

Sandra Reimann

Sankt Martin und Sankt Mokka

Echte und unechte Heilignamen als Markennamen

Zusammenfassung: Welche Produkte tragen einen HeiligenN, und was sind die Motive für diese Namengebung? Finden sich beispielsweise Bezüge zur Vita des Heiligen, auf den der Name zurückgeht? Festzuhalten ist jedenfalls, dass der Aspekt der Werbung bei MarkenN eine Rolle spielen wird. Anhand der beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragenen Namen mit dem Zusatz *Sankt* – die Fokussierung darauf ist dem Umfang des Beitrags geschuldet – werden zudem auch solche Namen untersucht, die keine Transposition von einem HeiligenN sein können („unechte“ HeiligenN). Auch quantitativ ausgerichtete Fragen sollen beantwortet werden.

Abstract: Which products bear saints' names and what are the motives for this choice of name? Are there, for instance, relations to the life of the saint the name refers to? In any case, it should be noted that the aspect of advertisement will play a vital role when regarding trade names and product names. With the help of names being recorded at the German Patent and Brand Office with the addition *Saint* – the restriction on this aspect is due to the limited extent of the article – such names which cannot be deduced from a saint are also examined, i.e. fake saints' names. Topics including quantitative questions will be considered as well.

1 Erste Überlegungen zum Einsatz von Heiligen-namen als Bezeichnungen für Marken

Beschäftigt man sich mit HeiligenN als MarkenN – Marken(namen) sind eine untergeordnete Gruppe der Produkt- oder WarenN (Koss 2008: 89; s. die weiteren Ausführungen unten) –, so ist zunächst die Kommunikationssituation und somit die Frage nach der Funktion der Namen in den Blick zu nehmen. „Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen ein“ (JANICH 2013: 63). Die wesentliche Eigenschaft des Marken-/ProduktN ist es, die Identifikation des Produkts und die Unterscheidung von anderen vergleichbaren Konsumgütern sicherzustellen (s. bereits HUNDHAUSEN 1963: 415), zugleich bezeichnen sie aber auch „ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften“ (JANICH 2013: 63). Weitere Funktionen, die auch für diesen Beitrag relevant sind, sind die „gesetzl. Schutz-

funktion gegenüber anderen Produkten“, die „Aufwertung durch Konnotation/Assoziation“, die „Information über Produkt (-eigenschaften)“ und die „Werbefunktion“ (JANICH 2013: 65): „Der Name eines Produktes ist der zentrale, stabilste, nur unter Schwierigkeiten veränderbare Teil der Produktwerbung“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 562).

Soll ein Mehrwert/Zusatznutzen (im Sinne einer werbenden Funktion) mit dem Namen zum Ausdruck gebracht werden, so ist im hier zu behandelnden Fall darauf abzuzielen, dass der Empfänger den HeiligenN als solchen dekodieren kann. RONNEBERGER-SIBOLD (2008: 239) geht auf dieses Problem beispielhaft im Rahmen ihrer Untersuchung zu Bildungsinhalten in deutschen LebensmittelN des 20. Jh. ein:

So werden viele Kunden das Wort Apollinaris gar nicht mehr als Heilignamen kennen, sondern nur als Name eines Mineralwassers. Folglich werden sie vermutlich nach diesem Muster gebildete neue Mineralwassernamen wie *Sebastianaris* oder *Reginaris* nicht mehr auf die entsprechenden Heilignamen beziehen, sondern eben nur auf die Vornamen *Sebastian* und *Regina* und auf den Mineralwassernamen *Apollinaris*. Daneben gibt es selbstverständlich wie bei allen Bildungsbreichen [sic!] zunehmend die Möglichkeit, dass der als Name verwendete Begriff völlig unbekannt ist. Es stünde z.B. zu überprüfen, ob unter den heutigen Jugendlichen das als Getränkename verwendete Wort *Pilatus* (1964) bekannter ist als z.B. das ebenfalls als Getränkename verwendete Wort *Impala* (1974 [...]).

Religiöse Inhalte bei ProduktN thematisiert RONNEBERGER-SIBOLD ferner im Rahmen einer Untersuchung zur Entwicklung von „Wunschidentitäten“, die in MarkenN zum Ausdruck kommen, und zwar im Hinblick auf den Assoziationsbereich „Tradition“ bzw. das ihm untergeordnete Thema „Geschichte“:

Auffällig ist eine starke Ausnutzung religiöser Motive aus dem klösterlichen Bereich wie in *Stifts-Abt-Bier*, *Stifts Alt*, *Klostertschatz*, *Sankt Markus*, *St. Georgskreuz* (alles Getränke). Auch bei diesen überwiegt vermutlich das mittelalterliche Flair die eigentlichen religiösen Inhalte. Freilich ist hier nicht das Mittelalter als geschichtswissenschaftliche Epoche gemeint und schon gar nicht als „finsternes Mittelalter“, sondern als Kulisse von Ritterromanen, deren Hauptfiguren beim Kampf für das Gute viele Abenteuer glücklich überstehen, und als Zeit einer „heilen Fachwerk-Welt“. (RONNEBERGER-SIBOLD 2007: 150)

2 Terminologie und Definitionen

Die in der Forschung geführte Terminologie-Diskussion¹ kann entfallen, da es sich bei den im Folgenden untersuchten Namen in allen Fällen um „Marken“ handelt:² Durch die Registrierung beim Deutschen Patent- und Markenamt (s. Kapitel 3) ist der für die Markendefinition (im von mir bevorzugten engeren Sinne) erforderliche Nachweis des juristischen Eintrags gegeben. Zur Markendefinition des Deutschen Patent- und Markenamts finden sich folgende Ausführungen:

Eine Marke dient der Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens. Schutzfähig sind Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Das können z.B. Wörter, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen aber [sic!] auch Farben und Hörzeichen sein.

Markenschutz entsteht durch die Eintragung in das Register des Deutschen Patent- und Markenamtes. Vor der Eintragung muss die Anmeldung erfolgen. Markenschutz kann auch durch Verkehrsgeltung infolge intensiver Benutzung eines Zeichens im Geschäftsverkehr oder durch notorische Bekanntheit entstehen.

Mit der Eintragung der Marke erwirbt der Inhaber das alleinige Recht, die Marke für die geschützten Waren und/oder Dienstleistungen zu benutzen. Marken können vom Markeninhaber jederzeit verkauft und veräußert werden. Der Inhaber einer Marke kann überdies ein Nutzungsrecht an seiner Marke einräumen (Markenlizenz).³

Für die weiteren Belange ist es schließlich erforderlich, eine Definition von *HeiligenN* (*Hagionym*) bzw. *Heiliger* vorzulegen. Dafür sei auf den Beitrag von Albrecht GREULE in diesem Band (S. 295) verwiesen: „Ein HeiligenN/Hagionym ist ein im Martyrologium Romanum (oder im Ökumenischen Heiligenkalender) verzeichneter, mit dem Attribut *heilig* versehener PersonenN.“

1 S. z.B. GLÄSER (2005: 172): „In der Fachkommunikation, Fachsprachenforschung und häufig auch in der Onomastik werden die Termini Warenname, Produktnname, Markenname und Warenzeichen nahezu synonym gebraucht. R. Gläser (1978, 1996), G. Koß (1976, 1991, 1996) und E. Ronneberger-Sibold (2004) bevorzugen den Terminus Warenname; Th. Schippan (1989) und G. Voigt (1985) entscheiden sich dagegen für den Terminus Markenname. B. Schaefer versteht unter Markennamen ‚im weiteren Sinne‘ ein Synonym zu Produktnamen bzw. Warennamen, im engeren Sinne jedoch eine Bezeichnung für ‚Dachmarke‘ (z.B. die Namen der Hersteller in der Automobilbranche, z.B. VW, Ford, Opel).“

2 Genau genommen ist zwischen *Marke* (Oberbegriff) und *MarkenN* (Unterbegriff) zu differenzieren. Vgl. auch den „Exkurs zur Markenkommunikation“ bei REIMANN (2008: 21–24).

3 www.dpma.de/marke/index.html (01.09.15).

Im Hinblick auf die Verwendung von HeiligenN als MarkenN merkt der Jurist Jörg FRITZSCHE⁴ an:

Man kann jedes Zeichen, insbesondere jedes Wort und auch jeden Namen schützen, soweit abstrakt eine Eignung besteht, eine Ware oder Dienstleistung zu kennzeichnen, was man in Ihren Fällen wohl immer annehmen kann (anders tendenziell bei „A“, „T“, „4“ oder abstrakten Farben). Bei der konkreteren Unterscheidungskraft für bestimmte Waren oder Dienstleistungen gibt es auch kein Problem (im Gegensatz etwa zu „Diesel“ für Kraftstoff, während der Begriff Kleidung wieder kennzeichnen kann).

„Sankt“ könnte man theoretisch auch als Marke eintragen, nur vielleicht nicht für religiöse Dienstleistungen. Dass der Begriff außerhalb des internen Kirchenrechts irgendwie geschützt wäre, ist mir nicht bekannt. Natürlich kann – das ist aber ein anderer Ansatzpunkt – ein Heiligenname auch ein Kloster kennzeichnen (Namensrecht, § 12 BGB) und insofern, wenn es zu einer Verwechslungsgefahr kommen kann, entgegenstehen. Das prüft die Markenbehörde aber nicht bei der Eintragung, sondern nur auf Widerspruch.

Die sprachwissenschaftliche Untersuchung von Marken-/ProduktN ist auf verschiedenen Ebenen erfolgt (z.B. Morphologie, Semantik), und zwar besonders im Rahmen onomastischer Analysen (z.B. GLÄSER 2005; GROSSE 1966; KOSS 1996; KOSS 2002; LÖTSCHER 1992; NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2012: 265–276; PLATEN 1997; RONNEBERGER-SIBOLD 2004 [dort weitere Literatur]; VOIGT 1985). HeiligenN waren aber bisher kaum Gegenstand der Analysen (s. Kapitel 1); im Rahmen einer sprachwissenschaftlichen Klassifikation ist dabei zunächst zu konstatieren, dass sie als Marken-/ProduktN zur Kategorie „Übernahme existierender Wörter oder Phrasen“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 561) gehören.

3 Das Korpus

Mit dem Problem vor Augen, dass HeiligenN möglicherweise nicht mehr als solche erkannt werden, wurde auch das Korpus zusammengestellt. Ihm liegen alle 168 Namen zugrunde, die im Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) mit dem Namenzusatz *Sankt*,⁵ der aus meiner Sicht den Heiligenstatus explizit kennzeichnen soll, aufgeführt werden.⁶ Lediglich aus Gründen des Umfangs wurden Namen mit den

⁴ E-Mail von Jörg FRITZSCHE, Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht an der Universität Regensburg, am 28.03.15.

⁵ Suchbegriff <sankt?> unter <https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/einstieger> (04.05.15).

⁶ Vgl. z.B. BUCHNER (2011) und HENGST (2011).

Zusätzen *St.*, *Sanct*, *San* usw., *Heilig-* und *Hl.* sowie *weih*⁷ nicht berücksichtigt. Was die Namenträger betrifft, so wurden alle Beispiele einbezogen: Es kommen also sowohl Namen für Produkte als auch Namen von Institutionen u.Ä. (z.B. *sanktpaulibar*, *Sankt Elisabeth Krankenhaus Kiel*) vor. Keine Rolle spielten dagegen für diese Untersuchung – in der Regel – typografische Merkmale (z.B. Schriftart, Groß- und Kleinschreibung).

Die für die Auswertung relevanten Auszüge aus der Datenbank des Deutschen Patent- und Markenamts wurden folgendermaßen aufgenommen; abgedruckt sind die ersten zehn der 168 Beispiele:

	Name	Nizza-Klassen ⁸	Wiedergabe	Anmelde-tag	Schutzen-de-datum
1	Sankt Georgbier	Nizza 32: „Bier“	Wortmarke	17.09.1908	15.09.1998
2	Sankt Wolfgang-Bier Regensburger Brauhaus-Jesuitenbrauerei A. G. (Inh.: Fürstliche Brauerei Thurn und Taxis Regensburg GmbH, 93053 Regensburg, DE)	Nizza 30, 31: „Hefe, Futtermittel, Eis“	Wortmarke	12.04.1924	12.04.1994
3	SANKT WOLFGANG	Nizza 32: „Natürliche und künstliche Mineralwasser“	Wort-Bildmarke (mit Heiligenabbildung)	17.04.1928	17.04.1998
4	SANKT GEORG	Nizza 29: „Fleischwaren und Fleischkonserven“	Wortmarke	01.02.1929	28.02.2019
5	Sankt Petrus	Nizza 33: „Spiritosen“	Wort-Bildmarke (mit Heiligenabbildung)	24.07.1950	31.07.2020

7 Vgl. dazu GREULE (2012: 39–44).

8 Die hervorgehobene Nizza-Klasse (Fettung) umfasst die Hauptproduktkategorie. „Die ‚Nizza-Klassifikation‘ [Hervorhebung im Original] ist ein internationales Klassifikationssystem für Markenanmeldungen. In insgesamt 45 ‚Klassen‘ sind Waren und Dienstleistungen eingruppiert. Der Name geht auf das auf der diplomatischen Konferenz von Nizza am 15. Juni 1957 geschlossene Übereinkommen zurück, das die Schaffung der Klassifikation vertraglich festlegte. Die Bundesrepublik Deutschland ist Vertragsstaat dieses Abkommens“ (<http://dpma.de/service/klassifikationen/nizzaklassifikation/index.html> (02.06.16)).

	Name	Nizza-Klassen ⁸	Wiedergabe	Anmelde-tag	Schutzen-de-datum
6	Sankt Florian	Nizza: 33, 29, 32: „Südweine, Wermutwein, Schaumwein; Spirituosen; alkoholfreie Getränke; Fruchtsäfte und Fruchtgallerten“	Wortmarke	08.05.1952	08.05.2002
7	Sankt Bonifatius	Nizza: 33: „Stillweine, Schaumweine, Weinbrand“	Wort-Bild-marke (mit Heiligenabbildung)	18.02.1954	18.02.2004
8	Sankt Jodocus	Nizza 33: „Stillweine, Schaumweine, Spirituosen“	Wort-Bild-marke (mit Heiligenabbildung)	21.12.1954	21.12.1994
9	Sankt Rochus Weinkellerei & Destillerie	Nizza 33: „Weine, Dessertweine, Schaumweine, Wermutweine, Spirituosen“	Wortmarke	20.10.1956	20.10.1996
10	Sankt Amandus	Nizza: 33: „Schaumweine und Weine der Weinbergslage St. Amandus“	Wortmarke	13.01.1958	31.01.2018

Tab. 1: Auszug aus der Datenbank-Tabelle zu den Sankt-Namen: Beispiele 1–10

4 Fragen

Die Motivation der Namengebung (in dem Fall die Verwendung des Zusatzes *Sankt*) im Zusammenhang mit der (Haupt-)Funktion, die ein MarkenN – als Werbeträger? – erfüllen soll, steht im Mittelpunkt der folgenden Untersuchung. Man kann davon ausgehen, dass die Rechte-Inhaber im Sinne der Kommunikationssituation „Vermarktung“, für die der Name geschaffen wird, an eine Aufwertung des gesamten Namens und somit auch des zugehörigen Produkts (im weiteren Sinne) durch die Verwendung des vorangestellten Adjektivattributs *Sankt* gedacht haben. Interessant erscheint, ob der HeiligenN eine Übertragung von einem Ort (Wallfahrt, Kirche, Siedlung) ist oder ob der MarkenN überhaupt in einer Beziehung etwa zur Vita des/der Heiligen steht.

Weiter ist zu fragen, welche „Produkte“ einen *Sankt*-Namen tragen; sind beispielsweise Lebensmittel (wieder) die bevorzugten Namenträger?⁹ Wie aus dem Korpus hervorgeht, lohnt sich außerdem eine Unterscheidung in „echte“ und „unechte“ HeiligenN. Morphologische Untersuchungen sollen folgen (Flexion, Wortbildung). Ansonsten ergeben sich über die Materialerstellung zahlreiche quantitativ ausgerichtete Fragen, z.B.: Welcher HeiligenN kommt am häufigsten als MarkenN vor? Wie ist das Verhältnis von „echten“ zu „unechten“ HeiligenN im Korpus?

5 Auswertung

5.1 Markennamen aus Personen- oder Ortsnamen

MarkenN mit dem Zusatz *Sankt* gehen in der Regel entweder auf einen Heiligen als Person oder einen OrtsN, der sich von einem Heiligen ableitet, zurück. Als besonders beliebt erweist sich der Name *Sankt Pauli*. Er findet sich zwölf Mal im vorliegenden Korpus. Dazu kommen die Suffixbildung *Sankt Paulianer* (zwei Mal¹⁰) sowie die Komposita *Sankt Pauliboy*s und *Sankt Pauligirl*s (je ein Mal). Alle Rechte-Inhaber sind in Hamburg gemeldet; die jeweiligen Namen lassen sich somit auf den Stadtteil *Sankt Pauli* zurückführen, sodass es sich um eine Übertragung von einem Ort handelt. Nach dem Stadtteil wurde auch der dort 1910 gegründete FC St. Pauli (offiziell: Fußball-Club St. Pauli von 1919 e.V.) benannt.¹¹

Gängig ist es, den MarkenN im Hinblick auf die Funktion des Heiligen als Schutzpatron auszuwählen, z.B. *Sankt Hubertus*: Er kommt zwei Mal (für dieselbe Marke, aber mit unterschiedlichen Wort-Bildmarken) im Korpus vor. Dabei handelt es sich um eine Marke für Bekleidungsstücke (Nizza-Klasse 25). Abgebildet wird in beiden Fällen ein Hirsch, wie das folgende Beispiel zeigt.

9 „Heiligennamen wie Apollinaris kommen im Kaiserreich und der Weimarer Republik vor allem bei Nahrungsmitteln und Getränken vor. Mit dem Jahrgang 1934, also dem ‚Dritten Reich‘, reißt der Bezug auf religiöse Inhalte (nicht nur auf Heilige) in solchen Namen schlagartig ab und wird auch nach dem Krieg nicht mehr dauerhaft wieder aufgenommen. Eine Ausnahme machen der auch in anderer Hinsicht ausgesprochen ‚nostalgische‘ Jahrgang 1964 mit Getränkenamen wie St. Markus oder St. Georgskreuz und der Jahrgang 1994, der erste nach der ‚Wende‘ (Reginalaris leichte Frucht)“ (E-Mail von Elke RONNEBERGER-SIBOLD, 13.03.16; vgl. auch RONNEBERGER-SIBOLD (2008)).

10 In beiden Fällen erfolgte jedoch keine Anmeldung beim DPMA.

11 www.fcstpauli.com/home/verein/historie/vereinsgeschichte (17.03.16).

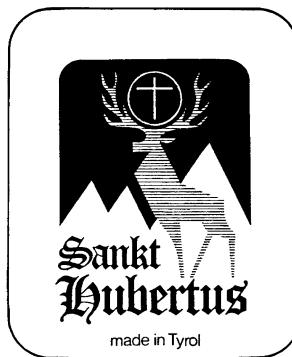


Abb. 1: Wort-Bildmarke *Sankt Hubertus made in Tyrol* (Registernummer 1058211)¹²

Hubertus ist u.a. der Schutzpatron der Jäger und Förster:

Seit dem 11. Jahrhundert wird die Legende vom Jäger Hubertus erzählt, dem – an einem Karfreitag – ein mächtiger Hirsch mit dem Kruzifix zwischen dem Geweih erschien, was ihn bekehrte; dieses Motiv stammt aus der Eustachius / Placidus-Legende. Die Grundlage für die Zuschreibung dieses Motivs an Hubertus war seine Zeit als Einsiedler, ihr Motiv, dem damals oft unmäßigen Jagdgebaren Einhalt zu gebieten. [...] Die Verehrung von Hubertus erfuhr seit dem 10. Jahrhundert starke Verbreitung [...]. Am Hubertus-Tag wird Brot, Salz und Wasser geweiht, der Verzehr soll vor Tollwut, Hunde- und Schlangenbiss schützen [...]. Zu einem beliebten christlichen Brauch sind vielerorts die Hubertusmessen geworden, bei denen Jäger mit Blasinstrumenten den musikalischen Teil des Gottesdienstes gestalten. In der Zeit um den Gedenktag finden traditionell auch die nach Hubertus benannten Jagden statt. Er gehört zu den vier heiligen Marschällen, in manchen Gegenden wird er auch zu den 14 Nothelfern gezählt.¹³

Die populäre Hildegard von Bingen findet sich überraschenderweise nur ein Mal im Korpus. Der Bezug zur Vita der Heiligen ist dabei offensichtlich (s.u.).

12 <https://register.dpma.de/DPMAResearcher/marke/register/1058211/DE> (04.05.15).

13 www.heiligenlexikon.de/BiographienH/Hubertus_von_Luettich.html (03.05.15). Farben wurden entfernt.

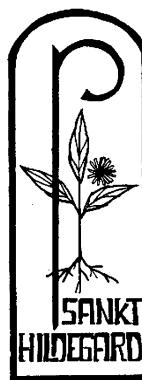


Abb. 2: Wort-Bildmarke *Sankt Hildegard* (Registernummer 1039542)¹⁴

Der MarkenN *Sankt Hildegard* (Anmeldetag: 30.10.1981, Schutzedatum: 31.10.2021) – eine Wort-Bildmarke (s. Abb. 2) –, dessen Inhaber die Vereinigung der Benediktinerinnen zu St. Hildegard e.V. in Rüdesheim am Rhein ist, bezeichnet folgende Vielfalt an Produkten, deren gemeinsamer Nenner vermutlich der natur(heil)-kundliche Hintergrund ist (wobei die aus Metallen bestehenden Gegenstände wohl thematisch weiter entfernt sind):

Arzneimittel, biologische Zubereitungen und Substanzen für pharmazeutische Zwecke, pharmazeutische medizinische Zubereitungen und Substanzen, diätetische Erzeugnisse für Kinder und Kranke, Kindernährmittel, Pflaster, Verbandstoffe, Metalle für medizinische Zwecke, medizinische Badezusätze, medizinische Tees, Kräuter für gesundheitliche Zwecke, medizinische und nichtmedizinische Kräuterweine; Desinfektionsmittel; Brot und andere Backwaren, Teigwaren; natürliches Getreide, nämlich Dinkelkorn; weinhaltige Getränke, nämlich Dekokte mit Kräutern und Pflanzenteilen, Petersilien-Honigweine; Liköre, Spirituosen; sämtliche vorgenannten Waren nach Anweisungen und Vorschriften der Hl. Hildegard von Bingen hergestellt; aus edlen Metallen hergestellte Gegenstände, nämlich sakrale Gegenstände aus Gold und Silber, Monstranzen, Kelche, Votivkreuze, Kerzenhalter, Tabernakel; Schmuck aus Gold und Silber; Juwelierwaren; Druckschriften und Bücher; Veröffentlichung und Herausgabe von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften für Dritte.¹⁵

Im Ökumenischen Heiligenlexikon wird dieser naturbezogene Aspekt der heiligen Hildegard so zusammengefasst:

14 <https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/1039542/DE> (04.05.15).

15 <https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/1039542/DE> (03.05.15).

Der Gedanke der Einheit und Ganzheit ist auch der Schlüssel zu Hildegards natur- und heilkundlichen Schriften. Krankheit ist für sie ein Defizit oder Ungleichgewicht, Gesundheit dagegen das Gleichgewicht der Seele. [...] In ihren über Jahrzehnte bis zu ihrem Tod geschriebenen Büchern *Liber simplicis medicinae* und *Liber compositae medicinae* hat Hildegard 280 Pflanzen und Bäume katalogisiert und nach ihrem Nutzen für Kranke aufgelistet. Der Rupertsberg wurde das Zentrum der Kranken, Hilfe- und Ratsuchenden des ganzen damaligen Rheingaus.¹⁶

Je sieben Mal finden sich Einträge zu den Markennamen *Sankt Georg* und *Sankt Michael*, sechs Mal zu *Sankt Martin*, vier Mal zu *Sankt Florian* (in den Schreibungen *Sankt Florian* (zwei Mal), *SANKT FLORIAN*, *Sanktflorian*) – und ein Mal zu *Sankt Florenzius* –, je vier Mal zu *Sankt Johannes* (davon ein Mal *Sankt Johannis*), *Sankt Paul* und *Sankt Petersburg*, je drei Mal zu *Sankt Elisabeth* (immer Krankenhäuser), *Sankt Ingbert*, *Sankt Petrus*, *Sankt Severin*, *Sankt Wendeler Land* und *Sankt Wolfgang* (vgl. Kapitel 5.4). Weitere Mehrfachnennungen sind je nur zwei Mal vertreten (z.B. *Sankt Hedwig*, *Sankt Felix*). Dass der heilige Georg der Patron der Landwirte, der Reiter und Pferde¹⁷ ist, zeigt sich beispielsweise am Sortiment des *Verlags Sankt Georg Düsseldorf*: „Druckschriften, Bücher, Reiseführer und Wochen [sic!] sowie Monatskalender; vorgenannte Waren den Pferdesport und/oder die Pferdezucht betreffend“¹⁸ (Nizza-Klasse 16; Anmeldetag: 18.07.1975; Schutzedatum: 31.07.2015). Der heilige Michael ist der Patron der Sanitäter und Apotheker, und das zeigt sich in beinahe allen Beispielen (Nizza-Klasse 05: Arzneimittel): Mehrfach wird das Produkt Melissengeist mit diesem Namen versehen (teils Wortmarke, teils Wort-Bildmarke).

Wie aus den bisher genannten Beispielen deutlich wird, finden sich durchaus Produkte, die nicht den Nahrungsmitteln und Getränken zuzuordnen sind – entgegen den Ergebnissen der wenigen bisherigen Untersuchungen (vgl. Fußnote 9). Unter dem erwähnten Namen *Sanktflorian* beispielsweise wurden „Rosen und Rosenpflanzen, Sämereien, Stecklinge und Setzlinge“¹⁹ angeboten (Anmeldetag: 01.07.1971; Schutzedatum: 31.07.2011).

Abschließend sei noch der Name *Sankt Martin* aufgegriffen. Im Ökumenischen Heiligenlexikon sind zahlreiche Einträge mit dem Namen *Sankt Martin* zu finden. Relevant für die weiteren Ausführungen ist *Sankt Martin von Tours*:

Im Alter von 18 Jahren wurde er von Hilarius, dem späteren Bischof von Poitiers, getauft. 356 schied er nahe Worms vor einem neuen Feldzug gegen die Germanen aus dem Militär aus, weil Christsein und Militärdienst sich nicht vereinbaren lassen. Zuvor geschah nach der Legende, was

16 www.heiligenlexikon.de/BiographienH/Hildegard_von_Bingen.html (03.05.15).

17 www.heiligenlexikon.de/BiographienG/Georg_der_Maertyrer.htm (02.08.15).

18 <https://register.dpma.de/DPMAResearcher/marke/register/943541/DE> (03.05.15).

19 <https://register.dpma.de/DPMAResearcher/marke/register/899805/DE> (03.05.15).

Martin weltberühmt machte: Martin begegnete am Stadttor von Amiens als Soldat hoch zu Ross einem frierenden Bettler, ihm schenkte er die mit dem Schwert geteilte Hälfte seines Mantels; in der folgenden Nacht erschien ihm dann Christus mit dem Mantelstück bekleidet: er war es, der Martin als Bettler prüfte.²⁰

Im vorliegenden Korpus kommt der Name sechs Mal vor. Vier Eintragungen gehen auf die HEDEGO Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. KG in Bochum zurück. Beim Produkt handelt es sich um ein Heilwasser, das aber derzeit nicht vertrieben werde. Die Namengebung geht – laut Thomas Rische von HEDEGO²¹ – auf den früheren Firmenchef zurück, der die Heilquelle und das Wasser in den 1960er-Jahren nach einer Kirche – *Sankt Martin* – benannte.

Ein weiterer Eintrag *Sankt Martin* ist der (künftige) Name eines sich in der Entwicklung befindenden Spiels zur Thematik „Sankt Martin“ (11. November), das von der Heilpädagogin Elfriede Pauli aus Kolbermoor,²² Inhaberin des Verlags VIA-Spiele, bereits als Marke angemeldet wurde.

Schließlich findet sich noch das Syntagma *Sankt Martin kulinatisch*. Die Wortgruppe mit dem nachgestellten, nicht flektierten Adjektiv *kulinatisch* bezeichnet einen Zusammenschluss von Gastronomen im Ruhrgebiet (um Bochum), der jedes Jahr um die Zeit des Sankt-Martin-Tages Feinkost-Events organisiert.²³

Methodisch sei noch darauf hingewiesen, dass ein Name, der mit mehreren Referenzträgern im Ökumenischen Heiligenlexikon aufgeführt wird, in der Regel nicht einem bestimmten Heiligen zugeordnet werden konnte (Ausnahme ist eine Beziehung zur Vita des/der Heiligen). Zudem ist zu vermerken, dass auch Namenvarianten zu Heiligen, die im Ökumenischen Heiligenlexikon verzeichnet sind, berücksichtigt werden (z.B. ist *Sankt Konrad* aufgeführt, im Korpus findet sich aber ausschließlich *Sankt Conrad*).

5.2 „Uechte“ Heiligennamen

Das Korpus enthält einige Namen, die nicht auf einen „echten“ Heiligen zurückzuführen sind, jedoch den Namenzusatz *Sankt* tragen. Dazu gehören u.a. die Namen *Sankt Coulibaly*, *Sankt EXentrico*, *Sankt Media*, *Sankt Mokka*, *Sankt Ronny* und *Sankt Schanze*. In diesen Fällen ist die Frage nach der Motivation der jeweiligen Benennung

20 www.heiligenlexikon.de/BiographienM/Martin_von_Tours.htm (16.08.15).

21 Telefonische Auskunft am 13.08.15.

22 Telefonische Auskunft am 14.08.15.

23 Telefonische Auskunft von Marion Rodeck, Firma Niggemann, Food Frischemarkt GmbH, Bochum, 10.08.15.

nicht mit dem Blick ins Ökumenische Heiligenlexikon zu beantworten.²⁴ Beim Namen *Sankt Mokka* etwa – folgend ist die eingetragene Wort-Bildmarke abgebildet – handelt es sich um die katholische Pfarrkirche St. Hubertus, die sich in einem Dorf namens Schmidt am Nationalpark Eifel befindet:



Abb. 3: Wort-Bildmarke *Sankt Mokka* (Registernummer 30600564)²⁵

Zur Motivation der Namengebung finden sich folgende Informationen:

Schmugglerkirche „Sankt Mokka“: Keine Legende, sondern wahre Begebenheit: Die im Zweiten Weltkrieg total zerstörte Kirche des malerischen Eifeldorfes Schmidt wurde mit Erlösen aus dem Kaffeeschmuggel an der Aachener Kaffeefront wieder vollständig aufgebaut. Seither heißt die dem Hl. Hubertus geweihte Pfarrkirche im Volksmund nur noch „Sankt Mokka“.²⁶

Mit dem Namen *Sankt Ronny* wird ein „Verein zur Förderung multimedialer Kultur (e.V.)“ in Halle bezeichnet. Es handelt sich um eine Künstlergruppe, die auch bei ihrer eigenen Namenswahl kreativ vorgehen wollte. Das „Spiel mit dem Bruch“ im Namen war deshalb eine Motivation bei der Namengebung, so der Rechte-Inhaber Sascha Linke:²⁷ *Sankt Ronny* soll zwar einerseits als Nachahmung der den Zusatz *Sankt* enthaltenden Namen „kleiner österreichischer Bergdörfer“ verstanden werden (und somit kreative Idylle und Heimat für die Künstler zum Ausdruck bringen), wobei zugleich ein Kontrast zum Industriestandort um Halle herum hergestellt wird, andererseits aber gewissermaßen als Antithese (zu *Sankt*) die „geringe Präsenz von Religion im Alltag der Menschen in den neuen Bundesländern“ thematisieren. Der Bezug zur Region wird zudem durch den Rufnamen *Ronny* hergestellt, der in der DDR äu-

24 Angaben zur Motivation bei der Namengebung der „unechten“ HeiligenN werden folgend nur für die Fälle gemacht, für die entsprechende Auskünfte – z.B. bei den jeweiligen Unternehmen – eingeholt wurden bzw. werden konnten.

25 <https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/306005646/DE> (03.05.15).

26 [\(06.08.15\).](http://www.spiegel.de/fotostrecke/schmuggel-in-der-nachkriegszeit-fotostrecke-108313-19.html)

27 Telefonische Auskunft am 07.08.15. Folgende Zitate entstammen dem genannten Telefonat mit Sascha LINKE und zwei E-Mails vom 31.03.16.

ßerst beliebt war;²⁸ mit dem Namenträger assoziiert(e) man – laut Sascha Linke – in Ostdeutschland einen „bodenständigen Menschen im Sinne von ungekünstelt, nüchtern und pragmatisch“, was eine weitere Irritation zu den Zielen des Vereins (im Kreativbereich) auslösen soll. „Der ganze Name spielt mit der Irritation, mit nicht erwarteten Assoziationen und ist damit (hoffentlich) einprägsam.“

Der Name *Sankt Schanze* dürfte auf den Ortsnamen *Schanzenviertel* in Hamburg zurückzuführen sein. Im Eimsbütteler Teil des Viertels liegt die Location, die im Internet nicht nur Bier (und weitere Getränke) bewirbt, sondern auch eine bestimmte „Gesinnung“ (nach Che Guevara), mit der vermutlich auch der Zusatz *Sankt* zusammenhängt.²⁹ Der Slogan der Seite heißt „VIVA SANKT SCHANZE [darunter] ALLES ANDERE IST NUR BIER“.³⁰

Bei *Sankt Media* handelt es sich um eine Medienagentur.³¹ Der Slogan des Unternehmens lautet: „sanktmedia.com liebt dich!“³² Zum Markenlogo gehört auch ein Herz, das – laut Homepage der Marke – ebenfalls patentiert wurde. Klar dürfte auch bei diesem Beispiel sein, dass mit dem Namenzusatz *Sankt* eine Aufwertung (durch Emotionalisierung) vorgenommen wird.

Sankt EXentrico ist das Pseudonym eines Künstlers aus Frankfurt am Main (u.a. Nizza-Klasse 41: „Unterhalten, Dienstleistungen eines Schriftstellers, Dichters, Komponisten und Künstlers“). Die Motivation bei der Namengebung sei der Widerspruch in der Begrifflichkeit: *Sankt* ‘heilig’ stehe in einem Gegensatz zum Begriff *exzentrisch* (wobei in diesem Fall die spanische Form *excéntrico* zugrunde liege): Letzterer sei (eher) negativ, *Sankt* dagegen positiv konnotiert; die Verbindung in einer Wortgruppe sei semantisch ungewöhnlich. Auf die mögliche Verwendung als Kurzwort *SEX* zielt die normwidrige Großschreibung des Buchstabens *X* ab; ein Hingucker sei der Verzicht auf den Buchstaben *c*.³³

Die Benennungsmotivation für die Marke *Sankt Coulibaly* (Nizza-Klassen 41, 14, 35: Erziehung, Unterhaltung, echte und unechte Schmuckwaren, Werbung) schließlich geht auf eine Person mit diesem in Afrika gängigen FamN, die für die Rechte-Inhaberin gearbeitet hat, zurück.³⁴

28 www.gen-evolu.de/index.php?id=68 (07.08.15).

29 Weitere Hintergründe zur Namenmotivation konnten nicht ermittelt werden.

30 www.sankt-schanze.de/ (15.08.15).

31 www.sanktmedia.com/klassischenmedien.html (10.08.15).

32 www.sanktmedia.com/impressum.html (10.08.15).

33 Telefonische Auskunft des hinter dem Pseudonym stehenden Künstlers Jan Pavlinec am 11.08.15.

34 Telefonische Auskunft von Annette Müller aus Obing am 11.08.15. S. auch www.ecole-sans-esprit.de (15.08.15).

Weitere „unechte“ HeiligenN aus dem Korpus sind *Sankt Dorin* (zwei Mal: Käse bzw. Milchzucker), *Sankthorst* (Einzelhandelsdienstleistungen und Verpflegung), *Sankt Jaro* (zwei Mal, unterschiedliche Schutzzeiträume: Schreibwaren und Getränke bzw. Gläser und Getränke), *Sankt Mathiner* (Mehl, Backwaren) und *Sankt Patron* (Milchprodukte). Auch *Sankt J.*, *Sankt, sankt-apotheke-N* und *Sanktus Tee* werden zu den „unechten“ HeiligenN gerechnet, da sie – ohne weitere Informationen – keinem (bestimmten) Heiligen zugeordnet werden können und als Ellipse klassifiziert werden (vgl. Kapitel 5.3).

An dieser Stelle sei zur Vorgehensweise ergänzt, dass unter dem Button „Heiliger“ im Ökumenischen Heiligenlexikon auch Personen aufgeführt werden, deren Namen mit dem Vermerk „selig“ oder „verehrt“ versehen sind. Dazu gehört in meinem Korpus das Beispiel *Sankt Englmar* („selig“).³⁵ Erwähnt werden kann noch, dass der Name drei Mal vorkommt, die Anmeldung wurde aber in allen Fällen zurückgewiesen.³⁶

5.3 Heiligennamen morphologisch

Aus morphologischer Sicht interessieren sowohl Wortbildung als auch Flexion. Das Korpus enthält Kurzwörter, nämlich *Pank(ratius)*, *Jaro(mir)* (zwei Mal) und *Sankt J.* (zwei Mal). Bei den zuerst genannten Fällen handelt es sich um die „Anfangssegmente“ der Vollform (KESSEL/REIMANN 2012: 119). (*Sankt*) *J.* dagegen ist ein Initialwort.³⁷ Sucht man nach der Motivation für die Namengebung, wird man fündig, wenn

35 www.heiligenlexikon.de/BiographienE/Englmar.html (15.03.16).

36 Einmal wurde die Anmeldung zurückgenommen (<https://register.dpma.de/DPMAResister/marke/register/3020100231963/DE; 13.03.16>), im zweiten Fall lag „Doppelanmeldung“ vor (<https://register.dpma.de/DPMAResister/marke/register/3020100278269/DE; 13.03.16>), und beim dritten Beispiel war das Schutzhindernis „Fehlende Unterscheidungskraft (§ 8 Abs. 2 Nr. 1)“ (<https://register.dpma.de/DPMAResister/marke/register/307395103/DE; 13.03.16>).

37 Dazu finden sich die folgenden beiden Einträge: *Sankt J.* (Karl Fuhrmann Gaststättenbetriebs-GmbH, 66111 Saarbrücken, Deutschland) mit den Nizza-Klassen 29 („Fleisch- und Wurstwaren, verzehrfertige Speisen, soweit in Klasse 29 enthalten“), 30 („Honig, Kaffee“) und 43 („Dienstleistungen zur Verpflegung von Gästen [...]“) und *Sankt J.* (Petry, Jürgen, 66119 Saarbrücken, Deutschland) mit den Nizza-Klassen 32 („Biere; Mineralwässer und kohlensäurehaltige Wässer und andere alkoholfreie Getränke; Fruchtgetränke und Fruchtsäfte; Sirupe und andere Präparate für die Zubereitung von Getränken“), 33 („alkoholische Getränke (ausgenommen Biere)“) und 43 („Dienstleistungen zur Verpflegung und Beherbergung von Gästen“). Die beiden Marken nahmen zur selben Zeit (26.01.06 bzw. 27.01.06) unter derselben Adresse ihren Betrieb auf, bei Ersterer lief der Schutz am 31.01.16 aus, die Marke von Jürgen Petry war nur rund acht Monate angemeldet.

man die Adresse der Lokalität (Restaurant, Kneipe) in den Blick nimmt: St. Johanner Markt 3.³⁸

Eine Besonderheit der Kürzung stellt der Name *Sankt* dar. Die Marke gehört der Jade-Textil-Vertrieb GbR in Wilhelmshaven. Die unter dem Namen geführten Produkte sind den Nizza-Klassen 25, 18 und 35 zuzuordnen und umfassen im Wesentlichen Bekleidung und entsprechende Accessoires, Lederwaren sowie „Dienstleistungen des Einzel-/Großhandels über das Internet und über Ladengeschäfte“ (Nizza-Klasse 35). Zur Motivation der Namengebung gibt das Unternehmen folgende Auskunft:

[D]ie Wahl des Markennamens „Sankt“ ist ganz einfach zu erklären: Der erste Ort, der von uns mit entsprechender Damen- und Herrenoberbekleidung bestückt worden ist, war St. Peter Ording an der Nordsee. Unser erstes Logo beinhaltete den gesamten Namen des Ortes. Nach kurzer Zeit erwies sich das grafische Zeichen „Sankt“ als so aussagekräftig und markenprägend, dass es mittlerweile als eigenständiges Zeichen von uns genutzt wird.³⁹



Abb. 4: Wort-Bildmarke *Sankt* (Registernummer 302014048273)⁴⁰

Als Ellipse können vermutlich ebenso die Namen *sankt-apotheke-N* und *Sanktus Tee* aufgefasst werden. Hinsichtlich der Flexion können folgende Beobachtungen gemacht werden: Mitunter findet sich der Name im Genitiv – wobei *Sankt* nicht flektiert wird und somit offensichtlich als Teil einer Wortgruppe aufgefasst wird –, und zwar sowohl im mhd. Genitiv (schwache Flexion) – *Sankt Marien* (zwei Mal), *Sankt Annen* (zwei Mal) – als auch mit der lateinischen Endung (zwei Mal *Sankt Ansgari* sowie zwölf Mal *Sankt Pauli*⁴¹). Der starke deutsche Genitiv liegt beim vorangestellten Attribut *Emmerams* der Wortgruppe/des Namens *Sankt Emmerams Mühle* (Nizza-

38 www.stadtbranchenbuch-saarbruecken.de/968111.html (30.03.15).

39 E-Mail von Jürgen SCHOLZ am 08.04.15. Vgl. die Homepage des Unternehmens, auf der jedoch die Motivation der Namengebung nicht explizit erwähnt wird, unter <http://sankt.de> (07.09.15).

40 <https://register.dpma.de/DPMAreregister/marke/register/3020140482738/DE> (04.05.15).

41 Die Wortbildungen *Sankt Paulianer*, *Sankt Pauliboy* und *Sankt Pauligirls* wurden hier nicht einbezogen.

Klasse 42: „Bewirtung und Verpflegung von Gästen“) und bei *Sankt Williams* (Nizza-Klassen 14, 18, 25, 34: Schmuck, Taschen, Kleidung, Tabakdosen) vor. In den meisten Fällen – Ausnahme ist *Sankt Emmerams Mühle* – handelt es sich dabei um eine Ellipse: Zum Genitiv wäre also beispielsweise Kirche o.Ä. zu ergänzen. Beispiele im lateinischen Nominativ, die vergleichsweise häufig vorkommen, sind u.a. *Sankt Sebastianus* (zwei Mal), *Sankt Faustinus* und *Sankt Florenzius*. Sowohl mit lateinischer Endung (im Nominativ) als auch ohne finden sich die Namen *Sankt Augustin/Augustinus* (je ein Mal) und *Sankt Bernhard/Bernhardus* (je ein Mal). Ausschließlich ohne lateinische Endung (-us) kommt beispielsweise der Name *Sankt Libori* (zwei Mal), der auf den Heiligen Liborius zurückgeht, vor. Man könnte hier auch einen lateinischen Genitiv vermuten (statt **Liborii*).

5.4 Heiligennamen quantitativ

Aus quantitativer Perspektive lassen sich folgende Ergebnisse aus dem Korpus ermitteln. Am häufigsten kommt der Name *Sankt Pauli* vor, gefolgt von *Sankt Georg* und *Sankt Michael*. Die meisten Namen finden sich nur ein Mal. Auffällig ist weiter, dass die „echten“ HeiligenN das Korpus dominieren; bei den – vergleichsweise wenigen – „unechten“ HeiligenN kommen lediglich drei mehrfach (zwei Mal) vor. Nur ein Beispiel mit der lateinischen Nominativendung – *Sanktus* – ist nachweisbar (*Sanktus Tee*).

Anzahl	„echte“ Heiligennamen	„unechte“ Heiligennamen
zwölf Mal	<i>Sankt Pauli</i> (zusätzlich zwei Mal <i>Sankt Paulianer</i> sowie je ein Mal <i>SANKT PAULIBOYS</i> und <i>SANKT PAULIGIRLS</i>)	
sieben Mal	<i>Sankt Georg, Sankt Michael</i>	
sechs Mal	<i>Sankt Martin</i>	
vier Mal	<i>Sankt Florian, Sankt Johannes</i> (davon ein Mal <i>Sankt Johannis</i>), <i>Sankt Paul, Sankt Petersburg</i>	
drei Mal	<i>Sankt Elisabeth, Sankt Ingbert, Sankt Petrus, Sankt Severin, Sankt Wendeler Land, Sankt Wolfgang</i>	<i>Sankt Englmar</i> („selig“)
zwei Mal	<i>Sankt Afra, Sankt Anna, Sankt Annen, Sankt Ansgari, Sankt Augustin/Augustinus, Sankt Bernhard/Bernhardus, Sankt Burghard, Sankt Conrad, Sankt Emeran/Emmeram, Sankt Felix, Sankt Hedwig, Sankt Hubertus, Sankt Katharina, Sankt Libori, Sankt Marien, Sankt Sebastianus</i>	<i>Sankt Dorin, Sankt J., Sankt Jaro</i>

Anzahl	„echte“ Heiligennamen	„unechte“ Heiligennamen
ein Mal	<i>Sankt Augustus, Sankt Amandus, Sankt Benedikt, Sankt Benno, Sankt Bonifatius, Sankt Bruno, Sankt Disibodus, Sankt Faustinus, Sankt Florenzius, Sankt Franziskus, Sankt Germanius, Sankt Go-thardus, Sankt Gottfried, Sankt Hildegard, Sankt Jakobus, Sankt Jodocus, Sankt Josef, Sankt Konstantin, Sankt Korbinian, Sankt Laurent, Sankt Ludwig, Sankt Mang, Sankt Markus, Sankt Maternus, Sankt Maximilian, Sankt Morrritz [sic!], Sankt Oswald, Sankt Pank, Sankt Philipp, Sankt Pirmin, Sankt Quirinus, Sankt Remigiusberg, Sankt Rochus, Sankt Sebaldus, Sankt Servatius, Sankt Silvester, Sankt Ulrich, Sankt Veit, Sankt Vinzenz, Sankt Vitalis,⁴² Sankt Vitus, Sankt Wendalinus, Sankt Williams</i>	<i>Sankt, sankt-apotheke-N, Sankt Coulibaly, Sankt EXentrico, Sankt Mathiner, Sankthorst, Sankt Media, Sankt Mokka, Sankt Patron, Sankt Ronny, Sankt Schanze, Sanktus Tee</i>

Bei *Sankt Laurin* konnten – auch auf Nachfrage – keine Informationen zur Klassifikation des Namens ermittelt werden.

Ein Beispiel (aus der Nizza-Klasse 33) wurde in der Ergebnistabelle mit dem Hinweis vermerkt: „eine grafische Wiedergabe der Marke ist nicht elektronisch vorhanden“; der Name ist demnach nicht einsehbar.

Tab. 2: Quantitative Auswertung der *Sankt*-Namen

6 Zur Motivation und Funktion des Namenzusatzes *Sankt* als Teil von Markennamen – ein Fazit

Die im Korpus vorzufindenden Namen lassen sich, wie der Titel des Beitrags schon verrät, in solche, die auf einen Heiligen/eine Heilige zurückgehen („echte“ HeiligenN), und solche, die dies nicht tun, aber trotzdem das Attribut *Sankt* enthalten („unechte“ HeiligenN), einteilen. Dabei dominieren klar die Beispiele mit einem „echten“ HeiligenN.

Gewissermaßen als Kategorie dazwischen sind die Namen aufzufassen, die auf einen OrtsN zurückgehen, der wiederum als Übertragung eines HeiligenN zu verste-

⁴² Gegen diesen Markennamen findet sich eine Entscheidung des Bundespatentgerichts unter dem Titel „Erfolglose Beschwerde betreffend einer Marke mit der Bezeichnung Sankt Vitalis“ (BPatG, Beschluss vom 19.10.11 - 29 W (pat) 523/10). www.rechtsprechung-im-internet.de (21.06.16).

hen ist; der Name des Heiligen wird somit nicht unmittelbar übertragen, sondern nur indirekt, indem er Namengeber für den OrtsN war, z.B. Heilwasser *Sankt Martin*: Übertragung des Namens einer Kirche, oder *Sankt J.*: ansässig am St. Johanner Markt. Die Motivation für die Namengebung wird höchstens bei *Sankt J.*, Name einer Gaststätte, noch klar. Beim Heilwasser *Sankt Martin* war die Auskunft des Unternehmens zur Namengebung erforderlich, sodass vom Rezipienten, dem Wasserkonsumierenden, höchstens ein unspezifischer Mehrwert in den Zusatz *Sankt* – möglicherweise verstanden als Titel – hineininterpretiert werden dürfte.

Es liegt also eine Abstufung der Intensität des Bezugs zwischen MarkenN und Heiligen vor; im Falle der „unechten“ HeiligenN ist sprachlich nur noch eine entsprechende Bezeichnung vorhanden, die Inhaltsseite bleibt dahingehend leer. Dass der MarkenN in einer Beziehung zur Vita des/der Heiligen, auf den/die er zurückzuführen ist, steht, ließ sich an den analysierten „echten“ HeiligenN als MarkenN zeigen (z.B. *Sankt Hubertus*, *Sankt Hildegard*).

Bei den „unechten“ HeiligenN lassen sich die Motivation für die Namengebung und die damit zusammenhängende Funktion des Namens (im Kontext) in der Regel nicht so einfach ermitteln, was eine Befragung des Senders im Hinblick auf die Kreation des Namens notwendig macht. Die analysierten Beispiele zeigen u.a., dass bei den „unechten“ HeiligenN teilweise eine Aufwertung durch den Namenzusatz *Sankt* zu konstatieren ist – möglicherweise sogar mit dem Ziel Assoziationen hervorzurufen, die durchaus Gesichtspunkte von Religiosität im weiteren Sinne umfassen (Kontexte von *Sankt Schanze* („Gesinnung“) und *Sankt Media* (Slogan mit Emotionsbezeichnung: „sanktmedia.com liebt dich!“)). Mehrfach wird auch das Spiel mit dem Bruch zwischen den (vermeintlichen) Konnotationen und Assoziationen des Attributs *Sankt* einerseits und dem jeweiligen Namenkern andererseits als Motivation bei der Namengebung angeführt (*Sankt Ronny*, *Sankt EXentrico*). Im Hinblick auf die Dekodierung erscheint das Beispiel *Sankt* gewagt; es ist hinsichtlich der Ableitung in die Zwischenkategorie einzuordnen, da der Name auf den Ort *St. Peter Ording* zurückgeht. Allerdings ist der Bezug aufgrund der „Kürzung“ kontextlos überhaupt nicht mehr herstellbar; auf der Homepage <http://sankt.de> (07.09.15) und auf den Produkten selbst finden sich jedoch (mitunter) Ortsbezüge (*St. Peter Ording* oder *Nordsee*):



Abb. 5: T-Shirt der Marke *Sankt*⁴³

7 Literatur

- BUCHNER, Sabina (2011): *Sankt Blasien – Sammarei – Helena*. Place Names with Sankt in Bavaria and Baden-Wurttemberg. In: Tóth, Valéria (Hg.): Patrociny Settlement Names in Europe. Debrecen/Helsinki, 145–173.
- GLÄSER, Rosemarie (2005): Eigennamen in der Arbeitswelt. Leipzig.
- GREULE, Albrecht (2012): Über den Erkenntniswert der Etymologie religiöser Begriffe: nhd. *weih*. In: Reimann, Sandra/Rössler, Paul (Hgg.): Albrecht Greule: Sakralität. Studien zu Sprachkultur und religiöser Sprache. Tübingen, 39–44.
- GROSSE, Siegfried (1966): Reklamedeutsch. (Wiederabgedruckt) In: Nusser, Peter (Hg.) (1975): Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München, 76–95.
- JANICH, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- HENGST, Karlheinz (2011): Patrociny Settlement Names in Eastern Germany. In: Tóth, Valéria (Hg.): Patrociny Settlement Names in Europe. Debrecen/Helsinki, 105–116.
- HUNDHAUSEN, Carl (1963): Wirtschaftswerbung. Essen.
- KESSEL, Katja/REIMANN, Sandra (2012): Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache. Tübingen/Basel.

43 <http://sankt.de/st-peter-ording/t-shirts/> (17.03.16).

- Koss, Gerhard (1996). Warennamen. In: Eichler, Ernst u.a. (Hgg.): *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik*. Berlin/New York, 1642–1648.
- Koss, Gerhard (³2002): *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen.
- Koss, Gerhard (2008): Warennamen. Nachtrag (2008). In: Franz, Kurt (Hg.): *Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge 1976–2006. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag*. Regensburg, 89–97.
- LÖTSCHER, Andreas (²1992): *Von Ajax bis Xerox. Ein Lexikon der Produktenamen*. Zürich/München.
- NÜBLING, Damaris/FAHLBUSCH, Fabian/HEUSER, Rita (2012): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen.
- PLATEN, Christoph (1997): „Ökonomie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen.
- REIMANN, Sandra (2008): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchronie und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2004): Warennamen. In: Brendler, Andrea/Brendler, Silvio (Hgg.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg, 557–603.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2007): Wunschidentitäten im Wandel: deutsche Markennamen aus sieben Jahrzehnten. In: Ronneberger-Sibold, Elke/Kazzazi, Kerstin (Hgg.): *Identität und Differenz. Ein interdisziplinäres Kolloquium zu Ehren von Wolfgang Huber*. Tübingen, 135–158.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2008): Bildungsinhalte in deutschen Markennamen für Lebensmittel: Ein historischer Überblick über das zwanzigste Jahrhundert. In: Szurawitzki, Michael/Schmidt, Christopher M. (Hgg.): *Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag*. Würzburg, 233–258.
- VOIGT, Gerhard (1985): Zur linguistischen Bestimmung des Markennamens. In: Kürschner, Wilfried/Vogt, Rüdiger/Siebert-Nemann, Sabine (Hgg.): *Grammatik, Semantik, Textlinguistik*. Tübingen, 123–136.

Internet:

- www.dpma.de/marke/index.html (01.09.15).
- www.dpma.de/service/klassifikationen/nizzaklassifikation/index.html (15.08.15).
- www.ecole-san-esprit.de/ (15.08.15).
- www.gen-evolu.de/index.php?id=80 (07.08.15).
- www.heiligenlexikon.de/BiographienG/Georg_der_Maertyrer.htm (02.08.15).
- www.heiligenlexikon.de/BiographienH/Hildegard_von_Bingen.html (03.05.15).

www.heiligenlexikon.de/BiographienH/Hubertus_von_Luettich.html (03.05.15).
www.heiligenlexikon.de/BiographienM/Martin_von_Tours.htm (16.08.15).
www.rechtsprechung-im-internet.de/jportal/portal/t/19ke/page/bsjrsprod.psml?pid=Dokumentanzeige&showdoccase=1&js_peid=Trefferliste&documentnumber=1&numberofresults=10908&fromdoctodoc=yes&doc.id=JURE119010634&doc.part=L&doc.price=0.0&doc.hl=1#focuspoint (21.06.16).
<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/einsteiger> (04.05.15).
<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/register/1039542/DE> (03.05.15).
<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/trefferliste> (04.05.15).
<http://sankt.de> (07.09.15).
www.sanktmedia.com/impressum.html (10.08.15).
www.sanktmedia.com/klassischemedien.html (10.08.15).
www.sankt-schanze.de/ (15.08.15).
www.spiegel.de/fotostrecke/schmuggel-in-der-nachkriegszeit-fotostrecke-108313-19.html (06.08.15).
www.stadtbranchenbuch-saarbruecken.de/968111.html (30.03.15).

