

NAMENKUNDLICHE INFORMATIONEN

J O U R N A L O F O N O M A S T I C S

J O U R N A L D ' O N O M A S T I Q U E

B O L E T Í N D E O N O M Á S T I C A

109/110



GfN
DEUTSCHE GESELLSCHAFT
FÜR NAMENFORSCHUNG e.V.

Leipziger Universitätsverlag 2017

Namenkundliche Informationen (NI)
109/110

Gegründet von
Ernst Eichler und Hans Walther

Deutsche Gesellschaft für Namenforschung (GfN)
Philologische Fakultät der Universität Leipzig

Namenkundliche Informationen (NI)

109/110

(2017)

Schwerpunktthema
Namen in Europa

Onomastische Beiträge aus Geschichte und Gegenwart
im kulturellen Kontext

Festgabe für
Dieter Kremer und Albrecht Greule
Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Namenforschung e.V.

Herausgegeben von
Susanne BAUDISCH (Dresden), Angelika BERGIEN (Magdeburg),
Albrecht GREULE (Regensburg), Karlheinz HENGST (Leipzig/Chemnitz),
Dieter KREMER (Trier/Leipzig), Dietlind KREMER (Leipzig) und
Steffen PATZOLD (Tübingen)



Leipziger Universitätsverlag 2017



GfN
DEUTSCHE GESELLSCHAFT
FÜR NAMENFORSCHUNG e.V.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Texte und Abbildungen der Online-Ausgabe stehen (soweit nicht anders gekennzeichnet) unter einer Creative Commons Namensnennung 3.0 Unported Lizenz (CC BY 3.0): <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.de>

Herausgegeben im Auftrag der Deutschen Gesellschaft für Namenforschung e.V. und der Philologischen Fakultät der Universität Leipzig

Anschrift der Redaktion:

Deutsche Gesellschaft für Namenforschung (GfN) e.V.
c/o Universität Leipzig
Namenkundliches Zentrum, Beethovenstraße 15, D-04107 Leipzig
www.gfn.name, www.namenkundliche-informationen.de
E-Mail: niol@uni-leipzig.de (Manuskripte an diese Adresse)

© der Printausgabe Leipziger Universitätsverlag, 2017
www.univerlag-leipzig.de

Redaktion: Dieter Kremer

Template: Kai Hering

Satz und Layout: Antje Mönnig

Umschlaggestaltung: Volker Hopfner, Grafikdesign

Druck: docupoint GmbH, Barleben

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier

ISSN 0943-0849

ISBN 978-3-96023-186-8 (Printversion)

ISBN 978-3-96023-187-5 (elektronische Version)

Namenkundliche Informationen
Journal of Onomastics / Journal d'onomastique / Boletín de Onomástica

Publication Guidelines

General Information: Published regularly since 1964, the journal *Namenkundliche Informationen* (Onomastic Studies) was originally a joint venture by the faculties of German, Slavic Studies and History at the University of Leipzig. Today it is sponsored by the Philological Faculty of the University of Leipzig as the publishing organ of the Deutsche Gesellschaft für Namenforschung (GfN) and appears annually as a double-volume printed edition as well as in an integral on-line version (www.namenkundliche-informationen.de). It features articles and essays on all aspects of onomastics as well as related interdisciplinary areas. Normally each annual edition is devoted to a special theme, yet there is also space for free articles. Reviews of new publications are also among the journal's regular concerns; these appear simultaneously in the blog of the Deutsche Gesellschaft für Namenforschung/GfN (www.onomastikblog.de/ergebnisse/neuerscheinungen). Languages of publication are German, English, French and Spanish. For further information, please see the website of the Deutsche Gesellschaft für Namenforschung e. V. (www.gfn.name).

Scholarly submissions: The journal is open to all researchers with an interest in onomastics; submissions are gratefully accepted. Such submissions may not be presented or published in other forums or journals. Manuscripts are presented anonymously for evaluation by at least two readers; in cases of contradictory reviews, additional professional readers may be involved, and authors may eventually be asked to provide clarification or changes in the content of articles submitted. Editorial requests will be mailed to the author along with confirmation of the acceptance of submitted manuscripts.

Contact: Please direct all inquiries related to the journal to niol@uni-leipzig.de.

Inhalt / Contents

Karlheinz HENGST (Leipzig/Chemnitz)	
<i>Geleitwort / Preface</i>	7–8
Peter ANREITER (Innsbruck)	
<i>Der Brenner / The Brenner</i>	9–29
Diana ASCHER (Hamburg)	
<i>Ortsnamenwechsel im Raum Fulda / Change of place names in the Fulda area</i>	
.....	30–39
Angelika BERGIEN (Magdeburg)	
<i>Namen als Imagefaktoren in Stadtmarketingkampagnen / Names as Image Factors in City Marketing Campaigns</i>	40–52
Harald BICHLMEIER (Jena/Halle)	
<i>Namen des Inns - Bekanntes und Vergessenes / Some additional aspects on the river-name Inn: some known and some forgotten</i>	53–62
Inge BILY (Leipzig)	
<i>Der alttschechische Text des „Sächsischen Weichbildrechts“: Erläuternde Zusätze und okkasionelle Übernahme / The Old Czech text „Sächsisches Weichbikldrecht“: Additional remarks and occasional importation</i>	63–77
Ana BOULLÓN (Santiago de Compostela)	
<i>La antropónimia en Galicia en el siglo XVIII / Personal names in Galicia in the eighteenth century</i>	78–107
Kirstin CASEMIR / Jürgen UDOLPH (Göttingen/Leipzig/Rosdorf)	
<i>Zum Ortsnamen Merseburg / On the place name Merseburg</i>	108–146
Richard COATES (Bristol)	
<i>Celtic whispers: revisiting the problem of British and Old English</i>	147–173
Nicole ELLER-WILDFEUSER / Alfred WILDFEUSER (Regensburg/Augsburg)	
<i>Doanagsindl und Woidhausmich: Bairische Namen von Sagengestalten / Wood-house Mike and Danube Rabble: Bavarian proper names for legendary figures</i>	
.....	174–187

Inhalt

Dieter GEUENICH (Duisburg/Denzlingen) <i>Zum Zeugniswert der Ortsnamen(-typen) für die Erforschung des Siedlungsgeschichte des deutschen Südwestens / On the testimony of place names for the history of settlement in Southwest Germany</i>	188–205
María Dolores GORDÓN PERAL (Sevilla) <i>TRADITIO ET INNOVATIO NOMINUM. Estudio toponomástico de un documento de la época alfonsí / TRADITIO ET INNOVATIO NOMINUM. Toponomastic analysis of a document from the Alfonsí period</i>	206–234
Stefan HACKL / Wolfgang JANKA (München/Regensburg) <i>Altstraßen und Ortsnamentypen – am Beispiel des Bayern und Böhmen verbindenden Fernwegs Baierweg / Old roads and place name types – using the Baierweg long-distance long-distance route linking Bavaria and Bohemia as an example</i>	235–249
Rüdiger HARNISCH (Passau) <i>Remotivierung bei Eigennamen. Kontingenz – Typologie – Theorie / Proper names and remotivation. Contingency – Typology – Theory</i>	250–268
Wolfgang HAUBRICHS (Saarbrücken) <i>Langobardisch-fränkische Ortsnamen in Oberitalien: Zu den toponymischen Typen „Stuttgart“, „Gamundio“ und „Herstall/Wardstall“/ Langobardic-Frankish place names in Northern Italy: The toponymic models ‚Stuttgart‘, ‚Gamundio‘ and ‚Herstall/Wardstall‘</i>	269–290
Volkmar HELLFRITZSCH (Stolberg) <i>Zur Entwicklung deutscher Familiennamen in neuerer Zeit. Untersuchungen an den Adressbüchern der Stadt Dresden / Studies on the development of German surnames in recent times based on Dresden’s historical directories</i>	291–324
Karlheinz HENGST (Leipzig/Chemnitz) <i>Plädoyer für eine gesamtinhaltliche Auswertung von bestimmten Urkunden durch die Namenforschung - Zwei Urkunden aus dem 11./12. Jahrhundert und ihre Aussagen zu Namen und Geschichte in der Mark Meißen / Pleading for a possible special contribution by Onomastics to the history of a country – Two historical documents from the 11th and 12th centuries and their onomastic messages about history in the early march Meißen</i>	325–351
John INSLEY (Heidelberg) <i>A lost Lancashire Place-Name: Loxham</i>	352–357

Inhalt

Rosa KOHLHEIM / Volker KOHLHEIM (Bayreuth) <i>Spätmittelalterliche Personennamen im Bayerischen Vogtland: Die Namen des Urbars des Klosters St. Klara in Hof von 1499 / Late medieval personal names in Northern Bavaria (Vogtland): The names of the 1499 tax roll of the St. Klara Monastery at Hof</i>	358–386
Dietlind KREMER (Leipzig) <i>Hat die Reformation Einfluss auf die Namengebung in Leipzig? / Does the Reformation influence the choice of names in Leipzig?</i>	387–407
Katharina LEIBRING (Uppsala) <i>The new Personal Names Act in Sweden – some possible consequences for the name usage</i>	408–419
Antje LOBIN (Mainz) <i>Phraseonymie: Die Phraseologie im Dienste französischer Ergonyme / Phraseonymy: Phraseology in the service of French ergonyms</i>	420–434
Franziska MENZEL (Leipzig) <i>Zur Namengebung Balzacs in der ‚Comédie humaine‘. Ein Beitrag zur literarischen Onomastik / On Balzac’s naming in the ‚Comédie humaine‘. A contribution to literary onomastics</i>	435–473
Sandra REIMANN / Andreas TRPAK (Regensburg/Passau) <i>Zur Benennungsmotivik von Frühstücksnamen – Deichgraf, Piccolo, Super Start und Co. / Naming Motifs for Breakfast Names – Deichgraf, Piccolo, Super Start etc.</i>	474–497
Stefan RUHSTALLER (Sevilla) <i>Die Motivation von Quellen- und Brunnennamen im Sprachraum des Spanischen / Motivations for names of springs and fountains in the Spanish linguistic domain</i>	498–524
Volker SCHIMPFF (Leipzig) <i>Zu dem zweinamigen merowingischen Prätendenten Ballomeris–Gundovald / On the two names of the Merovingian pretender Ballomeris–Gundovald</i>	525–537
Inga SIEGFRIED (Zürich) <i>Inoffizielle Ortsnamen / Unofficial place names</i>	538–547

Inhalt

Ingrid SPITZNER (Konstanz) <i>Nachhaltigkeit als semantische Komponente in Firmennamen / The term sustainability as a semantic component in company names</i>	548–565
Rudolf STEFFENS (Mainz) <i>Die Hölle in den deutschen Weinlagenamen / Hölle in german vineyard names</i>	566–591
Dieter STELLMACHER (Göttingen) <i>Norddeutsche Vereinsnamen und ihr Beitrag zur Konzeptualisierung des Niederdeutschen / Club names in Northern Germany and the conception of the Low German language</i>	592–601
Svante STRANDBERG (Uppsala) <i>Das Deutsche Gewässernamenbuch als Hilfsmittel für schwedische Namenforscher / The „Deutsches Gewässernamenbuch“ as an aid for Swedish Onomastician</i>	602–614
Walter WENZEL (Leipzig) <i>Der Ortsname Libzi und seine Verwandten / The place name Libzi and its cognates</i>	615–627
Peter WIESINGER (Wien) <i>Vitta und Fürling: zwei uralte Ortsnamen bei Eferding in Oberösterreich / Vitta and Fürling: Two ancient place names in the vicinity of Eferding in Upper Austria</i>	628–638
Erika WINDBERGER (Graz) <i>Zwischen linguistischen Welten: Onymische Phraseme als Phraseologismen und Eigennamen / Between linguistic worlds: Onymic phrasemes functioning as phrasemes and proper names</i>	639–668
Rezensionen	
Volkmar HELLFRITZSCH (Stolberg) <i>Grundlegendes zur Erforschung spätmittelalterlich-frühneuzeitlicher Rufnamen in ihrer Beziehung zu heutigen Familiennamen unter arealem Aspekt / Fundamental research on late medieval and early modern forenames related to corresponding present-day surnames in the light of their regional distribution (Review of Deutscher Familiennamenatlas)</i>	671–682
Autoren / Authors	683–685

Zur Benennungsmotivik von Frühstücksnamen – Deichgraf, Piccolo, Super Start und Co.

Sandra Reimann / Andreas Trpak

1. Frühstücken heute

Die Zahl der Mahlzeiten, die die Deutschen zu Hause einnehmen, ist von 2005 bis 2015 um drei Milliarden zurückgegangen; davon handelt es sich 1,25 Milliarden Mal um das Frühstück.¹ Der Anteil der Deutschen, die wochentags zu Hause frühstücken, ist im genannten Zeitraum um rund 6,4 Prozent gesunken; 2005 waren es noch rund 77 Prozent.²

Der Kulturwissenschaftler Gunther Hirschfelder (Telefonat am 1.8.2017) spricht von einem „vielschichtigen Paket“, das das Frühstücksverhalten beeinflusst. Aktuell sind es u.a. die Mobilität, die Single-Gesellschaft, der Spätkapitalismus, die Ethnisierung/Internationalisierung des Essens und zugleich andererseits eine neue Regionalisierung, die Lebensstilgesellschaft („Essen als Bekenntnis“). Die dreigliedrige Mahlzeitenstruktur ist nicht mehr das Maß aller Dinge, neue Zeitäutonomien sind die Folge.³

In der „Augsburger Allgemeinen“ findet sich ein aktueller Artikel (3.2.2017) über die Deutschen und das Frühstück im Rahmen der Vorstellung einer Publikation zu Frühstücksrezepten:

Heute (...) wird gefrühstückt, was der Kühlschrank hergibt. Und noch viel mehr. Man verabredet sich zum Frühstück ins Café, Kollegen treffen sich zum kreativen Arbeitsfrühstück im Büro und sogar den Kauf von Möbeln kann man längst mit

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/442026/umfrage/veraenderung-der-anzahl-der-mahlzeiten-in-deutschland/> (4.8.2016).

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/442037/umfrage/anteil-der-personen-in-deutschland-die-bestimmte-mahlzeiten-zu-hause-einnehmen/> (4.8.2016).

³ Zu „Essen und Kultur in Europa“ siehe z.B. auch HIRSCHFELDER 2005, HIRSCHFELDER/MOHRMANN 2008, WIEGELMANN 2006, WIEGELMANN/MOHRMANN 1996, TEUTEBERG/WIEGELMANN 1986, TEUTEBERG/WIEGELMANN 1972 sowie BAUER/BISCHOF/HAUFE/BECK und SCHOLZE-IRRLITZ 2010, außerdem KALLER-DIETRICH 2011 und WILK 2010 u.a. mit der Perspektive auf Literatur und Sprache.

Obstsalat und Billig-Lachs verbinden. Das Frühstück hat sich zur In-Mahlzeit gemausert. Schließlich gilt es noch immer als die wichtigste Mahlzeit des Tages. Eben jene, bei der wir uns Kraft für den Tag holen. (...) Und nie war das Angebot und die Vielfalt größer. Beim Bäcker, wo man natürlich auch frühstücken kann, hat man zu tun, bis man endlich den Überblick beim Semmelangebot gewonnen hat. (...) Im Café dann: Das Müsli mit Milch und Joghurt oder vegan? Mit Chiasamen oder den südamerikanischen Açaí-Beeren? Haferflocken nur mit Schokostücken jedenfalls geht gar nicht. Dazu den neuen Smoothie aus Kopfsalat, Babyspinat oder Apfel, Ingwer, Karotte? Orangensaft geht aber auch. Ja, und die Salami ... Das Frühstück ist eine Mahlzeit der Extreme. Oft sieht die Woche so aus: von Montag bis Freitag Coffee to go und Butterbrezel während des E-Mail-Checkens, am Wochenende demonstratives Hockenbleiben. (...) Seit einiger Zeit macht das Frühstück dem Abendessen Konkurrenz: Man trifft sich mit Freunden oder lädt welche ein.⁴

Schon Jacob und Wilhelm Grimm unterscheiden die Mahlzeiten am Morgen nach ihrer Größe:

FRÜHSTÜCK, *n. nahrung, die morgens genossen wird, jentaculum. im anfang des 15. jh. fruestuck. DIEFENB. 260^b; etwas später frustucke oder erste pisse. ebenda; frustuck, gentaculum. voc. 1482 i 5^a. der mhd. ausdruck war morgenbröt (Reinh. s. 340, 1339. voc. opt. 10, 149), unser jetzt ein bescheidenes frühstück bezeichnendes morgenbrot. jünger als frühstück ist frühmahl und deutet auf ein gröszeres, umständlicheres essen am morgen.*⁵

Auch heute gibt es karge Varianten (z.B. 1 Semmel mit Butter und Marmelade im Café Simon) und üppige (z.B. Räucherlachs, Parmaschinken, Rühreier mit Shrimps, Lauchkäse, Marmelade, Nutella, Butter, Brotkorb, 1 Glas Prosecco und kleiner O-Saft im Café Va Bene).

Die folgende Untersuchung beschäftigt sich mit den Namen der Frühstücke, die auf Speisekarten in Passauer Cafés angeboten werden (siehe in Kap. 2 die ausführliche Vorstellung des Korpus). Sie lassen sich wohl zu den Waren-namen – das Frühstück soll verkauft werden –, die weder patentiert noch allgemein bekannt sind (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 559), zählen (NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2015: 267):

Daneben gibt es Warennamen, die weder amtlich gesichert sind noch breitere Durchsetzung im Markt errungen haben, z.B. im Möbel- oder Versandhandel (Bettwäsche *Birgit*, Küchenprogramm *Ulm*, Porzellanserie *Elegance*).

⁴ Doris WEGNER: Frühstücken. Warum das Frühstück die Mahlzeit der Extreme ist: <http://www.augsburger-allgemeine.de/kultur/Journal/Warum-das-Fruehstueck-die-Mahlzeit-der-Extreme-ist-id40411077.html> (4.8.2017).

⁵ http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui_py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GF10548#XGF10548 (Zugriff am 28.10.2017).

Vor dem Hintergrund der sich wandelnden Essenskultur sind im Kontext der Namen Fragen naheliegend, die die Definition 'Frühstück' betreffen: Was macht ein Frühstück heute aus? Die Uhrzeit der Einnahme?⁶ Der Inhalt?

Für uns ist die Aufnahme der Beispiele ins Korpus klar: Was unter der gliedernden Überschrift – textgrammatisch: Supratext (siehe Kap. 9) – Frühstück steht, wird berücksichtigt. Das Lexem fasst als Hyperonym thematisch zusammengehörige Speisen zusammen (vgl. dazu PIETZCKER 2008: 61).

Die Kommunikationssituation ist folgende: Das Café bzw. der Betreiber und die Bedienung stehen auf der Senderseite, der Gast – und Rezipient der Speisekarte – ist der Empfänger. Die Speisekarte lässt sich im Rahmen eines einfachen Kommunikationsmodells (funktional) als Medium verstehen. Sie hat eine informative, aber auch eine (für das Angebot des jeweiligen Lokals bzw. Cafés) werbende Funktion: Einerseits beschreibt sie das Speisenangebot, andererseits fordert sie damit implizit den Gast zur Bestellung auf und kann somit als „silent salesman“ (HARDT-MAUTNER 1992) bezeichnet werden. Vor allem die (Frühstücks)Namen, die man textstrukturell auch als Überschriften bezeichnen kann (siehe Kap. 9), zeigen mitunter Persuasion/Appell, beispielsweise durch die Verwendung von positiv konnotiertem (also aufwertendem) Wortschatz (z.B. die Frühstücke *Super Start* oder *Schlemmer* im Café Innsteg). Hinzu kommt die Kontaktfunktion, z.B. beim Namen *Ihr Frühstück* (siehe dazu ausführlich PIETZCKER 2008: 52ff.).

Zur Forschungslage ist anzumerken, dass sich Literatur beispielsweise zur (sprachwissenschaftlichen) Analyse der Speisekarte, des Kochrezepts⁷ und vor allem zu Namen für Nahrungs-/Genussmittel, aber auch zu Restaurantnamen in thematischer Nähe dieses Beitrags befinden, z.B. CÖLFEN 2007, HÖDL 1999 (und darauf Bezug nehmend – zum Kochrezept in traditionellen Kochbüchern einerseits sowie im Internet andererseits – ECKKRAMMER/EDER 2000: 225–264), MANNOVÁ 2007, PIETZCKER 2008, SJÖBLOM/AINIALA/HAKALA 2013; siehe auch die Beiträge zu Gastronomastik bei LAVRIC/KONZETT 2009 oder DUFFERAIN 2013 (zu Käsemarken kontrastiv) bzw. BOHN (2013) zu Biernamen kontrastiv und REIMANN (2012) zu ausgewählten Bier-, Kaffeemilch- und Kaffeenamen diachron. Eine ausführliche Bibliographie mit zum Thema passenden Publikationen findet sich bei ECKKRAMMER/THALER 2013: 29–53. Aus der umfangreichen Literatur zu Warennamen von Koss sei der Beitrag zu „nahr-

⁶ Siehe z.B. die Überschrift beim Galeriecafé Simon: *Frühstück – Den ganzen Tag!*

⁷ Dazu passt auch OLBERG-HAVERKATE 2007, das Kap. 8.3. bei NÜBLING/DAMMEL/DUKE und SZCZEPANIAK (2013: 200–204): „Wandel der Textsorte Kochrezept“ sowie kontrastiv LIEFLÄNDER-KOISTINEN (1993).

haften Namen“ herausgegriffen (Koss 2008). Ferner sei auf den Band von Rosemarie Gläser hingewiesen (GLÄSER 1996).

2. Das Korpus

Als Korpusgrundlage dienen die Speisekarten aller Passauer Cafés (zusammengestellt im August 2017). Ermittelt wurden die Lokalitäten über telefonbuch.de (Suchbegriff: Café Passau), dasoertliche.de (Suchbegriff: Café Passau), die google-Suche „TripAdvisor Passau Beste Cafés“⁸, die google-Suche „Café Passau“ sowie die google-Suche „Frühstück Passau“. Ausgeschlossen wurden Hotels, Restaurants sowie Bäckereien und Eiscafés. Schließlich konnten 14 Cafés erfasst werden, die eine Speisekarte führen, auf denen die Frühstücksangebote mit Namen verzeichnet sind; nicht berücksichtigt wurden also Frühstücke, die lediglich die Zutaten aufzählen wie z.B. *Müsli mit Biojoghurt & frischem Obst* (Café Die Küche). Acht Cafés bieten kein „klassisches“ Frühstück,⁹ sondern ausschließlich einzelne Komponenten an: z.B. Bagels, Tramezzini, Croissants, Muffins, Cookies usw.; sie spielen in den weiteren Ausführungen keine Rolle. Ein Café, das über telefonbuch.de ermittelt wurde, existiert (nach telefonischer Auskunft der Betreiberin, 8.8.2017) aber nicht mehr; es sei bereits „im Hochwasser 2013 davongeschwommen“.

Das Korpus besteht aus den Speisekarten folgender Cafés (in Klammern findet sich die Anzahl der geführten Frühstücke; die Auflistung aller Cafés mit Frühstücksnamen steht im Anhang):

- Anton¹⁰ (7)
- Diwan (7)
- Duftleben (8)
- Galeriecafé Simon (7)
- Greindl (9)
- Il Nostro (4)
- Innsteg (8)

⁸ TripAdvisor ist eine Touristikwebsite, auf der Erfahrungsberichte von Nutzern eingestellt werden.

⁹ Als ‘klassisches’ Frühstück bezeichnen wir eine Komposition von mehreren Einzelzutaten (z.B. Brot, Butter, Marmelade, Ei) mit oder ohne Heißgetränk.

¹⁰ Das ebenfalls vom Betreiber des Cafés Anton geführte Café Schöffberger hat die gleiche Frühstückskarte und wird deshalb folgend von uns nicht berücksichtigt.

- Kowalski (10)
- Roses (7)
- Simon (14)
- Stephan's Dom (8)
- Theatercafé (3)
- Un Caffè (9)
- Va Bene (10)

Im Mittelpunkt unserer Untersuchung stehen die Benennungsmotive, die vom Korpus ausgehend in folgende Gruppen eingeteilt wurden.

3. Größe zeigen

Die Größe des Frühstücks wird thematisiert, wenn es sich um die Zielgruppe Kind (also kleine/junge Konsumenten) oder die Anzahl der Esser (das gängige Frühstück für zwei Personen) handelt. Außerdem gibt es explizit kleine und große Frühstücke – je nach Appetit und Geldbeutel.

3.1. Frühstück für zwei

Zehn der 14 Cafés bieten ein Frühstück für zwei Personen an. Drei Mal wird dabei der Hinweis auf „zweifaches“ Frühstück durch berühmte Liebespaare zum Ausdruck gebracht: Beim *Frühstück Sissi + Franz (für zwei Personen)* (Stephan's Dom) zeigt sich möglicherweise die Grenznähe zu Österreich (siehe auch Kap. 5). Italienische Namen sind *Adamo & Eva (für zwei Personen)* (Un Caffè). Der Name *Brunchelina (für 2 Personen)* (Va Bene) geht zunächst auf die bekannte Wortkreuzung aus Brad Pitt und Angelina Jolie (Brangelina) zurück und reiht sich damit in die Speisekarte des Cafés Va Bene ein, das in seinem Frühstückssortiment ausschließlich prominente Personen als Namengeber einsetzt;¹¹ durch die Homophonie zwischen Brang- und Brunch- findet sich ein weiteres Sprachspiel zum Thema 'Frühstück'.

Das italienische Café Il Nostro bezeichnet ein Frühstück mit der vorgesehenen Anzahl der Frühstücksteilnehmer: *Per Due*. Ähnlich verfahren das Café

¹¹ Benedikt Lohr (Café Va Bene) weist darauf hin, dass jüngere Gäste/Studierende die Prominenten, nach denen er die Frühstücke benannt hat, größtenteils nicht mehr kennen (Telefonat am 11.9.2017). Aus diesem Grund überlegt er derzeit, neben den Frühstücksnamen einen Link auf die entsprechende Wikipedia-Seite der Prominenten anzubringen.

Diwan (*Diwan für Zwei*), das Café Duftleben (mit dem *Brunchteller Duett*), das Galeriecafé Simon (*Das Galeriefrühstück für 2 Personen*) und das Café Greindl (*Blütenzauber (für zwei Personen)*), das für beide Esser aber lediglich ein kleines Glas Orangensaft bietet. Sechs Mal findet sich der Hinweis auf die Zahl der Konsumenten in Klammern (meist mit der Präposition *für*), wobei das *Schlemmer-Frühstück* durch die Formulierung *ab 2 Personen* zeigt, dass es wohl nicht für eine Person extra angerichtet wird.

Einen zusätzlichen (aufwertenden) Bezug zur Größe des Frühstücks geben die Namen *Imperial* (Anton) und *Schlemmer* (Innsteg).

3.2. Für unsere kleinen Gäste

Drei Cafés bieten explizit ein Frühstück für die Zielgruppe Kind an, die in zwei Fällen direkt im Namen genannt wird. Diese Frühstücke verbindet die Komponente Schokolade in jeglicher Form: *Nutella* kommt bei allen drei Frühstücken vor; *Kakao* bzw. *Kinder-Cappuccino* finden sich im Café Simon (*Kinderfrühstück*) und im Café Va Bene (*Frühstück Benjamin Blümchen*), während das Café Kowalski gar 1 *Überraschungs-Ei* zum Frühstück offeriert (*Frühstück Junior*).

3.3. Klein und billig

Acht Cafés haben Frühstücke, die mit dem Namen ausdrücklich auf deren Kleinheit hinweisen. Dabei ergeben sich zwei Gruppen: Zum einen tritt das semantische Merkmal 'klein' als Lexem auf: *Kleines Frühstück* (Simon), *Das Kleine* (Galeriecafé Simon) sowie fremdsprachlich: *Piccolino* (Il Nostro), *Piccola* (Un Caffè) und *Petit* (Diwan) bzw. *Petit – das kleine schnelle* (Stephan's Dom). Bei der zweiten Gruppe gestaltet sich die Dekodierung schwieriger, da Weltwissen vollenötig ist. So verkauft das Café Va Bene sein kleines Frühstück mit *kleine[m] Brotkorb und kleine[m] O-Saft* unter dem Namen *Danny De Vito* – der Name des nur rund 1,50 Meter großen amerikanischen Schauspielers; die Beigabe von *Nutella* bei diesem Frühstück eröffnet darüber hinaus die Assoziation zu körperlicher Fülle. Das Theatercafé hingegen setzt auf Regionalität: Im Frühstücksangebot finden sich ausschließlich die Namen *Inn*, *Ilz* und *Donau*, wobei das Frühstück mit dem Namen *Ilz* auf den mit Abstand kleinsten Fluss der Stadt Passau zurückgeht und dementsprechend karg daherkommt: Lediglich ein *Croissant mit Butter und Marmelade* wird serviert.

4. Prost! – Alkohol zum Frühstück

Frühstücke mit Bayern-Bezug enthalten gerne *Weißbier*,¹² und zwar immer in Kombination mit Weißwurst und Breze (siehe Kap. 8.1): *Bayern 2* (Duftleben), *Bavarian* (Roses) und *Bayrisch* (Innsteg).

Während die bayerischen Frühstücke Alkohol unter dem Label Tradition/Brauchtum darbieten, überrascht der Schnaps *Ramazzotti* am Morgen im Café Va Bene. Seine Präsenz in einem durchgehend mit italienischen Zutaten versehenen Frühstück erklärt sich durch dessen Namengeber *Eros Ramazzotti*, den populären italienischen Sänger. Benedikt Lohr (Telefonat am 11.9.2017) vom Café Va Bene hat sich bei dieser zunächst ungewöhnlich erscheinenden Frühstücks-komponente an italienischen Gepflogenheiten orientiert, wonach Männer dort gern einen (verdauungsfördernden) Schnaps zum Espresso am Morgen trinken.

Der Genuss von *Prosecco* zum Frühstück ist relativ weit verbreitet: Sechs Cafés führen ein Frühstück mit diesem Getränk. Keinen Bezug zwischen alkoholischem Getränk und Namen finden wir bei den Frühstücken *Sonnenblick* (Diwan), *Per Due* (Il Nostro), *Postillion* (Stephan's Dom) und *Roses* (Roses). Zwei Mal wird *Prosecco* in Frühstücken mit Namen von Hollywoodstars darge-reicht, nämlich *Liz Taylor* (Va Bene) sowie *Brad Pitt und Angelina Jolie* (*Brun-chelina* im Café Va Bene). Zumindest im Fall von *Liz Taylor* kann der Bezug zum Alkohol problematisch erscheinen.¹³ Beim *Schlemmer-Frühstück* (Innsteg) dagegen ist die Konnotation positiv; es entstehen die Assoziationen: Man gönnt sich etwas, genießt und langt ordentlich zu. Da ist der *Prosecco* eine willkom-mene Bereicherung, und zwar auch am Vormittag.

5. In Serie

Auffallend bei den Frühstücken der zum Korpus gehörenden Cafés sind serielle Muster, die – auf unterschiedliche Weise (nämlich strukturell oder inhaltlich) – Kohärenz erzeugen. Dabei besteht für uns eine Serie aus mindestens drei Frühstücken. Außerdem gibt es Paare, wie *Vorm Studium* und *Vorm Büro* (Duftleben), *Bayern 1* und *Bayern 2* (Duftleben) oder *Rigoletto* und *La Traviata* (Greindl), die aber folgend keine Berücksichtigung finden.

¹² Zum Bier unter gesellschaftlich-kultureller Perspektive vgl. HIRSCHFELDER/TRUMMER 2016.

¹³ <http://www.zeit.de/kultur/film/2011-03/elizabeth-taylor-nachruf> (17.8.2017). Taylors Alko-holsucht wurde offen in den Medien thematisiert.

Strukturelle Kohärenz findet sich im Galeriecafé Simon, auf dessen Frühstückskarte fast alle Angebote mit dem bestimmten Artikel *Das* und einem nominalisierten Adjektiv versehen sind: *Das Kleine, Das Bayerische, Das Französische, Das Rustikale, Das Klassische* und *Das Fruchtige* (siehe Kap. 9). Außerdem setzt das Café Anton auf die Strategie der strukturellen Kohärenz, und zwar im Bereich der Wortbildung, indem es sämtliche Frühstücke mit Adjektiven bezeichnet, die auf das Fremdsuffix *-al* enden (FLEISCHER/BARZ 2012: 309, 316 und 349): *Ideal, Figural, Mundial, Vital, Natural, Royal* und *Imperial*. Dabei stellt sich teilweise die Frage, in welchem Verhältnis Name und Inhalt stehen (siehe Kap. 10), z.B. beim Frühstück *Ideal*, das aus *Butterkipferl oder Breze* sowie *Marmelade oder Lauch-Frischkäse, Butter und einem Heißgetränk* besteht und damit das kleinste und preiswerteste auf dieser Speisekarte ist. Man könnte sich fragen, ob es nicht geschäftsschädigend ist, das kleinste und günstigste Frühstück *Ideal* zu nennen. Ebenfalls im Bereich der Wortbildung zu verorten sind Frühstücke des Cafés Diwan – angesiedelt hoch über den Dächern von Passau –, die als Grundwort des jeweiligen Kompositums das Morphem *{blick}* beinhalten: *Ausblick, Weitblick, Lichtblick, Sonnenblick* und *Seitenblick*.

Inhaltliche Kohärenz zeigen die Speisekarten von vier Cafés: Das Va Bene benennt alle Frühstücke mit den Namen von Prominenten (Eigennamen), von *Franz Josef Strauß* über *Bud Spencer* bis *Brunchelina*. Die Flussnamen von Passau standen Pate für alle Frühstücke des Theatercafés: *Ilz, Inn* und *Donau*. Das Café Greindl setzt auf die Natur: Vier Frühstücke sind nach Blumen/Pflanzen benannt (*Baccara, Orchidee, Magnolia* und *Ambrosia*); der *Blütenzauber* – das Frühstück für zwei Personen – steht dazu in semantischer Nähe. Das gilt ferner für die Frühstücke *Morgentau* und *Aurora*. An einer inhaltlichen Serie versucht sich auch das Café Stephan's Dom, wobei sich nicht alle Namen streng einem semantischen Merkmal zuweisen lassen: *Fegefeuer, Pummerin,¹⁴ Domblick* und *Glockenschlag* gehören thematisch lose zur Kirche bzw. zum katholischen Glauben und somit zwangsläufig auch zum Dom St. Stephan in Passau; auf die Stadt Passau lassen sich im weiteren Sinne die übrigen Frühstücksnamen dieses Cafés *Innblick, Sissi + Franz¹⁵* und *Postillion* beziehen: In den Räumen des Cafés Stephan's Dom war seinerzeit die Dompost untergebracht (Mail von Stephan Greindl, 19.10.2017).

¹⁴ Bei der *Pummerin* handelt es sich um die größte Passauer Domglocke (<http://www.bistum-passau.de/kunst-kultur/kirchenmusik/glocken/historische-glocken/passau-stuermerin-1733> (19.10.2017)).

¹⁵ Kaiserin Elisabeth besuchte Passau mehrmals: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/passau-auf-den-spuren-von-sisi-1.2985539> (15.8.2017).

Ein anderes Muster ist die Kohärenz durch die Wahl einer bestimmten Sprache für (fast) alle Frühstücke eines Cafés: Italienisch bei den Cafés Il Nostro und Un Caffè,¹⁶ überwiegend Englisch beim Café Roses. Den Anstrich des Internationalen (siehe Kap. 8.2) will das Café Kowalski vermitteln mit seinen Frühstücken *Continental* [sic!] (siehe Kap. 11), *Italo, Stockholm* und *Best of Breakfast*.

6. Nomen est omen

Fast die Hälfte der untersuchten Cafés führt ein Frühstück auf seiner Karte, das den Namen des eigenen Hauses trägt. Dabei drängt sich zunächst die Frage auf, ob es Caféübergreifend ein Muster in der Benennungsmotivik gibt. Beim Vergleich zeichnet sich eine Tendenz ab, dass diejenigen Frühstücke, die vermutlich das Aushängeschild im Hinblick auf Variantenreichtum und Größe sein sollen und deren Namen somit werbend eingesetzt werden, mit dem Namen des Cafés versehen sind (*Diwan für Zwei, Duftleben, Galeriefrühstück, Roses*). Beispielsweise trumpft das Frühstück Roses mit *Omlett* [sic!] mit *Shrimps*, (...) *Serranoschinken* und *Räucherlachs* auf. Bei den Cafés Innsteg und Simon werden jedoch die Frühstücke mit den sog. Hausnamen gewissermaßen „unter ferner liefern“ geführt: In der Onomastik zählen Namen der Cafés zu den (Gast-) Hausnamen als Teil der Gebäudenamen, die sich wiederum in die Ortsnamen (Toponyme) einreihen.¹⁷

7. Rosi Mittermaier¹⁸ oder Das kulinarische Fitnessstudio

Es finden sich neun – aus Sicht des Senders – „gesunde“ Frühstücke in sieben Cafés. Dabei zählen wir zu diesem Thema folgend auch Bezüge zu Sport/Fitness. An der Stelle sei festgehalten, dass gesellschaftlich-diachron Veränderungen im Hinblick auf „gesunde Lebensmittel“ und Auffassungen von entsprechender

¹⁶ Zu italienischen Namen vgl. z.B. ZILG 2006 sowie RIEGER 2012.

¹⁷ NÜBLING/FAHLBUSCH/HEUSER 2015: 253f.: „Historische GasthausN erfüllen noch die klassischen Merkmale eines Toponyms, da sie ortsfest an einem Gebäude haften und aus dem HausN erwachsen sind (*Zum Schwan*). Bei modernen Gaststätten- und RestaurantN hingegen handelt es sich um sog. GeschäftsN, die nicht mehr an einen Ort gebunden sind: Das *Cafe Extrablatt* gibt es z.B. über 50 Mal in Dtld. (WOLK 2005:122f., Kap. 10.2.6).“

¹⁸ Die Falschschreibung des Namens im Café Va Bene haben wir in der Überschrift nicht berücksichtigt.

Lebensweise zu beachten sind, was aber aus sprachwissenschaftlicher Sicht nicht weiter verfolgt werden kann.

Die Komponenten dieser „gesunden“ Frühstücke sind vielfach Obst, Milchprodukte, Vollkorngebäck und Müsli sowie Fettarmes und Zutaten mit dem Konfix *{Bio-}*, z.B. *Bio-Vollkornbrot* beim Frühstück *Vital* (Kowalski) oder *Bio Ei* [sic!] beim Frühstück *Super Start* (Innsteg). Ein Beispiel ist das Frühstück *Healthy* im Café Roses: *Vollkorngebäck, Rohkostteller, Quark, Fettarme Wurst-Käse Teller* [sic!], *Müsli, Joghurt mit Obst, Chia-Samen und Saft nach Wahl*. Explizit zeigt sich der Bezug zum Thema in den Namen der Frühstücke *Vital* (Anton), *Vital – das kulinarische Fitnessstudio* (Innsteg) und *Vital* (Kowalski) sowie im Namen *Fitness* (Il Nostro) und *Healthy* (Roses). Assoziationen zum Sport liefern die Frühstücke *Waldläufer* (Simon) und *Rosi Mittermeier* [sic!] (Va Bene), wobei bei Letzterem Weltwissen erforderlich ist (die Namengeberin *Rosi Mittermaier* ist mehrfache Olympiasiegerin im Skirennlauf und aktuell u.a. Werbeikone für Nahrungsergänzungsmittel¹⁹ und Nordic Walking). Beim *Waldläufer* (Simon) kommen die oben zum Thema ‘gesund’ genannten Zutaten nicht vor. Möglicherweise ist der bei diesem Frühstück enthaltene Waldhonig der Namengeber. Ebenfalls im Café Simon wird das Frühstück *Kraftmeier* angeboten, das mit *Vollkorngebäck, Joghurt mit frischen Früchten, dazu 1 Glas 0,1 l O-Saft* typisch „gesunde“ Zutaten aufweist. Einer der Betreiber des Cafés, Walter Simon, spricht von „eiweiß- und vitaminreichem Frühstück mit Vollkorngebäck“ als Motivation für die Namengebung (Mail vom 24.09.2017). Allerdings haben die Cafétreiber die negative Konnotation des Wortes *Kraftmeier*²⁰ vermutlich nicht im Blick gehabt. Mit dem Frühstück *Figural* (Anton) – *Joghurt mit frischen Früchten* – tut man anscheinend etwas für seine Körperform.

8. Nah und fern

Ein Teil der von uns untersuchten Frühstücke weist einen Bezug zur (bayerischen) Heimat oder zu fernen Ländern auf.

¹⁹ <https://www.lifepr.de/pressemitteilung/tv-bayern-gmbh/KnobiVital-freut-sich-ueber-prominente-Markenbotschafter/boxid/560515> (15.8.2017).

²⁰ Im Deutschen Universalwörterbuch des Dudenverlags (2015: 1058) wird das Lexem als umgangssprachlich und „oft abwertend“ bezeichnet. Als Bedeutungsangabe findet sich dort: „Mann, der mit seiner Körperkraft großspurig prahlt“ (Kursivschreibung im Original).

8.1. Franz Josef Strauß oder: „Do bin i dahoam“

Unter den Frühstücken kann eine Gruppe herausgearbeitet werden, die sich als „bayerisch“ verstehen lässt. Drei Mal findet sich – zunächst – der Ländername *Bayern* (*Bayern* (Kowalski), *Bayern 1* und *Bayern 2* (Duftleben)), zwei Mal die Derivation zum Adjektiv, wobei das folgend zuerst genannte Beispiel substantiviert wurde: *das Bayerische* (Galeriecafé Simon), *Bayrisch* (Innsteg). Außerdem liegt ein englischsprachiges Adjektiv vor (*Bavarian* (Roses)). Bei den Beispielen des Cafés Duftleben handelt es sich um ein Wortspiel: Die speisekartenbezogene Bedeutung zeigt einen Unterschied in den enthaltenen Zutaten auf: Bei *Bayern 2* gibt es zusätzlich zu den Bestandteilen des Frühstücks *Bayern 1* ein Weißbier. Aufgerufen wird aber beim Rezipienten (zumindest beim hiesigen) auch die Bedeutung ‘Radiosender’. Das Café Va Bene bleibt seiner Linie im Hinblick auf die Prominentennamen treu und versieht sein bayerisches Frühstück mit dem Namen *Franz Josef Strauß*. In der Regel werden beim bayerischen Frühstück caféübergreifend Weißwurst (einmal als *Münchner Weißwürste* benannt), Breze, süßer Senf (teils als (*Original*) *Händlmaiersenf* – in unterschiedlichen Schreibungen – deklariert²¹) und teilweise Weißbier serviert. Nur das Galeriecafé Simon tanzt aus der Reihe: Sein bayerisches Frühstück besteht aus *Brezel*, *Butter*, *Landei*. Das Café Innsteg bringt als einziges das Merkmal ‘bayerisch’ auch in der Verschriftung des Dialekts zum Ausdruck: *a’ frisches Weißbier, zwoa Weißwurst mit süßem Händlmaiersenf und oana Brezn.*

8.2. *Buon Giorno* und *Bonjour*

Die Assoziation zu fremden Ländern im Frühstücksnamen kann sich im Länder- und Städtenamen bzw. der Bewohnerbezeichnung oder der zugehörigen Derivation zeigen: *Franzosen* (Kowalski), *Das Französische* (Galeriecafé Simon), *Französisch* (Innsteg), *Französisches Frühstück* (Simon), *Paris* (Roses), *Italo* (Kowalski), *American* (Kowalski), *Amerikanisches Frühstück* (Simon), *New York* (Roses) und *Stockholm* (Kowalski). Dabei ist die Motivation zu dieser Namengebung die Verwendung von beim Konsumenten mutmaßlich stereotyp diesen Ländern zugeordneten Zutaten (*Croissant* und/oder *Baguette* bei den französischen Frühstücken, *Bacon*, *Toast* oder *Potatoes* bei den amerikanischen). Dass

²¹ Das bayerische Traditionssunternehmen stammt aus Regensburg: <https://haendlmaier.de/unternehmen/tradition/>. Letzter Zugriff am 16.08.2017. Zur Herkunft des süßen Senfs vgl. beispielsweise Wolfgang WITTL: Senf aus Bayern. Mittelscharf gegen Süß. In: Süddeutsche Zeitung. 21. Dezember 2013.

das *Italo*-Frühstück (Kowalski) für den deutschen Konsumenten kreiert wurde und nichts mit landestypischen Gepflogenheiten zu tun hat, zeigt sich an den Zutaten, da der Italiener stereotyp lediglich ein Gebäck zum Frühstück zu sich nimmt und eben nicht *Parmaschinken, Mailänder Salami, Mozzarella mit Tomate, Ciabattabrot*.

Außerdem wird Internationalität über (weitere) fremdsprachige Lexeme zum Ausdruck gebracht: Die italienischen Cafés *Il Nostro* und *Un Caffè* bezeichnen ihre Frühstücke fast ausschließlich in italienischer Sprache (z.B. *Buon Giorno*). Weitere Beispiele sind *Petit* (Diwan und Stephan's Dom), *Bonjour*, *Hurry up* (Roses), *Mundial* (Anton) sowie *Best of Breakfast* (Kowalski), wobei die beiden Letzteren nicht auf ein bestimmtes Land Bezug nehmen, sondern ausdrücklich das semantische Merkmal 'weltweit' aufgreifen: Bei *Mundial* erschließt sich der Name nicht über die Zutaten, die eher heimisch zu verorten sind (z.B. *Heumilchkäse* und *hausgem. Brot*). Dagegen wird bei *Best of Breakfast* Internationalität über die Komponenten zumindest angedeutet (*Cream Cheese, Mailänder Salami*). Beim *Café Va Bene* zielt die Verwendung der Eigennamen *Eros Ramazzotti* und *Louis De Funes* als Frühstücksnamen auf ein bestimmtes Land ab, was sich auch in den Zutaten spiegelt (*Eros Ramazzotti: Parmaschinken, Mailänder Salami, Mozzarella, 1 kleiner Ramazzotti* und *Louis De Funes: Käsevariation, Croissant, Baguette*). Die übrigen Namen ausländischer Prominenter fassen wir hier nicht als beabsichtigten Bezug zu Internationalität auf, da die Zutaten keinerlei Hinweise auf eine fremde Herkunft geben, sondern andere Themen aufgreifen, zum Beispiel Üppigkeit und angedeutete Dekadenz (Frühstück *Liz Taylor: Räucherlachs, Parmaschinken, Shrimps, Prosecco*). Warum die Frühstücke *Rigoletto* und *La Traviata* (Greindl) nach italienischen Opern benannt wurden, wird – gerade über die Rezeption der Zutaten – nicht klar.²²

Bei einem Teil der Frühstücksnamen wird der Bezug zum Inhalt überhaupt nicht deutlich: Warum trägt ein Frühstück mit den Zutaten *Semmel, Butter, Marmelade und gekochte[m] Ei* den Namen *Petit* (Diwan, Stephan's Dom) und nicht „Klein“? Möglicherweise spielt hier Aufwertung im werbenden Sinne eine Rolle. Und weswegen nennt das *Café Roses* eines seiner Frühstücke *Hurry up* und nicht „Beeilung!“, zumal es nicht einmal das kleinste und somit in kürzester Zeit verzehrbarer Frühstück ist? Eine Erklärung – jedoch nur für die Verwendung der englischen Sprache – könnte der konsequente Gebrauch englischsprachiger Lexeme als Namen für die Frühstücke und auch für den Namen

²² Auf Nachfrage im *Café Greindl* erhielten wir lediglich die Antwort, dass italienische Opern „gut zu einem Wiener Café“ passen (telefonische Auskunft des Personals am 23.8.2017).

des Cafés – Roses – sein. Keinerlei Internationalität lässt sich bei den Frühstücksnamen der Cafés Duftleben und Theatercafé finden.

9. Exkurs: Textstrukturen, Wortarten und (Wortgruppen-)Syntax

Unter textstruktureller Perspektive lassen sich die Frühstücksnamen als Überschriften zu den dann folgenden Bestandteilen klassifizieren. Textgrammatisch gesehen wird die Überschrift als Supratext bezeichnet und als eigener Teiltext gesehen. Im Textproduktionsablauf werden Überschriften in der Regel erst nach dem Kerntext kreiert und hinzugefügt. Inhaltlich können sie textsorten-spezifisch sein. Bei der Textsorte Nachricht beispielsweise steht das Hauptthema meist in der Überschrift, bei Werbeanzeigen ist das dagegen nicht unbedingt so (Überraschungseffekt).²³ Bei Backrezepten beispielsweise finden sich immer wieder Beispiele mit dem Genitivattribut *Omas*, z.B. *Omas Christstollen*.²⁴ Das Lexem *Oma* wird in diesem Rezept nur in der Überschrift eingesetzt. Was ist somit das Ziel der Verwendung? Hier kommt vermutlich die Appellfunktion (ähnlich der klassischen Werbung) zum Tragen; das Lexem *Oma* soll wohl auf ein Traditionsrezept hinweisen und ist somit positiv konnotiert.

Auch bei den Frühstücken auf den Speisekarten denkt man vermutlich zunächst an eine inhaltliche Bezugnahme zwischen Überschrift (= Frühstücksname) und Kerntext (= Frühstücksbestandteile). Die Motivation zur Namengebung und somit der Bezug zwischen dem Supratext/Frühstücksname und Kerntext kann aber vielfältig sein (siehe Kap. 10). Das Frühstück *Junior* (Kowalski) beispielsweise zeigt mehrfach das semantische Merkmal 'klein' (Größe, Zielgruppe) bei den Zutaten – wie *kleiner Joghurt*, *1 Überraschungs-Ei* (Zielgruppe Kind) – und schließlich auch in der Überschrift/beim Frühstücksnamen, die/der die Zielgruppe benennt: *Junior*. Das semantische Merkmal 'auf Bayern bezogen' findet sich in den bayerischen Frühstücken, z.B. beim Frühstück *Bayrisch* (Innsteg) mit den Zutaten *Weißbier*, *Weißwurst*, *Händlmaiersenf* und *Brez'n*; dazu gehört auch die Schreibung, z.B. *zwoa Weißwurst* und *oana Brez'n*. Allerdings gibt es auch Frühstücke mit offenbar fehlenden Bezügen zwischen Namen (Überschrift) und Zutaten, z.B. *Fräuleinwunder* (Simon) (siehe Kap. 10).

²³ Siehe GREULE/REIMANN 2015: 40f.; zur „Überschrift“ siehe auch BRANDT 1991, DIETZ 1995, ESSLINGER/SCHNEIDER 2015, GERRETZ 1994, HACKL-RÖSSLER 2006, HIRNER 2007, NORD 1993.

²⁴ <https://www.chefkoch.de/rezepte/410941130947082/Omas-Christstollen.html> (29.10.2015).

In der Regel bestehen die Frühstücksnamen aus Substantiv (z.B. *Fräuleinwunder* oder *Appetit-Frühstück* im Café Simon, *Blütenzauber* im Café Greindl, *Ausblick*, *Weitblick* usw. im Café Diwan oder auch die Konversionen *Das Kleine*, *Das Bayerische*, *Das Französische* usw. im Galeriecafé Simon), Namen (z.B. Gewässernamen *Inn*, *Ilz* und *Donau* im Theatercafé, Pflanzennamen *Ambrosia*, *Baccara*, *Magnolia* und *Orchidee* im Café Greindl, (prominente) Personennamen im Café Va Bene) oder Adjektiv (*Ideal* im Café Anton oder *Bayrisch* im Café Innsteg).

Es finden sich aber auch Wortgruppen aus Kern und vorangestelltem Adjektivattribut (z.B. *Kleines Frühstück*, *Erweitertes Frühstück* oder *Französisches Frühstück* im Café Simon), Kern und nachgestelltem Attribut (neben dem Frühstück *Klassik* wird im Café Innsteg das Frühstück *Klassik vegi* angeboten) oder Kern und Apposition (*Vital – das kulinarische Fitnessstudio* im Café Innsteg oder *Petit – das kleine schnelle* im Café Stephan's Dom). Das *Bud Spencer „Heldenfrühstück“* (Va Bene) ist wohl als Determinativkompositum zu verstehen, auch wenn die unmittelbaren Konstituenten – wie mittlerweile in der öffentlichen Kommunikation fast üblich – unverbunden sind. Außerdem gibt es Präpositionalgruppen (*Vorm Studium*, *Vorm Büro* im Café Duftleben). Als elliptisch ist vermutlich der Name *Schlemmer* (Innsteg) zu klassifizieren. Schließlich ist *Hurry up (Roses)* als Imperativsatz interpretierbar.

10. Motivation der Frühstücksnamen

„Schon die Einteilung der Assoziationen in produktbezogene (1) und konsumentenbezogene (2) hat gezeigt, dass die Bedeutung von Warennamen unterschiedlich eng auf das Produkt bezogen sein kann. Mit anderen Worten: Warennamen können unterschiedlich stark motiviert sein“ (RONNEBERGER-SIBOLD 2004: 573).

Die Benennungsmotive für die Frühstücksnamen können folgende sein: der Inhalt (z.B. *Formaggio* im Café Un Caffè), die Stadt Passau (z.B. *Ilz*, *Inn*, *Donau* im Theatercafé) bzw. Straßennamen in Passau (*Roses* im Café Roses in der Rosengasse), das Frühstück als (auf einen bestimmten Zeitrahmen bezogene) Mahlzeit (z.B. *Buon Giorno* im Café Il Nostro), die Größe des Frühstücks (z.B. *Petit* u.a. im Café Diwan), die Zielgruppe (z.B. *Student* im Café Kowalski), die Ansprache der Adressaten (*Ihr Frühstück*) und der Name des Cafés (z.B. *Pummerin* im Café Stephan's Dom). Hinzu kommt Aufwertung als Benennungsmotiv im Sinne der (werbenden) Appellfunktion der Namen, z.B. *Super*

Start (Innsteg) oder *Best of Breakfast* (Kowalski). Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die Motivation der Namengebung in Bezug auf die Zutaten – die mit Abstand größte Gruppe der von uns untersuchten Frühstücke – und unterscheiden verschiedene Motivationsgrade.

Keinerlei Motivation in Bezug auf die Zutaten findet sich bei den Namen *Ausblick*, *Weitblick*, *Lichtblick*, *Sonnenblick*, *Seitenblick* (Diwan); sie lassen zwar eine Motivation in Bezug auf die Lage des Cafés erkennen, bleiben aber im Hinblick auf die verwendeten Zutaten völlig undurchsichtig. Italienische Opern (z.B. *Rigoletto*) und Blumen (*Magnolia*) in den Namen des Cafés Greindl passen – laut telefonischer Auskunft des Personals (23.08.2017) – „gut zu einem Wiener Café“, lassen den Kunden aber im Unklaren über die verwendeten Zutaten (die natürlich aber unmittelbar folgend aufgelistet werden). Dieser Zusammenhang erschließt sich uns nicht.

Nicht für jeden nachvollziehbar motiviert erscheint uns der Frühstücksnname *Stockholm* (Kowalski): Zwar kann man die Zutaten *Lachs* und *Shrimps* mit Fischfang und damit nordischen Ländern assoziieren, doch würde sicher niemand behaupten, dass nur dort Meeresgetier gefangen und verzehrt wird. Für Benedikt Lohr (Telefonat am 11.9.2017), Betreiber des Cafés Va Bene, ist Heinz Rühmann ein „klassischer“ deutscher Schauspieler und somit Pate für sein „klassisches“ Frühstück mit demselben Namen. Es enthält u.a. eine *Wurst-Käseauswahl* – dazu *ein gekochtes Landei*, *Marmelade*, *Butter* usw.; *Lauchkäse* und *Cornflakes* würde man aber wohl nicht unbedingt bei einem typisch deutschen Frühstück erwarten (siehe Kap. 11). Assoziationen zu Amerika soll das *Amerikanische[s]* Frühstück des Cafés Simon wecken: 2 *Spiegeleier auf gebratenem Schinken* lassen sich mit viel Fantasie als amerikanisch deuten. Auch beim Frühstück *New York* (Roses) wird *Bacon* serviert; ferner gibt es *Spiegeleier*, *Kartoffel* und *Toast* zum Essen. Beim *Appetit-Frühstück* (Simon) regt offenbar die Streichwurst die Esslust an. Walter Simon spricht von einem „Verlegenheitsnamen“; das Frühstück soll Menschen mit „kleinem Appetit“ ansprechen (Telefonat am 21.9.2017). Auch die Motivation der Namengebung beim Frühstück *Deichgraf* (Simon) in Bezug auf die Bestandteile leuchtet erst auf den zweiten Blick ein:

Der Deichgraf war Großgrundbesitzer im hohen Norden, der für das Beweiden der Grundstücke zuständig war. Daher hatte er immer alle guten Sachen zur Verfügung (Eier, Schinken, Käse, Brot ...). Die Deichgrafen waren außerdem sehr wohlhabende Leute und konnten daher auch dementsprechend reichhaltig frühstücken. Sie waren für den Schutz der Bevölkerung bei ihren Deichen (bei Hochwasser; hier der Bezug zu Passau) verantwortlich (Walter Simon, Telefonat am 21.9.2017).

Beim Frühstück *Fräuleinwunder* (Simon), dessen Ingredienzien *Brötchen mit Butter und Marmelade, zweierlei hausgemachte Aufstriche und 1 Glas 0,1 l O-Saft* sind (siehe Kap. 11), weist Walter Simon (Telefonat am 21.9.2017) auf den vor rund fünf Jahren zu beobachtenden Trend zu hausgemachten Aufstrichen hin, der Anlass zur Namengebung war. Das Café Roses suggeriert mit seinem Frühstück *Hurry up* eine kurze Verweil- und Verzehrdauer, dieses ist aber nicht das kleinste Frühstück auf der Karte (2 Stk. *Semmel*).

Als vollmotiviert im Hinblick auf die Zutaten (und ihren Bezug zum Namen) interpretieren wir u.a. das Frühstück *Louis De Funes* (Va Bene), das mit seinen Komponenten *Käsevariation, Trauben, Croissant, Baguette* sämtliche Register eines französischen Klischees zieht. Auch das Frühstück *Salmone* (Un Caffè) lässt mit seinem Namen direkt auf das Produkt schließen – *Lachs*. Genauso verhält es sich auch mit den Frühstücken *Croissant, Formaggio* und *Prosciutto/ Salame* (alle Un Caffè). Beim Frühstück *Klassik vegi* ist für den Kunden klar, dass keine Wurst- und Fleischzutaten verwendet werden.

Frühstücksnamen können auch mehrfach motiviert sein, also zwei oder mehr Benennungsmotive aufweisen, was beispielsweise für die Frühstücke *Ilz*, *Inn* und *Donau* des Theatercafés zutrifft: Einerseits wird die Größe der Mahlzeit evoziert (siehe Kap. 3.3), andererseits klingt die Lage des Cafés in der Dreiflüssestadt Passau an. Auch das Frühstück *Vorm Studium* (Café Duftleben) trägt einen Namen, dem sich zwei Motive zuordnen lassen: das Frühstück als zu einer bestimmten Zeit einzunehmende Mahlzeit – der Hungrige erhält eine Empfehlung zum Verzehrzeitpunkt – und die Zielgruppe: Bevorzugt sollte der Student bei *Bircher müsli, Waffel, Obst und Pannacotta-Joghurt* zulangen. Die Frühstücke *Fegefeuer, Pummerin* und *Glockenschlag* des Cafés Stephan's Dom referieren auf den Cafénamen und die Stadt Passau zugleich: Das Café befindet sich direkt am Dom.

11. Was sonst noch auffällt

Intratextuelle Bezüge zwischen den Frühstücksnamen fallen auf verschiedenen Speisekarten auf. Generell ist bereits der Seriencharakter eine Art der Bezugnahme zwischen den Frühstücksnamen (z.B. ausschließlich Prominentennamen oder Flussnamen; siehe Kap. 5). Darüber hinaus gibt es weitere Bezugsarten, z.B. anaphorisch beim *Erweiterte[n] Frühstück* (Simon): Es besteht ein Rückverweis auf das vorangehende Angebot *Kleines Frühstück*. Auch das Frühstück *Bayern 2* (Duftleben) ist eine Erweiterung des Frühstücks *Bayern 1*: Es beinhaltet

tet zusätzlich ein Weißbier. Ferner ist das Frühstück *Klassik vegi* (Innsteg) eine fleischlose Variante des in der Speisekarte unmittelbar vorangehenden Frühstücks *Klassik: Schinken* und *Salami* werden durch *Schnittkäse* und *Stückkäse* ersetzt.

In einigen Fällen kommuniziert das Frühstück mehr oder weniger direkt mit dem (potentiellen) Konsumenten, was die Funktion der Speisekarte als „silent salesman“ unterstreicht: *Hurry up* (Roses), *Guten Morgen* (Duftleben), *Buon Giorno* (Il Nostro), *Bonjour* (Roses) oder *Ihr Frühstück* (Duftleben). Bei Letzterem stellt sich die Frage, wie man unzweideutig bestellt: „Ich hätte gerne Ihr Frühstück“?

Nur einmal findet sich ein Frühstück mit dem gängigen Namen *Continental*²⁵ [sic!] (Kowalski). Als Luxusvariante des Kontinentalen Frühstücks lässt sich möglicherweise das Frühstück *Klassik* (Innsteg) verstehen. Seine Bestandteile sind *Multivitaminsaft*, *1 gekochtes Bio Ei* [sic!], *Brotkorb*, *Butter*, *Schinken*, *Käse*, *Salami* und *hausgemachte Konfitüre*.

Die werbende Appellfunktion zeigt sich über den Einsatz von aufwertendem Wortschatz besonders deutlich in den Frühstücksnamen *Best of Breakfast* (Kowalski), *Super Start* (Innsteg), *Schlemmer* (Innsteg) und *Bud Spencer „Heldenfrühstück“*. Bei den Zutaten ist beispielsweise die Markennamennennung *Händlmaier* mit dem Attribut *Original* aufwertend gemeint (z.B. im Café Kowalski: *Original Händlmaier Senf* [sic!]).

Dagegen ist eine positive Konnotation bei den Namen *Fegefeuer* (Stephan's Dom), *Kraftmeier* (Simon; siehe Kap. 7) und *Fräuleinwunder*²⁶ (Simon) nicht ohne Weiteres offensichtlich, ganz im Gegenteil.

Dass die typisch bayerische Zutat *Breze/Brezn* in einem bayerischen Café als *Brezel* bezeichnet wird, ist unpassend (Frühstück *Das Bayerische* im Galerie-café Simon).

Der zu beobachtende Trend zum vegetarischen oder veganen Essen spielt nur selten bereits bei den Namen eine Rolle und ist lediglich bei den Frühstücken *Vital (vegan)* (Anton) und *Klassik vegi* (Innsteg) anzutreffen. Der derzeitige

²⁵ <https://www.hotelreservierung.de/hotelglossar/site/id/141/Kontinentales-Fruehstueck> (letzter Zugriff am 17.9.2017): „Unter dem Begriff Kontinentales Frühstück versteht man in der Hotel- und Gaststättenbranche eine morgendliche Mahlzeit mit einem Heißgetränk wie Kaffee oder Tee und einem Brötchen oder einer Scheibe Brot mit Aufstrich, meist Butter und Marmelade. Werden auch Wurst und/oder Käse angeboten, spricht man von einem erweiterten Frühstück.“

²⁶ Im Deutschen Universalwörterbuch des Dudenverlags (2015: 639) findet sich folgende Bedeutungsinformation: „in den 1960er-Jahren überraschend ins Positive gewandeltes Bild von deutschen Mädchen in den USA aufgrund ihrer Erscheinung [u. Wesensart]“ (Kursivschreibung im Original).

tige gesellschaftliche Wandel in Deutschland (Migration) spiegelt sich in der Passauer Frühstücksszene ebenfalls noch nicht wider – im Gegensatz beispielsweise zu Regensburg, wo das Café Lila²⁷ unter anderem mit einem *Arabische[n] Frühstück (Hummus, gefülltes Weinblatt, Kalamata-Oliven, Fetakäse, Sucuk vom Grill (...) und warmes Fladenbrot)* aufwartet.

Anhang: Verzeichnis der Frühstücksnamen in den untersuchten Cafés

<i>Anton</i>	Ideal Figural Mundial Vital (vegan) Natural Royal Imperial (für 2 Personen)
<i>Diwan</i>	Petit Ausblick Weitblick Lichtblick Sonnenblick Seitenblick Diwan für Zwei
<i>Duftleben</i>	Guten Morgen Vorm Studium Vorm Büro Bayern 1 Bayern 2 Duftleben Ihr Frühstück Brunchteller Solo / Duett

²⁷ <http://www.cafe-lila.de/> (letzter Zugriff am 19.2.2018).

<i>Galeriecafé Simon</i>	Das Kleine Das Bayerische Das Französische Das Rustikale Das Klassische Das Fruchtige Das Galeriefrühstück für 2 Personen
<i>Greindl</i>	Morgentau Baccara Rigoletto Orchidee Aurora La Traviata Magnolia Ambrosia Blütenzauber (für zwei Personen)
<i>Il Nostro</i>	Piccolino Fitness Buon Giorno Per Due
<i>Innsteg</i>	Französisch Klassik Klassik vegi Vital - das kulinarische Fitnessstudio Bayrisch Innsteg Super Start Schlemmer (ab 2 Personen)
<i>Kowalski</i>	Franzosen Student Bayern Continental Vital Italo Stockholm Best of Breakfast American Junior

<i>Roses</i>	Paris Bonjour Hurry up Bavarian New York Healthy Roses
<i>Simon</i>	<i>Frühstück</i> Kleines Frühstück Erweitertes Frühstück Französisches Frühstück Simon Frühstück Kinderfrühstück
	<i>Frühstück Plus</i> Fräuleinwunder Appetit-Frühstück Amerikanisches Frühstück Landfrühstück Almkönig Waldläufer Guten-Morgen-Frühstück Kraftmeier Deichgraf
<i>Stephans's Dom</i>	Petit - das kleine schnelle Fegefeuer Pummerin Innblick Domblick Glockenschlag Postillion Sissi + Franz (für zwei Personen)
<i>Theatercafé</i>	Ilz Inn Donau

Un Caffè	Croissant Piccola Classica Salmone Contadina Formaggio Prosciutto / Salame Media Adamo & Eva (für zwei Personen)
Va Bene	Franz Josef Strauß Eros Ramazzotti Rosi Mittermeier Louis De Funes Bud Spencer „Heldenfrühstück“ Danny De Vito Benjamin Blümchen Heinz Rühmann Liz Taylor Brunchelina (für 2 Personen)

Literaturverzeichnis

- BAUER, Susanne / BISCHOF, Christine / HAUFE, Stephan Gabriel / BECK, Stefan / SCHOLZ-IRRITZ, Leonore (Hg.) (2010): Essen in Europa. Kulturelle „Rückstände“ in Nahrung und Körper (= VerKörperungen 5), Bielefeld: transcript.
- BOHN, Felix (2013): Kontrastive Untersuchung von deutschen, französischen und wallonischen Bieren. Morphologie – Funktionalität – Semantik, in: ECKKRAMMER, Eva Martha / THALER, Verena (Hg.): Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt- und Warennamen (= Romanistik 14), Berlin: Frank & Timme, 241-272.
- BRANDT, Wolfgang (1991): Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe, in: BRINKER, Klaus (Hg.): Aspekte der Textlinguistik (= Germanistische Linguistik 106/107, Hildesheim/Zürich/New York: Olms, 213-244).
- CÖLFEN, Hermann (2007): Vom Kochrezept zur Kochanleitung. Sprachliche und mediale Aspekte einer verständlichen Vermittlung von Kochkenntnissen, in: Essener Unterkate 30, 84-93.
- DIETZ, Gunther (1995): Titel wissenschaftlicher Texte (= Forum für Fachsprachen-Forschung 26), Tübingen: Narr.
- Dudenredaktion (*2015): Duden. Universalwörterbuch, Berlin [zu den Einträgen „Kraftmeier“ und „Fräuleinwunder“: <https://books.google.de/books?id=Nld-CwAAQBAJ&pg=PA1058&lpg=PA1058&dq=duden+kraftmeier&source=bl&ots=R8-LMVDC>

mM&sig=szvm1KGYKLrAwNp718moacf5BK4&hl=de&sa=X&ved=oahUKEwiox5vU167WAhXLaFAKHbT3B0gQ6AEIPDAE#v=onepage&q=duden%20kraftmeier&f=false sowie <https://books.google.de/books?id=Nld-CwAAQBAJ&pg=PA639&lpg=PA639&dq=duden+universalw%C3%B6rterbuch+fr%C3%A4ulein+wunder&source=bl&ots=R8-PHXv4nN&sig=pj13Np699ZvrceNNJLjq-bGNSI&hl=de&sa=X&ved=oahUKEwi5rob4r5TXAhXGChoKHUtTBnoQ6AEIOjADv=onepage&q=duden%2ouniversalw%C3%B6rterbuch%20fr%C3%A4ulein+wunder&f=false> (18.9.2017)].

DUFFERAIN, Svenja (2013): *Parmissimo, El Pastor de la Polvorosa, Le Montagnard des Vosges*. Kontrastive Ergonymie der Kulinarik am Beispiel des 'Tyronyms', in: ECKKRAMMER, Eva Martha / THALER, Verena (Hg.): Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt und Warennamen, Berlin: Frank & Timme, 207-240.

ECKKRAMMER, Eva Martha / THALER, Verena (2013): Die Ergonymie als namenkundliche Disziplin, in: DIES. (Hg.) (2013): Kontrastive Ergonymie. Romanistische Studien zu Produkt und Warennamen (= Romanistik 14), Berlin: Frank & Timme, 7-53.

ECKKRAMMER, Eva Martha / EDER, Hildegund Maria (2000): (Cyber)Diskurse zwischen Konvention und Revolution: eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum (= Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation 2), Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.

ESSLINGER, Detlef / SCHNEIDER, Wolf (5.2015): Die Überschrift. Sachzwänge – Fallstricke – Versuchungen – Rezepte, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer.

FLEISCHER, Wolfgang / BARZ, Irmhild (4.2012): Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache, 4., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin/Boston: de Gruyter.

GERRETZ, Michael (1994): Semantische Relationen und kognitive Strukturen: Zum Verstehen von Zeitungsbürschriften, Phil. Diss. Hildesheim.

GLÄSER, Rosemarie (Hg.) (1996): Eigennamen in der Fachkommunikation (= Leipziger Fachsprachen-Studien 12), Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.

GREULE, Albrecht / REIMANN, Sandra (2015): Basiswissen Textgrammatik (= UTB 4226), Tübingen: Narr Francke Attempto.

HACKL-RÖSSLER, Sabine (2006): Textstruktur und Textdesign. Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten, Tübingen: Narr.

HARDT-MAUTNER, Gerlinde (1992): The Silent Salesman oder: Die Verpackung als Werbeträger. Eine linguistisch-semiotische Annäherung, in: *Fachsprache* 14/3-4, 98-110.

HIRNER, Roman (2007): Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004 (= Philologia 101), Hamburg: Kovač.

HIRSCHFELDER, Gunther (2005): Europäische Esskultur. Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute, Frankfurt a.M.: Campus.

HIRSCHFELDER, Gunther / MOHRMANN, Ruth-Elisabeth (Hg.) (2008): Kulturhistorische Nahrungsforchung in Europa. Festschrift für Günter Wiegmann zum 80. Geburtstag (= Rheinisch-Westfälische Zeitschrift für Volkskunde 53), Bonn:

- Abteilung Kulturanthropologie/Volkskunde des Instituts für Germanistik, Universität Bonn.
- HIRSCHFELDER, Gunther / TRUMMER, Manuel (2016): *Bier. Eine Geschichte von der Steinzeit bis heute*, Darmstadt: Theiss.
- HÖDL, Nicola (1999): Vertextungskonventionen des Kochrezepts vom Mittelalter bis in die Moderne (D-E-F-S), in: ECKKRAMMER, Eva-Martha / HÖDL, Nicola / PÖCKL, Wolfgang (Hg.): *Kontrastive Textologie*, Wien: Edition Praesens, 47-76.
- KALLER-DIETRICH, Martina (2011): *Essen unterwegs. Eine kleine Globalgeschichte von Mobilität und Wandel am Teller* (= Kataloge der Oberösterreichischen Landesmuseen N.S. 121), Weitra: Bibliothek der Provinz.
- Koss, Gerhard (2008): „Nahrhafte Namen“. Benennung von Produkten und Deonymisierungen, in: DERS.: *Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft. Ausgewählte Beiträge 1976-2006*. Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag, hg. von Kurt FRANZ / Albrecht GREULE / Stefan HACKL (= Regensburger Studien zur Namenforschung 5), Regensburg: edition vulpes, 229-237.
- LAVRIC, Eva / KONZETT, Carmen (Hg.) (2009): *Food and Language – Sprache und Essen* (= InnTrans. Innsbrucker Beiträge zu Sprache, Kultur und Translation 2), Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.
- LIEFLÄNDER-KOISTINEN, Luise (1993): Zur Textsorte „Kochrezept“ im Deutschen und Finnischen. Eine übersetzungstheoretisch relevante Textanalyse, in: SCHRÖDER, Hartmut (Hg.): *Fachtextpragmatik* (= Forum für Fachsprachen-Forschung 19), Tübingen: Gunter Narr, 129-139.
- MANNOVÁ, Elena (2007): Stereotypen auf dem Teller. Eine Analyse der Speisenamen in slowakischen Kochbüchern im 20. Jahrhundert, in: HAHN, Hans Henning / MANNOVÁ, Elena (Hg.): *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur historischen Stereotypenforschung* (= Oldenburger Beiträge zur Kultur und Geschichte Ostmitteleuropas 9), Frankfurt a.M.: Peter Lang, 39-58.
- NORD, Christiane (1993): Wie der Text zum Leser kommt. Formen und Funktionen von Überschriften in deutschen Illustrierten, in: *Nouveaux Cahiers de l'Allemand* 1, 61-73.
- NÜBLING, Damaris / DAMMEL, Antje / DUKE, Janet / SZCZEPANIAK, Renate (⁴2013): *Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels*, 4., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto.
- NÜBLING, Damaris / FAHLBUSCH, Fabian / HEUSER, Rita (⁴2015): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen: Narr Francke Attempto.
- OLBERG-HAVERKATE, Gabriele von (2007): Das „Rheinfränkische Kochbuch“. Überlegungen zur Textsorte „Kochrezept“ und zur Organisationsform „Kochbuch“, in: WICHREIF, Claudia (Hg.): *Strukturen und Funktionen in Gegenwart und Geschichte. Festschrift für Franz Simmler zum 65. Geburtstag*, Berlin: Weidler, 501-536.
- PIETZCKER, Gundel (2008): Kontrastive Fachtextanalyse zur Speisekarte im Deutschen und Italienischen (= *Angewandte Linguistik aus interdisziplinärer Sicht* 23), Hamburg: Kovac.

- REIMANN, Sandra (2012): Produktnamen in der Werbung als Spiegel der Unternehmensgeschichte, in: STEGU, Martin / KUHN, Julia / WOCHELE, Holger (Hg.): Onomastics goes Business. Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Contexts, Berlin: Logos, 161-175.
- RIEGER, Marie Antoinette (2012): Von Arrabbiata bis Zabaglione – Italienisches im deutschen Lebensmittelmarkt, in: COTTICELLI KURRAS, Paola / RONNEBERGER-SIBOLD, Elke / WAHL, Sabine (Hg.) (2012): Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: Teoria e prassi. Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis, Alessandria: Edizioni dell'Orso, 277-311.
- RONNEBERGER-SIBOLD, Elke (2004): Warennamen, in: BRENDLER, Andrea / BRENDLER, Silvio (Hg.): Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik. Anlässlich des 70. Geburtstages von Karlheinz Hengst (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1), Hamburg: Baar, 557-603.
- SJÖBLOM, Paula / AINIALA, Terhi / HAKALA, Ulla (2013): Names in the Economy: Cultural Prospects, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- TEUTEBERG, Hans J. / WIEGELMANN, Günter (1972): Der Wandel der Nahrungsgewohnheiten unter dem Einfluß der Industrialisierung (= Studien zum Wandel von Gesellschaft und Bildung im 19. Jahrhundert 3), Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- (1986): Unsere tägliche Kost: Geschichte und regionale Prägung, 2. Auflage (= Studien zur Geschichte des Alltags 6), Münster: Coppenrath.
- WIEGELMANN, Günter (2006): Alltags- und Festspeisen in Mitteleuropa. Innovationen, Strukturen und Regionen vom späten Mittelalter bis ins 20. Jahrhundert, 2., erweiterte Auflage (= Münsteraner Schriften zur Volkskunde / Europäischen Ethnologie 11), Münster/New York/München/Berlin: Waxmann.
- WIEGELMANN, Günter / MOHRMANN, Ruth-Elisabeth (1996): Nahrung und Tischkultur im Hanseraum (= Beiträge zur Volkskultur in Nordwestdeutschland 91), Münster/ New York 1996.
- WILK, Nicole M. (Hg.) (2010): Esswelten. Über den Funktionswandel der täglichen Kost (= Welt – Körper – Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs- und Darstellungsformen 8), Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.
- ZILG, Antje (2006): Markennamen im italienischen Lebensmittelmarkt (= Pro Lingua 41), Wilhelmsfeld: Gottfried Eger.

[Abstract: This paper focuses on the reasons for the various designations for breakfasts which are to be found on current menu cards in Passau's cafes, and which are not always transparent. Breakfast names can be considered to be trademarks. They fulfill informative, advertising, and contact functions. Against the background of our changing food culture, the context of names also raises questions concerning the definition of 'breakfast': What constitutes a contemporary breakfast? Is it the time we have it? Is it the food, which we consume? Literature concerning menu cards, cooking recipes, baking recipes, aliments and stimulants are thematically close to that topic and thus to be considered as well.]