



Alexander Dübbert

## (-)bio(-) als Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen: Eine kognitiv-grammatische Untersuchung zur Komposition von Markennamen

**Abstract:** *bioZENTRALE, Bio Liebe, dmBio, Kölln Bio* etc.: Bei der Benennung von Lebensmittelmarken wird die Komponente (-)bio(-) angesichts der Verbreitung biologisch hergestellter Produkte häufig eingesetzt. Marken verwenden sie mal in Präposition und mal in Postposition, mal gebunden und mal frei. Dieser Beitrag untersucht diese unterschiedlichen Verwendungen aus einer kognitiv-grammatischen Perspektive anhand eines Korpus aus aktuellen Lebensmittelmarkennamen. Ziel ist es, die Arten der Komposition zu systematisieren. Als Ausgangspunkt dienen die in der linguistischen Forschung bisher üblichen Klassifizierungen von *bio-* als initiales Konfix sowie *bio* als Kürzung. Die Analyse zeigt, dass die Komponente (-)bio(-) überwiegend als gebundene oder ungebundene spezifizierende Erst- oder auch Zweiteinheit in regulären Konfix-Komposita und kompositumähnlichen Bildungen, die als Markennamen eingesetzt werden, gebraucht wird. Seltener fungiert die Komponente selbst als Profildeterminante. Die Komponente (-)bio(-) wird demzufolge zur Bildung von Markennamen variabler gebraucht, als durch die Einordnung von *bio-* als vornehmlich linke, gebundene Einheit in Komposita bislang angenommen wurde.

**Keywords:** Markennamen, Konfix, bio, Kognitive Grammatik

### 1. Lebensmittelmarkennamen mit (-)bio(-) als Namenbestandteil

Bei Lebensmitteln hat ein regelrechter „Bio-Boom“ (Schmäh, Rapp & Weidemann 2021: 75) stattgefunden. Während der ökologische Anbau von Produkten noch in den 1970er Jahren gesellschaftlich eher ein Nischenthema darstellte, liegt der Umsatz mit Bio-Produkten in Deutschland im Jahr 2024 inzwischen bei rund 17 Milliarden Euro – eine Steigerung von rund 37 Prozent allein binnen fünf Jahren im Vergleich zum Jahr 2019.<sup>1</sup> Diese Verbreitung macht sich auch in der Vielfalt der Benennung von Lebensmittelmarken bemerkbar (vgl. Dübbert 2025: 417–420). Schon ein kursorischer Überblick zu Marken, die

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu den „Branchenreport 2025“ des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW): <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2025/> (aufgerufen am 28. Mai 2025).

in Deutschland nach eigener Darstellung ökologisch nachhaltig<sup>2</sup> produzierte Lebensmittel verkaufen, vermittelt einen Eindruck davon, dass (-)bio(-) – als eine Art „Brückenwort zwischen Nachhaltigkeit und Gesundheit“ (Wilk 2020: 279) – ein wesentlicher Bestandteil von deren Namen ist (s. Tab. 1).

**Tab. 1:** Beispiele für Namen von Lebensmittelmarken mit (-)bio(-) als einem Bestandteil

<i>REWE Bio</i>	<i>Köln BIO</i>	<i>BioGourmet</i>	<i>fritz-bio</i>
<i>bioZENTRALE</i>	<i>Bonduelle Bio</i>	<i>HiPP BIO</i>	<i>BIO Lunch</i>
<i>dmBio</i>	<i>Bio Piraten</i>	<i>Bio Liebe</i>	<i>BIO SONNE</i>
<i>BIO PLAN</i>	<i>FeBio</i>	<i>BioKorn</i>	<i>Kaufland Bio</i>

Grundsätzlich müsste die Verwendung von (-)bio(-) als Namenbestandteil bedeuten, dass Produkte der entsprechenden Marke die Bedingungen für ökologische bzw. biologische Erzeugnisse erfüllen. Schließlich ist in Kapitel IV, Artikel 30, der Verordnung (EU) 2018/848 des Europäischen Parlaments und des Rates<sup>3</sup> zur Verwendung von (-)bio(-) als Namenbestandteil seit dem Jahr 2018 verbindlich für alle Mitgliedsstaaten festgehalten, dass insbesondere (-)bio(-) nicht irreführend verwendet werden darf, was auch die Verwendung als Markennamenbestandteil einschließt. Zuvor wurde in Deutschland im Jahr 2001 das erste staatliche Bio-Siegel eingeführt. Eine Einschätzung dahingehend, wie ökologisch nachhaltig Marken bzw. deren Produktion wahrhaftig sind, ist allerdings nicht das Ziel des vorliegenden Beitrags, sondern bildet eine Aufgabe für fachlich anders ausgerichtete Untersuchungen.

Linguistisch betrachtet interessiert vielmehr, wie Hersteller:innen (-)bio(-) zur Benennung ihrer (mutmaßlich) ökologisch nachhaltigen Marken gebrauchen. Die einführende Zusammenschau in Tab. 1 deutet diesbezüglich bereits an, dass (-)bio(-) als Markennamenbestandteil nicht positionsfest zu sein scheint. Etwa in *BioKorn* und *BioGourmet* wird *bio-*gebunden als Ersteinheit in Komposita verwendet, was für eine Einordnung als Konfix (vgl. Donalies 2000: 156, 2011: 13) spricht. Eher freie Gebrauchsweisen mit Spatien wie *BIO SONNE*, *BIO PLAN* und *Bio Liebe* relativieren diese Kategorisierung aber. Sie illustrieren

<sup>2</sup> Grundsätzlich bildet die ökologische Dimension neben der ökonomischen und der sozialen Dimension lediglich eine der typischen Nachhaltigkeitsdimensionen (vgl. Pufé 2017: 99–118; Stepanek 2022: 81–123).

<sup>3</sup> Vgl. dazu die Webseite „EUR-Lex“, auf der die Europäische Union offizielle Rechtsdokumente zur Verfügung stellt: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A02018R0848-20220101> (aufgerufen am 28. Mai 2025).

mindestens, dass der Sprachgebrauch in der Werbesprache, wozu auch die Benennung von Marken gezählt werden kann, im weiteren Sinne generell durch einen kreativen Umgang mit grammatischen Regularitäten gekennzeichnet ist (vgl. u. a. Janich 2013: 147–191). Womöglich sind dies jedoch auch Indizien, dass sich neben dem Konfix *bio-* ein freies Pendant *bio* entwickelt (vgl. Elsen 2005: 135). Gebrauchsweisen von Markennamen mit nachgestelltem *bio* wie *REWE Bio* und *Kölln BIO* erinnern wiederum an Konstruktionen mit unflektiertem, postponiertem Adjektivattribut „nach dem Schema [Gattungs- bzw. Produktname + X<sub>[Adjektiv]</sub>]“ (Dürscheid 2002: 62) wie *Forelle blau* (vgl. dazu auch Dübbert 2024: 228–229), wonach *bio* als Kürzung des Adjektivs *biologisch* zu werten wäre. Solche unflektierten, postponierten Adjektivattribute sind heutzutage primär in werblichem oder poetischem Sprachgebrauch üblich (vgl. Stumpf 2015: 137–138), nachdem sie historisch durchaus gebräuchlich waren, ihre Verwendung jedoch seit dem Mittelhochdeutschen abnahm (vgl. Nübling et al. 2017: 127; Szczepaniak 2011: 105–106).

Angesichts dieser verschiedenen Gebrauchsweisen von *(-)bio(-)* als Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen fragt sich, wie diese systematisiert werden können. Zur Beantwortung dieser Frage bietet sich ein kognitiv-grammatischer Zugang nach Langacker (1987, 1991, 2008) an, der zur Kognitiven Linguistik gehört (vgl. Zima 2021: 179–218) und somit als eine kognitiv-linguistische Ausprägung konstruktionsgrammatischer Ansätze zählt (vgl. Croft & Cruse 2004: 278–283). Weil weniger strikt zwischen Kern- und Randgrammatik unterschieden wird und auch für vermeintlich periphere grammatische Phänomene Erklärungen gesucht werden (vgl. Ziem & Lasch 2013: 18), sind auch Erklärungen für den verschiedenartigen Gebrauch von *(-)bio(-)* als Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen möglich, anstatt die Arten der Verwendung von *(-)bio(-)* zur Benennung womöglich vorschnell lediglich als onymische Sonderarten oder sogar als ungrammatisch abzutun.

Dementsprechend zielt der vorliegende Beitrag darauf ab, die Gebrauchsweisen systematisch zu untersuchen, wie Hersteller:innen *(-)bio(-)* als einen Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen einsetzen. Dazu wird im nachfolgenden Kapitel 2 zunächst der Stand der Forschung dargelegt, wie *(-)bio(-)* in der Fachliteratur eingeordnet wird. Daraufhin wird in Kapitel 3 der kognitiv-grammatische Zugang erläutert. In Kapitel 4 werden die Datenbasis und das analytische Vorgehen ausgeführt, bevor in Kapitel 5 die

Gebrauchsweisen von (-)bio(-) in Lebensmittelmarkennamen präsentiert werden. Im abschließenden Kapitel 6 wird ein resümierendes Fazit gezogen sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschung gegeben.

## 2. Stand der Forschung zu (-)bio(-) in Markennamen

In der bisherigen Forschung gibt es vor allem zwei Einschätzungen dahingehend, um was für eine linguistische Einheit es sich bei (-)bio(-) handelt. Häufig wird *bio-* als ein Konfix eingeordnet. Demgegenüber ist eine zweite Erklärung, dass *bio* eine Kürzung aus dem Adjektiv *biologisch* darstellt.

### 2.1 Einordnung von *bio-* als Konfix

Generell werden Elemente wie *bio-* oder auch *öko-*, *-therm-*, *-phon-* und *-holic* als Konfixe eingeordnet und sind somit „als Einheiten der deutschen Wortbildung zu betrachten“ (Donalies 2000: 147).<sup>4</sup> Diese sowie vergleichbare Elemente sind aus „anderen Sprachen – überwiegend Latein und Griechisch, seltener Englisch – entlehnt“ (Duden 2022: 621), *bio-* etwa vom griechischen Ausdruck *bíos* ‚Leben‘. Als entlehnte Bestandteile, die nicht wortartgebunden sind (vgl. Elsen 2005: 138), können sie mit Sprachmaterial des Deutschen Wortbildungsprodukte bilden, die nicht bereits als Produkte insgesamt entlehnt worden sind (vgl. Donalies 2000: 146). Beispiele für derartige Wortbildungen sind etwa *Biojoghurt* und *Biomüll* oder auch *Ökobilanz*, *Ökosteuer*, *Thermobehälter*, *exotherm*, *Saxophon*, *Phonokoffer* und *Schokoholic* (vgl. Duden 2022: 621).

Als das „zentrale Merkmalscluster“ (Elsen 2014: 29) für Konfixe gilt die Kombination „lexikalisch, gebunden, Grundmorphem“ (Elsen 2014: 29). Diese Bestimmung ist jedoch

---

<sup>4</sup> Konfixe bildeten in den vergangenen Jahrzehnten eine vieldiskutierte Kategorie der Wortbildung, die mitunter disparat aufgefasst worden ist (vgl. u. a. Donalies 2000: 145–146, 2009: 57–60; Scheller-Boltz 2010: 10; Dargiewicz 2013: 16). Mittlerweile sind Konfixe in der germanistischen Linguistik „allgemein akzeptiert und etabliert“ (Scheller-Boltz 2010: 10) und haben beispielsweise Einzug in Grammatiken und Einführungswerke erhalten (vgl. u. a. Duden 2022: 621; Busch & Stenschke 2018: 95–96). In der französischen Sprachwissenschaft, aus der der Begriff des Konfixes vom französischen Linguisten André Martinet ursprünglich stammt, bevor Schmidt (1987) den Begriff in die germanistische Linguistik einführte, nachdem der tschechisch-kanadischen Übersetzer Rostislav Kocourek ihn aufgriff (vgl. Eins 2008: 20; Dargiewicz 2013: 5; Haidacher 2018: 89–90), findet die Kategorie der Konfixe hingegen kaum Beachtung (vgl. Haidacher 2018: 87–88).

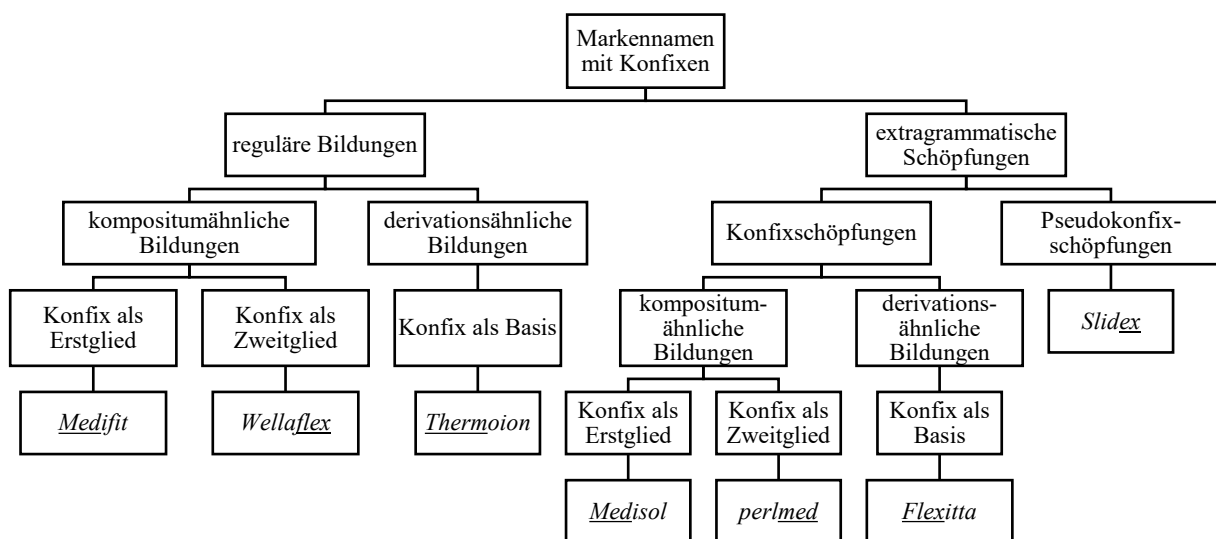
eher als ein „flexibles Kriterienbündel“ (Elsen 2005: 138) zu verstehen, sodass Konfixe mit einem prototypenbasierten Ansatz als graduell unterscheidbare Vertreter aufzufassen sind (vgl. Michel 2009: 123–133). Typischerweise verbinden sich Konfixe somit „aktiv und semantisch motiviert“ (Elsen 2005: 135), weshalb Konfixe demnach eine „lexikalisch-begriffliche Bedeutung“ (Duden 2022: 621) haben, mit „Stämmen oder anderen Konfixen zu Komposita“ (Duden 2022: 621). Alternativ können Konfixe die „Basis für Derivate“ (Duden 2022: 621) bilden. Manche Konfixe werden als positionsfest eingeordnet und treten folglich „entweder ausschließlich als Erstglied oder als Zweitglied auf“ (Duden 2022: 621). Demgegenüber sind andere „positionsfrei und kommen in beiden Positionen vor“ (Duden 2022: 621). Ist ein Konfix gebunden und positionsfest, kann dies sinnvoll „durch Schreibungen wie *Ident-*, *therm-/therm-*, *-drom* verdeutlicht werden“ (Donalies 2000: 157). Für das Konfix *bio-* wird anhand von Beispielen wie *Biojoghurt*, *Biotop*, *Biologie*, *biologisch*, *biotisch* mitunter angegeben, dass es wie die „meisten Konfixe ausschließlich initial vor[kommt]“ (Donalies 2011: 13), d. h. „grundsätzlich nur als Ersteinheit anzutreffen [ist]“ (Donalies 2000: 156) bzw. „als linke Einheit“ (Donalies 2011: 13; vgl. auch Scheller-Boltz 2008: 255; Mattiello 2023: 46–47). Demgegenüber wird *bio-* beispielsweise in Donalies' (2021) aktuellem Handbuch zur Wortbildung nicht als ein Beispiel für Konfixe angeführt (vgl. Donalies 2021: 95–102).

Infolge dieser Definitionsmerkmale lassen sich Konfixe wie *bio-* von vermeintlich vergleichbaren Phänomenen unterscheiden. Erstens sind Konfixe keine Wörter, weil sie gebundene Einheiten darstellen (vgl. Donalies 2000: 154) und sich „nicht allein mit einem Flexionselement zu einer Wortform verbinden [können]“ (Duden 2022: 621). Zweitens sind Konfixe weder Flexions- noch Wortbildungsaffixe, weil sich Konfixe im Gegensatz zu diesen miteinander, mit anderen Konfixen, zu einem Wortbildungsprodukt verbinden können (vgl. Donalies 2000: 154; Duden 2022: 621) und sie positionsfrei sind sowie im Vergleich zu den meisten Affixen wie beschrieben über eine lexikalische Bedeutung verfügen (vgl. Duden 2022: 621). Auch sind Konfixe drittens nicht mit Affixoiden als eine nicht unumstrittene Zwischenstufe (vgl. Elsen 2009: 327–329; Duden 2022: 623) zwischen „Noch-Wörtern und Schon-Affixen“ (Busch & Stenschke 2018: 105) zu verwechseln: Reihenbildende Affixoide haben ihren Ursprung in (nach wie vor existierenden) freien Lexemen und entwickeln sich zu gebundenen Einheiten mit einer Bedeutungsveränderung

(vgl. Elsen 2005: 134), während Konfixe ohne konstitutive Bedeutungsveränderung aus synchroner Perspektive „nur gebunden gebraucht“ (Elsen 2005: 134) werden. Konfixe können jedoch „frei in anderen Sprach(stuf)en“ (Elsen 2005: 134) sein. Weil sie „semantisch motiviert und daher für die Wortbildung verfügbar, mitunter sogar hochproduktiv sind“ (Donalies 2000: 154), unterscheiden sich Konfixe fünftens von unikalenen Morphemen wie {Him-} in *Himbeere*, die synchron betrachtet unverständlich und unproduktiv sind (vgl. Donalies 2000: 152). Sechstens sind Konfixe keine Kürzungen aus Langformen, „weil sie keine gleichwertige Variante zu ihrer vermeintlichen Basis darstellen“ (Donalies 2000: 154). Denn frei vorkommende Kürzungen haben „in der Regel die gleiche (denotative) Bedeutung wie die Ausgangsbegriffe“ (Elsen 2005: 136). Sie entstehen als eine „ausdrucksseitig veränderte, inhaltsseitig jedoch weitgehend identisch verwendbare Variante“ (Donalies 2000: 149).

Wird *bio-* als ein gebundenes Konfix begriffen, bietet Ronneberger-Sibold (2009) eine hilfreiche Systematisierung, wie es zur Benennung von Lebensmittelmarken genauer eingesetzt werden kann. Mit einer diachron ausgerichteten Untersuchung von 194 Markennamen mit ausgewählten Konfixen wie *therm*, *med* und *flex*, die im Rahmen eines größeren Projekts mit einem Korpus aus rund 6.600 Markennamen durchgeführt worden ist, wurde eine Typologie zur Zusammensetzung von Markennamen mit Konfixen erarbeitet (s. Abb. 1). Als erster Typ von Markennamen mit Konfixen werden reguläre Konfixbildungen mit einem Konfix als Erst- (z. B. *Medifit*) oder Zweitglied (z. B. *Wellaflex*) eines Kompositums oder als Basis eines Derivats (z. B. *Thermoion*) unterschieden, sodass die Unterarten kompositumähnliche sowie derivationsähnliche Bildungen festgestellt werden (vgl. Ronneberger-Sibold 2009: 142–145). Die Einordnung als kompositum- bzw. derivationsähnlich wird durch die spezifischen Eigenheiten von Konfixen begründet, um die derart gebildeten Markennamen von „echten Komposita und Ableitungen“ (Ronneberger-Sibold 2009: 142) zu unterscheiden. Als zweiter Typ werden davon extragrammatische Schöpfungen differenziert (vgl. Ronneberger-Sibold 2009: 145–150), die an den Grenzen konventioneller grammatischer Regularitäten und darüber hinaus gebildet worden sind. Bei derart gebildeten Markennamen besteht der weitere Markennamenbestandteil neben dem Konfix im Gegensatz zu den regulären Bildungen aus einem Element, das „durch eine oder mehrere Wortschöpfungstechniken [...]

unkennlich gemacht wurde“ (Ronneberger-Sibold 2009: 146). Dazu zählen verschiedene Arten der Verfremdung der Schreibung, der Kürzung (mit oder ohne Berücksichtigung der morphologischen Struktur der Ausgangsform) und der Kreuzung von Wörtern bzw. Wortbestandteilen (vgl. dazu genauer Ronneberger-Sibold 2004: 575–592; auch Platen 1997: 38–45). Unterarten dazu sind zum einen kompositumähnliche Bildungen mit einem Konfix als Erst- (z. B. *Medisol*) oder Zweitglied (z. B. *perlmed*) sowie derivationsähnliche Bildungen (z. B. *Flexitta*) als Konfixschöpfungen, bei denen „die Konfixe ihre angestammte lexikalische Bedeutung behalten“ (Ronneberger-Sibold 2009: 145). Zum anderen werden davon Pseudokonfixschöpfungen (z. B. *Slidex*) abgegrenzt, bei denen die lexikalische Bedeutung des Konfixes verändert wird. Übergeordnet erfüllen Konfixe in Markennamen vor allem zwei Funktionen: Zum einen informieren sie „durch ihre lexikalische Bedeutung über bestimmte Eigenschaften, Inhaltsstoffe, Zwecke usw.“ (Ronneberger-Sibold 2009: 141), zum anderen verleihen sie „ein gewisses Flair von fachsprachlicher Seriosität“ (Ronneberger-Sibold 2009: 141).



**Abb. 1:** Markennamen mit Konfixen (adaptiert nach Ronneberger-Sibold 2009: 152)

Vor der Folie des erläuterten, mittlerweile aktuelleren Stands der Forschung gilt es jedoch, die Ronneberger-Sibold (2009) zugrundeliegende Definition von Konfixen sowie einige Analysen kurz zu problematisieren – auch wenn sich gewisse Konzessionen in der Klassifikation (vgl. Ronneberger-Sibold 2009: 155) notwendigerweise kaum vermeiden lassen. So ist dem nicht zuzustimmen, dass die „meisten Konfixe in Markennamen [...]

ausdrucksseitig neu geschaffen [werden] durch Kürzung aus selbstständigen Wörtern, deren Bedeutung sie übernehmen“ (Ronneberger-Sibold 2009: 154). Als konkrete Beispiele dafür nennt Ronneberger-Sibold (2009: 154) „die Konfixe *med* ‚medizinisch, Medizin‘, *flex* ‚flexibel, Flexibilität‘, *tex* ‚Textil, textil‘ und *mat* ‚Automat‘, *matic/k* ‚automatisch““. Denn Konfixe sind, weil sie keine gleichwertigen Varianten zu vermeintlichen Langformen darstellen, eben keine Kürzungen. Auch fragt sich, weshalb die regulär gebildeten Markennamen mit Konfixen lediglich als kompositum- bzw. derivationsähnlich eingeordnet werden. Angesichts der regulären Bildung eignet sich besser eine Klassifikation als Konfix-Komposita (vgl. Fleischer & Barz 2012: 111–112) und Konfix-Derivate. Ähnlich diskutabel ist auch die Einordnung von Markennamen wie *durabo* (vgl. Ronneberger-Sibold 2009: 160) oder *texo* (vgl. Ronneberger-Sibold 2009: 165) als derivationsähnliche Konfixbildungen. Schließlich handelt es sich bei diesen Markennamen um vollständige Entlehnungen der konjugierten lateinischen Verbformen *durabo* ‚ich werde (aus-)dauern‘ und *texo* ‚ich webe‘, weshalb sie streng genommen nicht als Einheiten der deutschen Wortbildung (und nicht als Derivationen) zu betrachten sind. Ebenfalls fragt sich, warum etwa *Wellaflex* zu den regulären Konfixbildungen gezählt wird (vgl. Ronneberger-Sibold 2009: 145). Denn dessen Erstglied *Wella* ist ein Markenname, der aus einem verfremdenden Substitut – *Wella* < *Welle* – resultiert (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 580) und dementsprechend nicht als reguläre Wortbildung gewertet werden kann (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 578), sondern selbst eine Schöpfung ist (vgl. Ronneberger-Sibold 2004: 583). Beim Markennamen *Thermoion* wiederum verweist Ronneberger-Sibold (2009: 186; Fußnote 28) darauf, dass die „Bildung *Thermoion* nach den Regeln der altgriechischen Wortbildung bei einem *o*-Stamm wie *thermós* eigentlich nicht korrekt ist“. Trotzdem wird dieser Markenname als eine reguläre derivationsähnliche Konfixbildung und nicht als extragrammatische derivationsähnliche Konfixschöpfung eingeordnet. Werden diese Problematisierungen berücksichtigt, eignet sich die Typologisierung nichtsdestotrotz als eine wertvolle Basis für anknüpfende Analysen, wie sie im vorliegenden Beitrag angestrebt werden.

## 2.2 Einordnung von *bio/Bio* als Kürzung

Zusätzlich zur gebundenen Gebrauchsweise von *bio-* sind *bio* bzw. auch *Bio* frei gebräuchlich. Deren „hohe Frequenz im Sprachgebrauch“ (Scheller-Boltz 2008: 244) legt



nahe, nicht „von einem Okkasionalismus bzw. von einer okkasionellen Verwendung zu sprechen“ (Scheller-Boltz 2008: 244). Demzufolge wird *bio* wie im Beispiel (1) i. d. R. die Bedeutung einer natürlichen Herstellung attestiert, während *Bio* wie im Beispiel (2) den Biologieunterricht in der Schule meint.<sup>5</sup> Beide Einheiten, die nebeneinander existieren und differenziert zu analysieren sind, werden folglich häufig als Kürzungen eingeordnet, da sie „durch ein zugrunde liegendes Basislexem motiviert [sind]“ (Scheller-Boltz 2008: 255; vgl. auch Fleischer & Barz 2012: 278–279) bzw. durch eine ursprüngliche phrasale Struktur: *bio* wird auf den Ursprung *aus biologischem Anbau ohne chemische Zusatzstoffe* zurückgeführt, wobei ähnliche Langformen denkbar wären, und *Bio* wird als eine Kürzung aus *Biologie* (als Unterrichts- oder Studienfach) erachtet.

(1) *Kaufe ich **bio** oder Fair Trade?*

(2) *Der Lorenz hat heute in **Bio** über seinen Sohn geredet.*

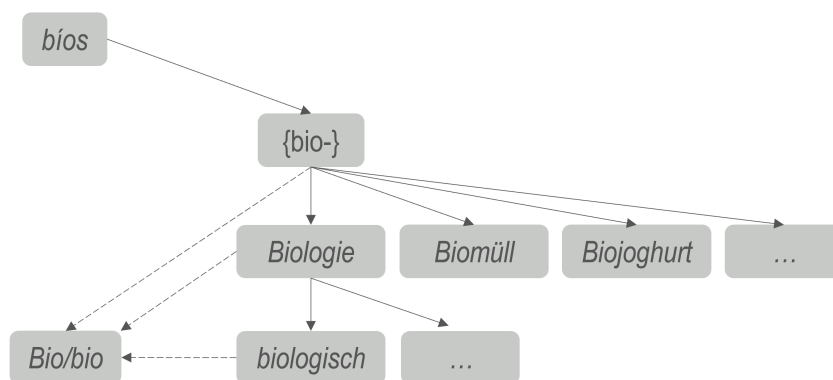
In werbesprachlichen Kontexten werden die freien Gebrauchsweisen von *bio/Bio* mitunter auch verallgemeinernd als „Modewort“ (Scheller-Boltz 2008: 256) eingeordnet, das „in der Lexikografie auch zukünftig keine Rolle spielen wird“ (Scheller-Boltz 2008: 255). Es könne „nicht eindeutig als Konfix und schon gar nicht als Kurzwort“ (Scheller-Boltz 2008: 256) gewertet werden, wobei mehr für die Einordnung als Konfix spreche, obwohl *bio/Bio* „in diesen Fällen nicht als prototypisches Konfix gelten kann und eher am Rande der Konfixklasse anzusiedeln ist“ (Scheller-Boltz 2008: 256). Dessen Gebrauch sei „werbestrategisch begründet“ (Scheller-Boltz 2008: 255), woraus nicht geschlussfolgert werden dürfe, dass *bio/Bio* „Wortstatus erlangt hat“ (Scheller-Boltz 2008: 255).

Plausibler als diese Charakterisierung der freien Gebrauchsweisen von *bio/Bio* als Modewort (mit unklarem Ursprung und ohne Zukunft) ist neben der Erklärung von *bio/Bio* als Kürzungen die Annahme, dass sich *bio/Bio* aus dem Konfix *bio-* in einem „umgekehrte[n] Vorgang zu der Affixoidbildung“ (Elsen 2005: 134) durch Generalisierungen als separate Prozesse (vgl. Flach, Kopf & Stefanowitsch 2018: 247) zusätzlich als „freie Pendants“ (Elsen 2005: 134) entwickeln bzw. entwickelt haben.

---

<sup>5</sup> Die Beispiele (1) und (2) entstammen einer Suche nach „bio“ im aggregierten Referenz- und Zeitungskorpus des Digitalen Wörterbuchs der deutschen Sprache (DWDS): [https://www.dwds.de/r/?q=bio&corpus=public&date-start=1465&date-end=2018&genre=Belletristik&genre=Wissenschaft&genre=Gebrauchsliteratur&genre=Zeitung&format=full&sort=date\\_desc&limit=100](https://www.dwds.de/r/?q=bio&corpus=public&date-start=1465&date-end=2018&genre=Belletristik&genre=Wissenschaft&genre=Gebrauchsliteratur&genre=Zeitung&format=full&sort=date_desc&limit=100) (aufgerufen am 28. Mai 2025).

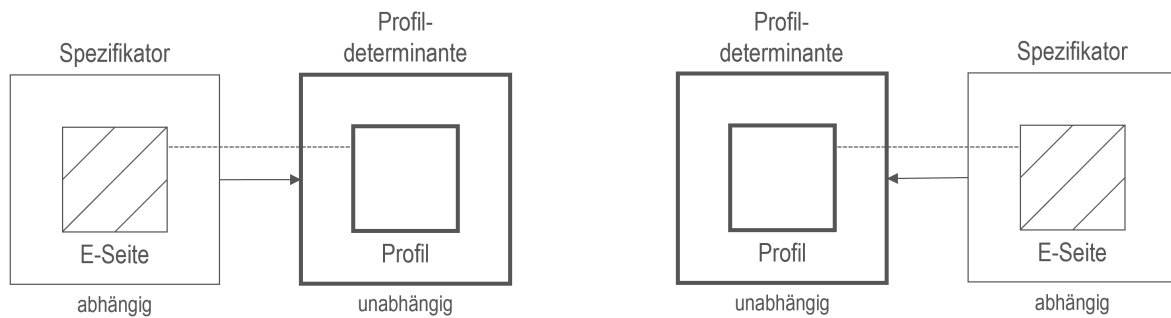
Vergleichbare Entwicklungen liegen etwa auch hinter den Adjektiven *top* und *super* (*seine Leistungen sind top/super*), die sich aus den Konfixen *top-* (*Topform*) und *super-* (*sie ist superklug*) herausbildeten (vgl. Fleischer & Barz 2012: 105, 173). Somit existieren zwei mögliche Erklärungen zur Herausbildung der freien Gebrauchsweisen von *bio/Bio* (s. Abb. 2). Neben der Annahme, dass diese sich als Kürzungen aus Wortbildungen mit dem Konfix *bio-*, aus *biologisch* bzw. *Biologie*, herausbildeten, könnten sich die freien Gebrauchsweisen von *bio/Bio* auch – sozusagen auf kürzerem Wege – als freies Pendant zum Konfix *bio-* entwickelt haben.



**Abb. 2:** Genese der freien Gebrauchsweisen von *Bio/bio*

### 3. Kognitiv-grammatischer Zugang

Im Sprachgebrauch sind demzufolge verschiedene Arten der Verwendung von (-)bio(-) – gebunden und frei – verbreitet, sodass mit diesen als Bestandteilen auf unterschiedliche Art und Weise Markennamen gebildet werden können. Aus einer kognitiv-grammatischen Perspektive betrachtet können die einfühend erwähnten, verschiedenen Bildungsarten von Markennamen mit (-)bio(-) als einem Bestandteil übergeordnet als symbolisch strukturierte Kompositionen (Zusammenfügungen) aus mehreren Komponenten (vgl. Langacker 2008: 15–16) erfasst werden: aus einer unabhängigen nominalen (teils selbst komplexen) Profildeterminante und einem abhängigen Spezifikator (s. Abb. 3).



**Abb. 3:** Spezifikation in der Kognitiven Grammatik (adaptiert nach Langacker 2008: 203)

Die unabhängige Profildeterminante – der grammatische Kopf im traditionelleren Sinne (vgl. Langacker 2008: 193) – ist die Komponente, die ihr Profil an die zusammengefügte Struktur überträgt (vgl. Langacker 2008: 192). Denn es ist die Art des Profils, die die grammatische Kategorie eines Ausdrucks bestimmt (vgl. Langacker 2008: 98). Im Falle von Markennamen als Unterart der Substantive ist das Profil der Profildeterminante im Allgemeinen ein spezifisches Ding im kognitiv-grammatischen Sinne, d. h. das Resultat von (kognitiver) Gruppierung und Reifizierung (vgl. Langacker 2008: 105). Der abhängige Spezifikator<sup>6</sup> ist in den vorliegenden Fällen (-)bio(-), der gemäß den einführenden Beispielen in Tab. 1 offenbar sowohl prä- als auch postponiert in Lebensmittelmarkennamen verwendet wird. Der Spezifikator ist diejenige Komponente der Komposition, die eine saliente Substruktur beinhaltet, die vom Kopf elaboriert wird (vgl. Langacker 2008: 203). Dies umfasst die E-Seite (Elaborationsseite) eines Spezifikators, womit ein semantisch-substrukturell angelegtes Element einer Komponente gemeint ist, das durch eine andere Komponente dieser Komposition elaboriert bzw. ausgearbeitet wird (vgl. Langacker 2008: 198). Der Spezifikator (-)bio(-) beinhaltet demnach eine Elaborationsseite, die sich auf eine natürliche Herstellung bezieht, was das Profil der Profildeterminante des jeweiligen Lebensmittelmarkennamens ausarbeitet. Insofern ist die Profildeterminante einer solchen

<sup>6</sup> Statt von *Spezifikator* spricht Langacker (vgl. 2008: 203) zusammenfassend von *modifier*. Auf diese Weise werden unter Modifikation zwei Arten verstanden: Während restriktive Modifikation hilft, den Referenten zu identifizieren, indem die Beschreibung präzisiert wird (vgl. Croft 1991: 52), liefert non-restriktive Modifikation eine zweite Aussage (sekundäres Prädikat) zusätzlich zur Hauptaussage (Prädikat) zu dem Kopf bzw. der Profildeterminante (vgl. Croft 1991: 52). Zur terminologischen Differenzierung ist es hilfreich, Spezifikatoren und Modifikatoren bzw. die Prozesse der „specification“ (Taylor 2002: 344) und „modification“ (Croft 1991: 52) voneinander zu unterscheiden, indem Modifikation auf non-restriktive Modifikation beschränkt und Spezifikation auf restriktive Modifikation bezogen wird (vgl. auch Dübbert 2024: 171).

Zusammenfügung unabhängig, während der Spezifikator, der auf die Elaboration durch das Profil der Profildeterminante angewiesen ist, abhängig ist.

In Abb. 3 wird der Status als grammatischer Kopf durch gefettete Linien angezeigt. Der Pfeil vom Spezifikator zur Profildeterminante zeigt die näher bestimmende Relation an, in der der Spezifikator zur Profildeterminante steht. Die diskontinuierliche Verbindungslinie zwischen E-Seite (Elaborationsseite), die als semantische Struktur im Spezifikator angelegt ist, und dem Profil der Profildeterminante verdeutlicht die Beziehung der Ausarbeitung zwischen den beiden Komponenten, dass das Profil der Profildeterminante die Elaborationsseite ausarbeitet. Da *(-)bio(-)* in Lebensmittelmarkennamen offenbar prä- und auch postponiert als Spezifikator eingesetzt wird, sind beide Arten der Spezifikation in der Abbildung visualisiert worden. Prinzipiell bezieht sich die Spezifikation im kognitiv-grammatischen Sinne auf verschiedene Arten von spezifizierten nominalen Profildeterminanten, die weiter zu differenzieren sind. Denn Spezifikatoren variieren hinsichtlich ihrer grammatischen Kategorie, ihrer strukturellen Komplexität und der Art ihres semantischen Beitrags (vgl. Langacker 2008: 318). Dementsprechend zählen zu Spezifikatoren sowohl Determinantien in Determinativkomposita im engeren Sinne und präponierte Adjektivattribute in Nominalphrasen sowie auch postponierte Genitiv- oder Präpositionalattributen in phrasalen Kompositionen.

Diesen Ausführungen zu Kompositionen aus mehreren Komponenten (Profildeterminante und Spezifikator) liegt die Grundannahme der Kognitiven Grammatik zugrunde, dass solche und weitere Zusammenfügungen die Grundeinheit linguistischer Beschreibungen bilden. Denn die Grammatik einer Sprache ist demnach als vollständig erfassbar durch schematisierte symbolische Einheiten und Zusammenfügungen bzw. Kompositionen aus semantischen und phonologischen Strukturen im weiteren Sinne zu erachten (vgl. Langacker 2008: 161). Gemeint sind damit Konstruktionen im konstruktionsgrammatischen Sinne: „Schematized symbolic structures constitute grammar“ (Langacker 2014: 12). Die Gesamtheit aus Konstruktionen bzw. symbolischen Kompositionen einer Sprache wird demnach entlang eines Kontinuums begriffen, das ausschließlich aus symbolischen Zusammenfügungen besteht (vgl. Langacker 2001: 9). Folglich werden auch Morphologie und Syntax nicht trennscharf abgegrenzt. Konstruktionen werden aus wiederkehrend gebrauchten sprachlichen Ausdrücken abstrahiert und bilden

somit Schablonen, die die Gemeinsamkeiten einer Gruppe von Ausdrücken repräsentieren, die den instanzierenden Ausdrücken stets immanent sind (vgl. Langacker 2014: 12). Diesen Status erreichen Konstruktionen durch Entrenchment und Konventionalisierung (vgl. Schmid 2020: 2). Demnach emergieren sie aus konkretem Sprachgebrauch, indem sie von individuellen Sprecher:innen gelernt und sich innerhalb von Sprachgemeinschaften konventionalisieren (vgl. Langacker 2014: 11). Da es sich bei den beiden ineinandergreifenden Prozessen des Entrenchments und der Konventionalisierung um graduell unterscheidbare Prozesse handelt, gibt es somit keine strikte Grenze zwischen etablierten Einheiten bzw. Zusammenfügungen und neuartigen Ausdrücken (vgl. Langacker 2014: 11).

#### 4. Datenbasis und analytisches Vorgehen

Die Grundlage des vorliegenden Beitrags bildet ein selbsterstelltes Korpus aus 119 aktuellen Lebensmittelmarkennamen, die ausdrucksseitig (-)bio(-) als einen Bestandteil umfassen. Die Markennamen sind mithilfe der Open-Data-Lebensmittel-Datenbank „Open Food Facts“<sup>7</sup> und der Recherchedatenbank des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA)<sup>8</sup> zusammengetragen worden. Die umfassende, jedoch nicht abschließende Sprachdatensammlung aus Markennamen, die zurzeit im deutschen Markt aufzufinden sind, stellt demgemäß eine synchrone Bestandsaufnahme von Markennamen dar. Angesichts des nicht-deutschsprachigen Einflusses bei der Bildung von Markennamen umfasst das Korpus auch beispielsweise englischsprachiges Sprachmaterial, das als Teilbestandteile – nicht aber als vollständige Markennamenbildung – entlehnt worden ist. Mithilfe des erläuterten kognitiv-grammatischen Zugangs zielt diese Untersuchung darauf ab, die unterschiedlichen Gebrauchsweisen von (-)bio(-) als Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen in einem qualitativen Verfahren, anknüpfend an bisherige Forschung, zu systematisieren, indem quantifizierend Tendenzen ermittelt werden. Angesichts der generell erweiterbaren Datenmenge und des eher explorativen Zugangs wird dabei mit

---

<sup>7</sup> Vgl. für nähere Informationen die Webseite von „Open Food Facts“: <https://de.openfoodfacts.org/> (aufgerufen am 17. Mai 2024).

<sup>8</sup> Vgl. für nähere Informationen die Webseite des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA): <https://www.dpma.de/> (aufgerufen am 17. Mai 2024).

dem vorliegenden Korpus kein Anspruch auf abschließende Vollständigkeit aller Markennamen mit (-)bio(-) als Bestandteil erhoben.

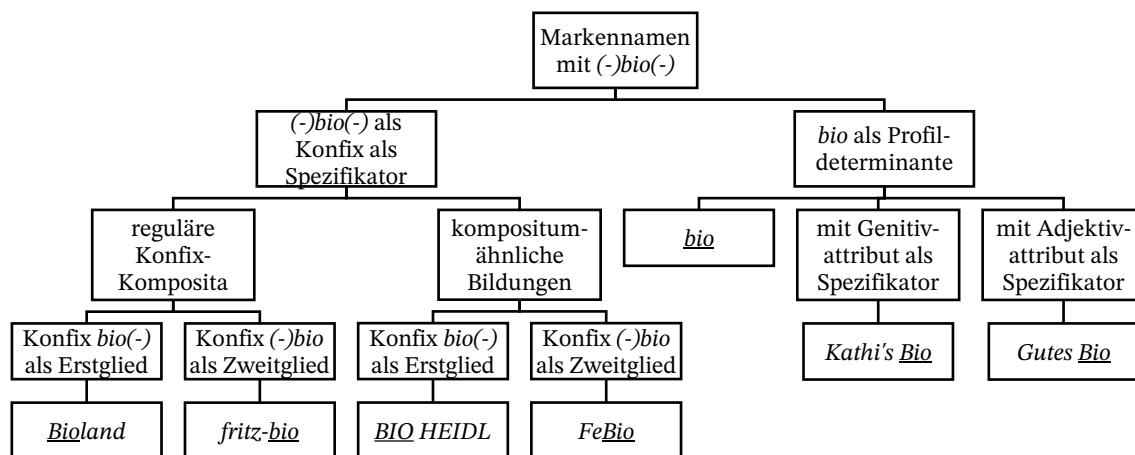
Die Auswertung des Korpus erfolgte mit MAXQDA, einer Software, die sich für qualitative Datenanalysen anbietet.<sup>9</sup> Ausgehend vom Sprachmaterial sind in einer – in Anbetracht der Datenmenge praktikablen – manuellen Auswertung Muster in der Benennung identifiziert worden. Als Orientierung zur Annotation diente dabei die Typologisierung von Ronneberger-Sibold (vgl. 2009: 142–175; s. Abb. 1 in Kap. 2.1), die vor dem Hintergrund der ausgeführten Problematisierung und basierend auf den konkreten Sprachdaten angepasst worden ist. Zur Unterscheidung von Komposita im engeren Sinne und phrasalen Kompositionen wird die morphosyntaktische Eigenschaft berücksichtigt, dass Komposita nicht intern, sondern nur extern spezifizierbar sind (vgl. Berchtold & Dammel 2014: 254), während phrasale Kompositionen durch Einbettungen spezifizierbar sind. Weil der Spezifikator innerhalb eines Kompositums aufgrund der lexikalischen Integrität von Komposita – d. h., dass Komposita als Wörter kohäsiv und ununterbrechbar sind (vgl. Booij 2009: 97; vgl. auch Booij 2019: 98) – nicht spezifizierbar ist und keine anaphorische Referenz auf den Spezifikator möglich ist, können Komposita anknüpfend an Postal (1969) als anaphorische bzw. morphologische Inseln erachtet werden (vgl. Schlücker 2012: 15). Als Entscheidungskriterium bei der Differenzierung zwischen gebundenem oder freiem Gebrauch von (-)bio(-) als Markennamenbestandteil dient die jeweilige (graphematische) Schreibung, die die Hersteller:innen verwenden. Um ggf. nicht intuitiv verständliche Ausdrücke, z. B. *Fe* in *FeBio* oder *Heidl* in *BIO HEIDL*, zu entschlüsseln, wurden bei Bedarf mithilfe von Informationen der Markenwebseiten in der Markennamensammlung in MAXQDA entsprechende Memos erstellt. So ist beispielsweise nachzuvollziehen, dass *Fe* in *FeBio* eine Kürzung aus *Fenerberg*, dem Familiennamen des Gründers *Theodor Fenerberg*, ist, während *HEIDL* als eine Kürzung mitsamt Elision aus *Heidelbeere* zu verstehen ist. Diese Ursprünge sind aus der Perspektive der herstellenden Unternehmen klar und in der Regel für die Analyse rekonstruierbar, bleiben für Verbraucher:innen hingegen im Zweifel opak.

---

<sup>9</sup> Vgl. für nähere Informationen zur Software MAXQDA die Webseite: <https://www.maxqda.com/de/> (aufgerufen am 28. Mai 2025).

## 5. Gebrauchsweisen von (-)bio(-) in Lebensmittelmarkennamen

Bei der qualitativen Auswertung des Korpus zeigen sich drei Tendenzen im Gebrauch von (-)bio(-) als Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen (s. Abb. 4). Bei 58 der 119 untersuchten Markennamen werden *bio(-)* bzw. (-)bio spezifizierend als Erstglied bzw. Zweitglied als Konfix in regulär gebildeten Konfix-Komposita verwendet. Zweitens werden *bio(-)* bzw. (-)bio in 31 der Markennamen in kompositumähnlichen Bildungen eingesetzt. Als dritte Tendenz, die jedoch mit 18 Belegen seltener im Untersuchungskorpus ist, zeichnet sich ab, dass *bio* nicht als Spezifikator, sondern selbst als Profildeterminante verwendet wird.



**Abb. 4:** Übersicht zur Struktur der untersuchten Markennamen mit (-)bio(-) als Bestandteil

Darüber hinaus finden sich im Korpus vereinzelte Vorkommen mit lediglich wenigen Belegen wie *SEI BIO* und *GO BIO*, in denen *BIO* als Prädikativ bzw. Adverbial (Modifikator im kognitiv-grammatischen Sinne) in einer imperativischen Aufforderung gebraucht wird, die insgesamt als Markenname übernommen wird. Im Gegensatz zur zuvor beschriebenen Typologie von Markennamen mit Konfixen können in der vorliegenden Sprachdatensammlung derweil keine derivationsähnlichen Bildungen oder Konfix-Derivate mit (-)bio(-) nachgewiesen werden. Folglich spielen solche Bildungen für die anschließende, detailliertere Betrachtung der identifizierten Tendenzen keine weitere Rolle.

### 5.1 Konfix-Komposita mit *bio(-)* bzw. *(-)bio*

Beispiele wie *Bioland*, *Bioladen*, *Biotrend*, aber auch *BIO SONNE* und *Bio Liebe* (s. Tab. 2) illustrieren die 47 im Untersuchungskorpus identifizierten Belege, bei denen Marken zur Bildung ihrer Namen *bio(-)* als eine spezifizierende Ersteinheit in Konfix-Komposita einsetzen. Markennamen wie *fritz-bio*, *GutBio* und *Weideglück BIO* exemplifizieren die 11 ermittelten Belege von Markennamen mit *(-)bio* als eine spezifizierende Zweiteinheit in Konfix-Komposita.

**Tab. 2:** *(-)bio(-)* als spezifizierendes Konfix in Konfix-Komposita als Lebensmittelmarkennamen

	<b><i>bio(-)</i> als Ersteinheit</b>		<b><i>(-)bio</i> als Zweiteinheit</b>		
gebunden ↑	<i>Bioland</i>	<i>Bioladen</i>			
	<i>Biotrend</i>				
	<i>BIO-FRUTTI</i>		<i>fritz-bio</i>		
	<i>BioGourmet</i>	<i>BioKorn</i>	<i>GutBio</i>		
	<i>bioZENTRALE</i>				
	<i>Bio Biene</i>	<i>Bio Liebe</i>	<i>Weideglück BIO</i>	<i>CHIEMGAU BIO</i>	
	<i>BIO SONNE</i>	<i>bio MEISTER</i>	<i>Kaufland Bio</i>	<i>Casino Bio</i>	
	<i>BIO PLAN</i>	<i>Bio Piraten</i>	<i>NATUR WERT Bio</i>	<i>real BIO</i>	
	↓ frei				

In den Fällen, in denen *bio(-)* als mittels Schreibung gebundene Ersteinheit in Konfix-Komposita verwendet wird, erfüllt die Komponente sämtliche zentralen Merkmale eines Konfixes: Sie stellt ein gebundenes, sprachliches Grundmorphem dar, welches, indem es die „semantische Aufladung [...] mit Nachhaltigkeitsaspekten im Werbekontext maßgeblich leistet“ (Wilk 2020: 285), eine lexikalische Bedeutung beinhaltet. Zudem entspricht diese Verwendung dem als prototypisch erachteten Gebrauch als initiale Komponente.

Im Vergleich dazu lassen Markennamen wie *BIO-FRUTTI*, *BioKorn*, *bioZENTRALE* sowie *Bio Biene* und *BIO PLAN* unterschiedliche Auffälligkeiten im Schriftbild erkennen: Zur Markierung der morphologischen Grenze von *bio(-)* als spezifizierendes Konfix gegenüber der jeweiligen Profildeterminante werden mitunter Bindestriche, Binnenmajuskeln sowie Spatien verwendet. Diese verschiedenen Ausprägungen von „Andersschreiben“ (Schuster & Tophinke 2012) von Lebensmittelmarkennamen mit *bio(-)* als Bestandteil können mit



Scherer (2012: 68) als Beispiele für die von ihr so bezeichnete „primäre morphologische Strategie“ erfasst werden (vgl. dazu auch bereits Barz 1993; Nussbaumer 1996; Dürscheid 2000; Fuhrhop 2007). Demnach ist die Erkennbarkeit der „Strukturiertheit der komplexen morphologischen Worteinheit“ (Scherer 2012: 70) für die Marken bei der Benennung offensichtlich von entscheidender Bedeutung, weshalb diese die morphologische Struktur in der Schreibung hervorheben. Generell sind solche orthografienormabweichenden Getrennschreibungen von eigentlichen Komposita insbesondere „zur Benennung von Firmen, Marken oder Produkten“ (Scherer 2012: 59) durchaus üblich (vgl. auch Dübbert 2024: 271–279). Sie begründen sich neben der Hervorhebung der morphologischen Struktur u. a. auch durch den generellen Einfluss des Englischen (vgl. Dürscheid 2000: 244). Vergleichbare Beispiele finden sich allerdings mitunter auch „bereits lange vor der Geltung des Englischen als moderne Prestigefremdsprache, so etwa im Namen *Kaiser Wilhelm Sekt* (1894)“ (Ronneberger-Sibold 2004: 598).

Es zeigen sich somit unterschiedliche Grade der Gebundenheit von *bio(-)* bis hin zur freien Verwendung als präponierter Spezifikator, wodurch das Merkmal der Gebundenheit von *bio(-)* zu relativieren ist. Nichtsdestotrotz sind die derart gebildeten Markennamen als Konfix-Komposita zu werten, weil sie – neben ihrem Status als mehr oder weniger etablierte Markennamen ohnehin – intern nicht spezifizierbar sind: *\*Bio kleine Biene*, *\*BIO strahlende SONNE* etc. Außerdem wäre es nicht möglich, den Spezifikator allein mit Flexions-elementen zu einer Wortform zu verbinden. Dementsprechend sind diese freien Verwendungen zwar als Belege für das Konfix *bio(-)* zu verstehen, aber als weniger prototypische Belege, da diese das zentrale Merkmal der Gebundenheit nicht erfüllen.

Zusätzlich zur fakultativen Gebundenheit von *bio(-)* ist auch die Stellung dieses Spezifikators in Konfix-Komposita, die als Markennamen verwendet werden, weniger fest, als dies bisher in der Forschungsliteratur dargestellt wurde. Bei Markennamen wie *fritz-bio*, *GutBio*, *Kaufland Bio* und *Weideglück BIO* wird *(-)bio* als gebundene oder ungebundene Zweiteinheit gebraucht. Es zeichnet sich demnach ab, dass das Konfix *(-)bio(-)* als Komponente in Markennamen auch variabel positioniert werden kann. Bei Markennamenbildungen mit *bio(-)* als Ersteinheit bildet die Profildeterminante tendenziell jeweils ein freies, deutschsprachiges Lexem wie *Laden*, *Trend*, *Korn*, *Sonne* und *Liebe* oder auch ein entlehntes, nicht-deutschsprachiges Lexem wie der Italianismus *FRUTTI* ‚Früchte‘

oder der Gallizismus *Gourmet* ‚Feinschmecker‘. Demgegenüber wird (-)bio als Zweitglied eher mit weitbekannten Markennamen (aus Unternehmensnamen) wie *Kaufland* und *real* oder auch Personen- (*fritz*) oder Ortsnamen (*CHIEMGAU*) als Profildeterminanten als Ersteinheiten kombiniert. Auch zeigt sich, dass auch die Profildeterminante bisweilen das Produkt aus Wortbildungsprozessen sein kann (*Weideglück*, *Kaufland*), das ebenfalls durch Andersschreiben hervorgehoben sein kann (*NATUR WERT*). Wird (-)bio als Zweitglied einer Markennamenbildung eingesetzt, weisen diese Lebensmittelmarkennamen, vergleichbar zu Siedlungsnamen wie *Berlin-Mitte* oder *Luxemburg-Stadt* (vgl. Schücker 2017: 69–70) ein umgekehrtes Determinationsverhältnis auf: Nicht die linke Komponente spezifiziert die rechte, sondern die rechte Einheit bildet den Spezifikator, d. h. (-)bio, während die linke Einheit die Profildeterminante darstellt.

## 5.2 Kompositumähnliche Bildungen mit *bio(-)* bzw. (-)bio

Die Markennamen *BIOGRENO*, *BIO HEIDL*, *BIO PLANETE* und *BIO POWER FLOCKE* sind die vier Belege im Untersuchungskorpus, bei denen *bio(-)* gebunden bzw. ungebunden als Ersteinheit in kompositumähnlichen Bildungen eingesetzt wird (s. Tab. 3). Als kompositumähnlich werden diese Bildungen eingeordnet, da die jeweilige Profildeterminante das Produkt aus Wortbildungsprozessen ist, dessen Erschließbarkeit vom Transparenzgrad bzw. dem Hintergrundwissen der Rezipierenden abhängt. So ist etwa die Herkunft der Profildeterminante *GRENO* im Markennamen *BIOGRENO* nicht zweifelsfrei zu klären; sie könnte auf die Esperanto-Übersetzung von ‚Getreide‘ zurückgeführt werden. *PLANETE* in *BIO PLANETE* könnte auf das französische Substantiv ‚planète‘ zurückgeführt werden oder aber auch auf das entsprechende deutschsprachige (oder auch englischsprachige) Substantiv mitsamt – im umgekehrten Verhältnis zum schon besprochenen Beispiel *HEIDL* in *BIO HEIDL* – einer Erweiterung um einen Laut bzw. Buchstaben. Bei *BIO POWER FLOCKE* wiederum ist die Profildeterminante ein kreatives Determinativkompositum mit einem englischsprachigen Determinans (*POWER*) und einem deutschsprachigen Determinatum (*FLOCKE*). Beispiele wie *dmBio*, *FeBio*, *REWE Bio* und *GEFAKO bio* illustrieren die 27 im Untersuchungskorpus identifizierten Belege, bei denen zur Bildung von Markennamen (-)bio als eine spezifizierende Zweiteinheit in kompositumähnlichen Bildungen eingesetzt wird. Neben dem bereits erwähnten Beispiel *FeBio* sind auch die Profildeterminanten dieser

anderen Beispiele verschiedene Kürzungen: *dm* aus *Drogeriemarkt*, *REWE* aus *Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften* und *GEFAKO* aus *Getränkefachhandelskooperation*.

**Tab. 3:** (-)bio(-) als spezifizierendes Konfix in kompositumähnlichen Bildungen als Lebensmittelmarkennamen

	<b>bio(-) als Ersteinheit</b>		<b>(-)bio als Zweiteinheit</b>	
gebunden ↑	BIOGRENO			
			<i>dmBio</i>	<i>FeBio</i>
frei ↓			<i>GEFAKO bio</i>	<i>Bonduelle Bio</i>
	<i>BIO HEIDL</i>	<i>BIO PLANETE</i>	<i>Amecke Bio</i>	<i>Köln BIO</i>
	<i>BIO POWER FLOCKE</i>		<i>REWE Bio</i>	<i>EDEKA Bio</i>

Durch die Verwendung von *bio(-)* bzw. *(-)bio* in kompositumähnlichen Bildungen, die als Lebensmittelmarkennamen gebraucht werden, bestätigt sich weiter, dass dieses Konfix als Spezifikator variabel in Markennamen positioniert werden kann. In der Konsequenz können kompositumähnliche Bildungen wie auch Konfix-Komposita mit der Komponente *(-)bio(-)* als Spezifikator, die als Markennamen eingesetzt werden, einerseits eine klassische Spezifikator-Profil determinante-Struktur aufweisen und andererseits ein umgekehrtes Determinationsverhältnis mit Profildeterminante-Spezifikator-Struktur. Außerdem zeigt sich weiter, dass *(-)bio(-)* in Markennamen nicht zwingend gebunden gebraucht wird. Dennoch sind auch kompositumähnliche Bildungen als ebensolche und nicht etwa als phrasale Zusammenfügungen im kognitiv-grammatischen Sinne zu verstehen, denn eine Flexion des Spezifikators sowie eine interne Spezifikation sind wiederum ausgeschlossen: *\*BIO leckere HEIDL*, *\*dm besonderes Bio* etc. Folglich stellen die kompositumähnlichen Bildungen mit *bio(-)* bzw. *(-)bio* weitere Belege dafür dar, *(-)bio(-)* in derartigen Bildungen als ein Konfix einzuordnen. Die Einheit bildet ein sprachliches Grundmorphem mit lexikalischer Bedeutung, welches gebunden oder ungebunden verwendet wird.

Des Weiteren bestätigen sich die Muster, dass *bio(-)* als spezifizierendes Konfix als Ersteinheit eher mit lexikalischen Ausdrücken als Profildeterminanten kombiniert wird, während die Profildeterminante in Markennamen mit *(-)bio* als Konfix als spezifizierende Zweiteinheit tendenziell ein (bestehender) Markenname bildet. Dies erlaubt die

Schlussfolgerung, dass (-)bio als spezifizierende Zweiteinheit eingesetzt wird, um (neue) Sub-Marken einzuführen: So werden etwa in *dmBio*, *REWE Bio* und *EDEKA Bio* Unternehmensnahmen als Profildeterminanten zur Bildung von Sub-Markennamen verwendet, die zuvor bereits durch Kürzungen als Markennamen gebildet wurden. Ähnlich werden in *Köln Bio*, *Amecke Bio*, *Bonduelle Bio* oder auch *CIRIO Bio*, *HiPP BIO* und *Meißner Bio* bereits etablierte Markennamen durch (-)bio als Zweiteinheit spezifiziert, die zuvor als onymische Übernahmen der jeweiligen Gründungsfamiliennamen gebildet wurden: *Peter Köln*, *Heinrich Amecke-Mönnighof*, *Louis Bonduelle-Dalle*, *Francesco Cirio*, *Georg Hipp* und *Eduard Meißner*.

### 5.3 bio als Profildeterminante

In den 18 Markennamen, die durch *bio*, *B!O*, *Kathi's Bio*, *Carstens Bio* und *Gutes Bio* veranschaulicht werden können, kann *bio* nicht als Spezifikator analysiert werden, bildet die Einheit schließlich selbst die Profildeterminante (s. Tab. 4). Im Falle von *B!O* wird die Einheit zudem durch Substitution von *i/I* durch *!* verfremdet und bei *BioBio* mit uneindeutigem Determinationsverhältnis redupliziert. Bei *Carstens Bio*, *Just's Bio*, *Kathi's Bio* und *SCHRÖDER'S BIO* wird die Einheit durch ein vorangestelltes onymisches Genitivattribut spezifiziert. In den Markennamen *Gutes Bio* und *Lobetaler BIO* wird die Einheit durch ein präponiertes, deutschsprachiges und flektiertes Adjektivattribut spezifiziert, wobei *Lobetaler* ein Derivat aus *Lobetal* bildet, was der *Hoffnungstaler Stiftung Lobetal* entstammt, einer Stiftung in dem Ortsteil Lobetal der Stadt Bernau bei Berlin. Bei *authentic BIO* wird die Profildeterminante *bio* durch ein präponiertes, englischsprachiges Adjektivattribut spezifiziert.

**Tab. 4:** *bio* als Profildeterminante in Lebensmittelmarkennamen

ohne andere Spezifikatoren	mit Genitivattribut als Spezifikator	mit Adjektivattribut als Spezifikator
<i>bio</i>	<i>Carstens Bio</i>	<i>Gutes Bio</i>
<i>B!O</i>	<i>Just's BIO</i>	<i>authentic BIO</i>
<i>BioBio</i>	<i>Kathi's Bio</i>	<i>Lobetaler BIO</i>
	<i>SCHRÖDER'S BIO</i>	

In derart gebildeten Markennamen ist *bio* somit ein freies Wort in einer phrasalen Zusammenfügung im kognitiv-grammatischen Sinne, die intern spezifizierbar wäre, wenn

es sich nicht um festgelegte Markennamen handelte: *Gutes, gesundes Bio, Kathi's vollwertiges Bio* etc. Demnach ist *bio* nicht mehr die Komponente, die eine saliente Substruktur beinhaltet, die vom Kopf im traditionellen Sinne bzw. der Profildeterminante elaboriert wird. Vielmehr elaboriert das Profil von *bio* die semantisch-substrukturell angelegte Elaborationsseite des jeweiligen Adjektiv- bzw. Genitivattributs. Folglich ist *bio* in diesen Fällen unabhängig, während der jeweilige Spezifikator auf die Elaboration durch das Profil von *bio* angewiesen ist.

## 6. Fazit und Ausblick

Den Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags bildete die Beobachtung, dass *(-)bio(-)* angesichts der zunehmenden Verbreitung von Bio-Produkten in Deutschland eine wichtige Komponente bei der Benennung von Marken darstellt, die nach eigenen Angaben ökologisch nachhaltig produzierte Lebensmittel anfertigen. Linguistisch betrachtet offenbart sich bei den Arten, wie *(-)bio(-)* als ein Bestandteil von Markennamen gebraucht wird, eine weite Vielfalt: Mal setzen Marken die Komponente *(-)bio(-)*, die bisher häufig als ein initiales Konfix und mitunter als Kürzung aus dem Adjektiv *biologisch* o. Ä. eingeordnet wurde, in ihren Namen in Kombination mit weiteren sprachlichen Einheiten voran- und mal nachgestellt, mal gebunden und mal frei ein. Deshalb zielte dieser Beitrag darauf ab, diese unterschiedlichen Gebrauchsweisen zu systematisieren.

Dazu wurde in theoretischer Hinsicht ein kognitiv-grammatischer Zugang gewählt, lassen sich dadurch konsistenter Erklärungen auch für vermeintlich randständige Phänomene wie die zunächst womöglich unstrukturiert wirkenden Bildungsarten von Lebensmittelmarkennamen mit *(-)bio(-)* als einem Bestandteil finden. Methodisch wurde eine qualitative Analyse durchgeführt, die auf quantifizierende Tendenzen abzielte. Die Basis dafür war ein mithilfe der Open-Data-Lebensmittel-Datenbank „Open Food Facts“ und der Recherchedatenbank des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) erstelltes und mit MAXQDA verwaltetes Korpus aus 119 Markennamen, die ausdrucksseitig *(-)bio(-)* als einen Bestandteil enthalten.

Für diese synchrone Bestandsaufnahme zur Benennung von Lebensmittelmarken, bei denen *(-)bio(-)* einen Bestandteil bildet, konnte festgestellt werden, dass die Komponente

überwiegend (in insgesamt 89 Fällen) als Spezifikator in regulären Konfix-Komposita (58 Belege) und kompositumähnlichen Bildungen mit je nach Wissen der Rezipierenden strukturell intransparenten Profildeterminanten (31 Belege) verwendet wird. Als Bestandteil von Lebensmittelmarkennamen wird (-)bio(-) dabei positionsfreier verwendet, als durch die Einordnung von *bio-* als vornehmlich linke, gebundene Ersteinheit in Komposita bislang häufig angenommen wurde. Während *bio(-)* in Konfix-Komposita wie *Bioland*, *Biotrend*, *BioKorn*, *Bio Liebe* und *BIO SONNE* sowie kompositumähnlichen Bildungen wie *BIOGRENO*, *BIO HEIDL* und *BIO PLANETE* als spezifizierende Ersteinheit in Kombination mit lexikalischen Ausdrücken als Profildeterminante eingesetzt wird, verwenden Unternehmen zur Benamung ihrer Marken die Komponente (-)bio in Konfix-Komposita wie *GutBio*, *Weideglück BIO* und *Kaufland Bio* sowie kompositumähnlichen Bildungen wie *dmBio*, *Bonduelle Bio* und *REWE Bio* als eine spezifizierende Zweiteinheit zu (bestehenden) Markennamen als Profildeterminanten. Folglich weisen Markennamen mit *bio(-)* als spezifizierende Ersteinheit eine klassische Spezifikator-Profildeterminante-Struktur auf, wohingegen solche Namen von Marken mit (-)bio als spezifizierende Zweiteinheit über ein umgekehrtes Determinationsverhältnis verfügen. In diesem Zuge wird auch deutlich, dass die Komponente (-)bio(-), die eine saliente Substruktur beinhaltet, die vom Kopf im traditionellen Sinne bzw. der Profildeterminante elaboriert wird, nicht zwingend gebunden gebraucht wird.

In Konfix-Komposita und kompositumähnlichen Bildungen ist die Gebundenheit von der Komponente (-)bio(-) folglich zwar fakultativ, dennoch ist der Spezifikator nicht flektierbar und die gebildeten Markennamen sind zudem intern nicht spezifizierbar. Auch erfüllt die Komponente die sonstigen zentralen Merkmale von Konfixen: Sie ist ein sprachliches Grundmorphem mit einer lexikalischen Bedeutung im semantischen Feld der biologischen Herstellung in einem weiteren Sinne, die zu Werbezwecken eingesetzt wird. Dementsprechend kann (-)bio(-) sinnvoll als ein variabel positionierbares Konfix klassifiziert werden. In der Konsequenz könnte die Komponente in ihrem ungebundenen Gebrauch eine ähnliche Entwicklung als freies Pendant nehmen, wie auch etwa *top* und *super* aus *top-* und *super-* zurückgelegt haben. Allerdings können *top* und *super* im Gegensatz zu (-)bio(-) nicht postponiert oder als Profildeterminante verwendet werden. Denn als eine weitere Tendenz zeichnete sich bei der Auswertung des

Untersuchungskorpus ab: Bei 18 Belegen wie *Kathi's Bio*, *Carstens Bio* und *Gutes Bio* ist *bio* nicht als Spezifikator zu werten, sondern als Profildeterminante. In dieser Verwendung entspricht *bio* zweifellos einem freien Wort in einer phrasalen Zusammenfügung im kognitiv-grammatischen Sinne, die prinzipiell intern spezifizierbar ist.

Eine Kategorisierung der freien Verwendung der Komponente (-)bio(-) als Kürzung ist hingegen weniger naheliegend, auch wenn die Bedeutung im semantischen Feld der biologischen Herstellung eine solche Einordnung plausibel erscheinen lässt. Eine Kategorisierung als Kürzung setzt eine grundlegende, gleichbedeutende Langform voraus, die bei *bio* allerdings nicht zweifelsfrei aufzulösen wäre: Wäre *bio* eine Kürzung für lediglich *biologisch*, für *aus biologischem Anbau* oder für eine noch andere Langform? Eine endgültige Antwort auf die Frage, ob sich der freie Gebrauch von *bio* entweder als freies Pendant zum Konfix (-)bio(-) oder als Kürzung aus (*aus*) *biologisch(em Anbau)* o. Ä. entwickelt (hat), kann im vorliegenden Beitrag im Hinblick auf die untersuchte Datengrundlage jedoch nicht gegeben werden. Dazu müssen diachron ausgerichtete Analysen auf der Basis anderer Sprachdaten durchgeführt werden.

Im vorliegenden Beitrag konnten die variantenreichen Gebrauchsweisen von (-)bio(-) bei der Bildung von Markennamen systematisiert werden. Der kognitiv-grammatische Zugang erwies sich dabei als gewinnbringend, um die variablen Stellungen von *bio(-)* bzw. (-)bio und *bio* differenziert zu erfassen, ohne die verschiedenen Bildungsarten lediglich als onymische Sonderarten abzutun. Übergeordnet bieten diese kognitiv-grammatischen Befunde auch anschlussfähige Erklärungsansätze für den (morphologischen) Status von ähnlichen Komponenten wie etwa (-)öko(-) in Konfix-Komposita wie *Öko-Verordnung* gegenüber dem Gebrauch in Markennamen wie *Blink öko* und *PFISTER ÖKO* sowie Verwendungen als Profildeterminante wie in *die Ökos*.

## Literatur

- Barz, Irmhild. 1993. Graphische Varianten bei der substantivischen Komposition. *Deutsch als Fremdsprache* 30(3). 167–172.
- Berchtold, Simone & Antje Dammel. 2014. Kombinatorik von Artikel, Ruf- und Familiennamen in Varietäten des Deutschen. In Friedhelm Debus, Rita Heuser & Damaris Nübling (Hrsgg.), *Linguistik der Familiennamen* (Germanistische Linguistik, Heft 225–227), 249–280. Hildesheim, Zürich & New York: Olms.

- Booij, Geert. 2009. Lexical Integrity as a Formal Universal: A Constructionist View. In Sergio Scalise, Elisabetta Magni & Antonietta Bisetto (eds.), *Universals of Language Today* (Studies in Natural Language and Linguistic Theory 76), 83–100. Dordrecht: Springer.
- Booij, Geert. 2019. Compounds and multi-word expressions in Dutch. In Barbara Schlücker (ed.), *Complex Lexical Units. Compounds and Multi-Word-Expressions* (Konvergenz und Divergenz. Sprachvergleichende Studien zum Deutschen 9), 95–126. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Busch, Albert & Oliver Stenschke. [2007] 2018. *Germanistische Linguistik. Eine Einführung*. 4., aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Croft, William. 1991. *Syntactic Categories and Grammatical Relations. The Cognitive Organization of Information*. Chicago & London: The University Press of Chicago.
- Croft, William & D. Alan Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics*. New York: Cambridge University Press.
- Dargiewicz, Anna. 2013. Was ist eigentlich ein Konfix? Lässt sich der Begriff Konfix eindeutig definieren oder bedarf es weiterer Forschungen? *Acta Neophilologica* 15(1). 5–18.
- Donalies, Elke. 2000. Das Konfix. Zur Definition zentralen Einheit der deutschen Wortbildung. *Deutsche Sprache* 28. 144–159.
- Donalies, Elke. 2009. ‚Stiefliches Geofastzintainment‘ – Über Konfixtheorien. In Peter O. Müller (Hrsg.), *Studien zur Fremdwortbildung*, 41–64. Hildesheim, Zürich & New York: Olms.
- Donalies, Elke. [2007] 2011. *Basiswissen Deutsche Wortbildung*. 2., überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr.
- Donalies, Elke. 2021. *Wortbildung – Prinzipien und Problematik. Ein Handbuch*. Heidelberg: Winter.
- Dübbert, Alexander. 2024. *Multimodale Konstruktionen im „Alltagskonsumkosmos“: Eine empirische Studie zur grammatischen Bedeutsamkeit von Schriftbildlichkeit* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 114). Berlin & Boston: de Gruyter.
- Dübbert, Alexander. 2025. Muster in der Benamung ‚nachhaltiger‘ Lebensmittelmarkennamen. Kulturbezogene Deutungen von Namen am stationären Verkaufsort als Raum. In Alina Kornbach, Alina, Christina Lammer & Lena Magdeburg (Hrsgg.), *Transdisziplinäre Räume in den Kulturwissenschaften* (Interdisziplinäre Studien des Paderborner Graduiertenzenentrums für Kulturwissenschaften 3), 403–429. Freiburg im Breisgau: Herder.
- Duden. 2022. *Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch*. 10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage (Duden 4). Berlin: Dudenverlag.
- Dürscheid, Christa. 2002. „Polemik satt und Wahlkampf pur“ – Das postnominale Adjektiv im Deutschen. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 21(1). 57–81.
- Eins, Wieland. 2008. *Muster und Konstituenten der Lehnwortbildung. Das Konfix-Konzept und seine Grenzen* (Germanistische Linguistik Monographien 23). Hildesheim, Zürich & New York: Olms.
- Elsen, Hilke. 2005. Deutsche Konfixe. *Deutsche Sprache* 33(2). 133–140.
- Elsen, Hilke. 2009. Affixoide: Nur was benannt wird, kann auch verstanden werden. *Deutsche Sprache* 37(4). 316–333.
- Elsen, Hilke. 2014. Zwischen Simplex und komplexem Wort – eine holistische Sichtweise. In Joachim Born & Wolfgang Pöckl (Hrsgg.), *„Wenn die Ränder ins Zentrum drängen...“ Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)* (Sprachwissenschaft 14), 25–42. Berlin: Frank & Timme.



- Flach, Susanne, Kristin Kopf, Kristin & Anatol Stefanowitsch. 2018. Skandale und Skandälchen kontrastiv: Das Konfix -gate im Deutschen und Englischen. In Rita Heuser & Mirjam Schmuck (Hrsgg.), *Sonstige Namenarten. Stiefkinder der Onomastik*, 239–268. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Fleischer, Wolfgang & Irmhild Barz. 2012. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. 4. Auflage. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Fuhrhop, Nanna. 2007. *Zwischen Wort und Syntagma. Zur grammatischen Fundierung der Getrennt- und Zusammenschreibung* (Linguistische Arbeiten 513). Tübingen: Niemeyer.
- Haidacher, Bernhard. 2018. Zur Geschichte, Verbreitung und (Nicht-)Rezeption des Begriffes ‚Konfix‘. *L'Analisi Linguistica E Letteraria* XXVI. 87–102.
- Janich, Nina. [1999] 2013. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.
- Langacker, Ronald W. 1987. *Foundations of Cognitive Grammar. Volume I: Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.
- Langacker, Ronald W. 1991. *Foundations of Cognitive Grammar. Volume II: Descriptive Application*. Stanford: Stanford University Press.
- Langacker, Ronald W. 2001. Dynamicity in Grammar. *Axiomathes* 12. 7–33.
- Langacker, Ronald W. 2008. *Cognitive Grammar. A basic introduction*. Oxford: University Press.
- Langacker, Ronald W. 2014. Conceptualization, Symbolization, and Grammar. In Michael Tomasello (ed.), *The New Psychology of Language. Cognitive and Functional Approaches to Language Structure. Volume 1: Classic Edition*, 1–37. New York & London: Psychology Press.
- Mattiello, Elisa. 2023. *Transitional Morphology. Combining Forms in Modern English*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Michel, Sascha. 2009. Das Konfix zwischen Langue und Parole. Ansätze zu einer sprachgebrauchsbezogenen Definition und Typologie. In Peter O. Müller (Hrsg.), *Studien zur Fremdwortbildung*, 91–140. Hildesheim, Zürich & New York: Olms.
- Nübling, Damaris, Antje Dammel, Janet Duke & Renata Szczepaniak. [2006] 2017. *Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels*. 5., aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr.
- Nussbaumer, Markus. 1996. BinnenGroßschreibung. *Sprachreport. Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache* 3. 1–3.
- Postal, Paul M. 1969. Anaphoric Islands. *Papers from the fifth regional meeting of the Chicago Linguistic Society*. 205–239.
- Platen, Christoph. 1997. ‚Ökonymie‘. *Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt* (Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie 280). Tübingen: Niemeyer.
- Pufé, Iris. [2012] 2017. *Nachhaltigkeit*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (UTB 8705). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ronneberger-Sibold, Elke. 2004. Warennamen. In Andrea Brendler & Silvio Brendler (Hrsgg.), *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik* (Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1), 557–603. Hamburg: Baar.
- Ronneberger-Sibold, Elke. 2009. ‚Thermodur, Blend-a-med, Sivitrex‘. Konfixe in deutschen Markennamen: Typen – Geschichte – Funktionen. In Peter O. Müller (Hrsg.), *Studien zur Fremdwortbildung*, 141–193. Hildesheim, Zürich & New York: Olms.
- Scheller-Boltz, Dennis. 2008. ‚Bio, Burger oder Genfood – Streit ums Essen‘. *bio(-) jetzt als selbstständiges Wort? Muttersprache* 118(3). 243–258.

- Scheller-Boltz, Dennis. 2010. Sind Konfixe immer basisfähig? Ein Beitrag zu morphologischen Eigenschaften von Konfixen. *Muttersprache* 120(1). 10–22.
- Scherer, Carmen. 2012. Vom Reisezentrum zum Reise Zentrum. Variation in der Schreibung von N+N-Komposita. In Livio Gaeta & Barbara Schlücker (Hrsgg.), *Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 46), 57–81. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Schlücker, Barbara. 2012. Die deutsche Kompositionsfreudigkeit. Übersicht und Einführung. In Livio Gaeta, Livio & Barbara Schlücker (Hrsgg.), *Das Deutsche als kompositionsfreudige Sprache. Strukturelle Eigenschaften und systembezogene Aspekte* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 46), 1–25. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Schlücker, Barbara. 2017. Eigennamenkomposita im Deutschen. In Johannes Helmbrecht, Damaris Nübling & Barbara Schlücker (Hrsgg.), *Namengrammatik* (Linguistische Berichte Sonderheft 23), 59–93. Hamburg: Buske.
- Schmäh, Marco, Sina Rapp & Christina Weidemann. 2021. Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche. *marke 41– das Marketingjournal* 1. 74–82.
- Schmid, Hans-Jörg. 2020. *The Dynamics of the Linguistic System. Usage, Conventionalization, and Entrenchment*. Oxford: Oxford University Press.
- Schmidt, Günter Dietrich. 1987. Das Kombinem. Vorschläge zur Erweiterung des Begriffsfeldes und der Terminologie für den Bereich der Lehnwortbildung. In Gabriele Hoppe, Alan Kirkness, Elisabeth Link, Isolde Nortmeyer, Wolfgang Rettig & Günter Dietrich Schmidt (Hrsgg.), *Deutsche Lehnwortbildung. Beiträge zur Erforschung der Wortbildung mit entlehnten WB-Einheiten im Deutschen* (Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache 64), 37–52. Tübingen: Narr.
- Schuster, Britt-Marie & Doris Tophinke (Hrsgg.). 2012. *Andersschreiben. Formen, Funktionen, Traditionen* (Philologische Studien und Quellen 236). Berlin: Erich Schmidt.
- Stepanek, Peter. 2022. *Sozialwirtschaft nachhaltig managen. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Stumpf, Sören. 2015. *Formelhafte (Ir-)Regularitäten. Korpuslinguistische Befunde und sprachtheoretische Überlegungen* (Sprache – System und Tätigkeit 67). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Szczepaniak, Renata. [2009] 2011. *Grammatikalisierung im Deutschen. Eine Einführung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- Taylor, John R. 2002. *Cognitive Grammar*. New York: Oxford University Press.
- Ziem, Alexander & Alexander Lasch. 2013. *Konstruktionsgrammatik. Konzepte und Grundlagen gebrauchsbasierter Ansätze* (Germanistische Arbeitshefte 44). Berlin & Boston: de Gruyter.
- Zima, Elisabeth. 2021. *Einführung in die gebrauchsbasierte Kognitive Linguistik*. Berlin & Boston: de Gruyter.

## Online-Quellen

*Branchenreport 2025 des Bunds Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)*.

<https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2025/> (aufgerufen am 28. Mai 2025).

*Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA)*. <https://www.dpma.de/> (aufgerufen am 17. Mai 2024).

*Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS), aggregiertes Referenz- und Zeitungskorpus.*

[https://www.dwds.de/r/?q=bio&corpus=public&date-start=1465&date-end=2018&genre=Belletristik&genre=Wissenschaft&genre=Gebrauchsliteratur&genre=Zeitung&format=full&sort=date\\_desc&limit=100](https://www.dwds.de/r/?q=bio&corpus=public&date-start=1465&date-end=2018&genre=Belletristik&genre=Wissenschaft&genre=Gebrauchsliteratur&genre=Zeitung&format=full&sort=date_desc&limit=100) (aufgerufen am 28. Mai 2025).

*EUR-Lex.* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A02018R0848-20220101> (aufgerufen am 28. Mai 2025).

*MAXQDA, die Webseite.* <https://www.maxqda.com/de/> (aufgerufen am 28. Mai 2025).

*Open Food Facts.* <https://de.openfoodfacts.org/> (aufgerufen am 17. Mai 2024).

Alexander Dübbert

Universität Paderborn

Institut für Germanistik und Vergleichende Literaturwissenschaft

Germanistische und Allgemeine Sprachwissenschaft

D-33098 Paderborn

[alexander.duebbert@uni-paderborn.de](mailto:alexander.duebbert@uni-paderborn.de)



This is an open access publication. This work is licensed under a Creative Commons Attribution CC-BY 4.0 license. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>