

ROSA KOHLHEIM

Bayreuth

Wissenschaftliche Forschungsrichtungen:

Personennamenkunde, Straßennamen, literarische Onomastik.

SPRACHLICHE KREATIVITÄT BEI DER BENENNUNG VON FRISEURGESCHÄFTEN IN DEUTSCHLAND

Vokietijos kirpyklų pavadinimų išradingumas

ANNOTATION

Dieser Beitrag basiert auf den in den Telefonbüchern von drei deutschen Städten (Bamberg, Bayreuth und Regensburg) enthaltenen Namen von Friseurgeschäften. Die Mehrzahl der traditionellen Namen von Friseurgeschäften besteht aus einem deskriptiven Teil (*Friseursalon*) und einem identifizierenden Teil, meist der Name des Inhabers (*Helga*). Die neuen, kreativen Namen streben nicht nur danach, das Geschäft zu identifizieren, sondern auch danach dessen Attraktivität zu steigern, indem positiv konnotierte Namen (*Haarwunder*) geprägt werden und sogenannte „Attraktoren“, z. B. Majuskel (*HAARKULT*), Minuskel (*rapunzel schnitt und mehr*), Fremdwörter (*Hair World*, *La Bellezza Friseur*), verschiedene Formen des Wortspiels (*Friseur Haarlekin*, *HAIR-FORCE ONE*, *Fön-X*, *Friseur Cutastrophe*, *Friseursalon Haar-genau*), zum Einsatz kommen.

SCHLÜSSELWÖRTER: Friseurgeschäft-Namen, Namenstruktur, traditionelle Namen, kreative Namen, Attraktoren, fremde Namen, Wortspiele.

ANNOTATION

This article is based on the names of hairdressers contained in the telephone directories of three German cities (Bamberg, Bayreuth and Regensburg). The majority of traditional hairdressers' names consists of a descriptive part (*Friseursalon*) and an identifying part, mainly the owner's name (*Helga*). The new creative names aim not only at identifying the business but also at increasing its attractiveness by coining names with a positive connotation (*Haarwunder*) as well as by using so-called "attractors", e.g. capital

letters (*HAARKULT*), small letters (*rapunzel schnitt und mehr*), foreign words (*Hair World*, *La Bellezza Friseur*), different kinds of puns (*Friseur Haarlekin*, *HAIR-FORCE ONE*, *Fön-X*, *Friseur Cutastrophe*, *Friseursalon Haar-genau*).

KEYWORDS: name structure, traditional names, creative names, attractors, foreign names, puns.

1. EINLEITUNG

Die Namen von Friseurgeschäften sind bislang kaum ins Blickfeld der deutschen Namenforschung geraten. Eine Pionierarbeit auf diesem Gebiet ist der Artikel *Vom Selbstverständnis des Friseurs – Eine Typologie aus dem Telefonbuch* von Jens Gerdes aus dem Jahr 2005. Ein plausibler Grund für das fehlende Interesse ist, dass sprachliche Kreativität bei der Benennung von Friseurgeschäften erst in den letzten Jahren in Erscheinung getreten ist.

Die vorliegende Untersuchung basiert auf den Einträgen von Friseurgeschäften auf den „Gelben Seiten“ der Telefonbücher von drei süddeutschen Städten: Bamberg, Bayreuth und Regensburg.¹

Die analysierten Namen weisen in der Regel folgende Struktur auf: einen deskriptiven Teil, der die Tätigkeit des Geschäfts kennzeichnet (z. B. Friseurgeschäft, Friseursalon, Salon, Friseurstudio, Haarstudio, Friseur, Coiffeur) und einen identifizierenden Teil, der durch einen Eigennamen oder eine besondere Namenprägung das jeweilige Geschäft von anderen Geschäften derselben Branche unterscheidet, gelegentlich auch einen ergänzenden Teil mit weiteren Informationen bzw. Erklärungen.² Als Beispiel lassen sich die Namen *Friseursalon Helga* (Regensburg), *Friseur Bernhard Seitz* (Bayreuth), *Coiffeur am Josephsplatz* (Bayreuth), *Salon Hairpoint* (Bayreuth), *Frisör Schneideplatz von Peter Röhrig* (Bamberg), *Friseurstudio Nicole Dobler Friseursalon* (Regensburg) anführen. Diese Struktur ist jedoch nicht starr. So kann der deskriptive Teil dem identifizierenden Teil nachgestellt werden (z. B. bei *Evelyn Friseursalon* in Regensburg)

¹ <http://www.gelbeseiten.de/friseur> (letzter Zugriff 07.04.2014). Für Bayreuth wurden außerdem die Namen von drei neuen Friseurgeschäften (*Coiffeurs – Zum goldenen Schnitt*, *Maisel Coiffeure*, *Cutastrophe*) berücksichtigt, die noch nicht in dem herangezogenen Telefonbuch verzeichnet sind.

² In Anlehnung an Sjöbloms (2012) Beschreibung der Struktur von Unternehmensnamen, wobei sie zwischen einem Namenteil „signifying the business concept“ (234), einem „identifying“ Namenteil (236) und einem „supplementary“ Namenteil mit zusätzlichen Erklärungen (237) unterscheidet. Vgl. auch Sjöblom 2007: 298.

oder sogar wegfallen, wenn der identifizierende Teil eindeutig auf die Art des Geschäfts schließen lässt (z. B. bei *Hair World* in Regensburg).

2. TRADITIONELLE NAMEN VON FRISEURGESCHÄFTEN

In Deutschland bestehen die meisten traditionellen Namen von Friseurgeschäften aus einer Kennzeichnung der Tätigkeit und dem Vornamen, dem Familiennamen bzw. dem Gesamtnamen des Inhabers³ oder umgekehrt aus dem Namen des Inhabers und der Angabe der Tätigkeit. Beispiele für den ersten Typ sind *Friseursalon Petra* (Bamberg), *Salon Anita* (Bamberg), *Friseur Schmid* (Regensburg), *Friseursalon Jauk* (Bamberg), *Friseursalon Daniela Schmidt-Herath* (Bayreuth), *Friseur Doris Held* (Regensburg), *Naturfrisörin Sonja Seidl* (Regensburg), *Friseurteam Alexander Meir* (Regensburg), *Frisurenatelier Ingrid Matt* (Regensburg), für den zweiten Typ *Bea's Friseursalon* (Bayreuth), *Elisa Frisörsalon* (Bamberg), *Evi's Frisiersalon* (Regensburg), *Tina's Haarstudio* (Regensburg), *Peter's Frisierstube* (Bayreuth), *Nussmann Friseursalon* (Bayreuth), *Blindzellner Friseurgeschäft* (Bayreuth), *Seitz Friseur* (Regensburg), *Maisel Coiffeure* (Bayreuth), *Müller und Müller Friseurbetrieb* (Bamberg), *Olga Weber Hairstylist* (Regensburg), *Robert Rettich Haarlounge* (Regensburg).

Aus diesen Beispielen wird deutlich, dass uns im deskriptiven Namenteil mehrere unterschiedliche Bezeichnungen für das Geschäft, wo man sich die Haare herrichten lässt, begegnen. Häufig wird auf das Geschäft mit der Berufsbezeichnung *Friseur*, die in Deutschland seit dem 18. Jh. bezeugt ist, referiert. Das im Französischen nicht lexikalisierte Wort *Friseur* ist eine Weiterentwicklung von *frisieren*, das im 17. Jh. über nndl. *friseren* aus frz. *friser* 'kräuseln' entlehnt wurde, ursprünglich das Zurechtmachen der Perücken bezeichnete und später die allgemeine Bedeutung 'die Haare herrichten' annahm (Kluge 1995: 287; Duden 2007: 238). Bemerkenswert sind Namen vom Typ *Friseur Doris Held*, die im deskriptiven Namenteil die männliche Berufsbezeichnung enthalten, obwohl es sich bei den Geschäftsinhabern um Frauen handelt. Ihnen gegenüber stehen allerdings Namen, die auf Genderkorrektheit achten wie z. B. *Silke Hacker Friseurmeisterin* (Bayreuth) und *Naturfrisörin Sonja Seidl* (Regensburg). Letzterer Name weist darüber hinaus auf eine Besonderheit des Geschäfts hin,

³ Auf den „Gelben Seiten“ der Telefonbücher von Bamberg, Bayreuth und Regensburg finden sich auch mehrere Einträge von „namenlosen“ Friseurgeschäften, d. h. sie weisen nur den Namen des Inhabers/der Inhaberin auf (z. B. *Kellner Gabriele* in Bayreuth, *Schmauser Robert* in Regensburg).

nämlich dass hier zur Haarpflege natürliche Mittel eingesetzt werden. *Coiffeur*, die französische Entsprechung von dt. *Friseur*, gehört in Deutschland, anders als in der Schweiz, der gehobenen Sprachebene an (Duden 2013: 296) und trägt – wie etwa bei *Maisel Coiffeure* – wegen seiner sprachlichen Herkunft zu einer positiven Konnotation des ganzen Namens (Mode, Eleganz) bei. Für das englische Fremdwort *Hairstylist*, einmal in Regensburg dokumentiert, wird die Bedeutung ‘Friseur mit künstlerischem Anspruch’ angegeben (Duden 2013: 497f.). *Friseurgeschäft* ist eine sachliche Bezeichnung, die wohl wegen ihrer Nüchternheit eher selten als Bestandteil von Friseurnamen vorkommt. Sehr beliebt ist hingegen die Bezeichnung *Friseursalon*,⁴ die durch das Grundwort *-salon*, eine Entlehnung aus der Prestigesprache Französisch, anspruchsvolle Ausstattung und Vornehmheit suggeriert. Als Synonym von *Friseursalon* begegnet auch die verkürzte Form *Salon* (z. B. *Salon Anita*). Dass die Bezeichnung *Damensalon* (z. B. *Heike’s Damensalon Friseur* in Bamberg) nur sehr selten anzutreffen ist, ist nicht verwunderlich, da die früher übliche Trennung in Damen- und Herrenfriseure inzwischen weitgehend aufgehoben ist. Deshalb auch hat ein Name wie *Egnim’s Herrenbarbier Friseur* (Bayreuth) Ausnahmecharakter. Im deskriptiven Namenteil treten ferner Komposita in Erscheinung, die Internationalismen wie beispielsweise *-studio*,⁵ *-atelier*, *-team*, *-lounge* als Grundwort enthalten und dadurch dem jeweiligen Geschäft ein modernes, weltläufiges Image verleihen (*Tina’s Haarstudio*, *Frisurenatelier Ingrid Matt*, *Friseurteam Alexander Meir*, *Robert Rettich Haarlounge*).

Bei einem weiteren traditionellen Namentyp, der im untersuchten Material allerdings nur selten vorkommt, wird das entsprechende Geschäft durch dessen Lokalisierung identifiziert. Beispiele hierfür sind *Salon Sophienstraße* und *Coiffeur am Josephsplatz* in Bayreuth.

3. KREATIVE NAMEN VON FRISEURGESCHÄFTEN

Die in den letzten Jahren aufgekommenen kreativen Namen zielen nicht nur darauf, das Friseurgeschäft zu identifizieren, sondern auch dessen Attraktivität

⁴ Die der deutschen Orthographie angepassten Formen *Frisör*, *Frisörgeschäft* kommen im untersuchten Material nur selten vor.

⁵ In den letzten Jahrzehnten hat sich *-studio* zu einem beliebten Grundwort bei den unterschiedlichsten Geschäftsbezeichnungen entwickelt. Neben *Haarstudio* verzeichnet Schreiber (1994: 166) noch die Beispiele *Küchenstudio*, *Fingernagelstudio*, *Beauty-Studio*, *Hunde-Studio*, *Sonnenstudio*.

durch suggestive Namenprägungen zu steigern. Hierbei spielen so genannte „Attraktoren“ (Kremer 2007: 181), d. h. Abweichungen von der üblichen Rechtschreibung,⁶ besondere graphemische Effekte, fremdsprachliche Ausdrücke und Wortspiele, eine wichtige Rolle. Recht beliebt, auch bei den traditionellen Namen von Friseurgeschäften, ist die im Englischen übliche Verwendung des Apostrophs vor dem Genitiv-s:⁷ *Haubner's Haarerlebnis* (Bayreuth), *Ulli's Haar-Design* (Bayreuth). Weitere „Attraktoren“ sind Großschreibung des ganzen Namens oder eines Namensanteils (z. B. *HAAR-Kultur* in Regensburg, *Friseur HAARKULT*, *Schramm HAARformer* und *HAARideal preiswert* in Bamberg), Binnengroßschreibung (z. B. *Emelies HairLounge Friseur* in Bayreuth), Kleinschreibung (z. B. *rapunzel schnitt und mehr* und *hairkiller* in Regensburg), Getrenntschreibung von Komposita (z. B. *Das Haar Haus* in Bayreuth, *Maxi's Hair Style* < engl. *hairstyle* 'Frisur' in Regensburg).

Die neuen kreativen Namen sollen einerseits besondere Eigenschaften des Friseurgeschäfts hervorheben, andererseits bestimmte Vorstellungen bei der Kundschaft aktivieren. Namen wie *HAARideal preiswert* und *Friseur der kleinen Preise* in Bamberg sind dazu geeignet, preisbewusste Kunden anzusprechen. *Evelyn's Friseurstübchen Friseursalon* (Regensburg), *Peter's Frisierstube* (Bayreuth), *Friseur Riese Mein Friseur* (Bamberg), *Sylvia Ihr Friseur Friseurgeschäft* (Regensburg) lassen an Gemütlichkeit, Bodenständigkeit, individuelle Zuwendung denken. Friseurgeschäfte wie *Der Haarschneider* und *Frisör Schneideplatz von Peter Röhrig* in Bamberg sowie *Cutting Crew Andreas Nuissl* in Bayreuth machen deutlich, dass deren Inhaber auf den Haarschnitt spezialisiert sind.

Manche Friseure betrachten ihre Tätigkeit nicht primär als Handwerk, sondern als kreative Kunst (vgl. Gerdes 2005: 15). Dementsprechend bezeichnen sie häufig ihre Geschäfte mit dem Internationalismus *Studio* oder auch mit dem entsprechenden deutschen Wort *Werkstatt*, so beispielsweise *Haarwerkstatt* in Bamberg und *Haarwerkstatt Uschi Fröhlich* in Regensburg. Namen wie *Friseur Haarvision* (Regensburg), *Haubner's Haarerlebnis* (Bayreuth), *Haarwunder* (Regensburg), *Kopfkunst Friseur* (Regensburg), *HAAR-Kultur* (Regensburg), *Friseur HAARKULT* (Bamberg), *Schramm HAARformer* (Bamberg), *Der stylische Friseur* (Bayreuth) deuten ebenfalls auf eine künstlerische Auffassung des Friseurberufs hin. Auf modebewusste Kunden richten sich Namen wie *Petra Macht Haarmoden* (Bayreuth), *Eddi Revesz Frisurenmode* (Regensburg), *Laufsteg* (Regensburg), *Schickeria Friseurstudio* (Regensburg).

⁶ Vgl. Fleischer/Barz (2012: 194): „Die abweichenden Schreibungen stehen vornehmlich im Dienst von Werbefunktionen: Aufmerksamkeit hervorrufen, Originalität signalisieren und Einprägsamkeit unterstützen [...]“.

⁷ Vgl. Duden (2013: 32): „Normalerweise wird vor einem Genitiv-s kein Apostroph gesetzt.“

Durch den Rückgriff auf bekannte Figuren aus der Literatur, der Opern- oder Märchenwelt lassen sich attraktive und vor allem gut merkbare Friseurnamen bilden. Die Gestalt des Figaro, die ursprünglich in zwei Komödien von Beaumarchais vorkommt, in Deutschland vor allem durch die Opern von Mozart (*Die Hochzeit des Figaro*, 1786) und Rossini (*Der Barbier von Sevilla*, 1816) bekannt geworden ist und sich inzwischen zu einer deonymischen Bezeichnung für den Friseur entwickelt hat, hat in Bamberg den Friseurnamen *Salon Figaro* gestiftet. In dem Grimmschen Märchen *Rapunzel* spielt das außerordentlich lange, goldene Haar der Titelfigur eine sehr wichtige Rolle: Sie lässt es aus dem Turmfensterchen herunterfallen, damit der Königssohn zu ihr hinauf klettern kann.⁸ Nun hat die Märchengestalt die Friseurnamen *rapunzel schnitt und mehr* in Regensburg und *Rapunzel* in Berlin (Gerdes 2005: 17) inspiriert.

Fremdsprachliche Ausdrücke spielen bei den kreativen Namen von Friseurgeschäften eine wichtige Rolle, da sie dazu geeignet sind, „Aufmerksamkeit zu erregen. Außerdem aktivieren sie Vorstellungen und Lebenswelten, welche mit bestimmten Ländern [...] fest verknüpft sind“ (Fahlbusch 2011: 65). Während Frankreich traditionell „mit dem superben Chic in der Haute Coiffure“ stereotypisch in Verbindung gebracht wird, wird heute „eher anglophonen Tönen zugetraut, die hippen Styles und Trends zu transportieren“ (Gerdes 2005: 15). Diese Tendenz spiegelt sich auch in unserem Material wider, das am häufigsten Anglizismen aus dem semantischen Umfeld des Haars und dessen Pflege aufweist.⁹ Die Namen können ganz schlicht mit engl. *hair* ‘Haar’ und engl. *hairstyle* ‘Frisur’ das Hauptanliegen des Geschäfts bezeichnen, so z. B. *Hair by Ali Frisör*, *Hair12* und *Hairstyle by Sabine Scholz Friseur* in Bayreuth, *Hairstyle Tanja Semmler*, *Carmenz Hairstyle Team* und *Maxi’s Hair Style* in Regensburg, oder sie enthalten die englische Bezeichnung für das Geschäft bzw. für den Beruf, so z. B. *Barbershop Nr. 1* (engl. *barbershop* ‘Herrenfriseur’) in Bayreuth und Bamberg, *PM Hairdresser Friseur* in Bayreuth. Mit Hilfe von englischen Ausdrücken werden auch Friseurnamen gebildet, die positive Assoziationen (Schönheit, Qualität, Eleganz, Modernität, Originalität) bei der potentiellen Kundschaft hervorrufen sollen: *Hair Beauty Friseursalon* (Regensburg), *Friseur Carola Hair und Beauty* (Regensburg), *Friseur Glamour* (Bayreuth), *Hair World* (Regensburg), *Salon Hairpoint* (Bayreuth), *Ulli’s Haar-Design* (Bayreuth), *Salon Hair Finish* (Bayreuth), *Top Hair – Mein Friseur* (Bamberg), *Styling Lounge* (Bayreuth), *Haarstudio Magic Hair Friseur* (Bayreuth), *Friseur New Hair* (Regensburg), *Friseursalon Hair Fashion by Tanja* (Regensburg), *Friseursalon Styles & More* (Bamberg). Der Name

⁸ Vgl. *Grimms Kinder- und Hausmärchen*, Nr. 12, 75–78.

⁹ In der Region Magdeburg spielen Anglizismen bei der Benennung von Friseursalons zwischen 1991 und 2006 eine deutlich zunehmende Rolle (s. Bergien/Blachney 2009: 530, Abb. 1).

Freestyle de Luxe Friseur (Bayreuth) suggeriert gleichzeitig Originalität/Unkonventionalität und anspruchsvollen/luxuriösen Service. Namenbildungen wie *hairkiller* und *Head Attack Friseur* in Regensburg vermögen wegen ihrer ungewöhnlichen Semantik Aufmerksamkeit zu erregen.

Bei dem Namen *Miss Coiffeur on Tour* – so heißt ein Bayreuther Heimfriseurservice – treten Englisch und Französisch nebeneinander auf. Kreative Namenbildungen mit französischem Wortschatz sind selten. Im untersuchten Material kommen *Salon Le Coiffeur – Friseur am Gabelmann* und *Place du Coiffeur* in Bamberg sowie *Friseur Salon Charmant* in Bayreuth vor. Italienisch und Spanisch sind je einmal in Bayreuth zur Bildung von Friseurnamen herangezogen worden: *La Bellezza Friseur* (it. *bellezza* ‘Schönheit’) und *La Gracia – Bettina Ditz* (span. *gracia* ‘Anmut’).

Unter den kreativen Friseurnamen sind solche, die ein Wortspiel enthalten, besonders interessant. Kennzeichnend für das Wortspiel ist nach Hausmann (1974: 111) die „simultane Präsenz deutlich unterscheidbarer Bedeutungen“, wobei im untersuchten Material ein geistreicher, witziger Bezug zum Tätigkeitsbereich des Friseurs angestrebt wird. Dies lässt sich beispielsweise durch graphematische Veränderungen unter Beibehaltung der Aussprache herbeiführen: In den Namen *Friseursalon Haarlekin* in Bayreuth und *Friseur Haarlekin* in Regensburg wird *Harlekin*, die bekannte Gestalt aus der *Commedia dell’Arte*, in Verbindung mit dem Haar bzw. der Haarpflege gebracht.¹⁰ Ebenfalls auf graphematischen Veränderungen beruht das Wortspiel mit dem Appellativ *Harmonie* und den Friseurnamen *Haarmonie Doris Friseure* (Regensburg) und *Tinas HAARmonie* (Bamberg) sowie das Wortspiel mit dem Appellativ *Harem* und den Friseurnamen *Haar-em Studio Friseursalon* (Regensburg) und *Friseur Haarem* (Bamberg).¹¹

Für eine weitere Technik des Wortspiels, die in einer leichten Änderung der lautlichen Gestalt eines Wortes oder Eigennamens besteht, finden sich in unserem Material einige Beispiele: So ist das Appellativ *Jahreszeit* der Ausgangspunkt für die Namenprägung *Friseur Haareszeit* (Regensburg).¹² Ebenso wird *Air Force One*, der Name des Flugzeugs des amerikanischen Präsidenten, zum Friseurnamen *HAIR-FORCE ONE* (Bayreuth). Bei dem Namen des Friseurgeschäftes *On Hair* (Bayreuth) liegt eine Abwandlung von engl. *on air* vor, das in der Redewendung *to be walking or floating on air* ‘wie auf Wolken gehen’

¹⁰ *Haarlekin* ist auch als Name eines Berliner Friseurs dokumentiert (Gerdes 2005: 16), und in Finnland ist *Harlekiini* unter Ausnutzung der Lautähnlichkeit der ersten Silbe mit engl. *hair* ‘Haar’ zum Friseurnamen *Kampaamokauppa Hairlekiini* (Sjöblom 2012: 226) geworden.

¹¹ Die Friseurnamen *Haarmonie* und *Haarem-Friseur* kommen auch in Berlin vor (Gerdes 2005: 16).

¹² Ähnlich der Friseurname *Haareszeiten* in Berlin (Gerdes 2005: 16).

enthalten ist. Bei *Hair Line* (Bamberg) ist neben dem intendierten Bezug auf das Haar noch mit dem gleichzeitigen Aufscheinen von engl. *airline* ‘Fluggesellschaft’ und engl. *hairline* ‘Haaransatz’ zu rechnen. Außerdem liegt hier Homophonie mit dt. *Härlein*, einer Diminutivform von *Haar*, vor.

Homophonie spielt ebenfalls eine Rolle bei dem Friseurnamen *Fön-X*, der in Bamberg, Regensburg und Berlin (Gerdes 2005: 17) vorkommt. Einerseits ist *Fön-X* homophon mit *Phönix*, dem Vogel der altägyptischen Mythologie, der sich im Feuer verjüngt, andererseits steht *Fön* (*Fön*®), ein im 20. Jahrhundert in Anlehnung an dt. *Föhn* ‘warmer, trockener Fallwind’ gebildetes Warenzeichen für ein elektrisches Gerät zum Haaretrocknen mit Heißluft (Duden 2007: 229), eindeutig in Beziehung zum Friseurberuf und zur Haarpflege. Bei annähernd englischer Aussprache ist der Name des Friseurgeschäfts *Unicut* homophon mit dt. *Unikat*, gleichzeitig aber weist der erste Namenbestandteil *Uni-* auf dessen Lage in unmittelbarer Nähe des Bayreuther Universitätsgeländes und der zweite Namenteil *-cut* (engl. *to cut* ‘schneiden’) auf die Haupttätigkeit des Friseurs, das Haareschneiden, hin. Letzteres trifft auch für den originellen Friseurnamen *Friseur Cutastrophe* zu, der bei englischer Aussprache der ersten drei Buchstaben homophon mit dem Appellativ *Katastrophe* ist.

Die Abwandlung von bekannten Werktiteln ist eine beliebte Technik des Wortspiels. So ist in Anlehnung an Rossinis Oper *Der Barbier von Sevilla* der Friseurname *Barbier von Grunau* im gleichnamigen Bayreuther Stadtteil entstanden. In der Wagner-Stadt Bayreuth ist es naheliegend, auf ein Werk des Komponisten zurückzugreifen. Der Friseurname *Der fliegende Engländer* ist nicht nur eine Variation des Titels von Wagners Oper *Der fliegende Holländer*, er spielt auch darauf an, dass dessen Inhaber aus England stammt.¹³

Schließlich findet bei manchen Friseurnamen eine Reanalyse von lexikalisierten Komposita statt, wobei eine Konstituente „wörtlicher als gewöhnlich genommen wird“ (Gerdes 2005: 16). Dies ist bei *Friseursalon Haar-genau* (Bayreuth) und *Haargenau Friseursalon* (Regensburg) der Fall,¹⁴ ebenso bei den Bamberger Geschäften *Schnittpunkt – Die Friseure im Sand*¹⁵ und *Abschnitt Frisör*. Bei dem Namen *Coiffeurs – Zum goldenen Schnitt* (Bayreuth) wird der Fachausdruck *der goldene Schnitt*, der die harmonische Aufteilung und Gliederung von Flächen in der bildenden Kunst und Architektur betrifft, neu interpretiert im Sinne von ‘ausgezeichneter/hervorragender (Haar)schnitt’.

¹³ Mündliche Mitteilung.

¹⁴ Der Friseurname *Haargenau* kommt auch in Berlin vor (Gerdes 2005: 16).

¹⁵ *Schnittpunkt* ist auch der Name eines Friseurgeschäfts in Berlin (Gerdes 2005: 16).

Die Untersuchung der Namen von Friseurgeschäften in anderen deutschen Städten wird zeigen, inwieweit bestimmte Namenprägungen wie *Haargenau*, *Haarmonie*, *Haarlekin*, *Haareszeit*, *Fön-X* ein bereits etabliertes Repertoire darstellen, inwieweit neue, originelle Namen wie *Haarerlebnis*, *Haarvision*, *Haarwunder*, *Kopfkunst* gebildet werden.

LITERATUR

Bergien Angelika, Blachney Anja 2009: Familiennamen und ihre Wirkung als Komponenten von Firmennamen. – *Familiennamen im Deutschen. Erforschung und Nachschlagewerke*, hrsg. von Karlheinz Hengst, Dietlind Krüger. 1. Halbband: *Deutsche Familiennamen im deutschen Sprachraum* (Onomastica Lipsiensia 6.1). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 527–536.

Duden 2007: *Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. 4., neu bearbeitete Auflage. Mannheim, Zürich: Dudenverlag.

Duden 2013: *Die deutsche Rechtschreibung*. 26., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Mannheim, Zürich: Dudenverlag.

Fahlbusch Fabian 2011: Von *Haarmanns Vanillinfabrik* zu *Symrise*, von der *Norddeutschen Affinerie* zu *Aurubis*: Prinzipien des diachronen Wandels von Unternehmensnamen. – *Beiträge zur Namenforschung: Neue Folge* 46, 51–80.

Fleischer Wolfgang, Barz Irmhild 2012: *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. 4. Auflage, völlig Neubearbeitet von I. Barz und M. Schröder. Berlin, Boston: de Gruyter.

Gerdes Jens 2005: Vom Selbstverständnis des Friseurs – Eine Typologie aus dem Telefonbuch. – *IDS Sprachreport* 21/4, 15–17.

Grimms Kinder- und Hausmärchen. Gesammelt durch die Brüder Grimm, hrsg. von Heinz Rölleke. Vollständige Ausgabe auf der Grundlage der dritten Auflage (1837). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1999.

Hausmann Franz Josef 1974: *Studien zu einer Linguistik des Wortspiels. Das Wortspiel im „Canard enchaîné“*. Tübingen: Niemeyer.

Kluge Friedrich 1995: *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, bearbeitet von Elmar Seebold. 23., erweiterte Auflage. Berlin, New York: de Gruyter.

Kremer Ludger 2007: Tendenzen der Namengebung bei deutschen Unternehmen. – *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences, Uppsala 19–24 August 2002*, vol. 3., hrsg. von Eva Brylla, Mats Wahlberg in Zusammenarbeit mit Rob Rentenaar. Uppsala: Institutet för språk och folkminnen, 177–192.

Schreiber Herbert 1994: Von PHG „Die Frisur“ zu „Coiffeur am Bahnhof“ – Bezeichnungen für Geschäfte und Institutionen im Wandel. – *Sprache im Alltag. Beobachtungen zur Sprachkultur*, hrsg. von Karl-Ernst Sommerfeldt. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien: Lang, 161–169.

Sjöblom Paula 2007: Finnish Company Names: Structure and Function. – *Names in Commerce and Industry: Past and Present*, hrsg. von Ludger Kremer, Elke Ronneberger-Sibold. Berlin: Logos, 297–306.

Sjöblom Paula 2012: Commercial Names. – Terhi Ainiala, Minna Saarelma, Paula Sjöblom: *Names in Focus. An Introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki: Finnish Literature Society, 210–254.

INTERNETQUELLE

<http://www.gelbeseiten.de/friseur> (letzter Zugriff 07.04.2014)

Vokietijos kirpyklų pavadinimų išradingumas

SANTRAUKA

Straipsnyje aptariami kirpyklų pavadinimų, registruotų Vokietijos miestų (Bamberg, Bayreuth ir Regensburg) telefonų numerių sąvaduose, darybos principai. Dauguma tradicinių pavadinimų yra išorinės sintagmos, sudarytos iš pažymimojo (pavyzdžiui, *Friseur-salon*) ir pažyminčiojo žodžio, dažniausiai – įmonės savininko vardo (pavyzdžiui, *Helga*). Vartojant neologizmus, stengiamasi ne tik apibrėžti verslo kryptį, bet ir atkreipti vartotojo dėmesį, suteikiant žodžiams teigiamos konotacijos (pavyzdžiui, *Haarwunder*). Šių tikslų siekiama pasitelkiant vadinamuosius reklamos triukus, pavyzdžiui, rašant didžiąsias raides vietoj mažųjų (*HAARKULT*), mažąsias – vietoj didžiųjų (*rapunzel schnitt und mehr*); vartojant skolinčią leksiką (*Hair World*, *La Bellezza Friseur*), įvairius kalambūrus (*Friseur Haar-lekin*, *HAIR-FORCE ONE*, *Fön-X*, *Friseur Catastrophe*, *Friseursalon Haar-genau*).

Įteikta 2015 m. sausio 18 d.

ROSA KOHLHEIM

Schloßhof Birken 11, D-95447 Bayreuth, Deutschland
rvkohlheim@t-online.de