Niederdeutsches Wort

BEITRÄGE ZUR NIEDERDEUTSCHEN PHILOLOGIE

Im Auftrag der Kommission
für Mundart- und Namenforschung Westfalens

herausgegeben von
JÜRGEN MACHA

Schriftleitung
HANS TAUBKEN
in Zusammenarbeit mit
ROBERT DAMME

Band 45
2005

ASCHENDORFF · MÜNSTER

Das NIEDERDEUTSCHE WORT wird veröffentlicht von der Kommission für Mundart- und Namenforschung Westfalens des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe unter Mitarbeit der Abteilung Niederdeutsche Sprache und Literatur des Germanistischen Instituts der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Eingesandte Manuskripte werden von einem Redaktionsgremium geprüft. Die Zeitschrift erscheint jährlich in einem Band.

Redaktionsadressen:

Prof. Dr. JÜRGEN MACHA, Germanistisches Institut,
Abt. Sprachwissenschaft, Johannisstraße 1-4, 48143 Münster,
E-Mail: macha@uni-muenster.de

Prof. Dr. HANS TAUBKEN, Kommission für Mundart- und Namenforschung Westfalens,
Robert-Koch-Straße 29, 48149 Münster, E-Mail: hans.taubken@lwl.org

Aschendorff Verlag GmbH & Co. KG, Münster

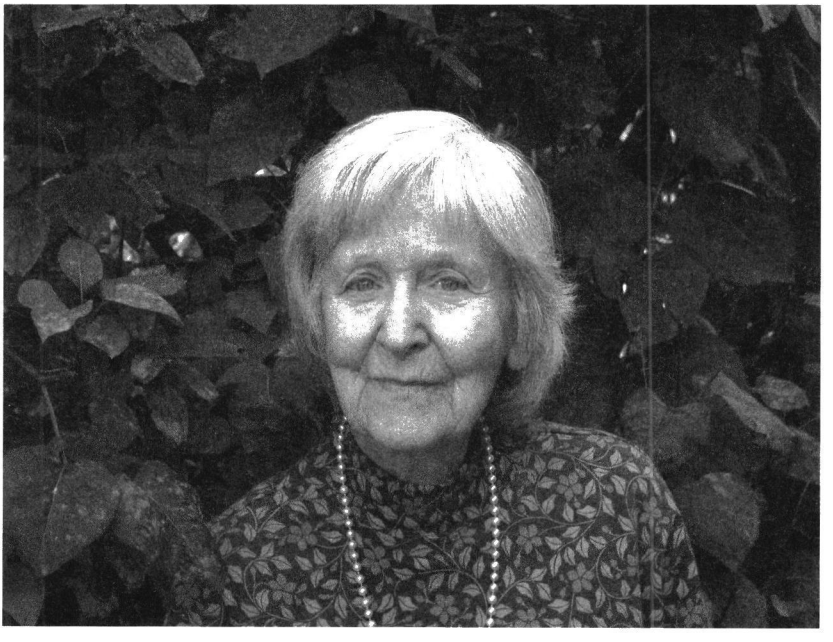
© 2005 Kommission für Mundart- und Namenforschung Westfalens,
Robert-Koch-Straße 29, 48149 Münster

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch nur bei auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Die Vergütungsansprüche des § 54, Abs. 2, UrhG, werden durch die Verwertungsgesellschaft Wort wahrgenommen.

Satzherstellung durch die Redaktion

Druck und Herstellung: Griebsch & Rochol Druck GmbH und Co. KG, Hamm

ISSN 0078-0545



Frau Dr. Irmgard Simon
zum 90. Geburtstag am 06. Oktober 2005
gewidmet von der Kommission für
Mundart- und Namenforschung Westfalens

Inhalt des 45. Bandes (2005)

Erika LANGBROEK
Der 'Krutgarden'-Text im *Hartebok* und seine Verwandten 1

Robert DAMME
Zur Sonderstellung von w6 in der Überlieferung des ‚Vocabularius Theutonicus'. Noch einmal zum münsterländischen Textzeugen HAB 960.2 Novi 41

Markus DENKLER
Der Schreibsprachenwechsel vom Mittelniederdeutschen zum Frühneuhochdeutschen und die historische Textlinguistik: Nachlassinventare aus Westfalen 65

Christian FISCHER
Zur Diachronie und Diatopik mittelalterlicher westfälischer Personennamen. Möglichkeiten der Forschung auf der Grundlage von Namenbelegen in Urkunden 91

Ann MARYNISSEN
Die geographische Streuung der Familiennamentypen im niederländischen Sprachgebiet 105

Irina WOLK
Schwarzes Schaf oder *Blauer Bock*. Zur funktionalen Konzeption und zur Regionalität von Gasthausnamen 121

Tobias SAUERWALD
Sprachwahl bei Kontakten zwischen Deutschen und Niederländern in der Grenzregion De Achterhoek / Westmünsterland 145

Hans TAUBKEN
Veröffentlichungen von Irmgard Simon 163

Irina Wolk, Münster

Schwarzes Schaf oder *Blauer Bock*
Zur funktionalen Konzeption und zur Regionalität von Gasthausnamen*

1. Einleitung

„Unerforschte Gebiete der Namenkunde"[1] werden in der Literatur zuhauf beschrieben. Auf der Suche nach Publikationen über Gasthausnamen stößt man durchaus auf einige Aufsätze zum Thema, doch setzen sich die meisten davon aus sprachhistorischer Perspektive oder aus primär heimatkundlichem Interesse mit dem erhobenen Material auseinander.[2] Als ‚erforschtes Gebiet' innerhalb der Onomastik können die Gasthausnamen folglich kaum bezeichnet werden. Im Alltag ist ihre Präsenz dagegen nicht zu verleugnen: Sie begegnen im Straßenbild auf Schildern und Fassaden, in Gastronomieführern, in Werbeanzeigen und nicht zuletzt in den Medien. Die Wirtschaftswoche vom 18.12.1997 greift etwa unter dem Titel ‚Marken-Streit. Kneipe namens Deutsche Bank' eine patentrechtliche Auseinandersetzung auf. Hier zeigt sich prägnant, dass sich die Thematik nicht mit geschichtswissenschaftlichen oder volkskundlichen Zugriffen erschöpft, sondern auch ökonomische und juristische Aspekte eine Rolle spielen. Im Hinblick auf linguistische Fragestellungen lenkt die *Deutsche Bank* den Blick ebenfalls auf die besonderen Reize der Gasthausnamengebung: Auf ungewöhnliche Weise wird hier durch die Übernahme eines bestehenden Eigennamens mit dem (Sprach)wissen und den Erwartungen potentieller Gäste gespielt. Das Beispiel lässt erahnen, dass die Gasthausnamen aufgrund ihrer formellen Vielfalt und der individuellen Hintergründe der Benennung ein lebendiges Forschungsfeld darstellen.

Die dürftige Forschungslage und der Facettenreichtum der Gasthausnamen wurden zum Anlass für eine vertiefende Auseinandersetzung genommen. Die Untersuchung basiert auf einem Korpus, das Namen aus Münster und Passau enthält. Neben einer Analyse ihrer funktionalen Konzeption ist somit auch ein regionaler Vergleich möglich. Dabei handelt es sich um einen ersten Versuch, sich dem Phänomen ‚Gasthausname' systematisch zu nähern und auf diesem Wege eine Basis für vertiefende Untersuchungen zu schaffen.

---

* Dieser Aufsatz ist eine gekürzte Fassung meiner im Jahr 2004 an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster vorgelegten Magisterarbeit.

1 Aufsatztitel von HUISMANN (1961).

2 Auf einzelne Kantone bzw. Gemeinden der Schweiz konzentrieren sich NAGELI (1979), SCHMID (1934) und WABER (1971). CLEMENS (1988) beschränkt sich in seiner Publikation auf den Munchner Stadtteil Sendling. Namen aus Liechtenstein und angrenzenden Regionen erfasst eine umfangreiche Studie von Lorenz Jehle, auf der mehrere Veröffentlichungen basieren (JEHLE [1986/1987/1996]). Titel wie ‚Der biblische Ursprung alter Wirtshausnamen' (HOEBER [1934]) lassen großes Interesse an traditionellen Motiven erkennen; vgl. dazu auch STEIGER (1949). Schließlich setzt sich NIEDEREHE (1972) mit ‚Madrider Wirtshausnamen' auseinander.

2. Klassifikationsversuche: Gasthausnamen als Toponyme und Ergonyme

„Der EN [Eigenname; I.W.] ist eben wie ein Kaleidoskop: Man blickt hindurch, ist fasziniert von dem bunten Arrangement, und bei der kleinsten Drehung eröffnet sich ein neuer Blickpunkt."[3] Diese Vielfalt bringt allerdings auch ein hohes Maß an Unüberschaubarkeit mit sich, so dass man sich in der Onomastik mehrfach der Aufgabe gewidmet hat, eine Systematik innerhalb der Eigennamen zu etablieren. Nach welchen Gesichtspunkten eine Gliederung vorzunehmen ist, gibt das komplexe Sprachzeichen ‚Name' allerdings nicht eindeutig vor: Von der Perspektive und dem Erkenntnisinteresse des Klassifizierenden hängt ab, ob etwa formal-linguistische, semantische oder pragmatische Kriterien zweckmäßiger erscheinen.[4]

Gewählt wird häufig eine Einteilung, die nicht auf einer sprachimmanenten Vorgehensweise beruht, sondern extralinguistische Merkmale in den Vordergrund rückt. Dieser pragmatische Zugriff ist nahe liegend, weil sich Eigennamen in besonderer Weise durch ihren engen Bezug zu dem von ihnen bezeichneten individuellen Gegenstand auszeichnen. „Damit vermag offensichtlich die Beschaffenheit dieser objektiven Wirklichkeit als geeignetes Kriterium für die Einteilung von Namen [zu] dienen [...]."[5] Entsprechend erfolgt die Klassifizierung also „nach außersprachlichen Sachverhalten und deren ontologischer Hierarchisierung"[6]. Aufschlussreich ist nun, wie die Haus- bzw. Gasthausnamen in bereits unternommenen Gliederungsversuchen auf pragmatischer Ebene eingeordnet wurden. Die folgende Einteilung nimmt Bauer in seiner Einführung „Deutsche Namenkunde" vor, wobei seine beiden ersten Kategorien in vielen namenkundlichen Arbeiten als Hauptgruppen begriffen werden und wiederkehrend dort zu finden sind:[7]

a) der Mensch als Referent – Personennamen (Anthroponyme)
b) der Lebensraum des Menschen als Referent – Örtlichkeitsnamen (Toponyme)
c) vom Menschen verfertigte Objekte als Referenten – Objektnamen (Ergonyme)
d) vom Menschen getragene Aktivitäten als Referenten – Ereignisnamen (Praxonyme)
e) vom Menschen unabhängige Ereignisse als Referenten – Phänomennamen (Phänonyme).[8]

Explizit führt Bauer die Gasthausnamen in seiner zweiten Kategorie als Örtlichkeitsnamen auf, differenzierend rechnet er im weiteren Verlauf seiner Ausführungen „Häuser-, Hotel-, Gaststätten-, Apotheken- und Burgennamen den Mikrotoponymen"[9] zu. In den Vordergrund rückt also das Gebäude als räumlich verankerter Referent. Zu

---

3 KOß (2002) S. 70.

4 Vgl. KALVERKAMPER (1978) S. 117; BAUER (1998) S. 51.

5 BAUER (1998) S. 52.

6 KALVERKAMPER (1978) S. 118.

7 Vgl. z. B. KUNZE (2003) S. 10; KALVERKÄMPER (1978) S. 116.

8 BAUER (1998) S. 53.

9 BAUER (1998) S. 56.

überlegen ist aber, ob nicht auch eine Zuordnung zur Kategorie der Ergonyme denkbar und sinnvoll wäre, die von Bauer wie folgt bestimmt ist:

> Es läßt sich unter dieser Bezeichnung zusammenfassen, was als Namen für vom Menschen geschaffene Objekte und Produkte gelten kann, ohne daß indessen ordnende Eingriffe des Menschen in die Natur in der Art der Gliederung des Raums durch administrative Einheiten usw. hier berücksichtigt würden.[10]

Die Frage müsste lauten: Ist wirklich das Gebäude in den Vordergrund zu rücken oder zeichnet sich ein Gastronomiebetrieb nicht eher durch seine Inneneinrichtung, sein Angebot, seinen Service etc. aus – und das losgelöst von seinem Standort? Erinnert sei etwa daran, wie häufig Gaststätten ‚umziehen', dabei aber ihren Namen aus geschäftlichen Gründen am neuen Standort beibehalten. Zu überdenken ist auch der Status von so genannten Ketten, deren Häuser in mehreren Städten exakt den gleichen Namen tragen.

Ein anders aufgebautes Schema stellt Debus vor, der lediglich die beiden gängigen Hauptgruppen und eine Residualkategorie unter der Überschrift ‚Varia' bildet. Deutlich geht aus Abbildung 1[11] hervor, dass die Hausnamen – und damit wohl auch die Gasthausnamen – nicht zu den Toponymen gerechnet werden, sondern in die heterogene dritte Kategorie fallen. In die Nachbarschaft von Tier- und Schiffsnamen gerückt, finden sie sich damit eher am Rande der Onomastik wieder. Ungeklärt bleibt also die Frage, wie

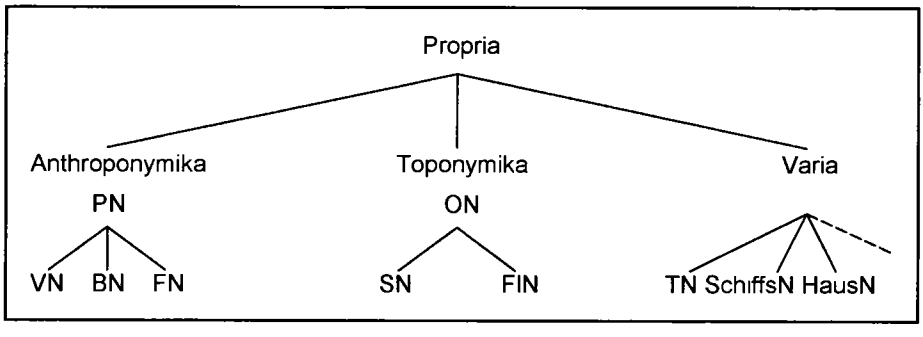


Abb. 1: Klassifikation von Eigennamen nach Debus

Gasthäuser und ihre Namen auf pragmatischer Ebene zu betrachten sind: Steht der lokale Bezug im Vordergrund oder hat man es mit Referenten zu tun, deren örtliche Gebundenheit zugunsten wichtigerer Charakteristika vernachlässigt werden kann? Zwar ist eine eindeutige Beantwortung im Rahmen der folgenden Betrachtungen nicht vorgesehen und

10 BAUER (1998) S. 57.

11 DEBUS (1980) S. 188. PN: Personennamen, ON: Ortsnamen, VN: Vornamen, BN: Beinamen, FN: Familiennamen, SN: Stadtnamen, FlN: Flurnamen, TN: Tiernamen, SchiffsN: Schiffsnamen, HausN: Hausnamen.

wohl auch kaum zufriedenstellend möglich, doch ist an dem beschriebenen Dilemma der ‚Sonderstatus' des Gasthausnamens als lokal gebundenem und dennoch nicht auf die Bezeichnung einer Lokalität beschränktem Sprachzeichen ablesbar.

Diese Ambivalenz offenbart auch der Blick auf die Geschichte der Gasthausnamen, die als „die erblichen Nachkommen der einstigen Hausnamen"[12] betrachtet werden können. Auf der Suche nach ihren Wurzeln ist der Blick auf den Beginn des 13. Jahrhunderts zu richten. Nicht zufällig handelt es sich dabei um eine Phase, die gemeinhin als „Blütezeit der mittelalterlichen deutschen Stadt"[13] gilt und sich nicht nur durch zahlreiche Neugründungen, sondern auch das schnelle Wachstum bereits bestehender Orte auszeichnet. Erst mit der „Verdichtung innerhalb der Mauern, wo die Häuser entlang den Straßen zu geschlossenen Fronten zusammenrückten"[14], ergab sich nach und nach eine Situation, die das Auftreten von Hausnamen zum Zweck der Unterscheidung erforderlich machte.

Zentrale Bedeutung hatte dabei die Rheinschiene, wo bereits um 1200 die ersten Hausnamen nachweisbar sind. Nachdem in Köln schon ab 1150 vereinzelt Beispiele auftraten, setzte die Benennung von Häusern 50 bis 80 Jahre später auch in den Städten Mainz, Würzburg, Straßburg, Worms, Speyer und Basel ein. Der westdeutsche Raum – insbesondere der Rhein – gilt daher als Ursprung und Zentrum der gesamten Entwicklung, innerhalb derer er Vorbildfunktion für die übrigen Regionen im deutschsprachigen Gebiet einnahm.[15]

Die Möglichkeit zur exakten Kennzeichnung und Identifizierung von Gebäuden sowie anliegenden Grundstücken war für das mittelalterliche Rechts- und Geschäftsleben von großer Bedeutung. Erlasse regelten schon früh, dass die Umbenennung von Häusern verboten war.[16] Im Gegensatz zur kennzeichnenden Funktion kann laut Grohne der Aspekt der Werbung als sekundär betrachtet werden. Nur bestimmte Typen von Hausnamen – wie etwa die auf ein Handwerk hinweisenden – sollten auch die Aufmerksamkeit der Kundschaft auf das im Gebäude zu findende Angebot lenken. Selbst in diesen Fällen blieben aber Reklame und Gewerbe eher nebensächlich, „da der persönliche Wettbewerb durch die genossenschaftlichen Ideen der alles beherrschenden Zünfte beschränkt wurde"[17].

Nur von zweitrangiger Bedeutung war auch die Möglichkeit der Orientierung an den Hausnamen und zugehörigen Aushängeschildern. Grohne hebt hervor, dass die wenigs-

---

12 GROHNE (1912) S. 176. Die relativ alte, doch auch in jüngerer Literatur immer wieder zitierte Monographie von Ernst Grohne aus dem Jahr 1912 stellt die mit Abstand ausführlichste Publikation zur Entwicklung der Haus- und Gasthausnamen dar. Unter dem Titel „Die Hausnamen und Hauszeichen, ihre Geschichte, Verbreitung und Einwirkung auf die Bildung der Familien- und Gassennamen" setzt sich der Verfasser mit 5.000 Belegen aus dem gesamten deutschsprachigen Gebiet auseinander.

13 PITZ (1995) Sp. 2176.

14 PITZ (1995) Sp. 2176.

15 Vgl. GROHNE (1912) S. 88-89; 110-112.

16 Vgl. GROHNE (1912) S. 169.

17 GROHNE (1912) S. 19.

ten Bürger auf diese Hilfe angewiesen waren, ein Postwesen wie in der Neuzeit noch nicht existierte und für die beschränkte Zahl Reisender ein solcher Aufwand nicht betrieben worden wäre.[18] Ohnehin konnten die Hausnamen, da nicht in einer logischen Beziehung zueinander stehend, kein so exaktes und überschaubares System wie die später eingeführten Hausnummern bilden. In Frankreich war der Wechsel von Namen und entsprechenden Schildern zu Ziffern schon früher als im deutschsprachigen Raum vollzogen worden. Nach diesem Vorbild ging man ab etwa 1760 (erstmals in Frankfurt am Main) auch hier zur Hausnummerierung über.[19] So verloren die Hausnamen bereits vor 250 Jahren ihre bisherige Hauptfunktion. Die Benennungstradition besteht im 20. Jahrhundert nur bei wenigen privaten Einrichtungen wie Gaststätten und Apotheken fort.

Der weitgehende Untergang der einen und der Erhalt der anderen Gruppe von Namen kann als Indiz dafür gelten, dass ein Unterschied zwischen beiden besteht. Aufgrund des etablierten Systems aus Hausnummern und Straßennamen ist offenkundig, dass Haus- und Gasthausnamen heute keine Bedeutung mehr für die im Mittelalter noch entscheidende Identifizierung und Kennzeichnung von Gebäuden und deren Bewohnern haben. Nicht von anderer Seite übernommen worden ist dagegen die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu erzeugen und eine Gaststätte aus der Masse ihrer Konkurrenz hervorzuheben. Da die verschiedenen Betriebe miteinander im Wettbewerb stehen, dienen ihre Namen vermutlich auch der Profilierung. Angenommen werden darf daher, dass sie ähnliche Funktionen wie Marken- und Produktnamen erfüllen.

Namen von Gasthäusern, das haben die bisherigen Betrachtungen gezeigt, stellen eine heterogene Gruppe im Grenzbereich zwischen Toponymen und Ergonymen dar. Eine erste Annäherung an den Gegenstand, wie sie hier unternommen wurde, muss daher von verschiedenen Seiten aus erfolgen. Basierend auf den dargestellten Vorüberlegungen wurden zwei grundsätzliche Fragen gestellt: 1. Welche Gemeinsamkeiten und Besonderheiten bestehen im Hinblick auf die funktionale Ausgestaltung im Vergleich mit Produktnamen, die in einem ähnlichen ökonomischen Kontext auftreten, aber weder an eine Örtlichkeit gebunden sind noch einen individuellen Referenten bezeichnen? 2. Bestehen regionale Unterschiede in der Namengebung, die auf die räumliche Verankerung der Gaststätten zurückzuführen sind?

3. Vorgehensweise: Datenerhebung und Namenmaterial

Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, wurde im Herbst 2003 ein Korpus von 418 Namen zusammengestellt. Etwa zwei Drittel davon stammen aus Münster, ein Drittel aus Passau. Diese Verteilung erklärt sich durch die unterschiedliche Größe der beiden Städte, denn in beiden Fällen wurden Totalerhebungen vorgenommen: Mit Ausnahme von Hotels, Schnellrestaurants und Gaststätten mit dezidiert internationaler

18 Vgl. GROHNE (1912) S. 165-166.

19 Vgl. GROHNE (1912) S. 171; vgl. auch SCHMID (1934) S. 6; BACH (1953/54) § 545.

bzw. ausländischer Küche haben alle im Stadtgebiet liegenden Betriebe Eingang in das Korpus gefunden.

Als umfangreiche und leicht zugängliche Quellen wurden die Gelben Seiten und die Amtlichen Telefonbücher ausgewertet. Ergänzt werden konnte das Material durch Restaurant- und Hotelführer.[20] Um die Frage nach einer eventuell bestehenden Relation zwischen dem Referenten (also der Gaststätte) und dem sprachlichen Zeichen (also dem Namen) beantworten zu können, waren für einen Teil des Datenmaterials ergänzende Informationen notwendig. Als Beispiel für einen solchen Fall sei hier der Name *s'Fünferl* genannt. Die Gaststätte liegt an einem Steg über die Donau; das Gebäude selbst diente als Zollhaus. Den Bau der schmalen Brücke hatten die Bürger Passaus zu Beginn des 20. Jahrhunderts selbst finanziert und die Passage des Stegs musste daher mit einem ‚Fünfer' bezahlt werden. Aufschluss über solche und ähnliche Gegebenheiten konnten oft Stadtpläne, Festschriften, Zeitungsartikel und ähnliche Quellen geben.[21] Vielfach wurde auch Kontakt zum Wirt bzw. Eigentümer aufgenommen, um auf diesem Wege Hintergründe der Namengebung in Erfahrung zu bringen.

4. Sprachanalyse: Ergebnisse

4.1. Zur funktionalen Konzeption von Gasthausnamen

Da theoretische Vorarbeiten zu Gasthausnamen nicht oder kaum vorliegen, bietet sich im Hinblick auf ihre Analyse die Orientierung an den Begrifflichkeiten und den Leitfragen der ausgereiften Forschung über Produktnamen an. Letztere haben „zusätzlich zu ihrer Bezeichnungsfunktion, die sie mit anderen Namen teilen, die besondere pragmatische Aufgabe, für ihre Referenten zu werben"[22]. Eine Spezifizierung dieser allgemeinen Aussage durch die genauere Bestimmung von Teilfunktionen ist allerdings problematisch, sobald sie über den Grundkonsens allgemeiner Werbewirksamkeit oder Persuasion hinausgeht. Produktnamen sollen differenzieren und kennzeichnen, ein Image erzeugen, unverwechselbar und auffällig sein, sich durch Wohlklang und Einprägsamkeit auszeichnen.[23]

Koß und Platen präsentieren in ihren Arbeiten systematische Aufstellungen funktionaler Konstanten, mit deren Hilfe sie das von ihnen untersuchte Sprachmaterial

---

20 Für Münster wurde die im Sommer 2003 erschienene 19. Ausgabe der umfassenden Broschüre „münster geht aus" genutzt. Die Gaststätten der Stadt Passau fanden sich partiell in der 10. Auflage des „GastroGuide" (Sommer 2003) sowie der 2. Auflage „Ausgehen und Übernachten in Passau" (Herbst 2003).

21 Werbeanzeigen und Internetadressen konnten in großem Umfang den in Fußnote 19 genannten Gastronomieführern entnommen werden. Eine leicht zugängliche und sehr übersichtliche Quelle stellte auch die Zeitungsausschnittssammlung des Stadtarchivs Münster dar.

22 RONNEBERGER-SIBOLD (1998a) S. 213.

23 Vgl. etwa ROMER (1980) S. 54-58; RONNEBERGER-SIBOLD (1998a) S. 213.

beschreiben.[24] Nur drei davon – nämlich die Aspekte Information, Expressivität und Originalität – werden im Folgenden auf Gasthausnamen bezogen und näher betrachtet. Der idealtypische Charakter einer solchen Systematik darf dabei nicht übersehen werden: Sprachzeichen sind selbstverständlich dazu geeignet, mehrere der genannten Funktionen zu erfüllen. Ein auffälliger Name kann durchaus positiv konnotiert sein und gleichzeitig über seinen Referenten informieren.

Auf der anderen Seite ist es ebenso schwierig zu fordern, ein „‚guter' Name [müsse] diese Funktionen gleichzeitig erfüllen"[25]. Wie und ob die Wirkung von Propria konzipiert ist, kann nur der Namengeber mit Sicherheit sagen, wie er tatsächlich wirkt, dagegen nur der einzelne Rezipient. Problematisch ist dabei die Annahme, „fast alle" würden auf einen Produkt- oder Gasthausnamen „in der gleichen, von den Schöpfern intendierten Weise"[26] reagieren. Dennoch kann eine pragmatische Analyse den Anspruch der Wissenschaftlichkeit wahren und zu aussagekräftigen Ergebnissen führen. Beobachtungen etwa über die Verwendung von dialektalen Elementen, Wortspielen oder bestimmten Motiven lassen Rückschlüsse auf die funktionale Konzeption von Namen zu, obwohl Aussagen über ihre Wirkungen „letztlich rezipientenabhängig und damit nur begrenzt objektivierbar"[27] sind. Der nicht zu unterschätzende Vorteil einer pragmatischen Orientierung besteht aber in der konkreten Ausrichtung von Fragestellungen, so dass eine Analyse die Ebene reiner Deskription verlässt.

4.1.1. Information: Bezüge zur außersprachlichen Wirklichkeit

Im Hinblick auf die Funktion der Informationsvermittlung ist der Frage nachzugehen, in welcher Beziehung ein Name gegebenenfalls zu seinem außersprachlichen Referenten, der bezeichneten Gaststätte, steht. Dieser Aspekt ist eng mit der kontrovers geführten Diskussion um die ‚Bedeutungslosigkeit' bzw. den ‚Bedeutungsreichtum' von Propria verknüpft. Als Grundlage für die weiteren Ausführungen dient hier ein Modell Wolfgang Fleischers, das wesentliche Argumente veranschaulicht. In seinem Aufsatz ‚Zum Verhältnis von Name und Appellativum im Deutschen' beleuchtet Fleischer die semantischen Unterschiede zwischen den beiden Kategorien, indem er von einem „Spannungsverhältnis zwischen zwei Polen"[28] ausgeht: Nur an den beiden Extrempunkten einer Skala sind demnach Proprium und Appellativum in Reinform vorhanden, während ein breites Spektrum von Sprachzeichen mehr oder weniger nah an einem der beiden Pole liegt. Zwei Begriffe, nämlich ‚Konvention' und ‚Motivation', dienen Fleischer zur Verdeutlichung des grundsätzlichen Gegensatzes: Motiviert ist ein Appellativ insofern, als im sprachlichen System bereits eine bestimmte allgemeine Bedeutung für dieses Wort existiert, die bei jeder Verwendung abgerufen wird. Ein idealer Eigen-

---

24 Vgl. PLATEN (1997); KOß (1990/1996).

25 KOß (1996) S. 1645.

26 RONNEBERGER-SIBOLD (1998b) S. 226.

27 PLATEN (1997) S. 69-70.

28 FLEISCHER (1992) [1964] S. 4.

name kann dagegen aus dem gleichen Lautkomplex bestehen, ohne dass die festgelegte Bedeutung von Relevanz für den bezeichneten Gegenstand sein muss. Propria werden somit als ‚unmotivierte' und einzig durch Konvention funktionierende Sprachzeichen verstanden.[29]

Beispiele lassen sich in Analogie zu denen Fleischers in allen Bereichen der Onomastik finden, selbstverständlich auch unter den im Rahmen dieser Arbeit zusammengetragenen Gasthausnamen. So ist die Verwendung des Wortes ‚Krokodil' als Gattungsbezeichnung durch die vorbestimmte Bedeutung 'in (sub)tropischen Gewässern lebendes Reptil' motiviert. Anders stellt sich die Situation dar, wenn mit *Krokodil* eine bestimmte Gaststätte bezeichnet wird. Niemand würde wie selbstverständlich aufgrund des Namens erwarten, ein Tier anzutreffen – nicht einmal im übertragenen Sinne kann man sicher davon ausgehen, dass hier die Inneneinrichtung an den Amazonas erinnert oder die Stühle mit Krokodilsleder überzogen sind.

Mit dem beschriebenen Spannungsverhältnis zwischen Konvention und Motivation geht auch der von Fleischer postulierte grundsätzliche Funktionsunterschied zwischen Propria und Appellativa einher: „Zweck des Namens ist Identifikation, nicht Charakterisierung. Namen liefern nur den ‚Schlüssel' zu einer Information, nicht wie die Appellativa unmittelbar eine Information."[30] Auf der einen Seite des Modells befinden sich also Sprachzeichen, deren (lexikalische) Bedeutung sich erst durch den Besitz des ‚richtigen Schlüssels' ergibt. Ihr Bedeutungsumfang ist geringer als der von Appellativa, weil sie sich nur auf einen einzigen Referenten beziehen; gleichzeitig erhöht sich aber ihr Bedeutungsinhalt, indem die semantischen Merkmale dieses Referenten vollständig erfasst werden.[31] In Abbildung 2 wird das von Fleischer beschriebene Spannungsverhältnis zwischen den beiden Polen visualisiert.

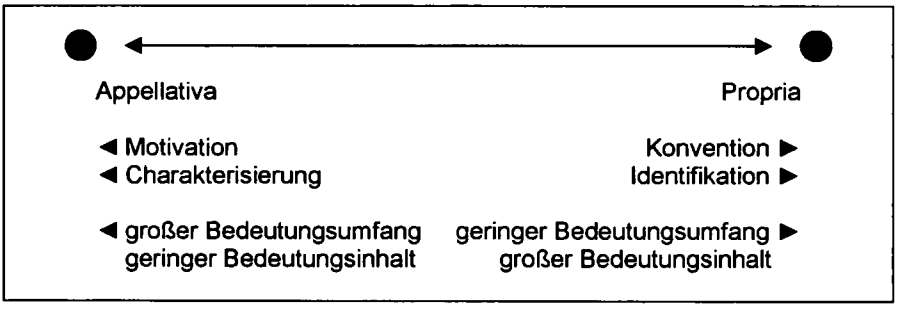


Abb. 2: Spannungsverhältnis zwischen Appellativa und Propria

29 Vgl. FLEISCHER (1992) [1964] S. 4-5.

30 FLEISCHER (1992) [1964] S. 6.

31 Vgl. FLEISCHER (1992) [1964] S. 6-7.

Die entscheidende Aussage ist nun, dass Propria nicht unbedingt dem Modell auf der rechten Seite der Skala entsprechen müssen:

> Nicht alle Namen erreichen den gleichen Grad „reiner" Identifikation. Je weniger beschreibende Charakterisierung ein Name enthält, je weniger er motiviert ist, desto stärker tritt in ihm das Element der „reinen" identifizierenden Benennung hervor, um so mehr ist er konventionell bestimmter ‚Name'.[32]

Zwischen den beiden Polen liegt also ein von den Sprachzeichen ausgeschöpftes Kontinuum. Die Analyse der Gasthausnamen zeigt, was Fleischer in allgemein gültiger Form für Propria formuliert hat: Ein inhaltlicher Zusammenhang kann sehr eng sein und eine Information klar zu Tage treten lassen. Andere Namen geben dagegen nur versteckt einen Hinweis auf Charakteristika der Betriebe und sind ohne zusätzliche Kenntnisse nicht zu deuten. Im Korpus treten mehrfach Namen auf, die über Assoziationsketten erschlossen werden müssen. Sie bergen zum Beispiel eine Information über die Lage der entsprechenden Gaststätte, indem sie sich auf ein in der Nähe befindliches Gebäude wie den Bahnhof beziehen. In dessen Umgebung liegt in Münster etwa das *Gleis 22*. Die Erkundigung nach den Ursprüngen der Benennung ergab, dass zum Zeitpunkt der Eröffnung in Münster genau 21 Gleise am Hauptbahnhof existierten und man sozusagen mit sprachlichen Mitteln ein weiteres hinzufügte. Der Name *hora est* erschließt sich ebenfalls nicht unmittelbar. Erst die Übersetzung (lat. „es ist Zeit") und Assoziationen (Bahnhofsuhr, Verspätung u. Ä.) lassen einen vagen Zusammenhang mit der Lage der Gaststätte erkennen. Einen direkteren Hinweis gibt im Gegensatz dazu der Name der Gaststätte *Bahnhof Neustift* in Passau.

Im Korpus sind zahlreiche weitere Beispiele enthalten, die auf ähnlich kreative Weise wie die beiden bereits genannten Namen gestaltet sind und über Assoziationsketten erschlossen werden müssen. Auffällig ist, dass mehrmals fremd- und fachsprachliche Elemente zu ihrem spielerischen Charakter beitragen. Zur Entschlüsselung ist so ein weiterer Schritt notwendig. Genannt seien nur das Café *arte* in einem Museumskomplex, die Gaststätte *Einspruch* neben einem Gericht und das im gleichen Gebäude wie ein Theater untergebrachte Café *fundus*. Diesen Namen ist gemeinsam, dass sie das jeweilige Merkmal in ihrer Umgebung nicht explizit nennen, sondern nur einen eng mit diesem verbundenen Begriff wählen: An einem Bahnhof gibt es Gleise, in einem Museum wird Kunst ausgestellt, jedes Theater besitzt einen Fundus für Requisiten und Kostüme.

Eine Möglichkeit, die Adresse einer Gaststätte exakt zu kommunizieren, besteht in der vollständigen oder partiellen Übernahme von Straßenname oder Hausnummer: *Frauenstr. 24*. Teilweise wird auch allein die Nummer verwendet und mit anderen Elementen verbunden. So liegt die Gaststätte *Zeche 14* in der Löwengrube 14 und die *Große Freiheit 26* im Hafenweg 26. Die Adresse klingt ebenfalls an, wenn der Straßenname nur in Teilen – ohne das jeweilige Grundwort – übernommen und ein neues

32 FLEISCHER (1992) [1964] S. 7.

Kompositum gebildet wird: Das *Stern Eck* liegt in der Sternstraße, das *Eichhorneck* an der Eichhornstraße. Häufig existiert auch ein Bezug zum Stadtviertel, in dem eine Gaststätte angesiedelt ist. Auf der Sentruper Höhe findet sich zum Beispiel das Café *Sentrup*, in Mauritz das *Mauritz Eck* und in Patriching der *Patrichinger Hof*. Namen wie *Westside* und *Nordstern* weisen darauf hin, in welcher Himmelsrichtung die entsprechende Gaststätte vom Ortskern aus gesehen niedergelassen ist.

Schließlich wird auch die Lage in bestimmten Flurabschnitten, an Gewässern oder in der Nähe landschaftlicher Besonderheiten aufgegriffen. *Heidekrug in den Rieselfeldern*, *Brauhaus am Kanal* und *Zur Fels'n* sind Beispiele für derartige Namen. Auch das *Luf* und die bereits erwähnte Gaststätte *Große Freiheit 26* zählen zu dieser Gruppe, obwohl hier Bezüge zur Umwelt erneut nur indirekt bestehen. Mit Luv wird in der Seemannssprache die dem Wind zugekehrte Seite eines Schiffes bezeichnet. Über Assoziationen wie Wind, Wasser und Schifffahrt ergibt sich ein Zusammenhang mit der Lage direkt am Hafenbecken in Münster. Dort befindet sich auch die Gaststätte *Große Freiheit 26*, deren Name an die berühmte Straße in Hamburg erinnert. Über diese Anspielung auf die norddeutsche Hansestadt wird also auch hier ein vager Bezug zur Hafenlage erreicht.

Insgesamt sind vier Möglichkeiten der Informationsvermittlung erkennbar: Neben der Lage werden das Gebäude (*Das Blaue Haus*), der Wirt bzw. Eigentümer (*Butt's Bistro*) und das Angebot bzw. Konzept (*black bean*: große Auswahl an Kaffeesorten) thematisiert.

4.1.2. Expressivität: Proprialer Nebensinn

Eine wichtige Rolle spielt in der theoretischen Diskussion der (etwa von Debus verwendete) Begriff des ‚Konnotats': In Abgrenzung zur lexikalischen Bedeutung, dem ‚Denotat', sind damit der Gefühlswert und der Stimmungsgehalt bzw. der Nebensinn eines Propriums gemeint.[33] Auch der Terminus ‚Bedeutsamkeit' wird verwendet, um „die Summe der mit einem Namen verbundenen positiven, neutralen oder negativen Assoziationen, Vorstellungen und Gefühle"[34] zu bezeichnen. Den gleichen Sachverhalt umschreibt Kalverkämper mit einem dritten, von ihm geprägten Ausdruck: Als ‚propriale Präsuppositionen' definiert er zusätzlich im Namen enthaltene Informationen, die aber „nicht unmittelbar zum semantischen Inhalt zu rechnen und nicht unwesentlich von außersprachlichen Faktoren abhängig"[35] sind.

Unter dem Schlagwort der Expressivität wird nun bei Platen und Koß untersucht, mit welchen sprachlichen Mitteln beim Leser bzw. Hörer eines Namens „diffuse positive Empfindungen"[36] geweckt werden. Obwohl sich die Assoziationen von Namengebern und einzelnen Rezipienten wie bereits dargestellt nicht entsprechen müssen, ist laut

33 Vgl. z. B. DEBUS (1997) [1985] S. 647-648.

34 SONDEREGGER (1987) S. 16.

35 KALVERKAMPER (1978) S. 89.

36 PLATEN (1997) S. 53.

Platen die expressive Komponente „in hohem Maße berechenbar und damit auch jenseits rein subjektiver Spekulation beschreibbar“[37]. Kultureller Gemeinbesitz, Alltagskonventionen und kollektives Wissen sorgen dafür, dass bestimmte lautliche, formale und inhaltliche Merkmale innerhalb einer Gesellschaft zu ähnlichen Gefühlswerten führen. Nur zwei Aspekte sind hier aus der Vielzahl möglicher Untersuchungspunkte ausgewählt worden, um für Gasthausnamen charakteristische Strukturen zu verdeutlichen.

Im Zusammenhang mit den überregional verbreiteten Produktnamen ist der Einfluss von Dialekten bisher nicht untersucht worden. Diese Tatsache hat einen einfachen Grund: In den Printmedien und auch in der gedruckten Werbung spielen mundartliche Elemente kaum eine Rolle, was vor allem mit ihrer prinzipiell mündlichen Ausrichtung bzw. der ungeregelten Verschriftlichung erklärt wird.[38] Aber selbst in Rundfunk und Fernsehen, wo die gesprochene Sprache dominiert, treten meist nur gemäßigte, abgeschwächte Dialektformen auf. Straßner, der sich als einer von wenigen Autoren ausführlicher mit dialektalem Sprachgebrauch in den Massenmedien auseinander setzt, konstatiert, dass „lokal bzw. regional identifizierbare Mundart in der Werbung kaum zu finden“[39] ist. Erklärbar ist diese Situation mit einem Anspruch, der an Spots und Anzeigen gleichermaßen gestellt wird: „Allgemeine Bedingung für Dialektwerbung scheint [.] eine gute Verständlichkeit zu sein, und zwar auch für Hörer [bzw. Leser; I.W.], die nicht mit dem Dialekt aufgewachsen sind.“[40] Diese Überlegung liegt wohl auch der Entscheidung zu Grunde, den Namen *Niepaote* quasi zu ‚übersetzen‘: Wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, findet sich an der Hauswand weithin sichtbar als Untertitel des eigentlichen Schriftzuges die hochdeutsche Variante *Neutor*.

Abb. 3: *Niepaote* in Münster

37 PLATEN (1997) S. 62.

38 Vgl. JANICH (2001) S. 169; STRAßNER (1983) S. 1521.

39 STRAßNER (1983) S. 1521.

40 JANICH (2001) S. 171.

Bei der Benennung von Gasthäusern ist die Verwendung mundartlicher Elemente allerdings keine Ausnahme: Insgesamt enthält das Korpus 38 Namen mit dialektaler Färbung, was einem Anteil von etwa neun Prozent entspricht.[41] Zwei Aspekte können zur Erklärung herangezogen werden: Zum einen müssen Propria nicht unbedingt ‚verstanden' werden, um ihre primäre Funktion der Identifizierung und Abgrenzung erfüllen zu können. Zum anderen hat man beobachtet, dass die seltene Dialektwerbung vor allem von regional aktiven Unternehmen genutzt wird. Straßner betrachtet es als „typisch, dass ein Wirt seine Gäste in der Volkssprache anzulocken versucht"[42], und er betont im Hinblick auf die Expressivität medial verwendeten Dialekts dessen Eignung, tendenziell eine „Atmosphäre von Familiarität, Vertrautheit und sozialer Nähe zu schaffen"[43]. Unter anderem mit Bezug auf entsprechende Gasthausnamen resümiert Zehetner, „dass man sich die Werbewirksamkeit von Assoziationen mit der ‚guten alten Zeit' und dem nostalgiegefärbten Begriff ‚Heimat' zunutze macht"[44].

Bei der Betrachtung von Abbildung 3 fällt in diesem Zusammenhang die Verwendung unterschiedlicher Schriftarten auf: Während *Niepaote* in Fraktur (auch ‚gebrochene' oder ‚deutsche' Schrift) erscheint, wurde für *Neutor* eine moderne runde Form (Antiqua) gewählt.[45] Die mit den verschiedenen Typen verbundenen Empfindungen sind bereits mehrfach untersucht und mit Attributen wie zum Beispiel ‚nüchtern', ‚modern' oder ‚literarisch' belegt worden. Im Fall der hier fokussierten Gasthausnamen unterstützt die Fraktur vermutlich den Eindruck von Beständigkeit und Tradition, denn „[h]eute sind die gebrochenen Schriften beinahe Vergangenheit"[46].

In diesem Zusammenhang ist eine weitere Beobachtung von Interesse: Die Hälfte der dialektal gefärbten Namen enthält zugleich eine Verkleinerungsform. Im Korpus sind insgesamt 29 Diminutive zu finden, von denen 19 in Kombination mit mundartlichen Elementen auftreten. Als Beispiele können die Namen *In't Küörwken*, *Kruse Baimken* und *s'Fünferl* genannt werden. Häufig zeigt sich die dialektale Färbung auch allein an den für die jeweilige Mundart typischen Diminutivsuffixen wie im Fall von *Lötlämpken* und *Fuchsbaustüberl*.

> Die Wortbildungsbedeutung der Diminutiva ist nicht nur ‚Verkleinerung', sondern die Derivate (und zwar nicht nur Personenbezeichnungen und sonstige Konkreta, sondern auch Abstrakta) erhalten in Verbindung damit eine emotionale Konnotation [...].[47]

---

41 Eine Beschreibung wesentlicher Merkmale erfolgt unter 4.2. ebenso wie die vergleichende Gegenüberstellung der Namen aus Passau und Münster.

42 STRAßNER (1986) S. 314.

43 STRAßNER (1986) S. 312; vgl. auch JANICH (2001) S. 171.

44 ZEHETNER (1997) S. 15.

45 Zur Terminologie vgl. LUIDL (1989) S. 34-36. Beim Schriftzug *Niepaote* handelt es sich nicht um einen Einzelfall – die im Korpus enthaltenen Namen mit dialektaler Färbung sind größtenteils ähnlich gestaltet.

46 LUIDL (1989) S. 35.

47 FLEISCHER – BARZ (1995) S. 181.

Das gemeinsame Auftreten von dialektalen Elementen und Diminutiva legt den Schluss nahe, hier ein ähnlich expressives Moment zu vermuten. Zwar wird keine „konkrete Zielvorstellung [...] evoziert"[48], die sich exakt in Worte fassen ließe, doch können Diminuierungen in vielen Fällen als „Ausdruck einer Einstellung, persönlichen Beziehung oder Einschätzung als ‚bekannt', ‚vertraut'"[49] gelten. Demnach umschlösse die Bedeutsamkeit dieser zahlreich vorkommenden Gasthausnamen positive Eigenschaften wie zum Beispiel Gemütlichkeit, Vertrautheit und persönliche Atmosphäre. Welcher Nebensinn im Einzelfall erzeugt wird, ist allerdings von vielen Faktoren abhängig, etwa der Dialektkompetenz des Individuums und der diffusen Kategorie ‚Sprachbewertung'.[50]

Appellativa, die Wertvolles oder gesellschaftlich Geschätztes bezeichnen und in der Produktnamenforschung als Hochwert- oder Prestigewörter behandelt werden, spielen im Korpus ebenfalls eine Rolle. Typische Übernahmen dieser Art beschränken sich aber auf wenige Motive wie etwa den Stern (*Jupiter*, *Nordstern*, *Stern Eck*).[51] „Auffallend häufig werden Namen verwendet, die um das Königliche kreisen"[52], heißt es bei Römer über die Produktnamen. Beispiele finden sich mit *Krone*, *Domcafé Torten-König* und *Zum König* auch unter den hier gesammelten Namen von Gaststätten. Anzumerken ist, dass König, Krone und Stern zu den Symbolen gerechnet werden, die schon früh Eingang in die Hausnamengebung gefunden haben.[53]

Inwiefern „insbesondere historische Anleihen Prestige signalisieren"[54] können, zeigt der Doppelname *Zum Wilden Mann – Kaiserin Sissi*. Der älteren ersten Komponente wurde nach einem Besuch der österreichischen Regentin in der Donaustadt ein auf ihre Person hinweisender Zusatz beigefügt.[55] Auch *Lucullus* und *Gambrinus* sind historische bzw. mythische Gestalten, die zudem in Beziehung zu Speisen und Getränken stehen. Der luxuriöse Lebensstil des römischen Politikers und Feldherren Lucius Licinius Lucullus ist als ‚lukullisches Mahl' bzw. ‚lukullischer Genuss' sprichwörtlich geworden; der legendäre König Gambrinus gilt dagegen als Erfinder der Braukunst.[56]

Bei einer anderen im Korpus auffallenden Gruppierung von Namen handelt es sich dagegen nicht um klassische Prestigewörter. Adjektive und Abstrakta wie *Uferlos*, *Extreme*, und *Limit* ähneln sich in ihrem semantischen Gehalt, fungieren in gewisser

48 PLATEN (1997) S. 53.

49 DUDENREDAKTION (1998) S. 504.

50 Vgl. dazu ausführlich NIEBAUM – MACHA (1999) S. 169-176.

51 Platen demonstriert, dass Lexeme wie ‚Stern' bzw. ‚Star' in der Produktnamengebung sogar suffixähnlichen Charakter annehmen können (‚Alustar', ‚Dog Star'). Vgl. PLATEN (1997) S. 65.

52 RÖMER (1980) S. 100.

53 Vgl. z. B. HOEBER (1934) S. 15-16.

54 PLATEN (1997) S. 66; vgl. auch KOß (2002) S. 179.

55 Nach mündlicher Auskunft des Wirts.

56 Vgl. z. B. STAMMLER (1930/31) Sp. 286.

Weise als Superlative[57] und können als solche positive Assoziationen wie zum Beispiel ‚grenzenlos gut' wachrufen. Wie unterschiedlich die Wahrnehmung von Namen ausfallen kann, zeigt sich an der Stellungnahme einer Wirtin: Sie gab an, *Limit* nur aus Zeitdruck vom Vorpächter übernommen zu haben und eigentlich als negativ zu empfinden.

4.1.3. Originalität: Kreative Namengebung

Die Aufmerksamkeit von Konsumenten auf das jeweilige Angebot zu lenken stellt eine der Kernaufgaben von Produktnamen und wohl auch von Gasthausnamen dar. Dabei ist es vom Rezipienten abhängig, ob ein Name tatsächlich als originell empfunden wird und Interesse hervorruft. Untersucht wurde daher nicht der Grad der Zielerreichung, sondern welche sprachlichen Mittel dazu führen, dass ein Name aus der Masse anderer hervorsticht. In diesem Zusammenhang kreisen die Überlegungen in der Forschungsliteratur immer wieder um den Begriff des ‚Sprachspiels':

> Von der Form her stellt es eine irgendwie geartete (= spielerische) Abweichung von der sprachlichen Norm oder zumindest von den Erwartungen der Kommunikationsteilnehmer dar, weshalb es beispielsweise grundsätzlich geeignet ist, Aufmerksamkeit zu erregen. Zum anderen erfolgt diese Abweichung absichtlich mit dem Ziel, eine komische, witzige oder – wird „Sprachspiel" weiter gefasst – allgemein persuasive Wirkung zu erzeugen.[58]

Entscheidend ist dabei, dass die Abweichung keinen ‚Fehler' als versehentlichen Verstoß gegen Regeln bzw. Normen[59] darstellt. Vielmehr wird bewusst „eine kommunikative, funktionelle, semantische oder sonstwie geartete Zusatz-Bedeutung"[60] angestrebt, die im Idealfall vom Rezipienten nachvollzogen werden kann: „Intendierte Abweichungen haben im Gegensatz zu nichtintendierten Abweichungen einen ‚Mehrwert'."[61] Durch den kreativen Gebrauch von Sprache wird also mit den Erwartungen des Sprachbenutzers gespielt, öffnen sich verschiedene Ebenen der Bedeutung. Im Folgenden sollen einige ausgewählte Beispiele für Namen mit

---

57 Vgl. dazu den von Westphal verwendeten Begriff ‚Superlativwort' für Produktnamen wie ‚Ohnegleichen' und ‚Exquisa'. WESTPHAL (1987) S. 24.

58 JANICH (2001) S. 146-147.

59 Die Begriffe ‚Norm' und ‚Regel' werden nicht einheitlich verwendet und verbindlich definiert. Zu differenzieren ist generell zwischen der Vorschrift, deren Missachtung sanktionierbar ist, und der Konvention als der üblichen, gängigen Sprachpraxis: Es handelt sich hierbei also um eine Unterscheidung zwischen präskriptivem und deskriptivem Charakter. In mehreren Veröffentlichungen zum Thema ‚Sprachspiel' ist die Tendenz zu einer offenen Definition erkennbar, die sich auf das in einer Sprachgemeinschaft Übliche, Gewohnte und daher Erwartete bezieht. Vgl. zur Terminologie etwa SAUER (1998) S. 88-91; DITTGEN (1989) S. 13-16.

60 DITTGEN (1989) S. 18.

61 DITTGEN (1989) S. 19; vgl. auch JANICH (2001) S. 147.

spielerisch-originellem Charakter zeigen, dass der Kreativität bei der Benennung von Gaststätten kaum Grenzen gesetzt sind.

Gleich zweimal wird im Korpus mit der lautlichen Ähnlichkeit von *-bar-* und *-ba-* gespielt, die sich durch eine Schwächung des *r* nach Vokalen ergibt. Bei beiden Beispielen handelt es sich um Wortspiele im engeren Sinne, bei denen „Veränderungen am Wort oder Syntagma vorgenommen oder sprachliche Elemente in überraschender oder normwidriger Weise kombiniert werden"[62]. Im ersten Fall nutzt man die Tatsache aus, dass ‚BAföG' (Bundesausbildungsförderungsgesetz) zu dem im Deutschen eigentlich geringen Anteil phonemisch ausgesprochener Abkürzungen gehört. Durch die mediale Ergänzung des Buchstabens ‚R' sowie einen Eingriff in die Groß- und Kleinschreibung entsteht der Name *BARfög*. Von Polenz macht darauf aufmerksam, welch allgemeiner Beliebtheit sich in jüngerer Zeit der kreative Umgang mit Abkürzungen aller Art erfreut: Scherzhafte Neubildungen und Umdeutungen des „schon bald im öffentlichen Leben so populär geworden[en]"[63] Phänomens lassen sich in unterschiedlichen Kontexten nachweisen. Ähnlich strukturiert ist der ebenfalls durch die Einfügung des Konsonanten ‚r' in das Wort ‚Bazillus' entstandene Name *Barzillus*. Auch hier ist die Verfremdung, die zu einer Mehrdeutigkeit führt, nur im Schriftbild zu erkennen. Weitere Belege sind zwar im Korpus nicht enthalten, doch stößt man in vielen Orten auf ähnliche Formen. Genannt seien als prominente Beispiele das Café *Scheinbar* in Köln, die *Sonder-Bar* in Berlin und die gleich in mehreren Städten vertretene *Bar Celona*.

Ein weiteres Wortspiel stellt der Name *Wahn's Inn* dar. Indem das deutsche Wort ‚Wahnsinn' geschickt unterteilt und apostrophiert wird, ergibt sich ein völlig neuer Sinn: Imitiert wird eine englische Nominalphrase mit Genitivattribut, wie sie im Korpus mehrfach vorkommt (zum Beispiel *Rick's Café*). Eine Nachfrage ergab zwar, dass ‚Wahn' nicht der Familiennamen des Besitzers ist, doch besteht auf anderem Weg eine Beziehung zu einem außersprachlichen Sachverhalt: Die Passauer Gaststätte liegt direkt am Fluss Inn.

Eine besondere Variante der Abweichung – in diesem Fall von Regeln der Orthographie – stellen Namen wie *Kreutzchen im Martinihof* dar. Die Gaststätte liegt in der Nähe des Münsteraner Kreuzviertels. Ein Verstoß gegen die Rechtschreibung wird insofern suggeriert, als das Wort ‚Kreuz' eigentlich nicht mit *tz* geschrieben wird. Der spielerische Charakter des Namens kann dem Rezipienten allerdings nur bewusst werden, wenn sowohl Ortskenntnis als auch das Wissen um die Erklärung der Schreibung vorhanden sind: Die Eigentümer der Gaststätte heißen ‚Kreutz'.

Behandelt wurde bisher unter 4.1.2. das Bemühen, Namen zur Aufwertung des jeweiligen Referenten durch positiv konnotierte Hochwert- bzw. Prestigewörter zu nutzen. Auf semantischer Ebene besteht aber auch durchaus die Möglichkeit, gegen übliche Verfahren und damit gegen Erwartungen seitens der Rezipienten zu verstoßen.

---

62 JANICH (2001) S. 149.

63 VON POLENZ (1999) S. 366.

Einige Namen im Korpus greifen Appellativa auf, die hier als ‚verkehrte' Prestigewörter bezeichnet werden. Zu dieser Gruppe zählen neben dem bereits erwähnten Wortspiel *Barzillus* auch die Gaststätten *Fegefeuer*, *Schinderhannes*, *Schwarzes Schaf* und *ScharfrichterHaus*. Auffällig sind ihre Namen insofern, als Krankheitserreger, Außenseiter, Räuber, die Hölle und der Henker eher das Gegenteil von gesellschaftlich geschätzten, mit Prestige ausgestatteten Dingen bzw. Personen darstellen. Zu berücksichtigen ist, dass diesen Namen ihre Schärfe durch den kreativen Sprachgebrauch und ihre Mehrdeutigkeit genommen wird: Das *ScharfrichterHaus* befindet sich tatsächlich in einem historischen Gebäude, das lange Zeit als Gefängnis und Domizil des Passauer Urteilsvollstreckers diente. Zudem wird in der Gaststätte regelmäßig politisches Kabarett aufgeführt, in dem – bildlich gesprochen – über gesellschaftliche Dinge gerichtet wird. Im *Fegefeuer* dreht sich konzeptionell alles um das Mittelalter, an dem sich auch Einrichtung und Angebot orientieren. *Schwarzes Schaf* erinnert, indem ein Farbattribut mit einem Tiernamen verbunden wird, zunächst an die typische Struktur traditioneller Gasthausnamen. Das Schaf und das Lamm gehören, wie aus der Studie Jehles hervorgeht, zu den im Bodenseegebiet besonders häufig auftretenden Symbolen religiösen Ursprungs.[64] Als phraseologische Einheit besitzt ‚Schwarzes Schaf' aber auch die Bedeutung ‚Außenseiter'.[65]

Neben diesen eher auf symbolische Weise negativen Namen gehen andere unbeschwert auf tatsächliche Schwächen der jeweiligen Gaststätte ein: So thematisiert *Aquarium* – freilich nur für Eingeweihte erkennbar – scherzhaft den Eindruck der Gäste, durch die große Glasfassade des Lokals von Passanten wie Fische in einem Aquarium beobachtet zu werden. Auch *Tinneff* – im Wörterbuch der westmünsterländischen Mundart stößt man auf den Eintrag „Tünnef, Tinnef m. *wertloses Zeug, Plunder; Unsinn*"[66] – gehört in diese Gruppe: Nach Auskunft des Wirts reichte bei der Eröffnung der Gaststätte das Budget nicht für eine neue Einrichtung, so dass man verschiedene alte Möbelstücke miteinander kombinierte.

4.2. Zur Regionalität von Gasthausnamen

Die vergleichende Untersuchung der Namen aus Passau und Münster bestätigte die Hypothese, dass regionale Unterschiede in der Namengebung bestehen. Einige sind bereits auf der schmalen Basis von 400 Namen signifikant:

Auffällig ist zunächst, dass bestimmte Motive und Symbole, die als typisch für frühe Haus- und Gasthausnamen gelten, in Passau viel häufiger als in Münster auftreten. Notwendig sind zwei Anmerkungen zu diesem Befund: Zum einen existiert kein verbindlicher Katalog traditioneller Gasthausnamen, denn schon im Mittelalter bildete

64 Vgl. die Übersichtskarte in JEHLE (1996) S. 1604.

65 Ähnlich ist der Name *Der bunte Vogel* aufgebaut. Zwar wird kein typisches Symbol aufgegriffen, doch bedient man sich auch hier der Struktur Farbattribut + Tiername. Nach Auskunft des Wirtes versteht sich die Gaststatte als Treffpunkt für Kunstler, womit die idiomatische Lesart in den Vordergrund rückt.

66 PIIRAINEN – ELLING (1992) S. 930.

sich eine ungeheure Vielzahl von Motiven heraus.[67] Zum anderen konnten viele der Wirte, die zu den Wurzeln und dem Alter der entsprechenden Namen befragt wurden, nur sehr grobe Angaben machen. Entscheidend ist daher nicht, ob es sich um überlieferte oder in jüngerer Zeit entstandene Namen handelt. In der Literatur werden aber bestimmte Motive, darunter etwa Zunftzeichen, Wappentiere und religiöse Symbole, als ursprünglich weit verbreitete Namen nachgewiesen und gedeutet.[68] Eine tendenzielle Aussage über ihre Verwendung in Münster und Passau ist daher möglich.

Auch in formaler Hinsicht zeichnet sich ein Unterschied ab: In Passau treten die entsprechenden Symbole eher mit Präpositionen auf und werden von Farbattributen ergänzt: *Goldenes Schiff*, *Weißer Hase*, *Weißes Kreuz*, *Zum Blauen Bock*, *Zum Goldenen Ochsen*, *Zum Grünen Baum*, *Zum König*, *Zum Wilden Mann*, *Zur goldenen Sonne*. In Münster dagegen, wo die Namen *Krone*, *Kruse Baimken*, *Schwarzes Schaf*, *Zum Himmelreich* und *Zur Dicken Eiche* begegnen, variiert die Form stärker. Nur die Gaststätte *Zum Weißen Lamm* folgt mit ihrem Namen vollständig dem klassischen Muster. Diese Tendenz bestätigt sich, wenn man alle Namen in die Auswertung einbezieht: Der Anteil von Präpositionalgefügen ist in Passau mit 14,6 Prozent wesentlich höher als in Münster, wo nur 6,2 Prozent der Namen mit Hilfe einer Präposition gebildet werden.[69]

Die umgekehrte Situation präsentiert sich hinsichtlich der Verwendung von Familiennamen. In Münster enthält immerhin jeder fünfte Gasthausname einen solchen, in absoluten Zahlen ausgedrückt entspricht dieser Wert 60 Einzelfällen. In Passau sind es dagegen nur neun Namen, was einen Anteil von etwa sieben Prozent ausmacht. Auffällig ist, dass in Münster einige Familiennamen in Verbindung mit den Adjektiven ‚alt' oder ‚historisch' auftreten, wodurch sich die Gaststätten offensichtlich als Traditionshäuser zu erkennen geben: *Altes Gasthaus Freitag*, *Altes Gasthaus Hagedorn*, *Altes Gasthaus Homann*, *Altes Gasthaus Leve*, *Klute's Historisches Brauhaus*. In Passau fehlen derartige Formen gänzlich. Bei den wenigen Beispielen handelt es sich zudem um sprechende Namen mit symbolischem Charakter wie *Domcafé Torten-König*, *Silbereisen*, *Vogl* und *Zum König*.

Ebenso wie sich andere Berufsgruppen und Zünfte durch ein besonderes Symbol auswiesen, zeigte bereits in der Antike ein grüner Kranz den Ausschank von Wein an. Dieser Brauch setzte sich im Mittelalter fort, wobei auch häufig ein Lorbeerzweig oder

67 Vgl. GROHNE (1912) S. 4-85.

68 Vgl. JEHLE (1986) S. 106-107; WÄBER (1971) S. 100-103; HOEBER (1934); SCHMID (1934) S. 11-19; GROHNE (1912) S. 4-85.

69 Den Schluss zu ziehen, dass für die Hausbenennung in Münster schon immer andere Prinzipien vorherrschten, ist nicht gerechtfertigt. ‚Die Herbergen und Gasthöfe der Stadt Münster' stehen in einer Arbeit Eugen Müllers aus dem Jahr 1924 im Mittelpunkt des Interesses, wobei Architektur und Besitzverhältnisse fokussiert werden. Aus den Ausführungen geht hervor, dass im Laufe der Jahrhunderte die klassischen Symbole fast vollständig aufgetreten sind. Religiöse Motive wie etwa Engel, Taube und Lilie finden sich bei Müller ebenso wie die Tiere Adler, Löwe und Hirsch. Vgl. MÜLLER (1924) S. 147-152.

eine junge, bis auf die Krone entlaubte Tanne am Gebäude angebracht wurde.[70] Heute ist das Schenkzeichen als Teil von Gasthausschildern in Passau generell häufiger anzutreffen, wo es unter anderem die traditionellen Symbole umgibt. In Münster dagegen findet sich der grüne Kranz gerade im Zusammenhang mit Familiennamen. Zwei typische Beispiele werden mit den Abbildungen 4 und 5 gegenübergestellt.

Abb. 4: *Altes Gasthaus Leve* in Münster

Abb. 5: *Zum Wilden Mann* in Passau

Wie bereits erwähnt ist zu beobachten, dass in Münster wie in Passau mundartlich geprägte Namen auftreten. Ihr Anteil fällt in Passau mit knapp zwölf Prozent höher als in Münster aus, wo etwa acht Prozent der Namen mundartliche Elemente enthalten.

In Passau dominieren dabei Merkmale auf den Ebenen Lautung und Wortbildung. Besonders zahlreich finden sich Diminuierungen mit Hilfe des für das Bairisch-Österreichische typischen Suffixes -erl[71], wobei allein die verschiedenen Varianten des Wortes ‚Stube(n)' einen erheblichen Anteil ausmachen: *Christophorus-Stüberl*, *Fuchsbaustüberl*, *Hofbräustüberl Zur Steffi*, *Löwenbräu-Stüberl*, *Park-Stüberl*. Darüber hinaus sind in Passau Synkope (*Kuglwirt*, *Neustifter Stub'n*, *Passauer Stub'n*, *Zur Fels'n*) und Proklise (*Wirth z'Hareth*, *s'Bingo*, *s'Fünferl*) mehrfach auftretende Kennzeichen.

In den übrigen Fällen, in denen zum Teil der Wortschatz betroffen ist, handelt es sich um scherzhaft-humorige Bildungen: So schaut ein *Haferlgucker* gern in die Töpfe, um nach dem Essen zu sehen. Die Gaststätte *Zum Schnauferlwirt* (Schnauferl: kleines Kraftfahrzeug mit schwachem Motor) liegt neben einem alteingesessenen Autohaus.[72]

70 Vgl. BENKER (1974) S. 161; JESKE (1998) S. 15.

71 Vgl. SCHIRMUNSKI (1962) S. 480.

72 Verwendet wurden die Wörterbücher von SCHMELLER (1985) [1872-1837] und ZEHETNER (1997).

Die Beinamen *Kuglwirt* und *Jodlerwirt's Suppenkuchl* spielen nach Auskunft der beiden befragten Wirte auf deren Schwächen an; die rundliche Figur des einen und des anderen Vorliebe für gesangliche Unterhaltung seiner Gäste. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass hier Elemente der gesprochenen bairischen Alltagssprache ihren Weg in die schriftlich fixierten Namen gefunden haben.

In Münster ist der Wortschatz ungleich stärker betroffen; so kann die Bedeutung von Namen wie *Düppe* (Milchkanne), *Inn Holsken* (Holsken: Holzschuh), *In't Küörwken* (Kuof: Korb), *Pröhlken* (Praol: Gespräch, Schwätzchen), *Prütt* (Kaffeesatz), *Tinneff* (wertloses Zeug, Plunder) oder *Niepaote* (Neutor) von Lesern ohne Dialektkompetenz vermutlich nicht oder nicht vollständig erfasst werden.[73] Mit *Leeze* (Fahrrad) und *Töddenhoek* (Tödden, Tüötten: Wanderhändler des nördlichen Westfalens) stammen zwei Namen sogar aus dem Bereich der regionalen Sondersprachen.[74] Kennt man die Hintergründe der Namengebung, fällt auch die historische bzw. kulturelle Verankerung von Motiven wie *Bullenkopp*, *Düppe* und *Hölt'ne Schluse* auf, die teils schon seit Jahrzehnten bzw. Jahrhunderten existieren. Offensichtlich werden insbesondere traditionelle Gegenstände wie zum Beispiel der Bierkrug und die Milchkanne bzw. tatsächlich historische Gebäude wie die Schleuse am Kanal mit Mundart verbunden. Festzuhalten ist, dass in Münster die dialektalen Namen – zum Teil für den Besucher der Gaststätte nicht ohne Weiteres ‚verständlich' – stärker als solche auffallen und sich von der normalerweise hochdeutschen Sprache Münsters abheben.

5. Schlussbetrachtung und Ausblick

Dass die Ergebnisse der Studie kaum überblicksartig zusammengefasst werden können, bestätigt einmal mehr die Komplexität, aber auch die Vielseitigkeit des Forschungsgegenstandes. Gilt die Klasse der Propria generell als mehrschichtig und schillernd, so trifft diese Beschreibung in erhöhtem Maße für die Gasthausnamen zu: Zwischen den Polen sachlich-informativ, emotional-assoziativ und spielerisch-originell existiert ein weites Spektrum unterschiedlicher Formen. Gezeigt werden konnte, dass eine Beschreibung aus der Perspektive und mit den Begriffen der Produktnamenforschung dank der in diesem Bereich entwickelten Systematik ergiebig ist. Gleichzeitig manifestiert sich aber auch die lokale Gebundenheit der Gasthausnamengebung auf unterschiedliche Weise.

Generell gilt, dass viele Befunde anhand einer a) auf einem umfassenderen Korpus basierenden und b) auf intensivere Befragung von Namengebern und Namenverwendern ausgelegten Studie überprüft werden müssten. Eine Auswahl von Aspekten, die in vertiefenden Untersuchungen berücksichtigt werden könnten, sei in einem abschließenden Ausblick in Kürze genannt:

---

73 Die Arbeit stützt sich auf die Wörterbücher PIIRAINEN – ELLING (1992); PETERS – DJATLOWA (2003); KAHL (2003).

74 Bei ‚Leeze' und ‚Tödden' handelt es sich um Elemente der regionalen Sondersprachen Masematte und Humpisch bzw. Bargunsch (Geheimsprache der Tödden). Vgl. dazu OBERPENNING (1996) S. 13; SIEVERT (1993) S. 65.

1. Die Analyse hat gezeigt, dass für die Erfassung vieler Namen zusätzliche Informationen unerlässlich sind. Näheren Aufschluss über die Konzeption von Gasthausnamen versprechen vertiefende Befragungen und Gespräche mit den Wirten. Primär ist von Interesse, wie aus ihrer Perspektive die unter dem Stichwort der ‚Expressivität' behandelten Komponenten eines Namens eingeschätzt werden. Auch der Grad der Professionalität im Prozess der Namengebung müsste weiter beleuchtet werden: Ist überhaupt ein Bewusstsein für den ‚Werbefaktor Name' vorhanden? Nach welchen Kriterien und auf welchen Wegen wird die Entscheidung für die Beibehaltung eines alten Namens oder die Neu-/Umbenennungen getroffen?

2. Reizvoll für eine speziellere Analyse ist die spielerisch-kreative Seite der Gasthausnamen. Wie hier in Ansätzen geschehen, müssten ihre Besonderheiten auf formaler und inhaltlicher Ebene betrachtet werden. Der besondere Reiz der Gasthausnamen liegt, etwa im Unterschied zu den Produktnamen, in ihrer Ortsgebundenheit und in der Existenz traditioneller Formen begründet. Zusätzlich zu den aus anderen Bereichen der Sprache bekannten ‚Sprachspielen' ergeben sich durch diese beiden spezifischen Charakteristika neue Möglichkeiten für Anspielungen und/oder Mehrdeutigkeiten (*Schwarzes Schaf, Wahn's Inn*). Erwähnt seien zudem die unter dem Stichwort ‚Information' behandelten Wege, auf denen Bezüge zur Umgebung hergestellt werden können (*Einspruch, Gleis 22*). Auch die hier als ‚verkehrte Prestigewörter' bezeichneten Formen stellen eine Besonderheit der Gasthausnamen dar. Genutzt wird die Tatsache, dass beim Rezipienten Wissen über die Lokalität vorhanden ist, unter Umständen das Stammpublikum sogar persönlichen Kontakt zum Wirt hat und die Hintergründe des Namens kennt.

3. Gleich in mehrfacher Hinsicht stellt der Dialektgebrauch im Rahmen der Gasthausnamengebung einen lohnenswerten Forschungsgegenstand dar. Vertiefend verfolgt werden könnten sowohl der regionale Vergleich als auch die Untersuchung der allgemeinen Wahrnehmung (des Nebensinns oder Gefühlswertes) entsprechender Formen. Reflexionen über eine ‚Mundartrenaissance' bzw. ‚Mundartwelle'[75] legen es zudem nahe, zusätzlich eine diachrone Perspektive einzunehmen und Querschnitte verschiedener Jahrzehnte zu berücksichtigen.

4. Die Ergebnisse haben die Vermutung bestätigt, dass räumliche Unterschiede in der Gasthausnamengebung bestehen. Zu überprüfen bleibt, welche Differenzen sich zwischen anderen Sprachräumen ergeben. Denkbar sind etwa ein Nord-Süd-Vergleich sowie die Gegenüberstellung älterer und jüngerer Städte.

Die Auseinandersetzung mit den Gasthausnamen birgt erhebliches Potential. Wie viele andere Randbereiche der Onomastik sind auch sie bisher nur vereinzelt untersucht worden, so dass übereinstimmend mit Jehle festgehalten werden kann: „Die Gasthausnamen haben bislang eher zu wenig Beachtung gefunden [...]."[76]

---

75 Vgl. z. B. STRAßNER (1983) S. 1523.

76 JEHLE (1996) S. 1605.

6. Literatur

Adolf BACH, *Deutsche Namenkunde*. Band II, 1 und 2: *Die deutschen Ortsnamen*, Heidelberg 1953/54.

Gerhard BAUER, *Deutsche Namenkunde* (Germanistische Lehrbuchsammlung. 21), 2., überarbeitete Auflage, Berlin 1998.

Gertrud BENKER, *Der Gasthof. Von der Karawanserei zum Motel – vom Gastfreund zum Hotelgast*, München 1974.

Wolfgang J. CLEMENS, *Alte und neue Wirtshausnamen in Sendling*, Blätter für oberdeutsche Namenforschung 25 (1988) 53-78.

Friedhelm DEBUS, *Onomastik*, in: Hans Peter ALTHAUS – Helmut HENNE – Herbert Ernst WIEGAND (Hrgg.), *Lexikon der germanistischen Linguistik*, 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen 1980, S. 187-198.

Friedhelm DEBUS, *Zur Pragmatik von Namengebung und Namengebrauch in unserer Zeit*, in: *Kleinere Schriften*. Zum 65. Geburtstag am 3. Februar 1997 ausgewählt und hrg. von Hans-Diether GROHMANN – Joachim HARTIG. Band 2, Hildesheim Zürich New York 1997, S. 634-671 [Erstabdruck 1985].

Andrea Maria DITTGEN, *Regeln für Abweichungen. Funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln* (Europäische Hochschulschriften: Reihe 1. Deutsche Sprache und Literatur. 1160), Frankfurt am Main et al. 1989.

DUDENREDAKTION (Hrg.), *Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache* (Der Duden. Band 4), 6., neu bearbeitete Auflage, Mannheim et al. 1998.

Wolfgang FLEISCHER, *Zum Verhältnis von Name und Appellativum im Deutschen*, in: *Name und Text. Ausgewählte Studien zur Onomastik und Stilistik*. Zum 70. Geburtstag herausgegeben und eingeleitet von Irmhild BARZ, Ulla FIX und Marianne SCHRODER, Tübingen 1992, S. 3-24 [Erstabdruck 1964].

Wolfgang FLEISCHER – Irmhild BARZ, *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, 2., durchgesehene und ergänzte Auflage, Tübingen 1995.

Ernst GROHNE, *Die Hausnamen und Hauszeichen. Ihre Geschichte, Verbreitung und Einwirkung auf die Bildung der Familien- und Gassennamen*, Göttingen 1912.

Karl HOEBER, *Der biblische Ursprung alter Wirtshausnamen*, Köln 1934.

Johannes A. HUISMANN, *Unerforschte Gebiete der Namenkunde*, in: Karl PUCHNER (Hrg.), *VI. Internationaler Kongreß für Namenforschung. Kongreßberichte*. Band II (Studia Onomastica Monacensia. 3), München 1961, S. 361-368.

Nina JANICH, *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen 2001.

Lorenz JEHLE, *Namen des Fürstentums Liechtenstein und der angrenzenden Gebiete in Österreich und in der Schweiz*, Sprachspiegel 42 (1986), Heft 1, S. 4-11. Heft 2, S. 40-45. Heft 3, S. 75-81. Heft 4, S. 102-109. Heft 5, S. 133-138. Heft 6, S. 173-176.

Lorenz JEHLE, *Der Löwen ist golden, nicht rot oder schwarz. Wirtshausnamen des Fürstentums Liechtenstein und der angrenzenden Gebiete*, Terra plana (1987), Heft 3, S. 23-29.

Lorenz JEHLE, *Gasthausnamen*, in: Ernst EICHLER u. a. (Hrgg.), *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11.2), Berlin New York 1996, S. 1601-1606.

Ingrid JESKE, *Speise, Trunk und Unterkunft. Zur Entwicklung des Gastgewerbes von der Antike bis ins 18. Jahrhundert*, in: Gudrun SCHWIBBE (Hrg.), *Kneipenkultur. Untersuchungen rund um die Theke*, Münster 1998, S. 11-22.

Klaus-Werner KAHL, *Wörterbuch des Münsterländer Platt. Mit Regeln für die plattdeutsche Rechtschreibung*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Münster 2003.

Hartwig KALVERKÄMPER, *Textlinguistik der Eigennamen*, Stuttgart 1978.

Gerhard KOß, *Warennamen: Information – Assoziation – Suggestion*, in: Eva Maria NÄRHI (Hrg.), *Proceedings of the XVIIth International Congress of Onomastic Sciences*. Vol. 2, Helsinki 1990, S. 38-45.

Gerhard KOß, *Warennamen*, in: Ernst EICHLER u. a. (Hrgg.), *Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 11.2), Berlin New York 1996, S. 1642-1648.

Gerhard KOß, *Namenforschung. Eine Einführung in die Onomastik*, 3., aktualisierte Auflage, Tübingen 2002.

Konrad KUNZE, *dtv-Atlas Namenkunde. Vor- und Familiennamen im deutschen Sprachgebiet*, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2003.

Philipp LUIDL, *Typografie. Herkunft, Aufbau, Anwendung*, 2., überarbeitete Auflage, Hannover 1989.

Eugen MÜLLER, *Die Herbergen und Gasthöfe der Stadt Münster*, Münster 1924.

Ernst NÄGELI, *„Löwen", „Ochsen", „Schäfli", „Rößli"* ..., Thurgauer Jahrbuch 54 (1979) 78-102.

Hermann NIEBAUM – Jürgen MACHA, *Einführung in die Dialektologie des Deutschen*, Tübingen 1999.

Hans-Josef NIEDEREHE, *Madrider Wirtshausnamen. Einige Anmerkungen zur Theorie der Eigennamen*, in: *Festschrift Wilhelm Giese. Beiträge zur Romanistik und allgemeinen Sprachwissenschaft*, hrg. von Harald HAARMANN, Hamburg 1972, S. 103-124.

Hannelore OBERPENNING, *Migration und Fernhandel im „Toedden-System". Wanderhändler aus dem nördlichen Münsterland im mittleren und nördlichen Europa des 18. und 19. Jahrhunderts* (Studien zur Historischen Migrationsforschung. Band 4), Osnabrück 1996.

Robert PETERS – Valentina DJATLOWA, *Wörterbuch des Verler Platt*, Bielefeld 2003.

Elisabeth PIIRAINEN – Wilhelm ELLING, *Wörterbuch der westmünsterländischen Mundart* (Beiträge des Heimatvereins Vreden zur Landes- und Volkskunde. 40), Vreden 1992.

Ernst PITZ, *Stadt, Deutschland*, in: *Lexikon des Mittelalters*. Band VII, München 1995, Sp. 2174-2178.

Christoph PLATEN, *„Ökonymie". Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt* (Beihefte zur Zeitschrift für Romanische Philologie. 280), Tübingen 1997.

Peter VON POLENZ, *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Band III: *19. und 20. Jahrhundert*, Berlin New York 1999.

Ruth RÖMER, *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 6. Auflage, Düsseldorf 1980.

Elke RONNEBERGER-SIBOLD, *‚Form follows function': Zur Geschichte der deutschen Markennamen*, in: Artemis ALEXIADOU u. a. (Hrgg.), *ZAS Papers in Linguistics*. Vol. 13, Berlin 1998a, S. 212-232.

Elke RONNEBERGER-SIBOLD, *Wortschöpfung im Deutschen: Zur morphologischen und phonologischen Struktur deutscher Handelsnamen*, in: Karmen TERŽAN-KOPECKY (Hrg.), *Sammelband des II. Internationalen Symposions zur Natürlichkeitstheorie 23. bis 25. Mai 1996*, Maribor 1998b, S. 215-229.

Nicole SAUER, *Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen* (Internationale Hochschulschriften. 274), Münster et al. 1998.

Viktor M. SCHIRMUNSKI, *Deutsche Mundartkunde. Vergleichende Laut- und Formenlehre der deutschen Mundarten*, Berlin 1962.

Johann Andreas SCHMELLER, *Bayerisches Wörterbuch*. Nachdruck der zweiten Ausgabe, bearbeitet von G. K. FROMMANN. Mit einer Einleitung von O. MAUSSER und einem Vorwort von O. BASLER, München Wien Aalen 1985 [Erstabdruck 1872-1877].

Bernhard SCHMID, *Wirtshausnamen und Wirtshausschilder. Ihre Entstehung, Geschichte und Deutung*, Schweizerisches Archiv für Volkskunde 33 (1934) 2-26.

Klaus SIEVERT, *Olf, bes, kimmel, dollar, hei ... : Handwörterbuch der Münsterschen Masematte*, Münster New York 1993.

Stefan SONDEREGGER, *Die Bedeutsamkeit der Namen*, Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 67 (1987) 11-23.

Wolfgang STAMMLER, *Gambrinus*, in: *Handwörterbuch des deutschen Aberglaubens*. Band III, Berlin Leipzig 1930/31, Sp. 282-288.

August STEIGER, *Wirtshausnamen*, Sprachspiegel 5 (1949), Heft 3, S. 50-54.

Erich STRAßNER, *Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung*, in: Werner BESCH u. a. (Hrgg.), *Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung* (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 1.2), Berlin New York 1983, S. 1509-1525.

Erich STRAßNER, *Dialekt als Ware*, Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik 53 (1986), Heft 3, S. 310-323.

Harald J. WÄBER, *Die Namen der stadtbernischen Gaststätten und ihr Wandel im Lauf der Zeiten*, Sprachspiegel 27 (1971), Heft 4, S. 97-122.

Helga WESTPHAL, *Warennamen in der Sprache der bundesdeutschen Werbung*, Namenkundliche Informationen 51 (1987) 21-26.

Ludwig ZEHETNER, *Bairisches Deutsch. Lexikon der deutschen Sprache in Altbayern*, München 1997.