

## Kreativität und Originalität bei der Benennung von kulinarischen Produkten am Beispiel der Namen für Schinken im Polnischen

Im Beitrag werden polnische Schinkennamen präsentiert und analysiert. In der polnischen (bzw. slawischen) Onomastik gehören Warennamen zum Forschungsfeld der Chrematonomastik und werden Chrematonyme genannt. Es handelt sich um Warennamen, die das Produkt einerseits identifizieren sollen, andererseits aber oft einen werbenden Charakter besitzen, was bedeutet, dass sie Interesse am Kauf und Aufmerksamkeit potentieller Käufer wecken sollen. Es wird auch auf ihre Bildungsweise eingegangen. Besonders im Falle von polnischen Namen fällt ins Auge, dass die Produzenten mit großer Kreativität die Warennamen bilden, um bei den Konsumenten gewisse Assoziationen anzusprechen oder gar hervorzurufen. Wir versuchen auch auf die Frage einzugehen, in wieweit die Namen den Wert der von ihnen bezeichneten Produkte hervorheben bzw. „nobilitieren“. Aus dieser Perspektive scheinen die Warennamen ein Teil der Marketingstrategie der Firmen zu sein.

**Schlüsselwörter:** Onomastik, Schinkennamen, Namengebung, Kreativität.

### Creativity and Originality in the Naming of Culinary Products on the Example of Ham Names in Polish

The article presents and analyzes ham names in the Polish language. In Polish (possibly Slavic) onomastics, the names of products are the subject of chrematonomastic research and are called chrematonyms. These are names that on the one hand identify the product and on the other hand are often of advertising character, and their aim is to arouse the interest of the potential buyer. The article focuses on naming process of product names. At first glance, it can be seen that producers exhibit enormous creativity in this area to evoke specific associations in consumers. We also try to answer the question of how much the name of the product underlines its value. In this perspective, the names of goods become part of the marketing strategy of producers.

**Keywords:** onomastics, ham names, names, creativity.

**Author:** Anna Gondek, University of Wrocław, Institute of German Philology, Pl. Nankiera 15b,  
50-140 Wrocław, Poland, e-mail: [anna.gondek@uwr.edu.pl](mailto:anna.gondek@uwr.edu.pl)

Joanna Szczek, University of Wrocław, Institute of German Philology, Pl. Nankiera 15b,  
50-140 Wrocław, Poland, e-mail: [joanna.szczek@uwr.edu.pl](mailto:joanna.szczek@uwr.edu.pl)

### Einführende Bemerkungen

Nomen est omen besagt eine bekannte lateinische Redensart, deren Bedeutung darauf hindeutet, dass es möglich sei, von dem jeweiligen Namen eines Sachverhalts Schlüsse in Bezug auf die Semantik zu ziehen. Ob das im Falle der kulinarischen Produkte auch stimmt, versuchen wir in der vorliegenden Studie zu überprüfen.

Die empirische Basis für unsere Analyse bilden Namen für polnische Wurstprodukte, genauer Schinkensorten, die von den Produzenten unterschiedlich benannt werden. Schon bei der vorläufigen Betrachtung der Namen für Wurstwaren fällt einem nämlich das unerschöpfliche Potential der Sprache im Bereich der kreativen Namengebung auf. Im Hinblick darauf eröffnen sich mehrere Fragen und Forschungsdimensionen, z. B. ob man von irgendwelchen Tendenzen in Namengebung sprechen darf, welche Merkmale des Produkts hervorgehoben werden, welche zusätzlichen Funktionen können die Produktnamen erfüllen u. a.

Eine solche Fragestellung ergibt sich aus der Beobachtung des Alltags, die Bralczyk folgendermaßen zusammenfasst: „O jedzeniu na ogół lubimy mówić. [...] Po pierwsze więc: nazywamy to, co jemy (i pijemy) – to oczywiste. [...] Nazwy, łączące się z potrawami i napojami, potrafią też dodać im smaku. Kiedy rozmawiamy o jedzeniu, używamy nazw, przywołując w wyobraźni smakowite potrawy i napoje“ und unterstreicht zugleich die Rolle der Speisebezeichnungen: „Nazwy robią swoje. Nastawiamy się na wyjątkowy smak już na poziomie karty dań [...]“ (vgl. Bralczyk 2014:7). Das findet seinen Niederschlag auch in der besonderen Kreativität im Bereich der Namengebung, auf die sich Terglane-Fuhrer (1996:97f., Herv. A. G./J. S.) wie folgt bezieht: „Die Speisenbezeichnungen eröffnen somit ein Gebiet für spielerisch-innovative Wortschatzelemente **innerhalb der Expertensprache der Speisezubereitung**. Dieses kreative sprachliche Moment [...] korrespondiert mit der möglichen Kreativität bei der Herstellung von Gerichten“.

Es muss jedoch schon am Anfang vorweggenommen werden, dass der vorliegende Beitrag nur einen kleinen Ausschnitt der hier zu behandelnden Problematik darstellt und als eine vorläufige Subsumierung der ersten Schritte in diesem Bereich zu verstehen ist und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Zum polnischen Korpus ist noch das deutsche Pendant geplant. Aufschlussreich wäre eine konfrontative Darstellung, die auf beide Sprachen bezogen ist.

## 1. Stellung der Schinkennamen in der onomastischen Forschung

Bei der Beantwortung der Frage nach dem onomastischen Status der Namen für Schinken tritt der Bezug auf die Chrematonymie besonders deutlich zum Vorschein. Dabei sollte auf die Begriffe Chrematonym und Chrematonymie hingewiesen werden, die von griechischen *chrema*, *chrematos* – ‚Sache, Gegenstand, Ware‘ – stammen (vgl. Kosyl 1993:438f.).

In seinem Beitrag „Fachtermini in der onomastischen Theorie und ihre Rolle bei der Klassifikation und Analyse der Namen von Handelsobjekten“ meint Adam Siwiec: „Die auf die Terminologie ausgerichtete theoretische Reflexion tritt auf verschiedenen Gebieten onomastischer Forschung in Erscheinung, in allgemeinem oder detailliertem Kontext. Besonders erforderlich scheint sie im Falle der in der polnischen bzw. slawischen Onomastik entwickelten Konzeption der Chrematonymie und der als Forschungsfeld und Subdisziplin der Onomastik begriffenen Chrematonomastik zu sein.“

Das Augenmerk der Chrematonymie gilt dem Bestand der Namen von Objekten, die in verschiedenen Kontexten der (Gegenwarts-)Kultur, an der eine bestimmte Sprachgemeinschaft beteiligt ist, auftreten. Es kann sich beispielsweise um den ökonomischen oder sozialen Kontext handeln<sup>1</sup>.

- Nach Gałkowski (2001:9) „chrematonimy denotują różnorodne realia, które są wynikiem kulturowej aktywności człowieka“. In der Diskussion über Chrematonymie im Rahmen der onomastischen Forschung wird sie oft eingeschränkt auf „nazwy przedmiotów materialnych wytworzonych przez człowieka, głównie na użytek handlowy“ (ebd.). Gałkowski (ebd.) hebt jedoch hervor, dass Chrematonymie ein Potential hat: „potencjał rozszerzający się na wiele obiektów materialnych i niematerialnych wchodzących w skład kształtowanej przez ludzi rzeczywistości“. Darüber hinaus entwickelt Gałkowski die Definition chrematonimia użytkowa (Gebrauchs-Chrematonymie<sup>2</sup>) „która daje prawo zaistnienia w funkcji chrematonimów nazwom przedmiotów jednostkowych i seryjnych, nazwom wytworów kultury materialnej i niematerialnej, [...], nazwom związanym z ludzką aktywnością w znaczeniu ekonomicznym i pozaekonomicznym“. (ebd.:51f.). Daher schlägt Gałkowski ein Modell vor, nach dem die Gebrauchs-Chrematonymie in drei Subkategorien unterteilt wird (ebd.:52, vgl. auch Siwiec 2011:21): Chrematonimia marketingowa (= ChM): Namen von Firmen und Produkten;
- Chrematonimia społecznościowa (= ChS): Namen von Vereinen und Organisationen;
- Chrematonimia ideacyjna (= ChI): Namen von Kulturveranstaltungen.

An dieser Stelle verzichten wir darauf, auf die Begriffe *Marke* (darunter Herstellermarken, Handelsmarken, Dienstleistungsmarken, Einzel- bzw. Produktmarken usw.)<sup>2</sup> *Logo* oder *Handelsname* einzugehen, die eher dem Wirtschaftslexikon entnommen werden müssen.

Im Zusammenhang mit ökonomischen Objekten werden neben Chrematonymen auch Termini Ergonyme und Ökonome verwendet (vgl. Fink 2010:24). Fink meint darüber hinaus, dass durch die Fülle der verwendeten Begriffe „eine Verwirrung [...] gewissermaßen vorprogrammiert ist“ (Fink 2010:24).

Letztendlich schlägt er Folgendes vor: „Darüber hinaus sind die Begriffe Ergonyme – aufgrund ihrer Möglichkeit des internationalen Gebrauchs – und Produktname [...] – als Objektklasse für von Menschen hervorgebrachte Objekte – [...] – synonym zu gebrauchen, wobei die Warennamen eine Namenkategorie der Objektklasse Produktnamen beziehungsweise Ergonyme darstellen“ (Fink 2010:24). Warennamen sind demnach nach Fink „alle materiellen Produkte, die Verkaufsobjekte darstellen“ (Fink 2010:24).

<sup>1</sup> Vgl. [http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/14545/NI\\_99-100\\_2011\\_Siwiec.pdf](http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/14545/NI_99-100_2011_Siwiec.pdf), Zugriff am 15.09.17, S. 15.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu Fink (2010).

Gałkowski (2011:64) schlägt auch den Terminus *firmonimy* („*Firmonyme*“) vor „jako nazwy własne firm oraz ich produktów/usług“. Sie gehören zu *Marketingchremonymen* und sind „nazwy produktów, w tym usług (NP)“ (ebd.:101).

Nübling (2012:266) definiert Warennamen als „Namen, unter denen **Konsumgüter oder Dienstleistungen** auf dem Markt angeboten werden“ Sie meint, dass oft synonym auch Produktnamen, Handelsnamen sowie Markennamen gebraucht werden. Durchgesetzt hat sich jedoch der Terminus *Warenname* „da der Begriff bereits die kommerzielle Nutzung signalisiert“ (Nübling 2012:266). Sie hebt zugleich die Merkmale hervor: „der Name [muss] das betreffende Produkt nicht nur eindeutig identifizieren, sondern auch **werbenden Charakter** besitzen, also Aufmerksamkeit sowie Kaufinteresse [...] wecken. Er sollte daher u. a. kurz, einprägsam, auffällig, originell, wohlklingend, leicht wahrnehm- und aussprechbar sein, zudem positive Assoziationen hervorrufen“ (Nübling 2012:266).

Badyda (2011:31ff.) weist auch auf eine gegenwärtige Tendenz im Bereich der Entstehung von *Chremonymen* wie folgt: „Bardzo szybko i w praktyce nieograniczenie poszerza się natomiast zasób chremonimów. [...] Szczególna dzisiejsza gwałtowność ich liczebnego przyrostu jest konsekwencją splatających się uwarunkowań natury ekonomicznej i kulturowej – nastawiona na dużą produkcję gospodarka rynkowa prowadzi do silnej konkurencji, a jednocześnie upowszechnia się konsumpcyjny styl życia. W obliczu lawinowego przyrostu liczby produktów rynkowych **szansę indywidualnego wyróżnienia przynosi nazwa własna**“ (ebd.: 31, Herv. A. G./J. S.). Diese Empfehlungen beziehen sich natürlich im Allgemeinen auf die Markennamegebung.

Im Hinblick darauf, dass in Italien und Frankreich die Namengebung im Bereich der Weine und Käsesorten besonders hervortut, werden die *Chremonyme*, die sich auf Weine beziehen *Enonyme* und auf Käse – *Tyronyme* (vgl. Dufferain 2012) bezeichnet. Da in der *Onomastik* mehrere Begriffe mit dem Suffix *-onym* entstanden sind, um die einzelnen Forschungsbereiche zu bezeichnen (*Anthroponym*, *Hydronym*, *Ergonym*, *Farmakonym*, *Ökonym*, könnte man in Bezug auf die Namen der Wurst- und Schinkenprodukte den Namen *Allantikonym* vorschlagen von dem griechischen Wort ‚*allantikó*‘ [αλλαντικó] – ‚*wędlina*‘.

## 2. Polnische Namen für Schinken – Analyse des Materials

Bevor wir zu den Produktnamen übergehen, ist es erforderlich, die Frage zu beantworten, was Schinken ist. Im Duden liest man: „[Hinter]keule eines Schlachttieres, besonders vom Schwein, die geräuchert oder gekocht gegessen wird“<sup>3</sup>. Im Polnischen ist die Definition umfangreicher: „*Szynka* – wg słownika tylna część pułtuszy

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schinken#Bedeutung1>, Zugriff am 16.9.2017.

wieprzowej, stanowiąca surowiec do produkcji wedlin i konserw; wędlina z tego mięsa, peklowanego i wędzonego; szynka surowa, gotowana, wędzona, mielona, konserwowa<sup>4</sup> oder „udo wieprzowe (zwykle bez kości) odpowiednio przyrządzone przez solenie, gotowanie lub wędzenie; mięso z tej części wieprza“<sup>5</sup>.

In den angeführten Definitionen wird hervorgehoben, dass es sich um ein Produkt aus Schweinefleisch handelt, das vielfältig zubereitet werden kann: gekochter, gepökelter, geräucherter, gebratener, gesottener, (luft)getrockneter (lang) reifender, konservierter Schinken usw. Daneben gibt es aber Produkte die aus anderen Fleischsorten zubereitet werden also: *wołowa* (Rind), *z indyka* (Truthahn), *drobiowa* (Geflügel), *z dzika* (Wildschwein).

Im Lichte der Vielfalt der Schinkennamen im Polnischen lassen sich bestimmte Gruppen unterscheiden, die auf verschiedene Aspekte der Schinkenbeschaffenheit hindeuten und eine breite Palette der Kreativität der Namengeber hervorheben. In Anlehnung daran lässt sich die folgende Typologie erstellen:

**1. Namen, die sich auf die Zubereitungsweise beziehen**, z. B.: *Szynka surowa* (Rohschinken), *gotowana* (gekochter S.), *dymiona* (Rauchschinken), (*surowo*) *wędzona* (roh geräucherter S.), *pieczona* (gebratener S.), *parzona* (gebrühter S.), *konserwowa Krakus* (Markenname: konservierter Krakus-Schinken), *podsuszana* (getrockneter S.), *dojrzewająca* (reifender S.), *długo dojrzewająca* (lange reifender S.), (*Tradycyjna*) *szynka z wędzarni / z wędzoka* (traditioneller S. aus der Räucherei), *z kotła* (aus dem Kessel), *z komina* (aus dem Kamin), *z pieca* (aus dem Ofen), *z kija* (vom Stock), *z beczki* (aus dem Fass), *ze spichrza* (aus dem Speicher), *biała z kotła* (weißer S. aus dem Kessel), *szynka upiecono* (Mundart: gebratener S.), *gotowana w siatce* (im Netz gekochter S.), *na słomie wędzona* (auf / mit Stroh geräucherter S.), *naturalnie pieczona* (natürlich gebackener S.), *Szynka klasyczna sokołowska* (Markenname: klassischer S. aus Sokołów), *szynka tradycyjna* (traditioneller S.), *Szynka z Nogą* (S. mit Bein), *z ratką* (mit Klaue), *z czarnuszką* (mit Schwarzkümmel), *puńska ze skórą* (S. aus Puńsk mit Haut), *Szynka 3D ze skórą* (3D-Schinken mit Haut), *w ziołach* (mit Kräutern), *z liściem / z listkiem* (mit dem Blatt), *dębowa* (Eichenschinken), *laurowa* (Lorbeerschinken), *golonkowa* (Eisbeinschinken), *Szynka naturalna bez polifosforanów z fileta* (natürlicher Schinken ohne Polyphosphate aus Filet), *Szynka z młodego wieprza* (S. vom jungen Eber).

**2. Namen, die einen geographischen Bezug haben**, z. B.: *Szynka polska* (polnischer S.), *staropolska* (altpolnischer S.), *włoska* (italienischer S.), *moskiewska* (Moskauer S.), *bracka*, *puńska*, *kwidzyńska*, *walichnowska*, *halicka*, *galicyjska*, *małopolska*, *z Bobrownik*, *z Niewieścina*, *z Bidy*, *z Lysych*, *z Chrzanowa* (Eigennamen der Städte und Regionen), *szyneczka z Emausa*, (Schinklein von Emaus - Kirchweih in Krakau);

<sup>4</sup> Vgl. <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/szynka;5505232.html>, Zugriff am 14.10.2017.

<sup>5</sup> Ebd.

3. **Namen der Volkstämme, Völker (auch historischer)**, z. B.: *Szynka słowiańska* (slawischer S.), *Gold szynka sarmacka* (Sarmaten<sup>6</sup>-Schinken), *szynka cygańska* (Zigeunerschinken), *po Żydowsku* (sic!, S. nach jüdischer Art).
4. **Namen der Personen (darunter auch fiktiver literarischer Helden)**, z. B.: *Szynka Gajowego* (Hegemeisterschinken), *kniazia* (russ. Fürstschinken), *dobrodzieja* (im Sinne: Pfarrerschinken), *kapelana* (Kaplan-, Militärpfarrerschinken), *wójta* (Vogtschinken), *rzeźnika* (Fleischer-/Schlachterschinken), *teściowej* (Schinken der Schwiegermutter), *szwagra* (Schinken des Schwagers), *od szwagra*, *szefa* (Schinken vom Schwager, vom Chef), *szefa Józefa* (Schinken des Chefs Josef), *bacy* (Schafhirtenschinken) *z pieca*, *królewska* (lang reifender königlicher Schinken aus dem Ofen), *kasztelańska* (Burgvogtschinken), *chłopska*, *włściańska* (Bauernschinken), *farmerska* (Farmerschinken), *zbojnicka* (Räuberschinken), *furmańska* (Fuhrmannschinken), *generalska* (Generalschinken), *Juranda*, *Maryny*, *Basi*, *Bohuna* (Eigennamen: Jurand-, Maryna-, Basia-, Bohun-Schinken), *Arcyksięcia Ferdynanda* (Schinken des Erzherzogs Ferdinand), *wołowa Cesarzowej Sisi* (Rinderschinken der Kaiserin Sissi), *szynka jak za Gierka* (Schinken wie zu Zeiten von Gierek<sup>7</sup>);
5. **Namen, in denen die „nicht-industriemäßige“ Herstellung hervorgehoben wird, sondern auf alte „hausgemachte“ Rezepte bei der Schinkenherstellung hingewiesen wird, was auch Assoziationen mit Vertrautheit, Heimatverbundenheit weckt**, z. B.: *Szynka domowa* (Hausschinken), *z domowej wędzarni* (S. aus der Hausräucherei), *Szynka babuni*, *babci* (Omas Schinken), *dziadka*, *dziadkowa* (Opas Schinken), *familijna* (Familienschinken), *Nasza szynka* (unser S.), *szynka natura* (Natura-Schinken), *szynka jak ze starej wsi* (S. wie aus dem alten Dorf), *spod strzechy* (unter dem Strohdach hervor);
6. **Namen, in denen die Vorzüge/Qualität, Außerordentlichkeit hervorgehoben werden**, z. B.: *Szynka smakowita* (leckerer S.), *pyszna* (köstlicher S.), *ekstra* (extra S.), *premium* (premium S.), *delikatesowa* (Feinkostschinken), *delikatna* (zärtlicher S.), *szlachetna* (edler S.), *szynka świąteczna* (Festtags-, Feiertagsschinken), *niedzielna* (Sonntagsschinken), *szynka gotowana/konserwowa extra* (gekochter/Konservenschinken extra);
7. **Namen, die sich auf Farbe beziehen**, z. B.: *Szynka rubinowa* (rubinroter S.), *biała* (weißer S.), *wiśniowa* (kirschroter S.), *słoneczna* (sonnenfarbiger S.);
8. **Namen, in denen Bezug auf die Form und Größe genommen wird**, z. B.: Länge: *długa* (langer S.), Größe: *Mamut* (Mammutschinken), *mini* (Minischinken), Form: *orzech* (Nuss);

<sup>6</sup> Auf Sarmatismus bezogen – „Als Sarmatismus bezeichnet man im Allgemeinen die Kultur des Polnischen Adels im 17. und 18. Jahrhundert. Ausgangspunkt ist die Selbstbezeichnung des Kleinadels und der Magnaten, die ihre Herkunft auf das Volk der Sarmaten zurückführten“. In: <https://de.wikipedia.org/wiki/Sarmatismus> - Zugriff am 28.10.2018.

<sup>7</sup> Gierek – der Name des I. Parteisekretärs der Polnischen Vereinigten Arbeiterpartei in den Jahren 1970–1980.

9. **Namen, in denen mehrere Attribute unterstrichen werden**, z. B.: *mini wiejska* (Mini-Dorfschinken), *pieczona domowa* (gebratener Hausschinken), siehe auch oben;
10. **Andere**, z. B.: *szynka chlebowa* (Brotschinken), *sztabowa* (Stabsschinken), *geesowska* (von Gminna Spółdzielnia<sup>8</sup> „Samopomoc Chłopska“, die umgangssprachlich GS d. h. *GieeS* genannt wurde), *szynka podobna do tej z PRL-u* (ähnlich wie aus dem PRL<sup>9</sup>), *jak nie ze wsi* (wie nicht aus dem Dorf).

### 3. Schlussfolgerungen

Die von uns analysierten Namen von Schinken weisen sowohl in ihrer strukturellen als auch semantischer Hinsicht eine breite Vielfalt auf, die von großer Kreativität im Bereich der Namengebung zeugt. Das Ziel sei dabei, wie es sich der Zusammenstellung entnehmen lässt, potenzielle Kunden anzulocken und sie von der Besonderheit der jeweiligen Schinkensorte zu überzeugen. Das bringt die pragmatische Funktion der Namen solcher Art deutlich zum Ausdruck, was Zboralski (2000:11) folgendermaßen expliziert: „Podstawowa zasada słownej perswazji jest (przynajmniej w teorii) prosta i uniwersalna: jeśli chcesz narzucić komuś określony stosunek do czegoś – nazwij to inaczej! Jeśli chcesz sprawić, by potencjalny klient zwrócił uwagę na Twój produkt, by się nim zainteresował, zaczął go pożądać i, wreszcie, kupić – nazwij go odpowiednio!“

Anhand des analysierten Materials lassen sich bestimmte Strategien der Namengebung auflisten, von denen jedoch der Bezug auf die Herstellungsweise deutlich überwiegt. Bemerkenswert sind auch Namen, in denen an die „guten alten Zeiten“ der Geborgenheit der Konsumenten angespielt wird. Alles, was hausgemacht wird, aus eigener Herstellung stammt oder nach Omas (Opas, Schwagers, Schwiegermutter) Hausrezept zubereitet wird, soll in den Kunden das Gefühl der Sehnsucht wecken und gilt als ein Zeichen der besseren Qualität und Garantie für einen guten Geschmack. Auch die Namen anderer Personen erfüllen dieses Ziel, da sie sich auf die (glückliche) Vergangenheit beziehen, in der das Essen nach der allgemeinen Vorstellung noch gesund, ohne Konservierungsstoffe, auf natürliche Weise zubereitet wurde. Dasselbe gilt für die Namen wie Bauernschinken, Schinken wie aus dem alten Dorf oder unter dem Strohdach hervor. Eine kleine Gruppe bilden interessanterweise Namen, die an die Volksrepublik Polen knüpfen, z. B. Schinken ähnlich wie aus dem PRL, wie zu Zeiten von Gierek, *geesowska*. In dem Fall handelt es sich eher darum, sentimentale Erinnerungen einer gewissen Gruppe von Kunden anzusprechen, denn einerseits war der Schinken in der Zeit kaum zu bekommen, andererseits war er qualitativ alles andere als hervorragend.

<sup>8</sup> Gemeindegemeinschaft.

<sup>9</sup> Die Volksrepublik Polen (bestand von 1944 bis 1989).

Strukturell gesehen handelt es sich im Polnischen eher um Schinkennamen in Form von Nominalphrasen, die jedoch nicht so sehr ausgebaut sind. Die häufigsten Namen folgen dem Muster: Adjektiv + Nomen. Und auch das könnte auf eine Marketingstrategie hindeuten, denn der Name soll kurz und einprägsam sein.

### Literaturverzeichnis

- BADYDA, Ewa. „O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu – na przykładzie nazw polskich – wyrobów cukierniczych“. *Chrematonimia jako fenomen współczesności*. Hrsg. Maria Biolik und Jerzy Duma. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, 2011, 31–41. Print.
- BRALCZYK, Jerzy. *Jeść!* Olszanica: Bosz, 2014. Print.
- DUFFERAIN, Svenja. *Tyronyme – zur strategischen Wortbildung französischer Käsemarkennamen*. Berlin: Frank & Timme, 2012. Print.
- FINK, Michael. *Waren- und Produktnamen als besondere Namenskategorie: Exemplifiziert an den Namen der IKEA-Produkte*. Hamburg: Diplomica® Verlag, 2010. Print.
- KOSYL, Czesław. „Chrematonimy“. *Współczesny język polski. Encyklopedia kultury polskiej XX wieku* Vol. II. Hrsg. Jerzy Bartmiński. Lublin: UMCS, 1993, 439–444. Print.
- NÜBLING, Damaris, Fabian FAHLBUSCH und Rita HEUSER. *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr, 2012. Print.
- TERGLANE-FUHRER, Anne. *Sprache der Speisezubereitung. Empirische Untersuchung zur vertikalen Variation*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1996. Print.
- ZBORALSKI, Marek. *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa: Business Press, 2000. Print.

### Onlinequellen

- SIWIEC, Adam. *Fachtermini in der onomastischen Theorie und ihre Rolle bei der Klassifikation und Analyse der Namen von Handelsobjekten*. [http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/14545/NI\\_99–100\\_2011\\_Siwiec.pdf](http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/14545/NI_99–100_2011_Siwiec.pdf) 15.9.2017.
- DUDEN. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schinken#Bedeutung1>. 16.9.2017.
- SŁOWNIK JĘZYKA POLSKIEGO. <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/szynka;5505232.html>. 14.10.2017.
- WIKIPEDIA. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sarmatismus>. 28.10.2018.