche weisen die relative Unproduktivität und kommen nur achtmal vor (11,4%). Es muss bedenkt werden, dass für zahlreiche Metaphern Komparatismus von zentraler Bedeutung ist und durch entsprechende komparative Phraseme ersetzt werden können (käsweiß – weiß wie Käse, butterweich – weich wie Butter, dottergelb – gelb wie Dotter):

*Grafik 4.1. Die Produktivität der kulinarischen Phraseme*



Die Verteilung aufgrund der Produktzugehörigkeit (siehe Tabelle 4.2.1., Tabelle 4.2.2 in Anhängen) gibt einen deutlichen Hinweis darauf, dass süße Nahrungsmittel die höchste Produktivität im Rahmen der kulinarischen Phrasemenbildung zeigen (26,7%). Darunter sind 62,5% der Metaphern, 25% der Vergleiche und 12,5% der Phraseologismen:

*Tabelle 4.2.1. Produktzugehörigkeit der kulinarischen Phraseme*

| Süßes | Fleisch | Milchprodukte | Gewürze | Speisen | Ei | Obst und Gemüse | Anderes |
|-------|---------|---------------|---------|---------|----|-----------------|---------|
| 8     | 5       | 3             | 3       | 3       | 2  | 2               | 4       |

Die zweitgrößte Gruppe bilden Fleischprodukte (16,7%). Die Gruppe umfasst 60% der Phraseologismen und 20% sind jeweils die Metaphern und Vergleiche.

Die darauffolgende Gruppe (13,3%) bezeichnen wir als “Anderes”, da sich diese Produkte zu den anderen vorhandenen Kategorien nicht einteilen lassen oder neue Gruppen mit jeweils einem Komponenten hätten erstellt werden müssen. Sie verfügen über relativ geringe Produktivität. Hier sind 75% der Metaphern zu beobachten und 25% machen Phraseologismen aus.

Jeweils 10% entfallen auf Milchprodukte (100% Anzahl der Metapher), Gewürze (Phraseologismen machen 66,6% und Vergleiche 33,3% aus) und Speisen. Schließlich entfallen auf die am wenigsten produktiven Gruppen jeweils 6,6%. Dazu zählen Obst und Gemüse (100% von Phraseologismen) und Ei (100% von Metaphern).

Daraus lässt sich folgendes Fazit ziehen: Auch wenn sich die Vermutung, der Text sei enorm reich an entsprechenden phraseologischen Einheiten, nicht bestätigt hat, leisten die literarischen Werke auch einen wesentlichen Beitrag zur Veranschaulichung der untersuchten Phänomenen, indem zahlreiche authentische Beispiele zu beobachten sind. Anhand von Beispielen wurden die Rollen der kulinarischen Einheiten im Wesen des literarischen Textes festgestellt und analysiert.

Die Materialauswahl erlaubte, quantitativen Methoden der Forschung in Einsatz zu kommen und die Produktivität der kulinarischen Phraseme nach stilistischen Mitteln und Produktzugehörigkeit zu bestimmen. Infolgedessen

lässt sich bestätigen, dass Metaphern über enorme Wesentlichkeit verfügen und 47,1% der gesamten analysierten Phraseme machen. Bezüglich der Zugehörigkeit zu den Lebensmittelkategorien weisen dabei Süßigkeiten hohe Produktivität aus, was durch Buchspezifik zu erklären sein kann, aber explizite Erläuterung ist bedauerlicherweise im Rahmen dieser Arbeit ausgeschlossen.

Zu bedenken ist auch, dass sich laut statistischen Berechnungen ein Phraseme per sieben Seiten befindet (vorausgesetzt, dass die Seitenanzahl der Bände zusammengezählt wird), und das dürfte ein schönes Beispiel des Werkes bezüglich der Kulinarismen sein. Außerdem legt die Autorin größeren Wert darauf, die kulturellen und kulinarischen Seiten des Lebens in einem Dorf in Bayern zu zeigen, wobei die kulinarischen Traditionen mit großer Detailgenauigkeit beschrieben werden. Gastronomische Phraseme schaffen einen authentischen Hintergrund und leisten dem Leser ein bildhaftes Verständnis.

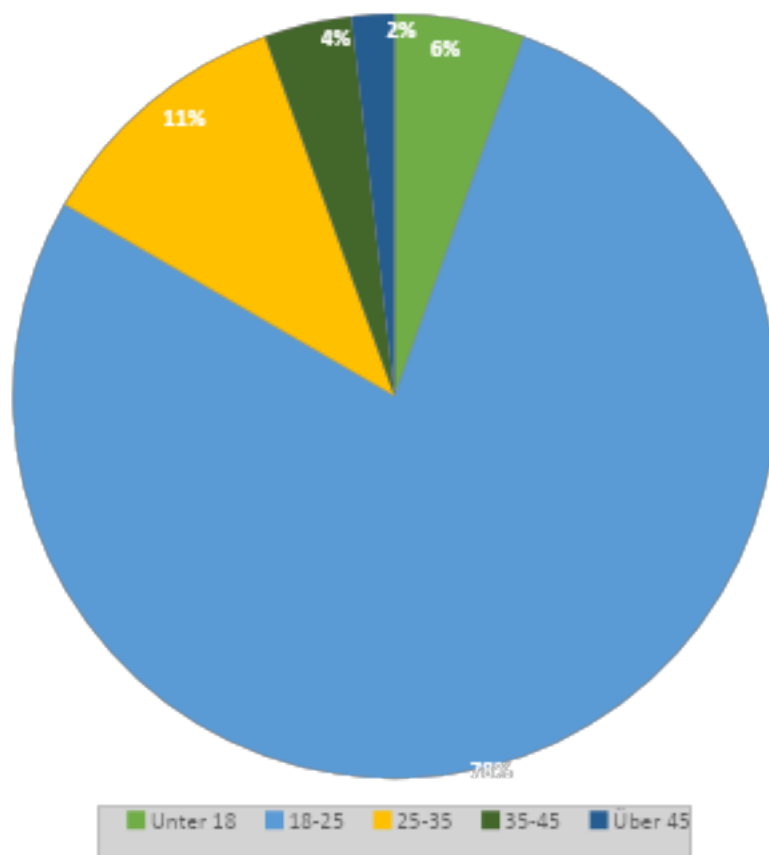
### **Auswertung der Umfrage.**

Die durchgeführte Online-Umfrage umfasst 54 Teilnehmer:innen, denen 10 Fragen vorgeschlagen wurden. Drei Fragen berücksichtigen die allgemeinen Informationen, während sich die anderen auf Kulinarismen konzentrieren. Die ersten drei Grafiken (siehe Abbildungen 4.2., 4.3., 4.4.) geben die Auskunft über die allgemeinen Informationen der Befragten: Alter, Deutschniveau und Beruf.

Aus den erhobenen Daten geht hervor, dass der Großteil der Befragten der Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen zuzuordnen ist (77,7%). Die zweitgrößte Gruppe bilden die 25- bis 35-Jährigen mit einem Anteil von 11,1%. Lediglich drei Teilnehmende (5,5%) gaben an, minderjährig zu sein. Die älteren Altersgruppen sind deutlich unterrepräsentiert. Zwei Personen befinden sich im Alter zwischen 35 und 45 Jahren (3,7%), während nur eine befragte Person über 45 Jahre alt ist (1,8%):



*Grafik 4.2. Alterseinteilung der Befragten*

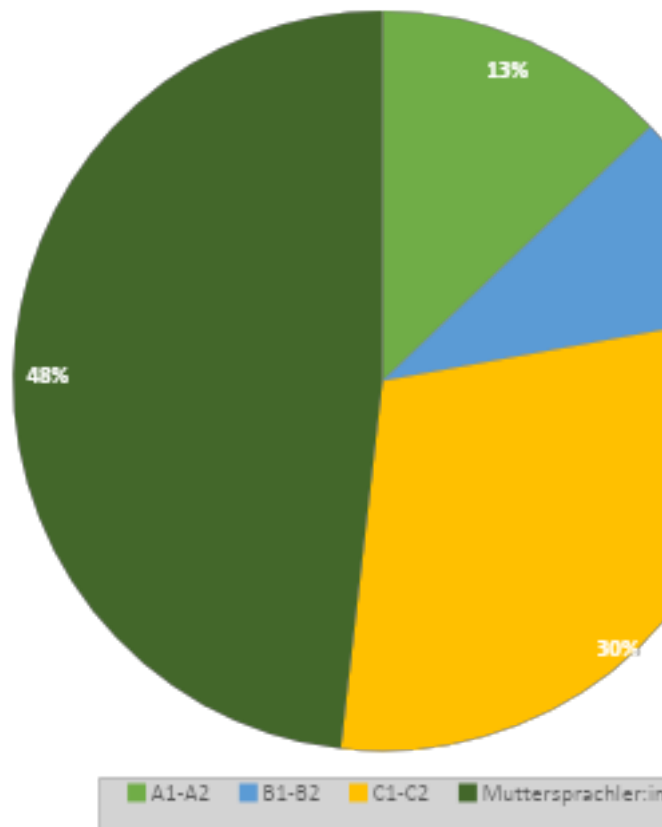


Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich die Umfrage primär an junge Erwachsene richtet. Das müsste daran liegen, dass die Umfrage zwischen Studenten und Deutschlehrern verbreitet wurde. Bei der Interpretation und dem potenziellen Einsatz der erhobenen Daten muss bedacht werden, dass Ergebnisse bei den anderen Altersgruppen deutliche Unterschiede zeigen können.

Die Analyse der Angaben zum Deutschniveau zeigt, dass der Großteil der Befragten Deutsch als Muttersprache spricht (48,1%). Die Fortgeschrittene (Niveaus C1-C2) bilden mit 29,6% die zweitgrößte Gruppe. Die Niveaus der elementaren Sprachverwendung (A1-A2) und der selbständigen Sprachverwendung (B1-B2) sind schwach vertreten (12,9% und 9,2% entsprechend).

Diese Verteilung ist bei der Interpretation der weiteren Ergebnisse von zentraler Bedeutung, da sich der Umgang und das Auskennen mit kulinarischen Phraseologismen mit dem erworbenen Sprachniveau stark korreliert.

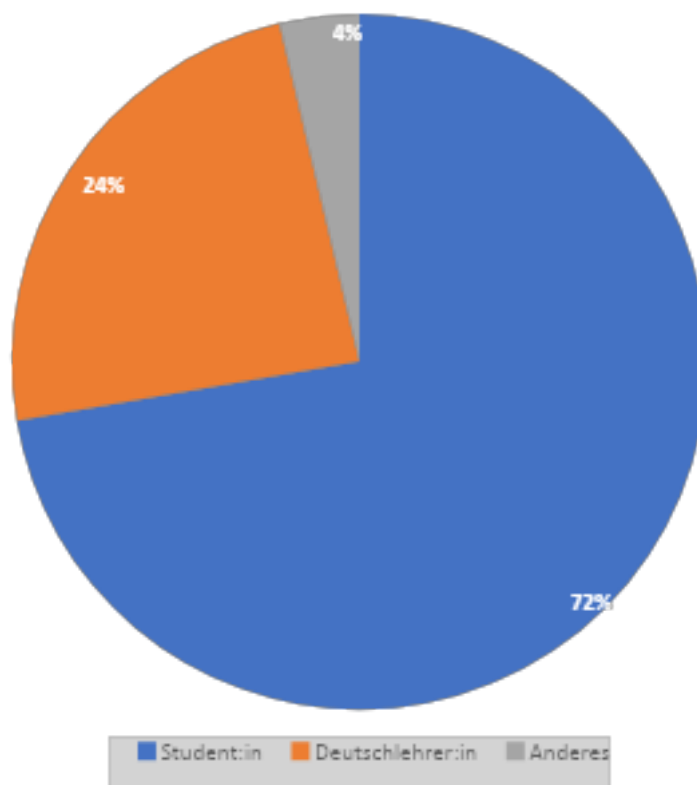
*Grafik 4.3. Einteilung der Befragten nach dem Sprachniveau*



Hinsichtlich des beruflichen Hintergrunds zeigt sich, dass die Mehrheit der Befragten Studenten sind (72,2%), was aus der Altersverteilung zu entnehmen ist. Nach dem Studiengang wurde nicht gefragt. Dennoch kann vermutet werden, dass die Studenten entweder Sprachwissenschaft oder Informatik studieren, da genau unter diesen Gruppen die Umfrage durchgeführt wurde. Außerdem leistete die Verbreitung der Umfrage überwiegend unter Studenten einen deutlichen Beitrag zu diesem Ergebnis. Deutschlehrer genießen den Anteil von 24%. Lediglich zwei Befragten (3,7%) meinten, eine andere Berufstätigkeit auszuüben. Die anderen Berufsgruppen sind folglich vereinzelt

vertreten, woraus sich eine gewisse Einschränkung hinsichtlich der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung ergibt

*Grafik 4.4. Berufliche Tätigkeit der Befragten*



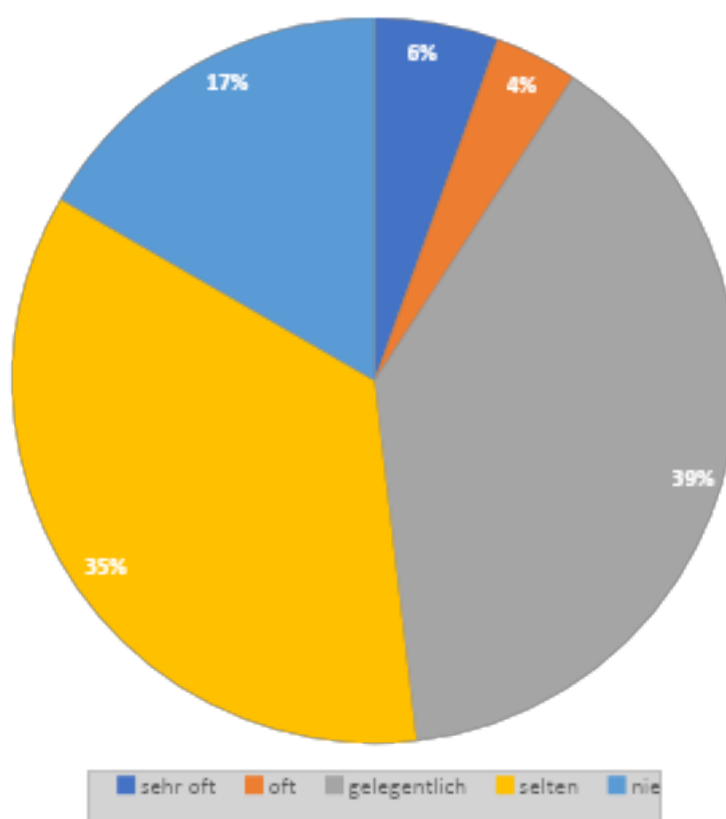
Die nachfolgenden Fragen der Umfrage thematisieren die Verwendung, das Erkennen sowie das Vorkommen kulinarischer phraseologischer Einheiten aus Sicht der Befragten.

38,8% der Teilnehmer geben an, Kulinarismen gelegentlich in ihrer Rede zu verwenden. Weitere 35,1% nutzen solche Ausdrücke nur selten. Neun Personen (16,6%) vermeiden den Gebrauch solcher sprachlichen Einheiten vollständig. Im Gegensatz dazu stehen lediglich zwei Teilnehmende (3,7%), die kulinarische sprachliche Mittel häufig verwenden, und drei Personen (5,5%), bei deren Kommunikation Kulinarismen sehr oft Verwendung finden.

Die Antworten weisen darauf hin, dass kulinarische phraseologische Einheiten zwar im allgemeinen Sprachgebrauch Präsenz zeigen, jedoch nicht

großes Ansehen bei den Sprachlern genießen. Sie können zwar nicht als wesentlicher Bestandteil des aktiven Wortschatzes vieler Teilnehmenden bezeichnet werden, aber die geringe Anzahl der Personen, die Kulinarismen in ihrer Rede bevorzugen, kann auf individuellen Sprachstil oder individuelle sprachliche Präferenzen hindeuten.

*Grafik 4.5. Häufigkeit der Verwendung von kulinarischen Phraseme unter den Befragten*

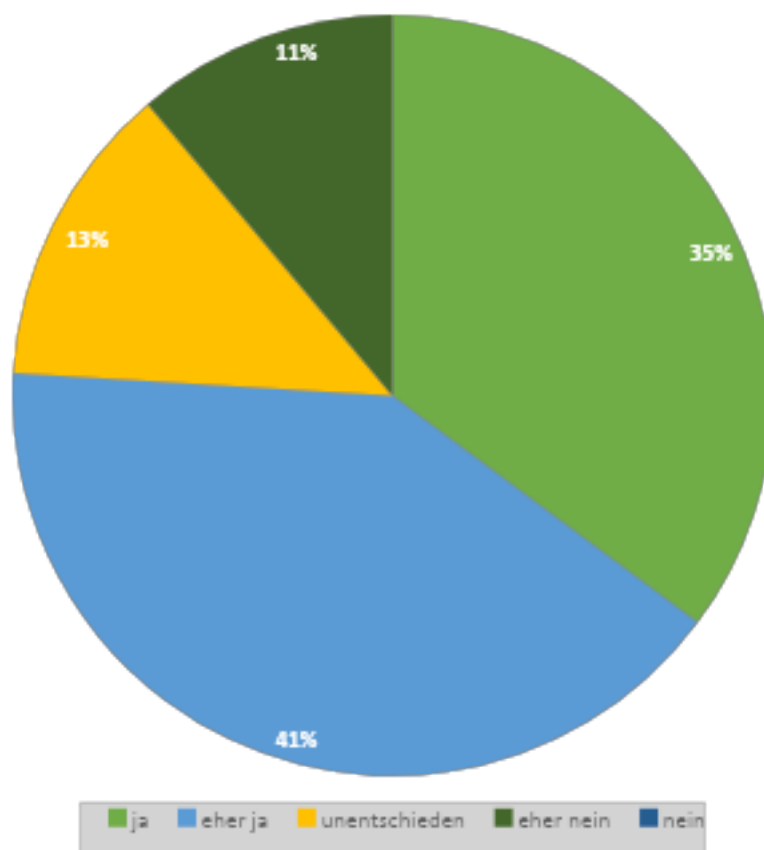


Trotz der vergleichsweise geringen aktiven Verwendung kulinarischer Metaphern, Vergleiche und Phraseologismen, ist der Anteil der Befragten von 35,1% der Ansicht, dass diese sprachlichen Einheiten die Sprache zweifellos veranschaulichen. Der Großteil (40,7%) stimmt dieser Aussage eher zu, während sieben Personen (12,9%) keine eindeutige Position einnehmen konnten. Sechs Befragte (11,1%) äußerten gewisse Zweifel an der Behauptung.

Bemerkenswert ist, dass keine Person die Auffassung vertritt, kulinarische Phraseme können die veranschaulichende Funktion nicht erfüllen.

Aus diesen Ergebnissen ist zu entnehmen, dass kulinarische Phraseologismen trotz der begrenzten Verwendung über eine führende Rolle in der Kommunikation verfügen und die Sprache bildhafter gestalten. Sie dienen als sprachlich bereichernde Mittel und werden von der Mehrheit der Teilnehmender wahrgenommen, unabhängig von der Häufigkeit der Verwendung.

*Grafik 4.6. Einschätzung zur veranschaulichen Funktion der kulinarischen Phraseme*

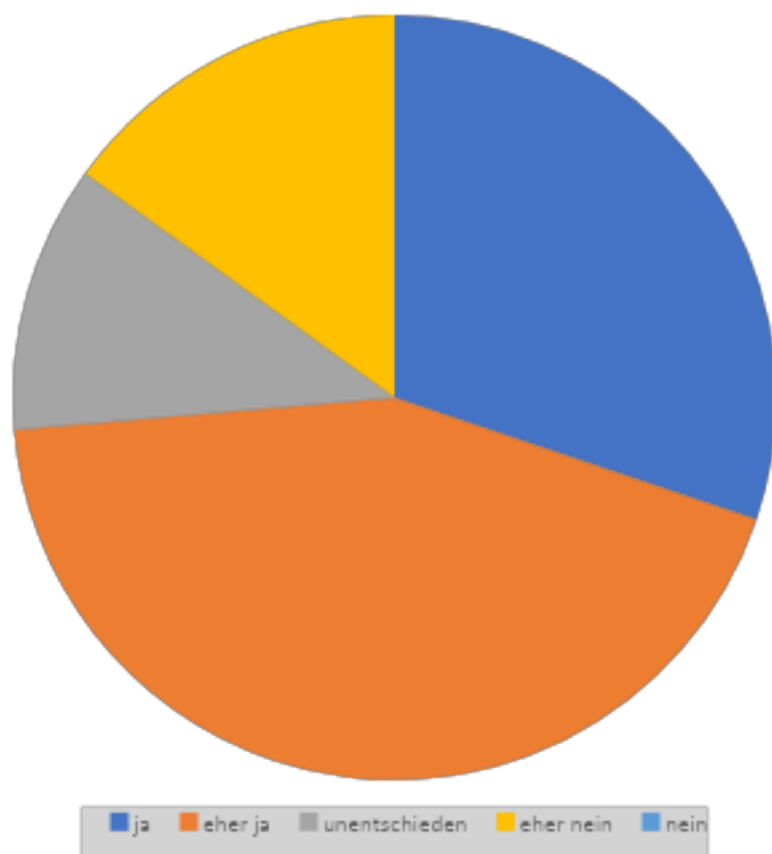


Eine vergleichbare Verteilung der Meinungen lässt sich bei der Frage zeigen, ob kulinarisch motivierte sprachliche Einheiten zum besseren Verständnis der Kultur des Landes beitragen können. 43,4% der Befragten

stimmen der Aussagen eher zu, während 30,1% sie bejahen. 11,3% der Teilnehmenden bleiben unentschieden, 15% äußern gewisse Zweifel daran. Wieder ist zu bemerken, dass keine Person die Aussage völlig abgelehnt hat.

Diese Daten verdeutlichen, dass kulinarische Phraseme nicht nur als ein Mittel für die Veranschaulichung der Sprache dienen, sondern auch als über die Kultur vermitteln können und wichtige kulturelle Sinne und Bedeutungen in sich tragen. Die überwiegend positive Haltung hebt die Relevanz dieser Einheiten hervor.

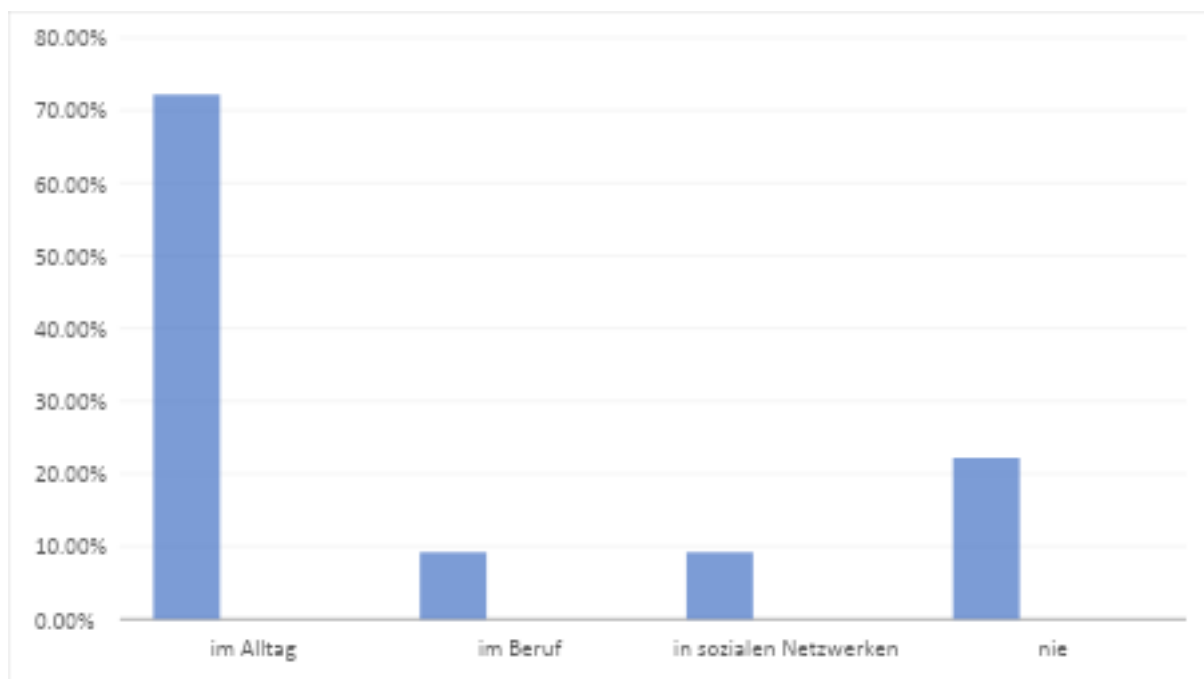
*Grafik 4.7. Einschätzung des Beitrags von kulinarischen Phrasemen zum besseren kulturellen Verständnis der Sprache*



Die Auswertung der Frage nach dem bevorzugten Anwendungsbereich kulinarischer Vergleiche und Phraseologismen zeigt ein klares Bild. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (72,2%) nennt alltägliche und private

Gespräche als primärer kommunikativer Kontext für die Verwendung solcher sprachlicher Einheiten. 22,2% geben hingegen an, die kulinarischen Redewendungen grundsätzlich nicht zu verwenden. Der berufliche Kontext sowie soziale Medien spielen eine unwesentliche Rolle, wobei jeweils 5 Personen (9,2%) der Teilnehmenden den Einsatz von Kulinarismen in diesen Bereichen bestätigen.

*Grafik 4.8. Anwendungsbereiche kulinarischer Phraseme*



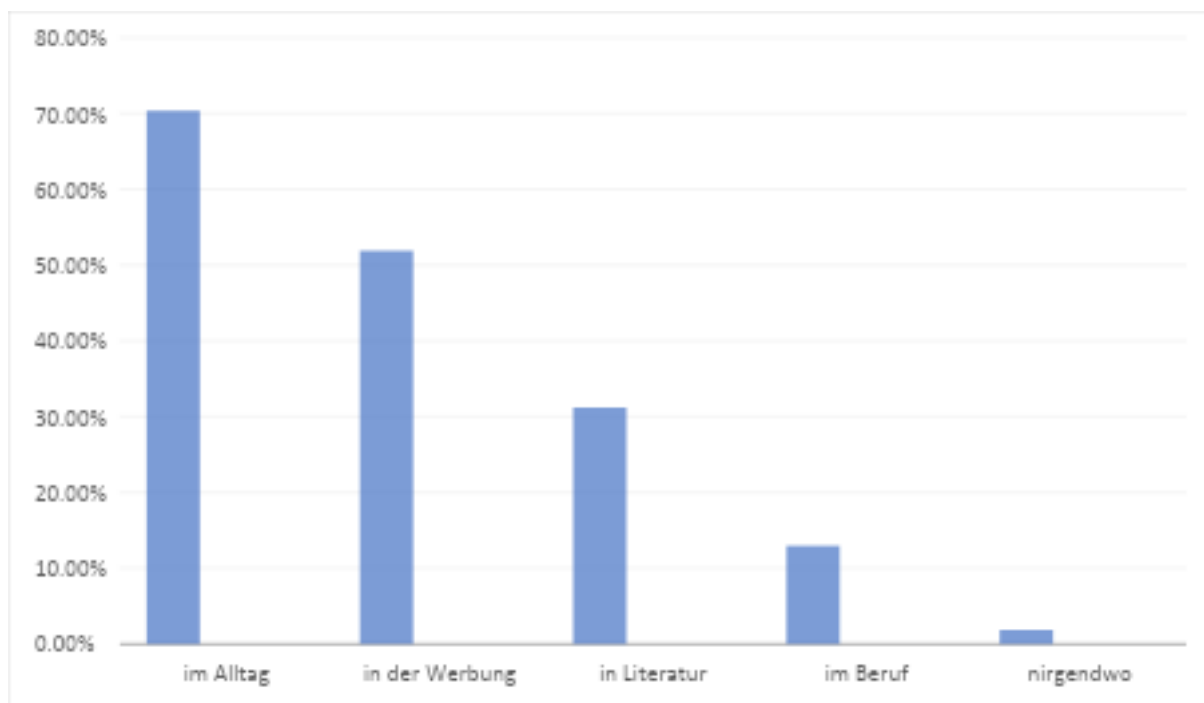
Wir gehen jetzt davon aus, dass kulinarische Phraseologismen vorwiegend im informellen Sprachgebrauch Präsenz zeigen, wobei die Kommunikation vertraulich und persönlich gestaltet werden kann. Außerdem weigern sich viele, emotional reiche Ausdrücke in beruflichen Kontexten einzusetzen, um Professionalität zu behalten. Das kann auch mit dem wenig Vertraut auf dem Arbeitsplatz und im Beruf insgesamt erklärt werden. Nicht prognostiziert wurde, dass relativ viele völlig auf kulinarische Ausdrücke verzichten.

Diese Tendenz findet Bestätigung in der Auswertung der nächsten Frage, die sich mit den Begegnungsfeldern von Kulinarismen befasst. 70,37% der

Teilnehmenden geben an, denen am häufigsten im Alltag zu begegnen. Von 51,85% der Befragten wird auch Werbung genannt. Weniger verbreitet sind solche Bereiche wie Literatur (31,19%) und berufliche Kommunikation (12,96%). Eine Person (1,85%) gibt an, in keinem der oben genannten Bereiche mit Kulinarismen in Kontakt zu kommen.

Es kann jetzt behauptet werden, dass kulinarische Phraseme vor allem in alltäglichen Situationen und in der Werbesprache Verwendung finden, während im beruflichen Umfeld großer Wert auf formale Ausdrücke gelegt wird. Unerwartet ist das relativ geringe Ergebnis für den literarischen Bereich, da Vergleiche und Metaphern Stilmittel sind, die die Sprache veranschaulichen und bildhafter machen. Dennoch kommt es darauf an, mit welcher Art der Literatur sich die Befragten auseinandersetzen und wie oft sie lesen. Aufgrund des Datenmangels kann die

*Grafik 4.9. Begegnungsbereiche kulinarischer Phraseme*



Zur Ermittlung der Bekanntheit kulinarischer Phraseologismen wurde den Befragten eine Liste mit sieben Phrasemen vorgeschlagen, aus der sie jede

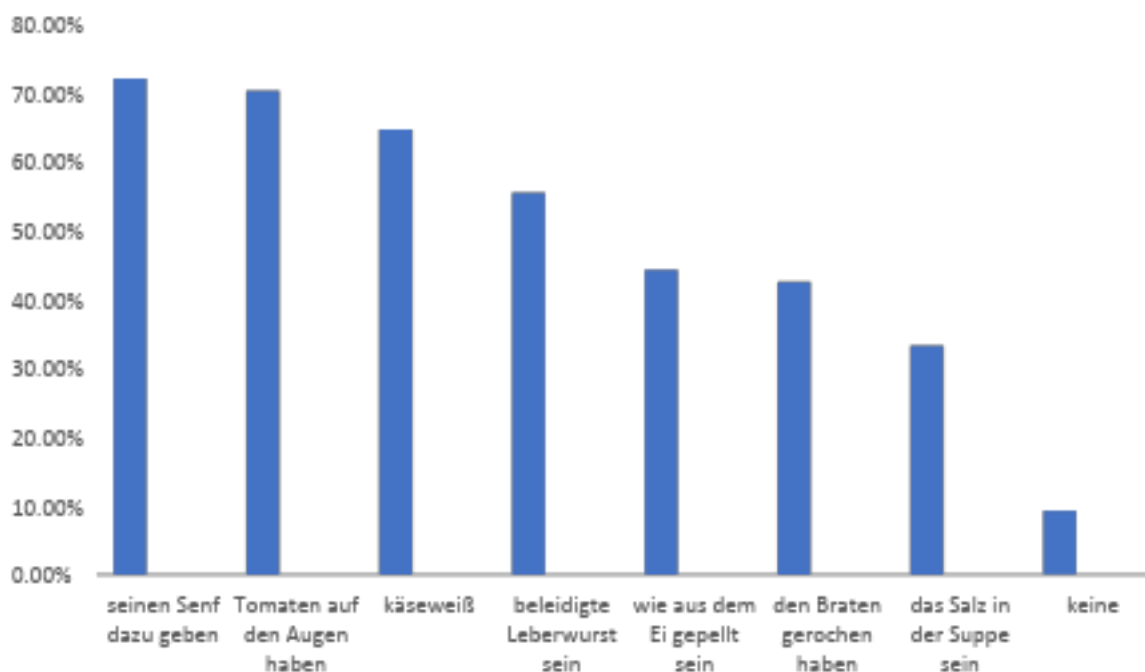


bekannte auswählen sollten. Laut Ergebnissen steht die Redewendung “seinen Senf dazu geben” am ersten Platz mit 72,2%, gefolgt von “Tomaten auf den Augen haben” (70,4%) und “käseweiß” (64,8%). Die anderen Ausdrücke wurden seltener erkannt, wobei fünf Menschen (9,3%) angaben, keine der genannten Ausdrücke zu wissen, was im Zusammenhang mit ungenügendem Sprachniveau stehen kann.

Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass es sich bei den drei am häufigsten erkannten Phrasemen vor allem um strukturell und semantisch einfache Einheiten handelt, deren Bedeutung intuitiv erschlossen werden kann. Zudem werden solche Redewendungen in Niveaustufen B1-B2 behandelt, was ihre Vertrautheit bei den Lernenden erklärt.

Insgesamt wurden die Erwartungen hinsichtlich dieser Frage bestätigt: drei am meisten ausgewählten Redewendungen sind leicht nachzuvollziehen und finden Verwendung häufig in der Umgangssprache.

*Grafik 4.10. Vertrautheit der Befragten mit den kulinarischen Phraseme*



In der offenen Frage wurden die Teilnehmenden gebeten, weitere bekannte kulinarische Phraseologismen zu nennen. Von insgesamt 54 Befragten beantworteten nur 11 Personen (20,3%). 7,4% der Befragten gaben “nein” an, während 72,2% die Frage unbeantwortet ließen. Daraus ergibt sich folglich eine andere Prozentverteilung: 20,3% und 79,6%.

Die Annahme, dass die Hälfte der Befragten eine Antwort angeben, wurde bedauerlicherweise nicht bestätigt. Das könnte damit zusammenhängen, dass die Frage als optional formuliert war, sodass Teilnehmende sich nicht verpflichtet fühlten, darauf zu antworten.

Bei der Analyse der gegebenen Antworten erhielten wir 23 phraseologische Einheiten. Einige wiederholen sich, andere wiederum enthalten bedauerlicherweise keine kulinarischen Bestandteile. Das lässt sich darauf schließen, dass die Befragten einerseits die Fragestellung nicht genau gelesen oder verstanden haben, andererseits kann es ihnen am Verständnis der kulinarischen Einheiten mangeln. Folglich kann festgestellt werden, dass 69,6% der Phraseologismen zutreffend sind, während nur 30,4% in keinem semantischen Zusammenhang zu den kulinarischen Phraseologismen stehen. Im Folgenden ist eine Tabelle mit allen eingereichten Antworten dargestellt (Schreibfehler wurden korrigiert).

*Tabelle 4.3. Genannte kulinarische Phraseme*

| kulinarische Phraseme                                                                                                                                                         | nicht kulinarische Phraseme                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Alles in Butter;<br>Honig ums Maul schmieren (zweimal genannt);<br>das macht das Kraut auch nicht fett;<br>zu viele Köche versalzen die Suppe (parallele Variante: den Brei); | Aller gute Dinge sind drei;<br>Nagel auf dem Kopf treffen;<br>willst mich pflanzen;<br>ins Gras beißen;<br>alle Wege führen nach Rom;<br>die Flinte ins Korn werfen; |

|                                                                                                                                                                                                                                 |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| (nicht) das Gelbe vom Ei (viermal genannt);<br>Butter bei die Fische;<br>es ist klar wie Klobßbrühe;<br>die Radieschen von unten anschauen;<br>Äpfel und Birne vergleichen;<br>ist mir wurst;<br>um den heißen Brei herumreden. | der Hahn im Korb sein. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|

Einen interessanten Fall stellt die Redewendung “die Flinte ins Korn werfen”. Theoretisch gesehen, könnte der Befragte die Redewendung wegen des Wortes “Korn” hingeschrieben haben, das sich auf das Nahrungsmittel bezieht. Die Herkunft dieses Ausdrucks bezieht sich auf die kapitulierten Soldaten, die ihre Waffen ins Feld (also, Korn) werfen und aufgeben mussten. Daher handelt es sich nicht um Korn als Lebensmittel.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass kulinarische phraseologische Einheiten überwiegend als solche angesehen werden, die in alltäglicher Kommunikation aufgrund ihrer Emotionalität, Informalität und Bildhaftigkeit Verwendung finden. Darüber hinaus erfüllen gastronomische Phraseme die veranschauliche Funktion, indem das Gesagte durch Vergleiche oder Metaphern vom Empfänger dank des bekannten semantischen Inhaltes besser verstanden werden kann.

Zudem leisten kulinarische Phraseme einen deutlichen Beitrag zum Verständnis der Kulturen anderer Länder. Sie sind Träger des nationalen Kulturcodes, der sich in der Sprache widerspiegelt. Dadurch wird das Verständnis solcher Einheiten einen besseren Einblick in die Kultur verschaffen. Kulinarische Phraseme werden von den Sprachlern vorwiegend gelegentlich oder selten verwendet. Daraus ergeben sich Schwierigkeiten mit dem Wiedererkennen solcher Einheiten oder ihrem Gebrauch während der Sprachproduktion. Zu bemerken sind auch die Sprachbarriere oder mangelhafte

Sprachbeherrschung. Dazu kommt die Differenzierung idiomatischer kulinarischer Einheiten von anderen.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

Das Essen sowie die Ernährung sind wesentliche Bestandteile des menschlichen Lebens. Das trägt zur breiten Darstellung der Gastronomie im sprachlichen Weltbild, wobei Kulinarismen die kulturellen Konzepte, Weltanschauung, Traditionen und historische Ereignisse widerspiegeln. So sind für die deutsche Kultur Brot, Milchprodukte, Fleisch und Gemüse von großer Bedeutung. Aus diesem Grund sind zahlreiche Kulinarismen in diesen Bereichen zu finden, die historisch-geografisch geprägte Lebensbedingungen und Bräuche des deutschen Volkes veranschaulichen.

Zudem wiesen sich Kulinarismen als wichtige Kommunikationsmittel auf, deren Einsatz nicht nur innerhalb der Sprachwissenschaft von Bedeutung ist, sondern auch in den soziologischen Wissenschaften. Darüber hinaus tragen die Kulinarismen auch zu den Forschungen in Fragen der Kulturwiderspiegelung bei.

Die erfolgte Analyse zweier literarischer Werke konnte beweisen, dass kulinarische Metaphern, Vergleiche und Phraseologismen in der Literatur anwesend sind, wobei sie die Rede bildhafter machen und dem Leser die Vertrautheit zu dem Inhalt verschaffen. Das gelingt dank der präzisen und klaren Inhaltsvermittlung, über die Kulinarismen verfügen.

Auch in der alltäglichen Kommunikation wiesen sich kulinarische Redewendungen als wesentlicher Teil der Sprache auf. Es ist dennoch zu bedenken, dass die Ergebnisse der empirischen Untersuchung eine begrenzte Anzahl der Teilnehmer (54) umfassen, wodurch die erhaltenen Resultate überwiegend die Auffassungen der jungen Erwachsenen (18-25 J.a.) und der Muttersprachler widerspiegelt. Die auf die ältere Zielgruppe gerichtete Umfrage mag andere Ergebnisse vorbringen. Zudem ist die relativ geringe Anzahl der Befragten bei den größeren Forschungen zu beachten. Daraus ergibt sich weitere Forschungsmöglichkeit: Es könnte verglichen werden, ob das Verständnis und

Wahrnehmen solcher Einheiten durch das Alter geprägt ist und ob mit Laufe der Zeit die Ergebnisse sich ändern.

Die Ergebnisse der Forschung können in mehreren Bereichen eingesetzt werden, vor allem im Sprachunterricht (DaF). Die Arbeit beinhaltet über 100 Beispiele von kulinarischen Phrasemen, die erklärt und nach Produkten eingeteilt werden, was den Lernenden hilft, ihren Wortschatz und Kenntnisse bezüglich der Kulinarismen zu erweitern. Angeführte Beispiele aus der Literatur erläutern nicht nur den praktischen Einsatz solcher Redewendungen, sondern sorgen auch für die Veranschaulichung und können darüber hinaus in der Literaturwissenschaft beim Studium literarischer Tropen verwendet werden.

Von Bedeutung sind die erworbenen Ergebnisse auch für die interkulturelle Kommunikation. Anhand von Beispielen kann auf die Unterschiede hingewiesen werden, deren Nachvollziehen eine Grundlage der erfolgten interkulturellen Kommunikation ist.

Auf die Frage der Kulinarismen kann noch tiefer eingegangen werden, indem die Herkunft und primäre Bedeutung solcher Redewendungen im Vordergrund der Forschung stehen. Praktische Forschungen können sich in Richtung des politischen Diskurses oder Diskurses von sozialen Medien und Publizistik entwickeln. Aus soziolinguistischer Perspektive ergibt sich die Möglichkeit, den Gebrauch der kulinarischen Phraseme je nach Alter, Geschlecht, Herkunft und Bildung zu forschen.

Es bleiben noch die Fragen offen, ob die Globalisierung den Einfluss auf die kulinarische Einheit hat und inwiefern und ob die Trends (z.B. Veganismus oder Fast Food) ihre Verwendung in den umgangssprachlich verwänderten Phraseme finden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kulinarismen in der modernen deutschen Sprache von großem Interesse sind und aufgrund der mangelnden Forschungen ein breites Feld für weitere Untersuchungen darstellen.

## LITERATURVERZEICHNIS

1. Белих О. (2016). Структурно-семантична характеристика фразеологізмів з гастрономічним компонентом (на матеріалі сучасної німецької мови). Кременецькі компаративні студії. 2016. Вип. VI. Т. 2. С. 139–149. Abgerufen von: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12980/1/semantic\\_lexical.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12980/1/semantic_lexical.pdf) (letzter Zugriff: 25.04.2025).
2. Жученко, К. (2024). НІМЕЦЬКИЙ ГАСТРОНОМІЧНИЙ КОМПОНЕНТ У НІМЕЦЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ. MUNDUS PHILOLOGIAE, (3). Abgerufen von: <https://mundphil.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/44> (letzter Zugriff: 14.04.2025).
3. Лапиніна, О. (2015). Характеристика гастронімів як окремих лексичних одиниць та компонентів фразеологізмів (на матеріалі німецької мови). Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. - 2015. - Вип. 51. - С. 249-251. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2015\\_51\\_95](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_51_95) (letzter Zugriff: 07.05.2025).
4. Лапиніна О. Л. Національно-культурна своєрідність фразеологічних одиниць німецької мови з гастрономічним компонентом. дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ. нац. лінгвіст. ун-т. - Київ, 2016. – 254.
5. Логвиненко О. (2011). Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках як стилістично-експресивний засіб впливу на читача. Укр. наук. журнал “Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації” № 4. – 2011. – С. 399–402. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/679> (letzter Zugriff: 12.05.2025).

6. Мелех, Г. Б. (2014). Мотиваційна база німецьких гастрономічних фразеологізмів. *Science and Education a New Dimension*, 62–64. Abgerufen von: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Melekh-H.B.-Motivational-base-for-the-German-gastronomic-idioms.pdf> (letzter Zugriff: 17.04.2025).
7. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. (2023, August 31). Ukrainian borscht is inscribed on the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage | Міністерства культури та стратегічних комунікацій. Міністерства Культури Та Стратегічних Комунікацій. Abgerufen von: <https://mcsc.gov.ua/en/news/ukrainian-borscht-is-inscribed-on-the-unesco-list-of-intangible-cultural-heritage/> (letzter Zugriff: 22.04.2025).
8. Орел, І. (2013). Роль національно-культурного компонента в утворенні семантики фразеологізмів сучасної німецької мови. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна.* - 2013. - Вип. 34. - С. 180-182. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2013\\_34\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_34_54) (letzter Zugriff: 19.05.2025).
9. Balzer, B. (2001). Phraseologische Vergleiche, *Polyglott*. In *Revista de filología alemana* 9, S. 165-181. Abgerufen von: [https://www.researchgate.net/publication/27574282\\_Phraseologische\\_Vergleiche\\_polyglott](https://www.researchgate.net/publication/27574282_Phraseologische_Vergleiche_polyglott) (letzter Zugriff: 30.04.2025).
10. Barthes, R. (1982): Für eine Psycho-Soziologie der zeitgenössischen Ernährung. In: *Freiburger Universitätsblätter*, 21 (15), S. 67.
11. Błachut, E. (2007). Deutsch und Polnisch im Sprachkontakt. Zur wechselseitigen Beeinflussung der Nachbarsprachen im Bereich phraseologischer Modifikation, w: Bartoszewicz Iwona/Szczęk Joanna/Tworek Artur (red.), *Fundamenta linguisticae* (=Linguistische



Treffen in Wrocław 1), Dresden/Wrocław: Neisse Verlag/Oficyna Wydawnicza ATUT - Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, str. 61-72.  
 Abgerufen von:  
[https://linguistische-treffen.pl/issues/linguistische\\_treffen\\_01.pdf](https://linguistische-treffen.pl/issues/linguistische_treffen_01.pdf) (letzter Zugriff:

12. Brehmer, B. / Golubovič, B. (2007). Eine kontrastive Analyse der Strukturen komparativer Phraseologismen im Serbischen und Deutschen. In Bartoszewicz, I-Linguistik online 74, 5/15 ISSN 1615-3014 wona/Szczek, Joanna/Tworek, Artur (eds.) (2007): Linguistische Treffen in Wrocław. Fundamenta linguisticae. Wrocław / Dresden, Neisse: 359–370. Abgerufen von:  
[https://linguistisches-treffen.pl/issues/linguistische\\_treffen\\_01.pdf](https://linguistisches-treffen.pl/issues/linguistische_treffen_01.pdf) (letzter Zugriff: 18.04.2025).
13. Burger, Harald/Buhofer, Annelies/Sialm, Ambros (1982): Handbuch der Phraseologie. Berlin.
14. Donalies, E. (2009). Basiswissen Deutsche Phraseologie.
15. Dürrschmid, K. Lebensmittel als Kommunikationsmittel - Die semiotische Lebensmittelqualität / Food as a means of Communication - The semiotic Quality of Food. Ernährung/Nutrition. 2005;29(3):125-7.
16. Fleischer, W. (1982). Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig: De Gruyter.
17. Fleischer, W. (1997). Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. 2., durchgesehen und ergänzte Auflage. Tübingen.
18. Gondek, A., & Szczek, J. (Hg.). (2018). Kulinarische Phraseologie. Intra und interlinguale Einblicke. Berlin: Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur.
19. Hlukhovich, A. (2018). Nahrungskulturen erzählen: Sinnes- und medienästhetische Praktiken. In: Kulturwissenschaftliche Zeitschrift 3/2, S. 87-99. Abgerufen von:

<https://kulturwissenschaftlichezeitschrift.de/artikel/hlukhovych-nahrungskulturen-erzaehlen-sinnes-und-medienaesthetische-praktiken/> (letzter Zugriff: 06.05.2025).

20. Jurasz, A. (2018). Kulinarisches in der Phraseologie. *Orbis Linguarum*, 51, 677-684. Abgerufen von: <https://bibliotekanauki.pl/articles/559958> (letzter Zugriff: 11.04.2025).
21. Khrystenko, O. (2016). Die Manifestierung von Geschlechterstereotypen in Metaphern der deutschen Jugendsprache. *Linguistik Online*, 75(1). Abgerufen von: <https://doi.org/10.13092/lo.75.2516> (letzter Zugriff: 14.04.2025).
22. Kühn, Peter. (2004). Phrasemsemantik: Von der Kontextisolierung zur Gebrauchsspezifizierung. In: Rita Brdar-Szabó und Elisabeth Knipf-Komlósi (Hrsg.): *Lexikalische Semantik, Phraseologie und Lexikographie. Abgründe und Brücken. Festgabe für Regina Hessky*. Frankfurt/M.: Lang 2004, 147-157.
23. Kvitelashvili, L. (2019). Essen und Identität: Nahrungsmittel als Ausdruck nationaler Identität und Stereotypisierung. Abgerufen von: <https://www.uni-potsdam.de/de/romanistik-kimminich/kif/kif-analysen/kif-essen-identitaet> (letzter Zugriff: 09.05.2025).
24. Lapinskas, S. and Luinyte, I. (1995). Zur strukturell-semantischen Analyse der deutschen und litauischen komparativen Phraseologismen. *Kalbotyra*, 43(3), S. 65–72. Abgerufen von: <https://www.zurnalai.vu.lt/kalbotyra/article/view/23433> (letzter Zugriff: 01.05.2025).
25. Laskowski, M. (2015). Gleichen sie sich wie ein Ei dem anderen oder sind doch verschieden wie Tag und Nacht? Deutsche und polnische komparative Phraseologismen aus kontrastiver und phraseodidaktischer Sicht. *Linguistik Online*, 74(5). Abgerufen von: <https://doi.org/10.13092/lo.74.2226> (letzter Zugriff: 23.04.2025).

- 26.Lemke, H. (2016). Ethik des Essens: Einführung in die Gastrosophie. (Edition Moderne Postmoderne). Bielefeld: transcript Verlag. Abgerufen von: <https://doi.org/10.14361/9783839434369> (letzter Zugriff: 10.04.2025).
- 27.Lemnitzer, L. (1997). Aquisition komplexer Lexeme aus Textkorpora. Tübingen.
- 28.Lotterer, L. (2025). „Eine gute Gabel sein“ – Zur Verwendung italienischer Kulinarismen in deutschsprachiger Italien-prosa seit 1950. In: [www.polyphonie.at](http://www.polyphonie.at), Vol. 15, Nr. 2/2024. Abgerufen von: <https://riviste.unige.it/index.php/polyphonie/article/view/2561> (letzter Zugriff: 07.05.2025).
- 29.Lüger H.-H. (2019). Phraseologische Forschungsfelder. Impulse, Entwicklungen und Probleme aus germanistischer Sicht. Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung 61/2019 | Verlag Empirische Pädagogik. (2019). Vep-Landau.de. Abgerufen von: <https://www.vep-landau.de/produkt/beitraege-zur-fremdsprachenvermittlung-61-2019/> (letzter Zugriff: 28.04.2025).
- 30.Morris, P., & Waldman, J. A. (2011). Culture and metaphors in advertisements: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States. School of Communication: Faculty Publications and Other Works, 5. Abgerufen von: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/853/573> (letzter Zugriff: 13.05.2025).
- 31.Ott, C. (2011). Feinschmecker und Bücherfresser.
- 32.Philipps, A. (2008). Die Soziologie des Essens. In BSE, Vogelgrippe & Co.: »Lebensmittelskandale« und Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie (pp. 83-102). Bielefeld: transcript Verlag. Abgerufen von: <https://doi.org/10.1515/9783839409534-004> (letzter Zugriff: 05.04.2025).

33. Plinz, C. (2017). Essen ist Reden mit anderen Mitteln. Das Kulturthema Essen in seiner kommunikativen Bedeutung. Dissertation Europa-Universität Flensburg. Abgerufen von: <https://www.zhb-flensburg.de/fileadmin/content/spezial-einrichtungen/zhb/dokumente/dissertationen/plinz/plinz-claudia-2018-.pdf> (letzter Zugriff: 10.05.2025).
34. Rentel, N. (2021). Eine kontrastive Analyse von Benennungsmotiven für private WLAN-Netze im deutschsprachigen Raum und Frankreich und Italien. Methodische Herausforderungen und empirische Befunde. In Methoden kontrastiver Medienlinguistik (15). (S.211–224). Abgerufen von: <https://www.peterlang.com/document/1140465> (letzter Zugriff: 16.05.2025).
35. Szczek J., Kałasznik M. (2014). Der Mensch lebt nicht vom Brot allein – Trophotismen im deutschen Phraseolexikon. In: Iwona Bartoszewicz / Joanna Szczek / Artur Tworek (Hrsg.): Phrasenstrukturen und -interpretationen im Gebrauch (= Linguistische Treffen in Wrocław, vol. 10). Wrocław /Dresden, S. 215-227. Abgerufen von: [https://linguistische-treffen.pl/issues/linguistische\\_treffen\\_10.pdf](https://linguistische-treffen.pl/issues/linguistische_treffen_10.pdf) (letzter Zugriff: 12.04.2025).
36. Szczek, J., & Kałasznik, M. (2014). Übersetzung im Bereich der Kulinaristik – Kulinariken als Stiefkind der Translationstheorie und Translationspraxis. In I. Bartoszewicz & A. Małgorzewicz (Hrsg.), Studia Translatoria 5. Translationsforschung: Methoden, Ergebnisse, Perspektiven (S. 196–209). Dresden: Neisse Verlag. Abgerufen von: [http://www.studia-translatoria.pl/articles/05/14\\_szczek.pdf](http://www.studia-translatoria.pl/articles/05/14_szczek.pdf) (letzter Zugriff: 16.04.2025).
37. Turska, M. (2011). Kulinarische Phraseologismen zwischen Kulturspezifität und Universalität. Studia Germanica Gedanensia, 25, 381–386. Abgerufen von:

[https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-germanica-gedanensia/2015-tom-33/studia\\_germanica\\_gedanensia-r2015-t33-s163-177.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-germanica-gedanensia/2015-tom-33/studia_germanica_gedanensia-r2015-t33-s163-177.pdf) (letzter Zugriff: 02.04.2025).

38. Turska, M. (2009). Zur Äquivalenz des kulinarischen Fachwortschatzes im deutsch-polnischen Vergleich. *Convivium. Germanistisches Jahrbuch Polen*, 329–367. Abgerufen von: <https://doi.org/10.18778/2196-8403.2009.21> (letzter Zugriff: 13.05.2025).
39. Turska, M. (2017). Kulinarische Phraseologismen im interlingualen Vergleich. Eine komparative Untersuchung. In H. Dingeldein & E. Gredel (eds.), *Diskurse des Alimentären : Essen und Trinken aus kultur-, literatur- und sprachwissenschaftlicher Perspektive* (No. 49; pp. 315–333). LIT Verlag.
40. Umurova, G. (2005). Was der Volksmund in einem Sprichwort verpackt... Moderne Aspekte des Sprichwortgebrauchs anhand von Beispielen aus dem Internet. Bern.
41. Wierlacher, A. (2009). Kulinaristik und das „Kulinaristik-Forum“. In *Epikur: Journal für Gastrosophie*. Abgerufen von: <https://www.epikur-journal.at/de/ausgabe/detail.asp?id=7&art=Artikel&titel=Kulinaristik%20und%20das%20%E2%80%9EKulinaristik-Forum> (letzter Zugriff: 04.04.2025).

### **Illustrative Quellen:**

42. Das Zap. Abgerufen von: <https://www.das-zap.de/ticketdetailsarchiv.aspx?ceid=284> (letzter Zugriff: 15.05.2025).
43. Deutschlandfunk. Abgerufen von: <https://www.deutschlandfunk.de/saures-seenland-100.html> (letzter Zugriff: 15.05.2025).

- 44.DER STANDARD. Abgerufen von:  
<https://www.derstandard.at/story/3000000229010/zaeh-wie-ein-kaugumm-i-das-kassensystem-liesse-sich-viel-schneller-verbessern> (letzter Zugriff: 14.05.2025).
- 45.Dudenredaktion. (2020). Duden – Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Duden.
- 46.Dudenredaktion (2016). Die Tomate und das Paradies: Sprachliche Delikatessen für Köche und Gourmet.
- 47.Duden Online. Wörterbuch der deutschen Sprache. Abgerufen von:  
<https://www.duden.de/woerterbuch>.
- 48.DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Abgerufen von:  
<https://www.dwds.de/>.
- 49.Facebook. Abgerufen von:  
<https://www.facebook.com/reel/3053115308198225> (letzter Zugriff: 15.05.2025).
- 50.Facebook. Abgerufen von:  
<https://www.facebook.com/EiscafeBuemi/posts/unsere-eissorten-von-fruchtig-sahnig-wie-amarena-bis-sauer-wie-zitrone-ist-f%C3%BCr-j/717708637027661/> (letzter Zugriff: 14.05.2025).
- 51.Falk, R. (2010). Winterkartoffelknödel: Ein Provinzkrimi. dtv.
- 52.Falk, R. (2011). Dampfnudelblues: Ein Provinzkrimi. dtv.
- 53.Hesekiel 3 - Lutherbibel 2017. Abgerufen von:  
<https://www.die-bibel.de/en/bible/LU17/EZK.3> (letzter Zugriff: 14.05.2025).
- 54.Instagram. Abgerufen von:  
[https://www.instagram.com/sheingermany/p/C32oAzYrqBp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/sheingermany/p/C32oAzYrqBp/?img_index=1) (letzter Zugriff: 13.05.2025).

55. Pinterest. Abgerufen von:  
<https://de.pinterest.com/pin/612348880619856627/> (letzter Zugriff: 13.05.2025).
56. Redensarten Index. Abgerufen von:  
<https://www.redensarten-index.de/suche.php>.
57. SWR Kultur. Abgerufen von:  
<https://www.swr.de/swrkultur/musik-jazz-und-pop/eine-stimme-wie-honig-mit-scotch-die-saengerin-diana-krall-jazz-2024-11-16-100.html> (letzter Zugriff: 16.05.2025).
58. Süddeutsche Zeitung. Abgerufen von:  
<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/unwetter-hagel-muenchen-2019-1.4483094> (letzter Zugriff: 16.05.2025)
59. Süddeutsche Zeitung. Abgerufen von:  
<https://www.sueddeutsche.de/leben/studie-deutschland-hat-die-besten-jobs-und-die-unfreundlichste-bevoelkerung-1.3142180> (letzter Zugriff: 10.05.2025)
60. Universität Innsbruck. Abgerufen von:  
<https://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/bibel/spr5.html#4> (letzter Zugriff: 12.05.2025)



## ANHÄNGE

Abbildung 1.3. Die Verbreitetheit des Lexems „Schmarrn“



Zur Erstellung dieser Grafik wurde Kartenmaterial von [www.regionalsprache.de](http://www.regionalsprache.de) verwendet.  
 Die Arealgrenzen in Deutschland orientieren sich an der Dialektgliederung bei Lameli (2013: 194).  
 Die Arealgrenzen der deutschsprachigen Schweiz beruhen auf Daten des Bundesamts für Statistik.



Tabelle 1.1. Strukturelle Gliederung der Phraseme

| Kategorie           | Unterkategorie                     | Bildung         | Beispiele                                                                                                            |
|---------------------|------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Substantiv-phraseme | Phraseme mit Adjektivattribut      | Adj + Sub       | brotlose Kunst, ungelegte Eier, verbotene Früchte (Duden, 2020: 140, 183, 246).                                      |
|                     | Phraseme mit Genitivattribut       | Sub + Gen. Atr. | Ei des Kolumbus, Früchte des Zorns, die Milch der frommen Denkungsart (Duden, 2020: 182, 516), (Donalies, 2009: 66). |
|                     | Phraseme mit Präpositionalstruktur | Sub + Präp      | das Gelbe vom Ei (Duden, 2020: 268).                                                                                 |
|                     | Mehrlingsformeln                   | Sub + Sub       | Frieden, Freude, Eierkuchen (Duden, 2020: 244).                                                                      |
| Adjektiv-phraseme   | Phraseme mit Vergleichspartikel    | Adj + wie/als   | süß wie Honig (Lutherbibel, 2017), sauer wie Essig (Deutschlandfunk)                                                 |

|              |                                 |                   |                                            |
|--------------|---------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|
|              | Mehrlingsformeln                | Adj + Adj         | dreckig und speckig (Duden, 2020: 171).    |
| Verbphraseme | Funktionsverbgefüge             | Sub + V           | in Erfahrung bringen (Donalies, 2009: 85). |
|              | Phraseme mit Vergleichspartikel | V + als/wie + Sub | schmelzen wie Butter (Duden, 2020: 154).   |

Tabelle 4.2.2. Einteilung der kulinarischen Phraseme nach Produktkategorien

|                 |                                                                                                                                                             |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Süßes           | wie Scokoriegel;<br>Frieden, Freude, Eierkuchen;<br>Zuckerschnute;<br>Praline;<br>Sahneschnitte;<br>wie ein Pfannkuchen;<br>Schmarrn;<br>ein Zuckerl werfen |
| Fleisch         | wurst sein;<br>glänzen wie ein Spanschwein;<br>fleischpflanzerlgrößer;<br>sein Fett abkriegen;<br>die beleigigte Leberwurst sein                            |
| Milchprodukte   | käsweiß;<br>käsiger;<br>butterweich                                                                                                                         |
| Gewürze         | seinen Senf dazu geben;<br>damit ist Essig;<br>runtergehen wie Öl                                                                                           |
| Speisen         | Sushi;<br>einen Knödel im Hals haben;<br>weiß wie (Winter)kartoffelknödel                                                                                   |
| Ei              | Weichei;<br>dottergelb                                                                                                                                      |
| Obst und Gemüse | der Apfel fällt nicht weit vom Stamm;<br>nicht die Bohne                                                                                                    |
| Anderes         | Rosine;                                                                                                                                                     |

|  |                                                          |
|--|----------------------------------------------------------|
|  | Makkaronis;<br>Mandeläuglein;<br>Hopfe und Malz verloren |
|--|----------------------------------------------------------|