

Daniela Pelka  
Uniwersytet Opolski  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8502-1852>  
e-mail: [daniela.pelka@uni.opole.pl](mailto:daniela.pelka@uni.opole.pl)

## Sprachliche Eye-Catcher in deutschen Kochbuchtiteln

Językowe smaczki w tytułach niemieckich książek kucharskich

Linguistic titbits in German cookbook titles

*Ein schöner Titel ist der wahre Zuhälter eines Buches*  
Antoine Furetière<sup>1</sup>

### Abstract

Trotz der immer wichtigeren Position, die das Internet als Inspirationsquelle für die Kochenden bei ihrer Suche nach Rezepten bezieht, nehmen gedruckte Kochbücher immer noch einen bedeutenden Platz auf dem Büchermarkt ein. Sie fungieren nicht nur als Sammlungen kulinarischer Anleitungen, sondern auch als kulturelle Artefakte, die Lebensstile, Wertvorstellungen und Trends widerspiegeln. Wie bei anderen Buchveröffentlichungen kommt dem Titel dabei eine zentrale Schlüsselrolle zu, da er zu den Gestaltungselementen zählt, mit denen der erste Kontakt zwischen Produkt und potenziellem Leser hergestellt wird. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Beitrag zum Ziel, aufzuzeigen, auf welche sprachlichen Mittel die Autoren und Herausgeber zeitgenössischer deutscher Kochbücher in deren Titeln zurückgreifen, um den Blick der Leser zu fangen, ihr Interesse zu wecken und sie im nächsten Schritt zum Kauf zu animieren. Die Sprachanalyse soll einen Beitrag zum besseren Verständnis der Vermarktungsstrategien im Bereich der Kochbuchproduktion leisten, zumal die sog. „Verführungs- und Valorisierungsfunktion“ der Titel aufgrund ihrer hohen Evidenz und zugleich schwer fassbaren Natur von der Wissenschaft nur zurückhaltend behandelt wird.

**Schlüsselwörter:** Kochbuch, Funktion und Wirkung des Titels, Eye-Catcher, sprachliches Mittel

### Abstrakt

Pomimo rosnącej roli internetu jako źródła inspiracji dla kucharzy poszukujących przepisów, znaczące miejsce na rynku wydawniczym zajmują nadal drukowane książki kucharskie. Stanowią one nie tylko zbiory wskazówek kulinarnych, ale także artefakty kulturowe odzwierciedlające styl życia, wartości i trendy. Podobnie jak w przypadku

---

<sup>1</sup> „Le Roman bourgeois“, Pléiade, S. 1084 (zit. in Genette 1989: 92).

innych publikacji książkowych, tytuł odgrywa tu kluczową rolę, jako że jest on jednym z elementów kompozycyjnych, poprzez które dochodzi do nawiązania pierwszego kontaktu między produktem a potencjalnym czytelnikiem. W tym kontekście celem niniejszego artykułu jest pokazanie, jakich środków językowych w tytułach współczesnych niemieckich książek kucharskich używają ich autorzy i wydawcy, aby przyciągnąć wzrok potencjalnych czytelników i pobudzić ich zainteresowanie produktem, a w kolejnym kroku zachęcić do jego zakupu. Analiza językowa ma przyczynić się do lepszego zrozumienia strategii marketingowych w zakresie produkcji książek kucharskich, zwłaszcza że tzw. funkcja uwodzenia i waloryzacji tytułów jest traktowana przez naukę z rezerwą ze względu na jej oczywisty, a jednocześnie trudny do uchwycenia charakter.

**Słowa kluczowe:** książka kucharska, funkcja i oddziaływanie tytułu, eye-catcher, środek językowy

### **Abstract**

Despite the increasingly important role of the Internet as a source of inspiration for people searching for recipes, printed cookbooks continue to occupy a significant position in the book market. They function not only as collections of culinary instructions but also as cultural artefacts that reflect lifestyles, value systems, and trends. As in the case of other book publications, here the title also plays a key role, since it is one of the design elements through which the first contact between the product and the potential reader is established. Against this background, the present study aims to show what linguistic devices are used by authors and publishers of contemporary German cookbooks in their titles in order to capture readers' attention, arouse their interest, and subsequently encourage them to make a purchase. The proposed linguistic analysis is to contribute to a better understanding of marketing strategies in the field of cookbook publishing, especially since the so-called "seductive and valorising function" of titles has so far received only limited attention in academic research due to it being rather self-evident and elusive.

**Keywords:** cookbook, function and impact of the title, titbit, linguistic device

## **1. Einführung und Ziel der Untersuchung**

Die 2017 von TNS Infratest im Auftrag von Nestlé durchgeführte Studie „So kocht Deutschland“, bei der über 3000 Menschen über ihr Koch- und Essverhalten befragt wurden, beleuchtet die Ernährungs- und Kochgewohnheiten der Deutschen und zeigt die jüngsten Entwicklungen in diesen Bereichen auf. Bezogen auf die Herkunft der Kochideen belegt die Studie, dass die wichtigste Inspirationsquelle für die an der Umfrage Beteiligten das Internet darstellt, wobei seine Position mit abnehmendem Alter zunimmt: Unter den sog. Babyboomern (Jahrgang 1946–1964) nutzen es 44%, unter den Millennials (Jahrgang 1980–1995) sogar 76% der Befragten. Stammen auch 56% der genutzten Rezepte von Websites, Youtube, Blogs oder Apps, so heißt das aber noch lange nicht, dass traditionelle Kochbücher und -magazine bereits aus der Mode gekommen wären. Wie die Studie zeigt, nutzen sie immerhin noch 63% der Millennials und sogar 77% der Babyboomer (vgl. URL 1). Auch ein Blick auf die Zahl der jüngst

veröffentlichten Kochbücher beweist, dass gedruckte Werke dieser Art immer noch zu Publikationen zählen, die einen wichtigen Platz auf dem Büchermarkt einnehmen.<sup>2</sup>

Kochbücher gehören zu den Ratgebern unter den Gebrauchstexten, wobei ihr Gattungsmuster strukturelle (Segmentierung), pragmatische (kontextueller Rahmen und illokutionäres Potenzial) und stilistisch-lexikalische Aspekte in sich vereint. Seit ihren Anfängen zeichnen sie sich durch einen spezifischen Aufbau aus: Zu ihren konstitutiven Bestandteilen zählen der Titel, die Einführung, parakulinarische Informationen und Haushaltstipps, die Rezepte sowie das Inhaltsverzeichnis und das alphabetische bzw. Sachregister (vgl. Żarski 2008: 107). Wie in Bezug auf andere Veröffentlichungen kann auch im Falle der Kochbücher von mehreren Funktionen des Titels gesprochen werden. Neben 1. der Bezeichnung/Identifizierung des Buches und 2. der Beschreibung des Textes durch Angabe seines Inhalts bzw. seiner Form<sup>3</sup> wird in den einschlägigen Untersuchungen stets auch 3. die „Verführung des Publikums“ (Genette 1989: 77) hervorgehoben. Während die erste Funktion als obligatorisch angesehen wird, werden die zwei weiteren als fakultativ betrachtet. Lassen sich die bezeichnende und die deskriptive Funktion allerdings in recht sachlicher Weise beschreiben, so ist die „Verführungs- und Valorisierungsfunktion“ durch eine offensichtliche Subjektivität gekennzeichnet und hält manche Wissenschaftler sogar davon ab, sie „wegen ihrer allzu großen Evidenz und Unfassbarkeit“ in größerem Umfang zu kommentieren (Genette 1989: 78, 92).

Auch wenn man nach Genette (1989: 93) lediglich von einer „schwankenden Wirksamkeit“ der Verführungsfunktion sprechen kann und die von Furetière betonte – im Motto des Beitrags angeführte – „Schönheit“ des Titels kaum objektiv definierbar ist<sup>4</sup> und stark mit dem Konnotationenwert des Titels zusammenhängt, herrscht in diversen Untersuchungen dennoch weitgehende Einigkeit darüber, dass der Titel für den Leser attraktiv sein, seine Aufmerksamkeit erregen und sein Interesse am Inhalt des Buches wecken sollte (vgl. z. B. Gajda 1987: 83–85; Nord 1989: 523–524; Grochala 2002: 221; Weinrich 2006: 104–106).<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Vgl. dazu weiter unten.

<sup>3</sup> Genette spricht hier von thematischen vs. rhematischen Titeln (letztere auch als formale bzw. Gattungstitel bezeichnet) und nennt die Funktion deskriptiv (vgl. Genette 1989: 79, 89).

<sup>4</sup> Zu berücksichtigen ist dabei zusätzlich, dass nicht nur das Schöne, sondern oft auch das Hässliche und Abstoßende aufmerksamkeitsregend wirken kann.

<sup>5</sup> Die Rede ist hier bei verschiedenen Autoren u.a. von der expressiven, emotionalen, sozialen, stilistischen, poetischen, phatischen, Werbe- oder Propagandafunktion u.a., wobei

Setzt sich der Titel aus einem Haupt- und einem Untertitel zusammen, fällt vor allem dem ersten eine wichtige Aufgabe bei der Verlockung des Publikums zu: Nach Ansicht der amerikanischen Herausgeber sollte er „catchy“ oder sogar „sexy“ sein; dem zweiten können dann schon Merkmale wie „prosaisch“ und „erklärend“ zugeschrieben werden (vgl. Genette 1989: 86; Żarski 2008: 119). Vor dem Hintergrund dieser Aussage stellt sich die Frage, welche Merkmale der Kochbuchtitel sie als „catchy“ bzw. „sexy“ – also mit anderen Worten: zugkräftig, einprägsam, ansprechend, auffällig, markant, griffig, fesselnd, spannend, plakativ bzw. anziehend und reizvoll – ausweisen lassen.

Am Beispiel eines eigens dafür zusammengestellten Untersuchungskorpus soll im Folgenden erforscht werden, welcher sprachlichen Mittel<sup>6</sup> sich die Autoren bzw. Herausgeber der Bücher bedienen, damit sie mit einer entsprechenden Beurteilung der Titel durch das Publikum rechnen können. Welche verbalen Gestaltungsmittel nutzen sie also als Eye-Catcher, die die Aufmerksamkeit der potenziellen Leser und Kunden auf sich und somit auch auf das betitelte Buch lenken sollen?

## 2. Untersuchungskorpus

Als Untersuchungskorpus wurden die Titel von Kochbüchern genutzt, die im Karlsruher Virtuellen Katalog (KVK) verzeichnet sind, welcher sich als „eine Meta-Suchmaschine zum Nachweis von mehreren hundert Millionen Medien in Bibliotheks- und Buchhandelskatalogen weltweit“ versteht (vgl. URL 2). Da die Untersuchung allerdings auf Kochbuchtitel jüngeren Datums fokussieren sollte,<sup>7</sup> wurde bei der Zusammenstellung des Korpus neben dem Suchfeld „Schlagwort“ mit der Angabe „Kochbuch“ das Suchfeld „Jahr“ – gemeint: „Erscheinungsjahr“ – mit der Angabe „2023“ in Anspruch genommen. Des Weiteren wurde die Suche unter Ausschluss digitaler Medien auf Deutschland beschränkt und ergab am Schluss weit über eintausend Treffer.<sup>8</sup> Die so zusammengetragenen Titel beziehen sich größtenteils auf

---

sich die einzelnen Funktionen in ihrer Beschreibung z.T. überlappen. Einen Einblick in die Problematik liefert Makowska (2010).

<sup>6</sup> Verstanden als Techniken, die in Texten verwendet werden, um besondere Wirkungen zu erzielen.

<sup>7</sup> Unberücksichtigt blieb dabei, ob es sich bei der jeweiligen Veröffentlichung um eine Neuerscheinung oder lediglich Neuauflage eines bereits älteren Buches handelt.

<sup>8</sup> Durchforscht wurden dabei sechs Kataloge: K10, BVB, hebis, DNB, StaBi Berlin und ÖVK. Abgerufen wurden die Seiten zwischen dem 25. und 31.01.2024, wobei die Gesamtzahl der jeweiligen Treffer bei ca. 1700 lag. Da sich die Titel in den einzelnen Katalogen

typische „B[ü]ch[er] mit Kochrezepten“, wie das „Kochbuch“ im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache definiert wird (vgl. URL 3), zuweilen aber auch auf solche, in denen Rezepte – gemäß den Informationen zum Inhalt – nur einen bestimmten Teil der gesamten Veröffentlichung ausmachen.

Die Sichtung des Korpus führte zu der Feststellung, dass sich die meisten Titel der heutigen deutschen Kochbücher aus einem Haupt- und einem Untertitel zusammensetzen. So werden im Folgenden auch beide angeführt, wobei sich ihre Bestimmung nach den Angaben im KVK richtet<sup>9</sup> und die Analyse nur die zuerst Genannten berücksichtigt.

### 3. Analyse

Die Titel des untersuchten Korpus werden im Folgenden bestimmten Kategorien zugeordnet, die sich auf die darin eingesetzten Mittel beziehen, von denen angenommen wird, dass sie den Titel als „catchy“ gestalten. Wie bereits angesprochen, ist dabei allerdings im Auge zu behalten, dass die Bezeichnung der fokussierten Spracherscheinungen als Eye-Catcher recht subjektiv und daher lediglich als ein Vorschlag/eine Option zu betrachten ist. Die Wirkung einzelner sprachlicher Mittel ist bekanntermaßen sehr vielfältig und hängt stark vom Kontext und der Interpretation des Einzelnen ab, wobei die damit aktivierten Assoziationen und Emotionen je nach Empfänger, seiner Sprach- und Weltkenntnis anders ausfallen können. Ob sie vom breiteren Publikum also tatsächlich als Blickfänger empfunden werden oder nicht, müsste anhand einer weiteren Untersuchung erforscht werden.

#### 3.1. Entlehnung, Varietätenmischung

Als ein Mittel, den Blick des Lesers auf sich zu ziehen, können in den untersuchten Kochbuchtiteln lexikalische Einheiten aus anderen Sprachen und Varietäten angesehen werden. Sie wecken Interesse zum Teil als Moderscheinung der multikulturellen und multilingualen Gesellschaft sowie durch ihre von der Grundsprache der untersuchten Kochbücher abweichende

---

zum Teil wiederholen und zudem nicht deutschsprachige Kochbücher sowie unselbständige Veröffentlichungen aus der Betrachtung ausgeschlossen wurden, ist die Zahl der berücksichtigten Titel allerdings als etwas kleiner anzusetzen.

<sup>9</sup> Zuweilen suggeriert die Verschriftlichung des Titels auf dem im KVK oft abgebildeten Buchumschlag eine davon abweichende Zuordnung, da sich jedoch die für die Einträge im KVK Verantwortlichen nicht nur auf den Umschlag, sondern auch auf das Titelblatt beziehen können, kann ihre Bestimmung der Teiltitel als zutreffender beurteilt werden, wenn auch hier eine gewisse Arbitrarität nicht ausgeschlossen werden kann.

Form. Als nicht zum indigenen Wortschatz gehörend sind sie in Bezug auf ihre Herkunft nicht usuell, was einerseits dazu führt, dass sie einen größeren Rezeptionsaufwand erfordern, andererseits aber auch dazu, dass sie auffällig wirken (vgl. Szkopek 2007: 275) und so Interesse wecken können.

Im Einklang mit der Entwicklung, die auch in anderen Lebensbereichen beobachtet wird,<sup>10</sup> lassen sich hier zahlreiche Übernahmen aus dem Englischen feststellen.<sup>11</sup> In manchen Fällen bilden sie den gesamten Haupttitel,<sup>12</sup> wie in:

- **Everyday Cooking** : 100 Rezepte, die immer gehen
- **A Table Full of Love** : Herzensrezepte gemeinsam genießen
- **You can cook this!** : Alles verwenden, nichts verschwenden

In anderen stellen sie Ein-Wort-Einsprengsel oder Teile von Syntagmen bzw. Komposita aus deutsch- und englischsprachigen Elementen im ansonsten deutschsprachigen Text dar, wie in:

- **Soulfood** für Faule : Über 50 schnelle Wohlfühlrezepte für den Feierabend
- **Rezepte on the Road** : Ein kleiner Kochroadtrip
- Die neue **Power-Küche**

Seltener, dennoch auch nicht ganz ungewöhnlich sind in den Titeln Entlehnungen aus anderen Sprachen, z. B. dem Ukrainischen, Polnischen, Italienischen, Französischen, Griechischen, Dänischen usw. Im Gegensatz zu den Übernahmen aus dem Englischen, dessen Kenntnis bei den Lesern anscheinend als selbstverständlich angenommen wird, so dass darin ganz unterschiedliche Inhalte in den Titeln zum Ausdruck gebracht werden, hat man es hier allerdings vor allem mit Eigennamen sowie festen Wendungen zu tun, die weitgehend auch Menschen bekannt sein dürften, die die betreffende Sprache nur sehr oberflächlich in Gestalt vereinzelter Floskeln kennen:

- **Ukrajina** : Eine kulinarische Liebeserklärung an die Ukraine
- **Pierogi** : 50 köstliche Rezepte für perfekte polnische Teigtaschen
- **Mamma Mia**. Italienische Rezepte mit Herz
- Paris – **Je t'aime** – Das Frankreich-Kochbuch
- **Yiayia**<sup>13</sup> – **Griechisch kochen**

<sup>10</sup> Der um die Wende zum 19. Jh. begonnene „Siegesszug des Englischen als Gebersprache“ des Deutschen mündete in der folgenden Zeit in einer „Flut“, infolge deren der Einfluss des Englischen auf das Deutsche heute „vom alltäglichen Leben über viele Bereiche des Kulturbetriebs bis weit in die Wissenschaft hinein[reicht]“ (Eisenberg 2012: 47, 50, 52).

<sup>11</sup> Eine ähnliche Beobachtung machen Kałaszczyk/Szczępek (2023: 124, 125) in Bezug auf die deutschsprachigen Namen von Kochblogs.

<sup>12</sup> Beachtenswert ist, dass bei den Haupttiteln in englischer Sprache der Untertitel stets auf Deutsch (zuweilen mit englischen Entlehnungen) folgt.

<sup>13</sup> *Yiayia* (gr.): Großmutter.

- Das **Hygge**-Kochbuch<sup>14</sup> : Sehnsuchtsrezepte und Geschichten aus Dänemark

Aufmerksamkeitserregend wirken in den Kochbuch-Titeln nicht nur der Einsatz anderer Sprachen, sondern auch die Verwendung von Lexemen aus von der Standardsprache abweichenden Varietäten des Deutschen, darunter regionalsprachlicher Ausdrücke<sup>15</sup> oder gesprochensprachlicher Formen, wie z. B. in:

- **Neigschmeggd**<sup>16</sup>
- **Guad & gnou**<sup>17</sup> : **Kochkultur & Mundart im Herzfleck Bayerns**
- **Hofchuchi**<sup>18</sup> : **Lieblingsrezepte von Schweizer Bäuerinnen und Bauern**
- Ich **helf** dir kochen : Das Grundkochbuch
- Heute **back**<sup>19</sup> ich ... Kuchen! : Alles über Eier, Butter und Mehl

Das Entdecken nicht (standard)deutscher Lexeme in den Titeln der Kochbücher vermag bei den Empfängern je nach ihrer Einstellung der jeweiligen Sprache oder Varietät gegenüber entweder positive oder negative Reaktionen hervorzurufen. Die z.T. ungewohnten und dadurch anziehenden Schriftbilder der Wörter können aber allesamt einen Anreiz bilden, sich bei ihrer Aussprache zu versuchen und nach ihren standarddeutschen Entsprechungen zu suchen, was – ähnlich wie die geweckten Emotionen – das Behalten des Titels im Gedächtnis fördert.

<sup>14</sup> *Hygge* (dän.): Komfort, Behaglichkeit, Gemütlichkeit.

<sup>15</sup> Betrachtet man die dialektale Zuordnung der Nachahmungen von regionalen Lautungen, fällt auf, dass hier hauptsächlich süddeutsche Dialekte vertreten sind, was damit zusammenhängen mag, dass diese laut einer Umfrage von Babel for Business und YouGov vom August 2024 zu den „sympathischsten“ deutschen Dialekten gezählt werden (vgl. Steinhöfel 2024).

<sup>16</sup> *Neigschmeggd* (schwäb.): hineingeschmeckt.

<sup>17</sup> *Guad* (oberpfälz.): gut; *gnou* (oberpfälz.): genug, ausreichend.

<sup>18</sup> *Hofchuchi* (schwyzerdütsch): Hofküche.

<sup>19</sup> Die Apokope gilt als Merkmal der Umgangssprache, das oft eingesetzt wird, „um die Dynamik der Sprache zu verändern, den Klang zu variieren oder ein bestimmtes Metrum einzuhalten“ (URL 4). In der Konjugation der Verben, die zur Vereinfachung des Endungssystems führt, tritt sie gehäuft in der gesprochenen Standardsprache wie auch in zahlreichen Dialekten auf (vgl. Eisenberg 1986: 107–108, *Duden. Die Grammatik* 2009: 445, 1197). Eisenberg (2013: 182) betrachtet das auslautende Schwa bei Verben der ersten Person Singular des Indikativ Präsens als fakultativ; gemäß *Duden. Die Grammatik* (2009: 444) ist sein Wegfall in Verben der geschriebenen Sprache stilistisch markiert.

### 3.2. Intertextuelle Bezüge

Als eine weitere Technik, Aufmerksamkeit zu erhaschen, kann in den Kochbuchtiteln der Einsatz verschiedener Formen von Intertextualität angesehen werden. Darunter werden Fälle verstanden, in denen „ein Einzeltext auf einen anderen verweist, indem er diesen zitiert oder auf ihn anspielt, ihn paraphrasiert oder übersetzt, fortschreibt oder adaptiert, parodiert oder travestiert“ (Pfister 1994: 217), wobei der Textbegriff auch moderne sprachbasierte Medien miteinschließt (vgl. Grochala 2002: 221; Wicke 2023).

So hat man es in den untersuchten Kochbuchtiteln häufig mit Bezügen zu Titeln von TV-Kochsendungen (a) oder zu Titeln anderer Texte und darauf basierender Radio- und Fernsehproduktionen (b) zu tun. Meist werden sie in die Kochbuchtitel in ihrer ursprünglichen Gestalt eingebaut, womit eine direkte Verbindung zum Prätext (als Titel und betitelttes Werk) hergestellt wird, wie z. B. in:

(a)

- **Die Küchenschlacht** : Das Beste aus 15 Jahren
- **Das perfekte Dinner** – Gemeinsam genießen : alles für einen perfekten Dinnerabend

(b)

- **Bibi & Tina** – Das Koch- und Backbuch
- **Die drei !!!** – Das Koch- und Backbuch 50 clevere Rezepte
- **Dinner for One** : Single-Küche für Senioren

Zuweilen erscheinen sie in modifizierter Gestalt, aber selbst dann lässt sich bei entsprechenden Kenntnissen in der im Kochbuchtitel verwendeten Struktur der Titel des jeweiligen Bezugswerkes erkennen: Die Reduktion (c) oder die Substitution bestimmter Elemente durch andere (d) führt dazu, dass die Titel im Hinblick auf ihre Intertextualität für die Rezipienten etwas anspruchsvoller sein mögen, das Erkennen des Prätextes kann aber das Glücksgefühl des Lesers steigern und so die Merkfähigkeit des Titels in positiver Weise beeinflussen. So wird dann z. B. hinter dem Kochbuchtitel „Mit der Maus lecker kochen und backen“ der Titel der „Sendung mit der Maus“ erkannt und hinter dem Titel „Himmlische Weihnachtsbäckerei“ der Titel des Liedes „In der Weihnachtsbäckerei“ mit dem Text von Rolf Zuckowski. „Dinner in One“ wird mit dem Sketch „Dinner for One“ von Lauri Wylie assoziiert und „Ich bin dann mal in der Ketose“ mit dem Buch von Hape Kerkeling und dem dazugehörigen Film „Ich bin dann mal weg“:

(c)

- **Mit der Maus** lecker kochen und backen : Tolle Rezepte für das geniale Koch- und Back-Set

(d)

- **Himmliche Weihnachtsbäckerei**
- **Dinner in One** : 100 schnelle One-Pot-Gerichte aus Topf, Pfanne oder Ofen
- **Ich bin dann mal in der Ketose** : Ihr Wegbegleiter für die ketogene Diät

Ist in einigen der oben genannten Kochbücher ein Bezug zum Prätext feststellbar, indem darin z. B. auf Rezepte aus bestimmten Sendungen referiert wird, so besteht in anderen der Bezug zum Prätext nur auf formaler Ebene der Titel und das Kochbuch selbst weist keine Verbindung mit dem Inhalt des Prätextes auf.

Als Sonderfall konnte in dem untersuchten Korpus ein Titel mit einem modifizierten Zitat festgestellt werden.<sup>20</sup> Auch wenn sich seine Intertextualität vermutlich nur einer kleinen Gruppe Rezipienten erschließt, kann sicherlich auch er als Eye-Catcher fungieren. Es handelt sich dabei um den Titel:

- **Ein Tag ohne Kartoffelsalat ist kulinarisch betrachtet ein verlorener Tag** : Unsere 100 liebsten Kartoffelsalat-Variationen, in dem eine parodistische Substitution und Erweiterung der Aussage von Charlie Chaplin „Ein Tag ohne Lächeln ist ein verlorener Tag“ vorgenommen wurde.

### 3.3. Phraseme

Eine weitere Technik, den Blick des Betrachters zu fangen, kann in den untersuchten Kochbuchtiteln im Einsatz von Phrasemen, also „usuellen Verbindungen von mindestens zwei Wörtern“ (Donalies 2009: 10) gesehen werden. Ähnlich wie im Falle der intertextuellen Bezüge wird auch bei ihnen – unabhängig davon, ob sie Kollokationen, Phraseologismen oder Sprichwörtern zugeordnet werden – auf im Bewusstsein des Empfängers eingeprägte sprachliche Muster zurückgegriffen.

Neben vereinzelt Phraseologismen, die in keiner Beziehung zum Kochen stehen, wie z. B. „von A–Z“ (ugs.: vollständig, ausnahmslos) in:

- Die besten Salate **von A–Z**,  
begegnet man hier häufiger Idiomen, die auf Lexemen aufbauen, die dem Wortfeld „Küche“ und „Zubereiten von Mahlzeiten“ zugeordnet werden können. Bei der Rezeption der Titel werden somit zwei Lesarten der

<sup>20</sup> Man kann an dieser Stelle auch von geflügelten Worten sprechen, worunter Donalies (2009: 97) „etablierte Zitate mit meist impliziter Zitatangabe“ versteht.

Phraseologismen aktiviert – die übertragene und die direkte, die auf die im Kochbuch zusammengetragenen Rezepte bezogen wird. So kann man „für jmdn., etw. Feuer und Flamme sein“, also „(ugs.) [von jmdm., etw.] hellauf begeistert sein“ (Duden Redewendungen 2007: 218), zugleich aber Feuer und Flammen mit hoher Temperatur verbinden, die normalerweise zum Kochen benötigt wird. Mit „Butter bei die Fische“ kann man jemanden auffordern, „(landsch. ugs.): keine halben Sachen“ (Duden Redewendungen 2007: 149) zu machen oder zum Wesentlichen zu kommen (vgl. URL 5), gleichzeitig wird mit der ursprünglich aus dem norddeutschen Raum stammenden Redewendung auf die im so betitelten Kochbuch zusammengetragenen Rezepte aus dieser Gegend mit Fisch und Meeresfrüchten als Grundbestandteilen verwiesen:

- **Feuer & Flamme**<sup>21</sup> : Eine Genussreise durch Namibia
- **Butter bei die Fische** : Norddeutsche Heimatküche rund um Pannfisch, Labskaus und Krabbenbrötchen. Rezepte. Porträts. Geschichten

Unüblich und daher auffällig ist auch die Verbindung der Lexeme *chronisch* und *gesund*, da das erste Adjektiv üblicherweise eine kollokative Verbindung mit dem Adjektiv *krank* eingeht. Die innovative und von der phraseologischen Norm abweichende Verbindung der Lexeme, kann als Modifikationstechnik gesehen werden, deren Ziel es ist, die Botschaft stilistisch ansprechender zu gestalten (vgl. Mikołajska 2023: 296). Dies fördert zugleich aber auch die Merkfähigkeit:

- **Chronisch gesund** : Meine Rezepte zur anti-entzündlichen Ernährung  
: Instagram-Star Jusebeauty : Gesundes aus Judith Sendls Küche

### 3.4. Wortbildungen

Als Hingucker, die zum längeren Verweilen am Text des Kochbuchtitels einladen, lassen sich auch darin eingesetzte kreative Ergebnisse der Wortbildung betrachten.

In den untersuchten Titeln findet man u. A. Komposita und Derivationen, die durch die originelle Zusammenfügung ihrer Bausteine in besonderer Weise die Phantasie der Rezipienten anzuregen vermögen – der spielerische Umgang mit der Sprache<sup>22</sup> mündet in ausgefallenen Zusammensetzungen oder ihrer originellen Kombination, wie z. B. in:

<sup>21</sup> Als rhetorisches Stilmittel liegen hier zugleich ein Stabreim und ein Hendiadyoin (syntaktische Beiordnung eines semantisch untergeordneten Begriffs) vor (vgl. URL 6).

<sup>22</sup> Als Mittel, Aufmerksamkeit zu erzeugen, wird er auch Titeln anderer Textsorten bescheinigt, wie z. B. Überschriften von Zeitungsartikeln (vgl. dazu z. B. Dargiewicz

- **Pfefferminzpesto & Fliedercouscous** : Köstliches aus Wiese, Wald und Garten : 90 raffinierte Rezepte und 30 Pflanzenporträts
- **Sternstunden<sup>23</sup> für Engelszungen<sup>24</sup> : Festliche Rezept-Kreationen mit Rotkohl, Weinkraut und Grünkohl**

Auch die schöpferische Kraft des Englischen kommt in einigen Lexemen zum Tragen. Als Beispiele lassen sich hier die Kofferwörter *Veganuary* (aus *vegan* und *january*) und *vietnameasy* (aus *vietnamesisch* und *easy*) anführen<sup>25</sup> oder die Bildung *vierundzwanzigsieben*, die eine Lehnübersetzung des englischen *twenty-four/seven* darstellt<sup>26</sup>:

- **Veganuary** – das offizielle Kochbuch : Mit über 100 kreativen Rezepten für das ganze Jahr
- **Vietnameasy** vegetarisch : Über 80 authentische Rezepte aus Vietnam – ganz ohne Fleisch
- **Vierundzwanzigsieben** kochen : Mit über 100 Rezepten, in hochwertiger Ausstattung mit Lesebändchen

Ein besonderer Leseanreiz wird in den Wortneubildungen durch sprachspielerischen Umgang mit dem Klang einzelner Wörter erzielt (vgl. Jurasz 2007). Die Homophonie, die bei der Aussprache des Morphems [Ess] und des Buchstabens <S> entsteht, führt dazu, dass „Ess-Klasse“ nicht nur mit dem Essen, sondern darüber hinaus mit der Oberklasse der Automarke Mercedes-Benz assoziiert wird. Ähnlich wie die „S-Klasse“ für luxuriöse Limousinen und Coupés steht (vgl. URL 10), kann die „neue Ess-Klasse“ auf eine erlesene oder hochwertige Art sich zu ernähren verweisen:

- Die neue **Ess-Klasse** : Energie für die besten Jahre

Resultat ausgeprägter sprachlicher Kreativität der Titelgestalter sind auch Okkasionalismen, die auf klanglichen Assoziationen mit bereits etablierten Syntagmen, Komposita oder Derivaten aufbauen und durch deren lautliche Modifikationen neue Inhalte mit sich bringen. So wird in den folgenden

---

2017: 199), wobei die in diesem Kontext häufige Bildung und der Einsatz von Komposita mit ihrer Informationskürzung und -verdichtung eine der Tendenzen in der gegenwärtigen deutschen Wortbildung widerspiegelt (vgl. Dargiewicz 2012: 62, 66, 73).

<sup>23</sup> *Sternstunde*: „gehoben: Zeitpunkt, Zeitabschnitt, in dem eine besonders günstige Wendung in einer Angelegenheit erfolgt, sich etw. Entscheidendes, Vorwärtsweisendes ereignet“ (URL 7).

<sup>24</sup> Die saloppe Wendung „wie mit Engelszungen reden, predigen“, in der das Lexem vorkommt, drückt eine sehr große Beredsamkeit aus (vgl. URL 8), hier weckt *Zunge* aber direkte Assoziationen mit dem Geschmacksorgan.

<sup>25</sup> Wird bei *Veganuary* auf ein im englischsprachigen Raum entstandenes Wort zurückgegriffen (die Organisation *Veganuary* wurde 2014 in Großbritannien gegründet, um den Januar als Monat des Veganismus zu fördern; vgl. URL 9), ist es bei *vietnameasy* schwer festzustellen, wo genau der Ursprung des Lexems liegt.

<sup>26</sup> Dieses englische Wort bedeutet ‚24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche‘.

Titeln aus *frisch verliebt fischverliebt*, ein Wort, mit dem die Leidenschaft für Fischgerichte angedeutet wird, und aus *Nachmittag Naschmittag* mit der Bedeutung ‚Zeit des Naschens‘. Der Name des traditionellen Gerichts „Thüringer Klöße“ stellt die Grundlage für den Neologismus *Kloßbuch* als Bezeichnung für ein Kochbuch, in dem Rezepte für Klöße die herausragende Rolle spielen, und in *gemüßlich* wird durch Ersatz des lexikalischen Morphems von *genüßlich* – [genuss] – durch *Gemüse* unterstrichen, dass man von Gemüse genießerisch satt werden kann:

- **Fischverliebt**
- **Naschmittag** : Kaffee-und-Kuchen-Klassiker, Kekse und neues Lieblingsgebäck
- Das kleine Thüringer **Kloßbuch**
- **Gemüßlich** pappsatt : Vegan durch den Tag

### 3.5. Rhetorische Stilmittel

Eine weitere Technik, mit der Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen werden kann, stellt in den Kochbuchtiteln der Einsatz diverser rhetorischer Mittel dar.

Als Beispiel möge hier die Verwendung des Lexems *Bibel* angeführt werden, das in den fokussierten Titeln nicht in der Bedeutung „Heilige Schrift“, sondern in metaphorischer Bedeutung „bedeutsames Buch“ (URL 11) verwendet wird. In übertragener Bedeutung kommen in den Titeln auch andere Lexeme vor, wie z. B. *Codex*,<sup>27</sup> *Manifest*<sup>28</sup> und *Guide*<sup>29</sup>:

- Die Gourmet-**Bibel** Paris : Absolut alles über die Küche aus der Stadt der Liebe
- Grill **Codex** : Das Standardwerk für BBQ und Outdoor-Cooking
- Das Maultaschen-**Manifest** : 50 kreative Gerichte mit der Königin der schwäbischen Küche
- Der Cocktail-**Guide** – 77 Cocktail Rezepte mit Alkohol : Leckere Rezeptideen mit Farbfotos zum Selbermixen für die Happy Hour zu Hause

Auch mit dem Stilmittel der Personifikation (Vermenschlichung) wird den Kochbüchern ein leicht eingängiger und anschaulicher Titel verliehen. Tieren und unbelebten Gegenständen menschliche Eigenschaften zuzusprechen führt zu Titeln wie:

<sup>27</sup> *Codex*: „Sammlung von Normen, Regeln eines Sachbereichs“ (URL 12).

<sup>28</sup> *Manifest*: „öffentliche (schriftliche) Grundsatzklärung, Aufruf“ (URL 13).

<sup>29</sup> *Guide*: „1. Reisebegleiter, der Touristen führt, 2. Reiseführer o. Ä. als Handbuch“ (URL 14).

- **Huhn in Handschellen** : Das Knast-Kochbuch mit Rezepten, die auch in Freiheit schmecken

- **Brot sucht Aufstrich** : 60 Rezepte für herzhaft und süße Brotaufstriche

Während *Handschellen* mit Händen und somit mit Menschen (ev. Affen), nicht aber mit Vögeln assoziiert werden, erfordert die Semantik des Verbs *suchen* als Subjekt ein Lebewesen.<sup>30</sup> Da zudem mit Überschriften wie „Sie sucht ihn“ oder „Er sucht sie“ oft Kontaktanzeigen-Rubriken in Zeitschriften versehen werden (vgl. Sava 2015: 101), kann der Titel Assoziationen mit dieser Textsorte wecken, wodurch ihm eine weitere spielerische Note verliehen wird.

Erstaunen und Interesse des Publikums kann in den Titeln auch durch inneren Widerspruch – in der Rhetorik oft mit dem Begriff „Oxymoron“ verbunden – geweckt werden. Die Verbindung von Inhalten, die sich eigentlich ausschließen, beobachtet man z. B. bei *Fleisch* und *vegan*. Kognitive Dissonanz kann auch durch die Kombination der Lexeme *nudeln*<sup>31</sup> und *schlank* sowie *sich etw. gönnen* und *Diät* verursacht werden, da das Ergebnis des Nudeln – ursprünglich nur auf Tiere bezogen – nicht die Gewichtsabnahme, sondern das Ansetzen von Fett sein soll und Diät eher mit Verzicht assoziiert wird und nicht mit Situationen, in denen man sich etwas – mitgedacht: etwas zu essen – gönnt:

- **BOSH! Fleisch vegan** – Fake your Meat!
- **Nudel dich schlank** : Einfacher geht Abnehmen nicht: wenig Kalorien, viel Geschmack
- Die **Gönnungs-Diät** : Schlank durch schlemmen – warum wir nur mit Genuss dauerhaft abnehmen

Weitere rhetorische Stilmitteln, auf die jetzt nicht mehr näher eingegangen werden soll, die jedoch als Eye-Catcher betrachtet werden können, sind in dem untersuchten Korpus folgende:

- **Trikolon**
- **Pasteten, Terrinen und Sülzen** : Einfach & gut
- **Happy. Healthy. Nazan** : Einfach türkisch kochen
- **Trikolon mit Exclamatio**
- **Food. Love. Party!** : 77 Rezepte für fantastische Feste mit Family & Friends
- **Gleichnis**

<sup>30</sup> 1. +Anim, 2. Abstr (als Hum); vgl. Helbig/Schenkel (1991: 305).

<sup>31</sup> Mit dem Lexem *Nudeln* wird eine heute verbotene Form der Geflügelmast bezeichnet, bei der Gänse, Enten oder Hühner mit aus Gerstenschrot und Maismehl hergestellten Röllchen gewaltsam vollgestopft und so gemästet wurden; ugs: (*wie*) *genudelt sein*, übersatt, vollgeessen sein' (vgl. URL 15).

- **Fit wie die Feuerwehr** : Das Fitness-Kochbuch für volle Power in Beruf, Familie und Alltag
- **Essen wie im Mittelalter**
- **Homoioteleuton**
- **Greens & Beans** : Grüne Küche mit Erbsen, Linsen und Bohnen
- **Will ich, grill ich!** : Grillen, schmoren, smoken
- **Alliteration**
- **Heiß** geliebte **Hits** mit **Hack** : Lieblingsrezepte aus aller Welt : Wohl-  
fühlggerichte fürs Wochenende : Partytrend: Raffiniertes Fingerfood
- **Rhetorische Frage**
- Ein normales Kochbuch ... **aber was ist schon normal?** : Raffiniert –  
authentisch – superlecker

All diese Konstruktionen, von denen die meisten Lexeme enthalten, die auf die Kochtätigkeit verweisen, erhöhen den Reiz der Titel und können so u.U. als Mittel zum Zweck – der Lektüre oder dem Kauf des Buches – angesehen werden.

### 3.6. Sprachstrukturelle Auffälligkeiten

Als letzte möge noch eine Erscheinung angesprochen werden, bei der man allerdings nicht mit absoluter Sicherheit behaupten kann, dass sie von den Titelgestaltern als wohlüberlegt und beabsichtigt zum Einsatz gebracht wird, die aber dennoch als Eye-Catcher fungieren kann: ungewohnte lexikalische Strukturen und Schreibweisen, die von der Standardnorm abweichen.<sup>32</sup> Selbst wenn man ihr Zustandekommen in den Titeln auf Unwissen oder zumindest Unachtsamkeit bzw. Gedankensprünge der für die Titel Verantwortlichen zurückführt, können auch sie auf die Empfänger – vorausgesetzt natürlich, sie selbst sind entsprechend sprachsensibel – als Blickfänger wirken und somit auch dazu führen, dass der Titel besser im Gedächtnis haften bleibt. Ob sie die potentiellen Leser zum Kauf animieren, steht auf einem anderen Blatt.

Als Beispiele für Besonderheiten in der Schreibweise lassen sich in den untersuchten Titeln recht häufig fehlende Bindestriche konstatieren; als

---

<sup>32</sup> Zu konstatieren ist aber, dass in der Werbung – und Titel können schließlich auch Werbefunktionen zugesprochen werden – „oft normwidrige Schreibweisen ganz gezielt eingesetzt [werden], um die Aufmerksamkeit der Adressaten auf sich zu ziehen“ (Dargiewicz 2012: 72).

Modeerscheinung von nicht eindeutigem Status in der Rechtschreibnorm kann das Gendersternchen<sup>33</sup> angesehen werden:

- Das neue **Rote Rosen** Kochbuch
- Das inoffizielle **Super Mario** Kochbuch
- **Student\*innen**-Kochbuch

Trotz oder eben dank ihrer semantischen Unkorrektheit und fehlenden Logik können auch folgende Titel anziehend wirken, indem sie zu der Überlegung animieren, ob es hier tatsächlich darum geht, dass das Kochbuch schnell ist, die Brotboxen gesund und die Rezepte mitgenommen werden können:

- Das **schnelle Camping Kochbuch**
- **Gesunde Brotboxen** : Wunderbare Ideen für Kita und Schule
- **Mix-Rezepte zum Mitnehmen** für Kinder : Snacks, Frühstück & Meal Prep aus dem Thermomix für die Kindergarten- und Schulpause.

#### 4. Abschließende Bemerkungen

Nach John Barth „sei es besser, daß das Buch verführerischer als sein Titel ist, als umgekehrt; letzten Endes kommt die Wahrheit (im allgemeinen und insbesondere diese) doch immer ans Licht“ (zit. in Genette 1989: 94). Dennoch versuchen die Autoren und Herausgeber der Bücher ihr Publikum bereits – obwohl man an dieser Stelle eigentlich sagen müsste: unter anderem – durch den Titel zu verführen.

Abgesehen von vereinzelt Ausnahmen entsprechen die Haupttitel der untersuchten Kochbücher dem Postulat, bei ihrer Bildung die Zahl von ca. fünf Elementen nicht zu überschreiten. Wichtig ist diese Tatsache v.a. deshalb, weil sie nur so in einem einzigen Akt der Wahrnehmung erfasst und ohne interne Segmentierung im Kurzzeitgedächtnis der Rezipienten gespeichert werden können, was wiederum einen wichtigen Einfluss auf deren Merkfähigkeit hat (vgl. Weinrich 2006: 111; Makowska 2010: 111).

---

<sup>33</sup> Gemäß den „Erläuterungen und Begründung zum Ergänzungspassus ‚Sonderzeichen‘ im Amtlichen Regelwerk für deutsche Rechtschreibung. Beschluss des Rates für deutsche Rechtschreibung vom 15. Dezember 2023“ (vgl. URL 16) gehören die Sonderzeichen, darunter das Gendersternchen, nicht zum Kernbestand der deutschen Orthographie. Auch wenn darin Hinweise für den Umgang mit Sonderzeichen gegeben werden, werden sie nicht als Bestandteil des Amtlichen Regelwerks angesehen, und es bleibt den einzelnen Institutionen überlassen, wie sie damit in der Praxis umgehen. Zu bemerken ist allerdings, dass insbesondere das Gendersternchen dabei einer starken Kritik unterzogen wird, denn „[d]em Appell an das sprachliche Rechnungstragen von Gendervielfalt steht ein konservativ geprägter, geschlechterbinär organisierter Diskurs gegenüber, der sämtliche progressiv-alternative Schreibweisen ablehnt“ (Scheller-Boltz 2024: 138).

Wie die Analyse gezeigt hat, wird in den gegenwärtigen deutschen Kochbuchtiteln aber nicht nur auf deren Kürze gesetzt, um ihre Werbewirksamkeit zu steigern. Selbst innerhalb von diesen wenigen Elementen wird immer wieder auf bestimmte Techniken zurückgegriffen, die als Eye-Catcher genutzt werden, die die Aufmerksamkeit der potenziellen Empfänger wecken sollen. Als häufiger auftretende Gestaltungsmittel konnten dabei die Entlehnung und Varietätenmischung, intertextuelle Bezüge, der Einsatz von Phrasemen, Wortbildungen und rhetorischen Stilmitteln sowie sprachstrukturelle Auffälligkeiten auf der Ebene der Semantik und Orthographie festgestellt werden. Sie alle haben die Aufgabe, die Titel originell, zugleich aber auch unterhaltsam und einprägsam zu machen, und das ist oft etwas, was vom Üblichen, Gewohnten abweicht, Schranken durchbricht und Überraschungseffekte mit sich zieht. Bleibt der Leser stehen und beginnt zu überlegen, dann hat der Titel seine aufmerksamkeitserregende Funktion erfüllt und seine Wirkung als Leseanreiz nicht verfehlt. Dennoch muss abschließend unterstrichen werden, dass in den Kochbüchern zwar Rezepte zusammengetragen werden, es wohl aber kein allgemeingültiges Rezept für einen Erfolgstitel gibt.

### Literatur

- Dargiewicz A. (2012): *Die Sprache lebt und verändert sich. Zu neuesten Tendenzen in der deutschen Wortbildung*. „Acta Neophilologica“ XIV(1), S. 61–76.
- Dargiewicz A. (2017): *Kommunikative Leistung der Komposita in Zeitungsartikelüberschriften. Analyse am Beispiel der Online-Ausgabe der „Süddeutschen Zeitung“*. „Linguistica Silesiana“ 38, S. 195–208.
- Donalies E. (2009): *Basiswissen Deutsche Phraseologie*. Tübingen/Basel.
- Duden. *Die Grammatik* (2009). Mannheim/Wien/Zürich.
- Duden. *Redewendungen* (2007). Mannheim.
- Eisenberg P. (1986): *Grundriß der deutschen Grammatik*. Stuttgart.
- Eisenberg P. (2012): *Das Fremdwort im Deutschen*. Berlin.
- Eisenberg P. (2013): *Grundriß der deutschen Grammatik*. Bd. 1: *Das Wort*. Stuttgart/Weimar.
- Gajda S. (1987): *Społeczne determinacje nazw własnych tekstów (tytułów)*. „Socjolingwistyka“ 6, S. 79–89.
- Genette G. (2001): *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Frankfurt am Main.
- Grochala B. (2002): *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej“*. [In:] *Tekst w mediach*. K. Michalewski (Hrsg.). Łódź, S. 222–229.
- Helbig G., Schenkel W. (1991): *Wörterbuch zur Valenz und Distribution deutscher Verben*. Tübingen.
- Jurasz A. (2007): *Reflexionen zum komischen Potential der Klangwortspiele im deutschen Sprachwitz*. [In:] *Sprachlust – Norm – Kreativität*. L. Cirko, M. Grimberg (Hrsg.). Wrocław, S. 137–150.
- Kałasznik M., Szczek J. (2023): *Bloggen oder Essen – das ist die Frage? – Zum onomastischen Potenzial im Bereich der Namen für kulinarische Blogs*. [In:] *Kulinarische Welt in Sprache, Kultur und Literatur*. 1. E. Pawlikowska-Asendrych, J. Szczek (Hrsg.). Hamburg, S. 109–129.

- Makowska M. (2010): *Auf einer Brücke zwischen Titel und Text – Titelfunktionen*. „Acta Neophilologica“ XII, S. 105–114.
- Mikolajska M. (2023): *Sposoby modyfikacji związków frazeologicznych w tekstach prasowych o tematyce kulinarnej*. [In:] *Kulinarische Welt in Sprache, Kultur und Literatur*. 1. E. Pawlikowska-Asendrych, J. Szczęk (Hrsg.). Hamburg, S. 291–305.
- Nord Ch. (1989): *Der Titel – ein Mittel zum Text. Überlegungen zu Status und Funktionen des Titels*. [In:] *Sprechen und Hören. Akten des 23. Linguistischen Kolloquiums in Berlin*. N. Reiter (Hrsg.). Berlin, S. 519–528.
- Pfister M. (21994): *Intertextualität*. [In:] *Moderne Literatur in Grundbegriffen*. D. Borchmeyer, V. Žmegač (Hrsg.). Tübingen, S. 215–218.
- Sava D. (2015): *Kontaktanzeigen aus sprach- und kulturvergleichender Perspektive. Ausblick auf künftige Forschungsaufgaben*. „Germanistische Beiträge“ 37, S. 97–115.
- Scheller-Boltz D. (2024): *Genderneutrale Pronomina: Zwischen gesellschaftlichem Polit-Aktivismus und sprachlicher Notwendigkeit*. [In:] *Prace Germanistyczne. Germanistische Werkstatt. 13. Grenzen überschreiten: Sprach-, literatur- und kulturübergreifende Perspektiven*. Cs. Földes/G. Jelitto-Piechulik/M. Jokieli/F. Księżyk/M. Majnusz-Stadnik/D. Pelka/D. Pietrek/G. Rykalová (Hrsg.). Opole, S. 137–156.
- Steinhöfel J. (2024): *Diesen deutschen Dialekt finden Menschen laut Umfrage am attraktivsten – Spoiler: Sächsisch und Schwäbisch sind es nicht*. „Business Insider“, URL: <<https://www.businessinsider.de/leben/diese-deutschen-dialekte-sind-angeblich-am-attraktivsten/>>, Zugang: 25.01.2024.
- Szkopek K. (2007): *Wortneubildung im Text. Zu Wortbildungsmerkmalen zusammengesetzter Okkasionismen*. [In:] *Fundamenta linguisticae. Linguistische Treffen in Wrocław. 1: Beihefte zum Orbis Linguarum*. 67. I. Bartoszewicz, J. Szczęk, A. Tworek (Hrsg.). Wrocław/Dresden, S. 273–278.
- Weinrich H. (32006): *Titel für Texte*. [In:] *Sprache, das heißt Sprachen*. H. Weinrich. Tübingen. S. 101–115.
- Wicke A. (2023): *Intertextualität im Literaturunterricht*. „KinderundJugendmedien.de“. URL: <<https://www.kinderundjugendmedien.de/fachdidaktik/2633-intertextualitaet-im-literaturunterricht/>>, Zugang: 25.01.2024.
- Żarski W. (2008): *Książka kucharska jako tekst*. Wrocław.

### Internetseiten

- URL 1: <<https://www.nestle.de/unternehmen/publikationen/nestle-studie/sokochtdeutschland>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 2: <<https://www.bibliothek.kit.edu/kvk-hilfe.php#Anker0>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 3: <<https://www.dwds.de/wb/Kochbuch>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 4: <<https://wortwuchs.net/stilmittel/apokope/>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 5: <[https://de.wikipedia.org/wiki/Butter\\_bei\\_die\\_Fische](https://de.wikipedia.org/wiki/Butter_bei_die_Fische)>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 6: <[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_rhetorischer\\_Stilmittel](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_rhetorischer_Stilmittel)>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 7: <<https://www.dwds.de/wb/Sternstunde>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 8: <<https://www.dwds.de/wb/Engelszunge>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 9: <<https://de.wikipedia.org/wiki/Veganuary>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 10: <[https://de.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz\\_S-Klasse](https://de.wikipedia.org/wiki/Mercedes-Benz_S-Klasse)>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 11: <<https://www.dwds.de/wb/Bibel>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 12: <<https://www.dwds.de/wb/Codex>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 13: <<https://www.dwds.de/wb/Manifest>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 14: <<https://www.dwds.de/wb/Guide>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 15: <<https://www.dwds.de/wb/nudeln>>, Zugang: 25.01.2024.
- URL 16: <[https://www.rechtschreibrat.com/DOX/rfdr\\_PM\\_2023-12-20\\_Geschlechtergerechte\\_Schreibung\\_Erlaeuterungs-Begrueungspapier.pdf](https://www.rechtschreibrat.com/DOX/rfdr_PM_2023-12-20_Geschlechtergerechte_Schreibung_Erlaeuterungs-Begrueungspapier.pdf)>, Zugang: 25.01.2024.

