

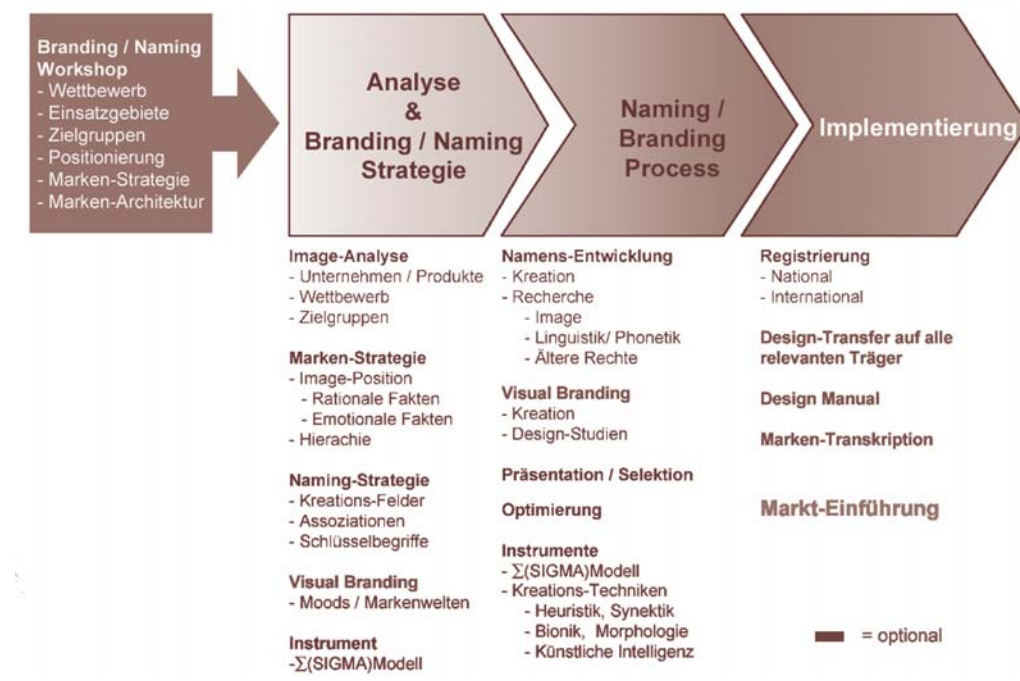
Schläft ein Lied in allen Dingen, Die da träumen dort und fort. Und die Welt hebt an zu singen, Triffst du nur das Zauberwort.

JOSEPH VON EICHENDORFF

Es existiert eine von Karl Marx eigens für dieses Gedicht komponierte Melodie.

Zu Gemüte führen kann man sie sich zum Beispiel hier:

<http://www.republikasilezia.com/Hindenburg/obersongs/eichendorff/Schlaeft%20ein%20Lied%20in%20allen%20Dingen-Dateien/schlaefe.mid>



Die mir von Herrn Kaeuffer nebst Interviewantworten zugeschickte Grafik zeigt die wesentlichen Schritte vom Finden eines passenden Namens für ein Unternehmen oder ein Produkt bis hin zur Markteinführung.

Da in dieser monochromen Ausführung schlecht zu erkennen: Die optionalen Elemente sind *Visual Branding*, *Design-Transfer auf alle relevanten Medien*, *Design Manual* sowie *Marken-Transkription*.

Das Copyright der obigen Grafik liegt bei *Kaeuffer Marken-Kreation, München*.

Mama

Auf die Gefahr hin, mich bei allen Müttern dieser Welt unsympathisch zu machen: Das erste Wort Ihres Kindes war nicht *Mama*, weil es eine so über alle Maßen große emotionale Bindung Ihnen gegenüber empfand. Oder zumindest nicht nur. *Mama* ist eine Art Urlaub, der bei der Bewegung des Mundes entsteht, wenn er an der mütterlichen Brust saugt (Natürlich ist er nur exklusive Brust gut zu hören). Davon ganz abgesehen ist ein *Mama*-ähnlicher Laut wohl einer der originärsten überhaupt, weshalb diese Koseform für *Mutter* auch in anderen Ländern so oder in ähnlicher phonetischer Gestalt (*Mamma*, *Momma* etc.) in Gebrauch ist - Und das können sie testen. Versuchen Sie, beim Ausatmen einen Laut zu erzeugen. Klingt ziemlich nach dem Vokal *A*? Gut, weiter. Nun öffnen und schließen Sie den Mund dabei (Nein, es muss Ihnen niemand dabei zusehen).

Und? Ich wollte nichts kaputt machen. Ihr Kind liebt Sie selbstverständlich, selbst wenn sein erstes Wort *Plutoniumsprengkopf* gewesen wäre.



Nein, das ist *nicht* die Karre von Michael Knight. Dieses sportiv anmutende Gefährt heisst MR2 („emm err zwe“, hier in einer aufgemöbelten Version) und ist von Toyota. Nachdem sich der Konzern eine Weile lang gewundert hatte, warum sich der Wagen in Frankreich so schlecht verkauft, kamen sie der Sache auf die Spur: Das Modell spricht sich im Französischen „emerdeux“ aus, und „merdeux“ heisst so viel wie *Scheisse* oder *beschissen*.

Schlechte linguistische Recherche ist kein Einzelfall, viele bekannte Markennamen klingen in anderen Sprachen wie, nun, eher negativ belegte Wörter (und schreiben sich im schlimmsten Fall sogar gleich): Die Liste reicht von „Läuft nicht“ (Der *Nova* aus dem Hause *Lada*), „Seekrankheit“ (Modell *Marea*, *Fiat*) und „Trottel“ (*Uno*, ebenfalls *Fiat*) über „Querulantin“ (*Fiat* führt mit klarem Vorsprung, diesmal heisst das Automodell *Regatta*) und „Pimmel“ (*Pajero*, *Mitsubishi*) bis hin zu „Kaschmir-Mist“ (*Cashmere Mist* von *Donna Karan*), „zu teuer“ (*Tedur* von *Bayer*) und „Wichser“ (der *Pajero* von *Ford*).

VEL SÆTIS

„Er wurde so entworfen, dass seine Formen Ihren Wünschen in Bezug auf Komfort gerecht werden. Das Leben an Bord wird damit zum puren Vergnügen. Ein heller und großzügiger Raum heisst Sie mit einem bis dahin unerreichten Komfort willkommen. Das harmonische Interieur stellt einen Ausgleich zum Eindruck von Kraft und Stärke dar, den das äußere Erscheinungsbild vermittelt.“

Mit diesen salbungsvollen Worten beschreibt *Renault* eines der aktuell besten Pferde im Stall, das Modell *Vel Satis*. Und um diese kleinen Ode auch schon in der Typenbezeichnung anklängen zu lassen, erdachte man einen klangvollen Namen. *Vel Satis* beginnt butterweich („bisher unerreichter Komfort“) und endet klar und hart („Eindruck von Kraft und Stärke“). Zusätzlich verspricht der mit zwei Komponenten eher ungewöhnliche Name etwas von Exotik, Exklusivität und großer, weiter Welt. *Vel Satis*, konsultiert man ein Lateinlexikon, kann übrigens mit „wahrhaft ausreichend“ übersetzt werden.

IST IHNEN IRGENDWIE UNSYMPATHISCH, DIE TAFEL SCHOKOLADE?

IST DAS NICHT MERKWÜRDIG? MACHT ES EINEN UNTERSCHIED HINSICHTLICH DER QUALITÄT, OB EIN PRODUKT NUN SO ODER ANDERS HEISST? HAT NICHT DER VON IHNEN GEKAUFTE JOGHURT GENUAU SO VIEL ODER SO WENIG FRUCHTANTEIL, WENN ER ANSTATT FRUITY DREAM NUN BALLA BALLA HOPSASSA HIESSE? ÄNDERT NICHT DAS UMBENENNEN EINER SACHE PER SE (SIEHE NATURIDENTISCH ODER KOLLATERALSCHADEN) REIN GAR NICHTS AN DEM DING AN SICH?

Der Klang eines Namens hilft uns, uns eine Art ersten Überblick zu verschaffen - so als

würde man nach dem Erhalt einer Visitenkarte eine erste Analyse des Besitzers anstellen. Klang kann man auf verschiedenste Arten angehen - Physikalisch, musikalisch, sogar (oder gerade) philosophisch. Eine Richtung, die mir als Einleitung interessant scheint (auch schon, weil sie von jeder Herangehensweise etwas in sich birgt), ist die *Markencreation*, ergo das professionelle Erdenken bzw. Finden von Begriffen, die durch ihren Klang einen feinsinnig konstruierten Bedeutungsraum aufspannen, etwas ganz bestimmtes vermitteln sollen. Wir funktionieren bei der phonetischen Rezeption wie organische Assoziationsgroßrechner. Ein Wort, einen Begriff im Ohr, beginnt

JÜRGEN KAEUFFER IST GRÜNDER DES IN MÜNCHEN ANSÄSSIGEN BRANDING-UNTERNEHMENS BRANDING-KAEUFFER. ER FINDET HAUPTBERUFLICH PASSENDE, ANSPRECHENDE, WOHLKLINGENDE NAMEN FÜR UNTERNEHMEN UND PRODUKTE - SO VERDANKT ETWA DAS NEUE VOLKSWAGEN-FLAGGSCHIFF PHAETON DEN NAMEN SEINEM UNTERNEHMEN.

Herr Kaeuffer - Sind Namen Schall und Rauch?

Nein, Namen (Marken) sind in der Informationsgesellschaft mit der wichtigste Vermögenswert der Unternehmen. Erfolgreiche Markenführung wird vom Markt, von der Börse und den Banken honoriert. Porsche und Nivea sind gute Beispiele dafür.

Zu welchem Grad beeinflusst der Name eines Produktes die Art, wie er wahrgenommen wird?

Wenn der Name merkfähig, prägnant und einzigartig ist, ist er das wichtigste Element, das zur Unterscheidung von zu meist austauschbaren Produkten dient. Weiterhin wirkt er als Qualitätsiegel und in manchen Fällen auch als Egothese der Verbraucher?

Welche Faktoren machen einen Produktnamen zu einem guten?

Aussprechbarkeit, Merkfähigkeit, Einzigartigkeit. Affinität zum Produkt und zum Unternehmen.

Umreissen Sie bitte, wie der Prozess der Namensfindung verläuft.

Siehe beigefügtes Chart.

Was lässt Wörter angenehm klingen?

Weiche Vokale und Konsonanten; allerdings muss eine erfolgreiche Marke nicht zwangsweise „angenehm“ klingen, siehe „TABASCO“.

Was halten Sie von Vel Satis, dem aktuellen Renault-Vorzeigemodell?

Ist sicherlich kein Hit, da relativ kompliziert.

Ein Produktname bestehend aus zwei Wörtern ist ungewöhnlich.

Nicht unbedingt, der Empfänger macht keinen signifikanten Unterschied bei getrennten bzw. zusammengesetzten Worten.

Fällt Ihnen ein Beispiel ein, in der der Klang eines Namens eher ungünstig für das Unternehmen ist, das ihn trägt?

Entscheidend ist, dass der Name keine falschen, negativen Assoziationen weckt.

Phaeton, Sohn des Sonnengottes Helios, fuhr mit dem Sonnenwagen seines Vaters zu dicht an die Erde heran und verursachte einen gewaltigen Brand, worauf er, von Zeus' Blitzen getroffen, den Tod in einem Fluss fand, an dessen Ufer ihn seine Schwwestern beweineten. Inwiefern war diese Geschichte aus der griechischen Mythologie Thema bei der Findung eines adäquaten Namens für ein Oberklasse-Automobil? Ist ein Halbstarker, der Vaters Wagen nicht im Griff hat und damit nichts als Unheil anrichtet, ein geeigneter Kandidat?

„Man kann über jeder Suppe solange den Kopf schütteln, bis man ein Haar darin findet“ - Entscheidend war: Sonnenwagen, Schutzfähigkeit, international einsetzbar. Griechische Wurzel: Basis für Internationalität.

Wird man in Ihrem Beruf besonders sensibel oder besonders unempfindlich gegenüber Produktnamen beim privaten Einkauf?

Nein, man beobachtet sich aber ob es wirkt und überlegt, wo der Name herkommt.

Aus dem Stehgreif - Bitte je ein Beispiel für ein Phantasiewort, das dem Ohr möglichst angenehm bzw. unangenehm ist.

„Megaperls“ – Eine *Gotta*-Kreation. „Rarebo“ – Bisher keine Marke.

Branding-Kaeuffer im Internet: www.branding.de

2 B With U

Hier wird das Zeichen durch die Ähnlichkeit im Klang zum Wort. Durch die Herren Prince, Usher und Tupac/2pac (u.a.) ausreichend bekannt gemacht, bereiten diese Abreviationsformen inzwischen wohl niemandem mehr Verständnisprobleme, wenn die Ziffern klar von einander getrennt sind - Ein Negativbeispiel erster Kajüte findet sich auf der Stuttgarter Königstraße: Das Stehcafé „One for you“ liest sich zunächst durch die Schreibweise *14 U* wie „fourteen you“.

Ebenfalls vor allem in der HipHop- und Rapzene populär: Annäherung an die im Slang häufig anders ausgesprochenen Wörter durch neue Schreibweise: *Phat* statt *fat*, *muthafucka* statt *motherfucker*, *gangstaz* statt *gangsters*.

Auch wenn es nicht gerade von Absteigen wimmelt, die so viele Zimmer haben - Diese Nummer werden Sie in keinem japanischen Hotel finden. Das japanische Wort „shi“ bedeutet neben vier nämlich auch *Tod*. Und als wäre das nicht schon für die meisten Japaner Grund genug, kein auf vier endendes Zimmer zu beziehen: *4219* klingt wie „der Tod kommt zu Dir“.

Sehen, dass es nichts zu sehen gibt, kann man unter anderem im *Park Hyatt Tokyo*.

4219

im Kopf eine Verknüpfungsmaschine zu rattern, die Verbindungen zu bereits bekannten Wörtern, Klängen oder auch persönlichen Erfahrungen innerhalb des eigenen Mikrokosmos zu finden versucht. Da man sich normalerweise nicht wort-, sondern satzweise unterhält, ist das für gewöhnlich ein bestenfalls unterbewusst wahrgenommener Prozess. Wobei es *ein* ziemlich untrüglisches eruptives Tonsignal auf eine kognitive Fehlermeldung in Form einer Lautgebärde gibt: *Hä?* Das ist zwar, als würde man mit Schatten die Existenz von Licht zu erklären versuchen, aber: Viele Thesen von der Existenz von etwas berufen sich unter anderem auf ihre Abstinenz - wie die von Licht.

Ich soll zum Punkt kommen? Und was denn jetzt der Grund dafür ist, dass Dinge angenehm und so klingen, dass man sie gerne haben möchte oder ihnen gegenüber zumindest so etwas wie eine Affinität empfindet (oder auch das Gegenteil)?

Omen/body_nomen_est_omen nachzulesen). Und das kann durchaus bis zu einem Jahr dauern (und ohne weiteres 50.000 Euro kosten). Oftmals werden Tausende Buchstabenkonstellationen ausprobiert - Wozu es Grundlegendes zu sagen gibt: Helle Vokale wie *i* und *k* geben dem Begriff Dynamik, dunkle wie *o* und *u* können ihn schwer und träge machen. Harte Konsonanten wie *k* und *r* verleihen ihm Kraft und Stärke, weiche, wie das *l*, fungieren als phonetische Weichspüler und sorgen für Fluss und Harmonie. Bei den Namensmöglichkeiten unterscheidet man drei begriffliche Gebiete: die *deskriptiven* (Zitronentee, Schokoriegel), die *assoziativen* (*Nivea* (lat. *schneeweiss*), *Pampers* (engl. *to pamper>verhättseln*)) und die *artifizialen* (*Aral*, *Ceran*, *Haribo*, *Odol*, *Tesa*). Wichtig ist bei internationalem Einsatz eine möglichst eindeutige oder zumindest nicht ins Negative kippbare Aussprache (siehe *MR2*, ausserdem

hierzu: Kennen sie den bekannten Ausspruch von George Bernard Shaw, demzufolge man „fish“ auch „ghoti“ schreiben könnte (das „gh“ aus *tough*, das „o“ aus *women*, das „ti“ aus *motion*)?). Gute Markennamen stellen eine enorme Vermögensanlage dar, Spitzenmarken bringen es auf einen Wert von bis zu 25 Milliarden Euro, auch wenn dieser Platz im Branding-Olymp nur den wenigsten vergönnt ist. Markenkreationsunternehmen sind natürlich nicht die einzigen, die sich mit der Wirkung von Klang und Rhythmus beschäftigen. Neben Musikern oder Komponisten, dessen Beruf sich ja quasi darüber definiert, gibt es, wie anfangs erwähnt, vielfältige Arten der Herangehensweise, die einander seltener ausschließen, als dass sie sich überschneiden. So haben Dichter und andere Literaten immer wieder versucht, auf einer phonetischen Ebene ihrem Werk (zusätzlichen) Ausdruck zu verleihen - Ob es sich nun um ein rein phonetisches Gedicht wie die *Ursonate* von Schwitters oder das Schaffen einer zweiten, klanglichen Bedeutungsebene wie in Rilkes *Der Panther* (bei der der Worhythmus u.a. das Vorbeitrotten an den Gitterstäben vermitteln soll - mehr dazu unter <http://home.germany.net/100-163279/illeguan/panther.htm>) handelt. Und auch die Esoterik beschäftigt sich damit - es gibt sogar spirituelle Branding-Unternehmen, die bei der Markencreation nach *Feng-Shui*-Maßstäben arbeiten (Unter Einbeziehung der *Kinesiologie*, die sich mit dem körperinternen Energiefluss befasst).

Heisst es nicht trotzdem, *Namen sind Schall und Rauch*? Ja. Und ebenfalls sagt man, *Kleider machen Leute*. Und wenn der Klang eines Wortes, wie die Kleidung und das Aussehen eines Menschen, das erste ist, woran man sich bei der Analyse halten kann, dann tun sie das.

Der kehlige, fast gurgelnde Klang des Wortes erinnert mehr an das Röcheln eines Verwundeten als an zartschmelzende Kakaomasse. Zusätzlich weisen die letzten beiden Silben eine phonetische Ähnlichkeit mit *Gurgel* (oder sogar *Knorpel*) auf, was ebenfalls nicht unbedingt absatzsteigernd wirkt.

Ein gut gemachter, ca. dreiminütiger Film zu diesem Thema findet sich unter <http://www.lexiconbranding.com/lexmovL.html>

Mit Papas Wagen ins Verderben Die irre Todesfahrt des jungen P.

Es sollte ein so schöner Tag werden. Zum ersten Mal darf P. alleine den noblen Firmenwagen seines Vaters fahren. Doch dann endet alles in einem schrecklichen Drama. Erst verursacht er einen riesigen Brand, dann stirbt er wenig später von einem Blitz getroffen einen brutalen Tod in einem Fluss. Mehr auf Seite 1

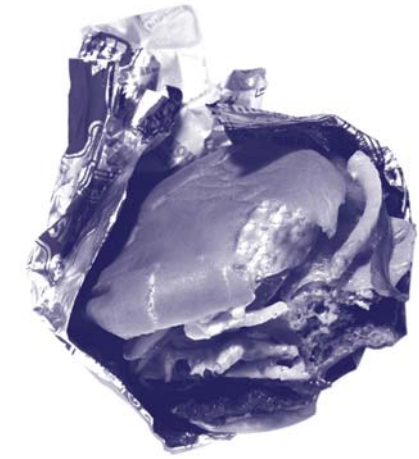
Zugebenermaßen etwas reisserisch, natürlich hätte man die Umstände auch mit „Unheilvolle Fahrt im Wagen des Vaters endet tödlich“ umschreiben können. Aber so (oder so ähnlich) würde man wohl in der *Bild* oder vergleichbaren Postillen davon lesen, wäre der junge Phaeton in der heutigen Zeit auf solch spektakuläre Art und Weise zu Tode gekommen.

Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort und dem beinahe richtigen ist derselbe wie zwischen dem Blitz und dem Glühwürmchen.

MARK TWAIN

SKANDAL

Dieses Wort, für gewöhnlich in grotesk großen Grotkesversalien und inklusive mindestens einem Ausrufezeichen in Zeitschriften mit mehr Bildern als Text zu entdecken, hat einen fast schon metaphorischen Hintergrund: Denn das ursprünglich griechische *Skandalon* bedeutete neben *Ärgernis* auch *Fallstrick* oder *Stellhölzchen* - Also jener kleine Zweig, dessen Weg- oder Abknicken das Zuschnappen der Falle zur Folge hatte. Und eigentlich hat sich an der Grundbedeutung nicht viel geändert: Meist reicht schon eine vermeintlich nichtige Bewegung aus, um in einer Kiste zu stecken, aus der man so leicht nicht wieder herauskommt.



Kreuzotter (*vipera berus*)?



Blindschleiche (*anguis fragilis*)?

Zu diesem Bild gibt es nicht nur zu sagen, dass es entgegen den euphemisch fotografierten Reklamebildern die Realität darstellt, sondern auch, dass die etymologische Geschichte eine andere ist, als man annehmen mag. So gab es nämlich nicht zuerst die Bezeichnung *burger* für „halbiertes Brötchen mit was dazwischen“, aus denen sich die Kompositionen mit *ham*, *cheese* etc. ergaben; vielmehr stammt das wohl amerikanischste Gericht der Welt Vermutungen zufolge nämlich aus Deutschland. Demnach liegt der etymologische Ursprung im *Hamburger Rundstück*, einem aufgeschnittenen Brötchen mit Rindfleisch und warmer Soße, das vor allem in der Hansestadt verkauft wurde.

Ein weiteres Fundstück aus dem Bereich der bewussten Ernährung ist das Getränk *Coca Cola* - Von dem hartnäckig behauptet wird, zu den Urzutaten habe Kokain gehört. Und das stimmt. Der Name entspringt den ehemaligen Hauptzutaten *cocaine* (Kokain) und *colanut* (Kolanuss). Kokain, das Alkaloid der Koka-pflanze, erfreute sich bald nach der erstmaligen Isolierung durch Albert Niemann im Jahr 1860 einer großen Fangemeinde und fand frei verkäuflich als Aphrodisiakum, Wachmacher und konzentrationsförderndes Mittel in Kaugummis, Zigaretten und eben auch Getränken reissenden Absatz.

Seit 1903 allerdings enthält die Brause nur noch ein Rauschmittel - Koffein.

Eigentlich hat die *Kreuzotter* so rein gar nichts mit dem pelzigen Säuger zu tun. Die Ähnlichkeit im Namen beruht auf einer falschen Trennung - Die originäre *Kreuznatter* wurde zuerst des *n* beraubt und so schließlich zur *-otter*. Eine nicht ganz so abwegige Fehlassoziationstheorie bringt die *Blindschleiche* mit sich: Weder sieht sie nämlich schlecht, noch bewegt sie sich ungleich leiser fort als andere Kriechtiere. Allerdings verdankt sie ihren Namen der falschen Vermutung, sie könne nicht sehen - Da sie ihre Augen mit Lidern schließen kann, was damit zu tun hat, dass sie keine Schlange, sondern eine beinlose Echse ist. Die *-schleiche* ist vermutlich nicht auf *schleichen*, sondern auf ein Wort für *Wurm* oder *Schlange* zurückzuführen - Was ebenfalls einen Irrtum voraussetzen würde.

Dass der *Walfisch* kein Fisch ist, der *Ohrenzwickler* allen Horrorgeschichten zum Trotz niemanden ins Ohr zwickt und der *Hunde-* nicht nach dem selben Prinzip wie *Kirschkuchen* verstanden werden sollte, müsste bekannt sein.

sitae und zahlreichen weiteren Elementen, die dem auf diesem Gebiet Unkundigen den Kopf schwirren und alsbald die Lektüre aufgeben lassen. Und, wie jede Wissenschaft, deren Aufgabe noch immer ist, mehr Wissen zu schaffen und es nicht bloß zu kultivieren, besteht sie auch aus vielen weissen Flecken auf der Karte.

Genug der Platzschinderei. ich werde versuchen, auch wenn ich (wie bei den anderen zwei Themengebieten) nur bestenfalls an der Oberfläche kratze, die Entstehungsmechanismen von Wörtern und Begriffen auf ein kürzestmögliches Maß einzudampfen und so einen kleinen Überblick zu verschaffen.

ABGRENZUNG

Es gibt *Wörter*, und es gibt *Lexeme*. Ein *Wort* ist alles, was irgendwie als selbständiges Element einer sprachlichen Äusserung begriffen werden kann; es wird zu einem *Lexem*, wenn es eine genauere Beschreibung (und nicht nur ein *Wort*, dass beschrieben werden kann) ist. *Namen* (eine spezielle Unterform der eben Umschriebenen) bezeichnen Individuen (das können Personen und Tiere, aber auch Örtlichkeiten oder Flüsse sein). Zu einem *Appellativum* wird ein Name, wenn er nachträglich zu einem „normalen“ Wort wird, indem er eine Klasse von Gegenständen bezeichnet (z.B. *Zepelin* oder *Dietrich*).

Eine weitere Spezialgattung stellen die sogenannten *Exotismen* (oder *Fremdbegriffe*) dar, die man als linguistische Importgüter begreifen kann. Werden Sie zu einem festen Teil des jeweiligen Sprache, zu einer gängigen Bezeichnung (wie *Mokassin* oder *Bumerang*), spricht man von *assimilierten Exotismen*.

ALLGEMEINES UND URSCHÖPFUNG

Zunächst einmal: Wörter fallen weder vom Himmel, noch wachsen sie an Bäumen. Die „Erfindung“ von Worten, sieht man vom relativ neuen Zweig der professionellen Produktnamenskreation einmal ab, ist in unseren Kultursprachen sehr selten. Am ehesten in diese Richtung geht wohl die *Lautmalerei* (*Onomatopöie*),

wiederum kommt aus dem Griechischen. *Etymologia*, von *étymos* (*wahr, wirklich*), bedeutet soviel wie die *Lehre vom Wahren* - Womit dieses Gebiet eigentlich schon ganz gut beschrieben ist. Der Etymologe sucht nach dem Originären, der wahren Geschichte und den Umständen, die dazu geführt haben, dass ein Wort so heisst, wie es heisst. Wir brauchen ständig die abenteuerlichsten Begriffe, aber wer weiss schon, warum man ein *Brimborium* um etwas macht und kein *Ramonium*, warum etwas *hanebüchen* und nicht aus verleimten Furnierholz ist, man einen *Hans Dampf in allen Gassen*, aber keinen Detlev Schmidt auf dem Marktplatz kennt (Ich für meinen Teil kenne zumindest keinen)?

Dieses Fachgebiet auf dem mir zur Verfügung stehenden Platz komplett auszurollen, käme dem Versuch gleich, die Bibel auf Kochrezeptlänge zusammenzukürzen. Die Etymologie ist ein Flickenteppich aus Prä- und Suffixen, aus Nasal infixen, Wurzeldeterminativen, endozentrischen Gegenbegriffen, Kompositivkompo-

die versucht, ein Charakteristikum einer Sache mit einem Wort nachzuahmen (Kuckuck, plumpsen) bzw. die Lautgebärde, bei der durch die Bewegung der Sprechwerkzeuge (um eine Sache zu beschreiben (*bibbern*) oder nachzuahmen (siehe *Mama*)) ein Begleitlaut erzeugt wird. Schließlich gibt es noch das Lautbild, bei dem ein nicht-lautlicher Sinneseindruck mit lautlichen Mitteln erzeugt wird (so klingt etwa *Blitz* in seiner Kürze und Schärfe wie eine angemessene Wort für diese Form der elektrischen Entladung) - Hierbei bedient man sich der *Lautbedeutsamkeit* von Wörtern.

WORTBILDUNG

Wäre ich ein Actionheld, wäre das jetzt wohl der treffende Zeitpunkt, „Ok, es geht ans Eingemachte“ zu raunen, da es tausendundeine Möglichkeit, wie ein Wort zusammengeschnert sein kann, gibt. Das ganze hat etwas von Gerichtsmedizin mit Lebendigen - *Verdammt schwer in ein paar Zeilen zu erklären* ist nur eine Gemeinsamkeit.

Normalerweise entsteht ein neuer Begriff aus einem oder mehreren bereits bekannten Wörtern - Also entweder durch *Komposition* (*Haus+Schuh*) oder mit Hilfe zusätzlicher Elemente (*Affixe*), Beispiel: *Märchenhaft*. Oder aber, was weitaus häufiger ist: Es wird eine Ableitung gebildet (z.B. *Arbeit-arbeiten*, wobei man hier schnell falsche Schlüsse ziehen kann, was von was abgeleitet ist). Ableitungen gibt es in mannigfaltigen grammatikalischen Variationen, etwas unbendige könnte man sie als verschiedenartige Variationen von bereits Bekanntem zusammenfassen - und bei dieser Zusammenfassung muss man es belassen, wenn man nicht vom Hundertsten ins Tausendste kommen möchte. Weitere Möglichkeiten sind unter anderem die syntaktische Fügung, bei der ein aus mehr als einem Wort bestehender Begriff zu einer festen Wendung wird (*Pudels Kern* (aus *Faust*) - manchmal verschmelzen sie gar zu einem Wort (*ab den Händen* wird so zu *abhanden*)), die *semantische Begriffsschöpfung* (d.h. eine Sache bezeichnet mehrere Dinge, die mindestens eine Gemeinsamkeit haben

(*Schilfrohr, Rohr* - beide lang, beide dünn, beide innen hohl. An dieser Stelle sei erwähnt, dass diese Bezeichnung für Persönlichkeiten des aktuellen Zeitgeschehens nicht nur unüblich, sondern auch böstartig wäre) oder die Transformation von Abkürzungen in vollwertige Begriffe (*AIDS, VIP*, etc.)).

Etymologie, um die vorletzte Metapher in diesem Artikel zu gebrauchen, ist wie Schürfen in einem riesigen Stollen: Neben all dem (vermeintlich) Unspektakulären und relativ Unüberraschenden gibt es ungeheure Mengen

von Diamanten, die man zu Tage fördern kann. Hinter so manchem Begriff steckt eine amüsante Begebenheit, eine große Tragödie, ein Stück Geschichte, ein bekannter Name oder aber einfach „nur“ eine interessanter etymologischer Entstehungsprozess.

Und was Ihnen das Ganze summa summarum bringt? Welchen persönlichen Nutzen Sie daraus ziehen? Nun - Mit Wörtern verhält es sich ein bisschen wie mit Menschen. Sie besser kennen zu lernen, kann den Umgang mit ihnen erheblich vereinfachen.

DR. ELISABETH LINK IST WISSENSCHAFTLICHE MITARBEITERIN DER ABTEILUNG LEXIK DES INSTITUTS FÜR DEUTSCHE SPRACHE IN MANNHEIM. IHR FACHGEBIET IST DIE ERFORSCHUNG UND BESCHREIBUNG DES DEUTSCHEN WORTSCHATZES IN GEGENWART UND GESCHICHTE. MOMENTAN ARBEITET SIE MIT WEITEREN SPRACHHISTORIKERN IM IN- UND AUSLAND AN EINEM WÖRTERBUCH DES FRÜHNEUHOCHDEUTSCHEN (CA. 1350-1650), DAS BIS 2010 FERTIGGESTELLT SEIN SOLL.

Frau Dr. Link - Sind Sie eine Spracharchäologin?

Das ist zwar bildhaft gesprochen, in der Tat aber gar nicht so abwegig. Der Archäologe beschäftigt sich ja mit Altertümern, im allgemeinen freilich überwiegend mit solchen aus der nichtsprachlichen, materiellen Sachwelt. Der Sprachhistoriker konzentriert sich dagegen auf sprachliche Gegenstände. Dabei interessieren ihn allerdings auch Sprachstufen, die noch nicht sehr weit zurückliegen. Archäologen beziehen sich dagegen meist auf eine recht weit zurückliegende Vergangenheit.

Bertolt Brecht hat einmal gesagt, Begriffe seien Griffe. Hilft uns die Etymologie, Wörter greifbarer zu machen?

Ich finde schon, zumindest oft. Indem Etymologie Wörter in ihrem gegenwärtigen Gebrauch auf ältere, ursprünglichere Verwendungsweisen hin transparent macht, ermöglicht sie aus der Distanz einen kontrastierenderen Blick auf ihre moderne Bedeutung und schon dieser Kontrast, diese Folie läßt oft vieles deutlicher und fasslicher hervortreten. Die Spezifik einer Wortbedeutung zeichnet sich auf dem Hintergrund älterer, zwar ähnlicher, verwandter, aber doch deutlich unterschiedener Gebrauchsweisen manchmal schärfer ab als wenn wir sie nur als solche fixieren. Zudem sind die Ursprünge eines Worts nicht selten in konkreteren, alltäglicheren, weniger komplexen Bereichen unserer Lebenswelt angesiedelt als die aktuelle Verwendung, die aus diesen Ursprüngen heraus entwickelt wurde. Die Kenntnis dieser Ursprünge kann deshalb auch durch Reduktion der Komplexität auf eine Art semantischen Kern zur besseren Greifbarkeit von Bedeutungen beitragen. In jedem Fall funktioniert Etymologisieren ähnlich wie bildliches Sprechen, wie Metaphorisieren, und hat einen ähnlich erklärenden Charakter.

Stehen Sie oft vor der Frage, ob zuerst das Huhn oder das Ei da war?

Nein, eigentlich nicht (falls Sie damit meinen, ob ich ältere und moderne Verwendungsweisen von Wörtern nicht als solche unterscheidende und in eine eindeutige Reihenfolge bringen kann). **In wie fern beeinflusst das Wissen um die Wurzeln eines Begriffes die Assoziation? Verzerrt es mein Bild, wenn ich um den französischen Ursprung "bargue", also Querbalken, weiss, oder hilft mir diese Metapher, den Begriff Embargo besser zu erfassen?**

Nach meinen Unterlagen wurde "Embargo" Mitte 18. Jh. aus span. "embargo">Beschlagnahme, Sperre, Hindernis< (zu span. "embargar" >mit Beschlag belegen, hindern, aufhalten<) ins Deutsche entlehnt. Noch weiter zurückgehende etymologische Rekonstruktionen gehen ins Galloromanische zurück und vermuten letztlich ein erschlossenes (also nicht nachgewiesenes) galloromanisches Substantiv "barra" >Querstange< als Ausgangspunkt der Wortentwicklung.

Ob es in diesem Fall einen Sinn hat, für das Verstehen der Bedeutung von "Embargo" in die Tiefen von Rekonstruktionen und Vermutungen einzutauchen, wage ich zu bezweifeln. Dass das Zurückgehen auf die (gemessen an der Komplexität und Differenziertheit unseres modernen Terminus technicus) einfache Bedeutung des spanischen Etymons jedoch hilfreich sein kann, densachlichen und damit relativ aggressiven Kern der politischen, ökonomischen und vor allem sozialen Handlung „Embargo“ deutlicher zu machen, scheint mir auf der Hand zu liegen. Der Blick auf das Etymon reduziert und hilft damit oft, klarer zu sehen. Verzerrung erfolgte allenfalls dann, wenn ich etymologische und moderne Bedeutung einer lexikalischen Einheit verwechselte. Etymologisieren ist aber selbstverständlich kein Ersatz für eine sorgfältige Beschreibung



Der glänzend aufgelegte Herr links im Bild heißt Gustav Graves (alias Toby Stephens) und ist der Böse im aktuellen Bondfilm „Die another day“. Standesgemäß strebt er die Welt-herrschaft an und genauso selbstverständlich ist natürlich auch sein spektakulär-lethaler Abgang. Interessant ist, dass bereits im Namen seiner Sonnenstrahlenbündelungsallesvernichtungswaffe sein Untergang angedeutet wird, da sie genau-sogut „Übermut tut selten gut“ heissen könnte - *Ikarus*. Der gleichnamige Sohn des Daidalos flog allen Warnungen zum Trotz immer höher und höher, bis die Sonne das als Klebstoff die selbst gebauten Flügel zusammenhaltende Wachs schmolz und er zu Tode stürzte. Ob Hermes (der nicht nur Götterbote, sondern auch Patron der Diebe ist - aber das sei nur am Rande erwähnt), Venus, Mars oder Phaeton (dazu an anderer Stelle mehr) Aphrodite, Samsen oder Herkules ... Figuren aus der - vor allem griechischen und römischen - Mythologie stehen als Namensgeber hoch im Kurs, da sie nicht nur schön und „sophisticated“ klingen, sondern man zusätzlich von den ihnen eigenen Attributen (schön, stark, klug, mutig, etc.) profitieren, sich also quasi ins gemachte Nest setzen kann.

der aktuellen Verwendungsweisen von lexikalischen Einheiten, es sorgt eher für so etwas wie einen Kommentar.

Weinkenner (ob nun selbst- oder fremdernannte) sagen oft, dass ihnen, seit sie die feinen Zusammennuancen erschmecken können, der Traubensaftkonsum noch mehr Genuss bereitet. Verhält es sich mit Etymologen und Wörtern ähnlich? Ja, das könnte man so sagen. Ich denke, das trifft auf jeden Gegenstandsbereich zu, dass man mehr erkennt, wenn man mehr Vorkenntnisse über die Objekte der jeweiligen Wahrnehmung hat. Und wenn Erkenntnis grundsätzlich Lust bereitet, der dürfte wohl im allgemeinen vom Entdecken immer weiterer Details und Zusammenhänge - auf dem Hintergrund schon bekannter

Details und Zusammenhänge - auch erfreut werden. Selbstverständlich gilt dies nur, wenn man dabei vor lauter Feinzeichnung und Nuancierung nicht die Übersicht verliert.

Neulich habe ich einen Lastwagen gesehen, auf dem sich eine Firma „Fischmanufaktur“ nannte. Amüsiert Sie das?

Auf Anhieb amüsant finde ich dabei zunächst das evidente Bemühen, unsere Denkgewohnheiten auf die Probe zu stellen und dadurch Aufmerksamkeit zu erwecken. Ich frage mich: Was soll denn das sein? Denken wir bei Manufaktur doch spontan an einen Betrieb, in dem von Hand hochwertige Produkte hergestellt werden. Will ich eine solche Produktionsstätte bezeichnen, erscheint der Ausdruck „Manufaktur“ üblicherweise als Grundwort und damit zweiter Bestandteil eines Kompositums, die Benennung des Produkts erscheint als Bestimmungswort und damit als erster Bestandteil eines Kompositums. Bezogen auf dieses Muster ist der Ausdruck „Fischmanufaktur“ abweichend, überraschend und aufgrund seines Irreführungspotentials unter bestimmten Bedingungen auch amüsant. Bedingung dürfte sein, dass es mir ohne allzu große Mühe gelingt, auf eine von diesem Basismuster abweichende geeignete Bedeutung, z.B. >Manufaktur von Fischprodukten< (analog zu „Kartoffelmanufaktur“ >Manufaktur von Kartoffelprodukten<, „Silbermanufaktur“ >Manufaktur von Silberwaren-<, „Ledermanufaktur“ >Manufaktur von Lederwaren-< o.ä.) und also zu einem Verständnis zu kommen. Denn Fische als solche zählen ja nicht zu den Artefakten. Man kann sie (im eigentlichen Sinne) überhaupt nicht "herstellen", weder von Hand noch industriell. Gelingt mir allerdings keine geeignete Bedeutungskonstitution, habe ich also nicht das Erfolgserlebnis, das gestellte Verstehensrätsel lösen zu können, werde ich vielleicht weniger amüsiert sein. Bestenfalls werde ich neugierig nachfragen, vielleicht aber auch ärgerlich auf den "doofen neuen Ausdruck" reagieren.

Empfinden Sie die stetig wachsende Zahl an Anglizismen und Entlehnungen eher als Bereicherung oder als eine Art Invasion?

Im allgemeinen als ersteres. Die meisten sind sogar notwendig, um neue Sachverhalte kontextadäquat zu benennen. Natürlich gibt es überflüssige oder sogar wirklich störende Transferenzen. Da muss man jeden Einzelfall genau betrachten.

Der Wortschatz der Deutschen schrumpfe beständig, habe ich gelesen. Ist Etymologie ein Weg, dieser Entwicklung Paroli zu bieten?

Diese Schrumpfungsthesen halte ich für ziemlich Unsinn - wie die meisten Sprachverfallsthesen. Deshalb brauche ich die Etymologie nicht, um den Prozess aufzuhalten.

Gibt es so etwas wie eine erkennbare Richtung, in die sich unsere Sprache momentan bewegt? Welchen Veränderungen unterliegt Sie?

Diese Frage übersteigt den Rahmen eines Interviews bei weitem.

Das Institut für Deutsche Sprache in Mannheim hat eine Homepage: www.ids-mannheim.de

Eines der etymologischen Standardwerke und unterhaltsam dazu ist das *Etymologische Lexikon der deutschen Sprache von Kluge*. Erschienen bei *de Gruyter*, Berlin (ISBN 3-11-016392-6).

STENCIL

Reportek



Manche Fonts imitieren eine bestimmte Art der Beschriftung und wecken so ganz besonders gezielt (sofern man das sagen kann) bestimmte Assoziationen - So hat etwa die *Reporter Two* durch ihre gerissenen Enden etwas, das an den Duktus eines groben Pinsels erinnert und wird gerne für Wörter wie *Räumungsverkauf*, *Preisattacke*, *Achtung* oder sonstige Begriffe verwendet, die vermitteln sollen, dass es sich hierbei um eine schrecklich aktuelle, noch kurz von Hand angeschriebene Sache handelt, die in Kürze wieder vorbei sein wird (und man sich mit dem Kauf besser sputen sollte).

Die *Stencil* erinnert in ihrer Form an Schablonenbeschriftung, bei der die Unterbrechungen einen realen Nutzen haben. Man erwartet intuitiv etwas militärisches wie SPERRGEBIET oder einen Begriff, der auch auf einer Holzkiste stehen könnte - U.S., ZERBRECHLICH, T.N.T., BIOHAZARD - was auch immer. Diese Hybriden irgendwo zwischen Schrift und Bild haben mit der obigen Neonvariante (Die passend zur dazugehörigen Jazzmusik adäquate nächtliche Impressionen wecken möchte und auch im Zusammenhang mit Erotik jeglicher couleur immer wieder gerne verwendet wird) noch lange nicht ihren Zenith erreicht. Im Grunde, nein, ganz sicher sogar lässt sich so ziemlich alles, das irgendwie in eine schriftzeichenähnliche Form zu pressen ist, als solches verwenden - egal, ob es sich um Bretter (wie bei der treffend benannten Type *Baumarkt*), Blutspritzer, Geschlechtsteile (ja, gibt es auch), Smarties oder Molekülverbindungen handelt.

FedEx

Vielleicht ist Ihnen das Bild bekannt, auf dem man, je nach dem, ob man die helle oder die beiden dunklen Flächen betrachtet, eine Vase oder zwei sich gegenüberliegende Gesichter sehen kann. Sehen Sie sich die beiden Buchstaben an, die das Ex bilden. Und nun den Zwischenraum. Na, ist das was? Diese Form der Symbolunterbringung ist allerdings dermaßen subtil, dass sich die Geister immer noch scheiden, ob das nun besondere typografische Finesse oder schlichtweg purer Zufall ist.



Mit der Gründung vor zwanzig Jahren war das *i-D magazine* einer der Pioniere bei der Verwendung einer Zeichensprachegattung, die später weltweit als *Emoticons* bekannt werden sollte. Als Erfinder gilt der Amerikaner Scott E. Fahlman. Ich bin mir nicht sicher, aber unter Umständen ist dieser kurze Textblock so etwas wie eine Erleuchtung für all jene, die sich schon immer gefragt haben, warum die hübschen Mädels auf dem Cover immer ein Auge geschlossen oder sonstwie verdeckt haben.

Scott E. Fahlmans Homepage:
http://www-2.cs.cmu.edu/~sef

PETER PHILIPP WAHL IST SELBSTÄNDIGER DIPLOM-GRAFIKDESIGNER IN STUTTGART. AN DER MERZ-AKADEMIE STUTTGART IST ER SEIT 1998 LEHRBEAUFTRAGTER IM FACHBEREICH TYPOGRAFIE/GRAPHIC DESIGN.

Peter, woher kommt die Liebe zur Typografie?

Ein Statement von Jean Cocteau ist mir neulich untergekommen. er soll gesagt haben, es gäbe keine Liebe, nur Liebesbeweise. Auf der Suche nach einer Antwort auf die Frage würde ich nicht von Liebe, eher von einer Intensität zu etwas ... sprechen. Während des Studiums kam diese Intensität auf für Typografie als (Teil)disziplin der gestalterischen Tätigkeit. sie vermittelt eine gewisse Methodik und bildet ein nachvollziehbares Gegengewicht zu Beliebigkeit und geschmäkklerischem Ungefähr in Gestaltungsfragen. Es gab Vorbilder unter Lehrbeauftragten und nach dem Studium. Arbeiten mit typografischer Intention haben mich oft stärker überzeugt, weil sie visuelle Konventionen, Vervielfältigungen und "Sehgewohnheiten" eher mieden. Lust an Sprache (im weitesten Sinne) ist ein tiefer liegender Grund.

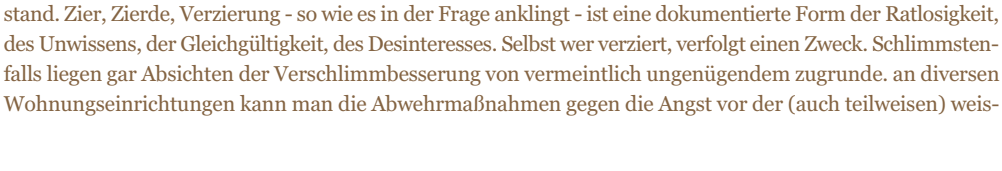
Was entgeht jemandem, für den Typografie nur die verschiedenartige Verzierung eines Aufzeichnungsmediums ist?

Ein solcher Jemand weigert sich in Bezug auf Schrift , einen grundlegenden - wie auch immer gearteten - Zusammenhang von Inhalt und Form anzunehmen, im Sinne von „an-nehmen“. Er sieht eine „Annahme“ am Werk und nicht das Wirken einer Tatsache. Unterschiede nimmt er wahr und bemerkt er wohl - ob er will oder nicht. Er sieht jedoch vorläufig oder stupide ausdauernd keinen oder wenig Sinn (für sich und andere) darin, diese spez. Verschiedenartigkeiten zu hinterfragen, besser zu be- fragen. Gestalt / Ausprägung aufgezeichneter Sprache schafft ein Klima oder gewisse Voraussetzungen und Bedingungen für die Aufnahme von Information. Es ist Unsinn, das Klima z.B. der Tropen als „Verzierung“ einer „allgemein-verbindlichen“ Wetterlage zu begreifen. Manchmal (wie in diesem Fall) „kränkel“ der sogenannte gesunde Menschenver-

An Zeichen war niemals ein Mangel, aber an Folgern.

JOSEPH VON EICHENDORFF

stand. Zier, Zierde, Verzierung - so wie es in der Frage anklingt - ist eine dokumentierte Form der Ratlosigkeit, des Unwissens, der Gleichgültigkeit, des Desinteresses. Selbst wer verzirt, verfolgt einen Zweck. Schlimmstenfalls liegen gar Absichten der Verschlimmbesserung von vermeintlich ungenügendem zugrunde. an diversen Wohnungseinrichtungen kann man die Abwehrmaßnahmen gegen die Angst vor der (auch teilweisen) weis-



sen, nackten Flächen beobachten. Die selbe Angst findet sich auf anderen Flächen wieder, ob es sich nun um Papier-, Screen-, sonstige Flächen handelt. Abwesenheiten, das Nicht-vorhandene ertragen, als Grundbedingung / Komplement erkennen und schätzen lernen - ist ein Weg zur Schrift. Es entgeht unserem „Jemand“ vieles andere auch, das zunächst so direkt mit Typografie nichts - bei genauerem, differenzierterem Hinsehen sehr viel - zu tun hat.

Sind Typografen die pragmatischeren Künstler?

Ich unterscheide zwischen typografischen Gestaltern und Typografen. Die Fähigkeit, insbes. Leseschriften zu zeichnen führt berechtigterweise zur Bezeichnung „Typograf“. Typografisches Gestalten bedient sich der von Typografen geschaffenen Voraussetzungen. Es ist eine (ggf. auch innovative) Leistung und kann einen hohen Grad an Eigenständigkeit und/oder Stimmigkeit unter Funktionsaspekten erreichen. versteht man unter Pragmatik „Ausrichtung auf Nützlichies“, dann sind Künstler keine Pragmatiker, es sei denn sie erheben solches Handeln zur Kunstform (was mich skeptisch stimmt). Typografische Gestalter und Typografen handeln in der Regel in Verfolgung von Zwecken, Nützlichkeiten und im Auftrag, sind somit pragmatisch, aber keine Künstler. solche Grenzziehung zu überschreiten steht jedem frei, nur bitte jeweils bei / im Bewusstsein dessen, des Seitenwechsels. das ist meine Auffassung.

Inwiefern beeinflusst der Font die Assoziation, die sich beim Lesen ergibt? Bleibt eine Rose eine Rose eine Rose, egal ob in Courier, Impact oder Times New Roman? Wenn ich die Lektüre ungeschehen machen und ein Buch nochmals völlig unvoreingenommen in einer anderen Schrifttype lesen könnte - wäre die sich in meinem Kopf abspielende Geschichte eine andere?

Eine Rose ist ganz nach Platons Höhlengleichnis - immer die Idee einer Rose und zwei Menschen die das gleiche sagen, meinen doch nicht dasselbe. Verschiedene Druckschrifttypen verändern das „Mitschwingende“, die Konnotation. Assoziationen, denke ich, setzen später ein. Was ich mit dem Begriff „Rose“ assoziiere, z.B. „Dorne“, „Blutstropfen“ etc. pp - kann ich nur begrenzt beeinflussen oder steuern, indem ich das typografische Wortbild, den Charakter der Type verändere. Ein extrabold gesetztes Wort „Rose“ z.B. macht analog der Lautstärke beim Sprechen mehr „visuellen“ Lärm, vermittelt Eigenschaftsimpulse wie z.B. „schwer“, aber Assoziationen reichen weiter und darüber hinaus.

Die „sich im Kopf abspielende Geschichte“ wäre in dem mit Tabula-Rasa-Funktion versehenen theoretischen Beispiel wohl keine andere. Die Modalitäten des Aufnehmens des Inhaltes des Buches (der Geschichte) wären andere. Lesefluss, Leseanreiz könnten variieren, die Verwendung einer für Mengensatz untauglichen Type könnte dazu führen, dass einem „buchstäblich“ der Appetit vergeht und das Buch eher aus der Hand gelegt wird (siehe auch Antwort auf Frage 9). Der jeweilige „Film im Kopf des Lesers“, seine Fantasie, ist sicher so einmalig und individuell wie der Leser selbst. Faktoren wie das Alter oder die gegenwärtige Verfassung des Lesers sind bei wiederholter Lektüre ein- und desselbes Buch ausschlaggebender im Hinblick auf die Rezeption als es die typografischen Parameter sein können. Eine gegenteilige Behauptung kommt einer Überschätzungmg der Möglichkeiten der Disziplin gleich, finde ich.

Welche Rolle spielt die typografische Gestaltung beim Erfolg eines Produktes?

Eine für den Erfolg des Ganzen (des Produktes und seiner „Welt“) subtil-verfeinernde, keine übergeordnete. Bei entsprechender (wirtschaftlich relevanter) Tragweite der Unternehmung wird eine gute Corporate Typography ggf. zum „geldwerten“ Finish. Gute Typografie für ein schlechtes Produkt wirkt unter Umständen wie eine Lüge und schlechte Typografie wird den Erfolg eines Produktes nicht verhindern, aber durchaus erstaunlich stark vermindern können. Der Nachweis ist leider schwierig zu führen. Gute typografische Gestaltung im Zusammenhang mit Absatzförderung und Produkt-Kommunikation ist wichtig und von Bedeutung. **Fällt dir ein Beispiel ein, etwa ein bekannter Slogan / Markenname, bei dem die die Typografie eine ganz andere Sprache spricht als der Inhalt nahe legt / das Produkt gesehen werden will?** Davon gibt es bei (ggf. professionell) ausgebildetem Wahrnehmungsvermögen einiges. Von diesem wiederum gibt es weniges, das sich auf dauer halten kann (vor allen Dingen unter dem Aspekt "Tragweite" siehe



Beim ersten Hinsehen einen pom-
pösen Haute Couture-Laden, einen
teuren Friseur oder wenigstens eine
Örtlichkeit, in der man Kaviartoast,
Prosecco und/oder alberne Hüte ver-
mutet, vor Augen gehabt?
Der typografisch opulente Auftritt legt
es einem ans Herz, nicht?

WARUM IRRITIERT SIE DIESE VISITENKARTE?

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.
Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

TJA. WAS HABEN SIE DENN ERWARTET? EIN EXQUISITES SCHUHGESCHÄFT? EINE SCHÖNHEITSKLINIK? EINEN HEIRATS-VERMITTLER FÜR ADELIGE? ZUMINDEST NICHTS, DAS MIT VERKRUSTETEN BLECHEN UND DEM GERUCH VON FRITTIER-FETT ZU TUN HAT,ODER? WENN SIE ZUSTIMMEN KÖNNEN, SIND SIE SICH EINER ZWEITEN SACHE EBENFALLS IM KLAREN - DAS SCHRIFT EIN EIGENLEBEN HAT.

Die primäre Aufgabe von Schrift ist Aufzeich-
nung und Vermittlung von Information jedwe-
der Art im Sinne von die Information lesen
(so wie man ein Buch liest), darüber lässt sich
wohl kaum streiten. Aber sie ist dem gespro-
chenen Wort gar nicht unähnlich, da man
auch in der Typografie, so wie man etwa auf
hundert (natürlich mehr) verschiedene Arten
Ich liebe Dich sagen kann, zu feinsten Nuan-
cierungen in der Lage ist, die gegebenenfalls
eine ganz neue Aussage zur Folge haben kön-
nen. Es ist ein langer Weg von den ersten su-

merischen Schriftzeichen über die ägyptischen
Hieroglyphen und die Erfindung des Buch-
drucks bis hin zu den heute von uns gebrauch-
ten Zeichen. Aber bleiben wir in der Gegen-
wart. Uns steht mittlerweile ein nahezu
unermessliches Arsenal an unterschiedlichen
Fonts und deren Modifizierungen zur Ver-
fügung - Von „ernsthafte(n)“, akribisch auf
harmonische Verhältnisse und Lesbarkeit aus-
gearbeiteten bis hin zu solchen, von denen
man beizeiten denkt, dass sie einem gerade
noch fehlten. Es ist, als stünde einem ein kom-
plettes Orchester zur Verfügung, das man alle
Stücke dieser Welt in jeder erdenklichen
Variation spielen lassen kann.

Nicht als *Exemplum Generale*, aber als ein-
faches Beispiel: Sehen Sie sich bitte die vier
Wasser-Ausführungen im Posterelement
unten rechts an. Und? Sehen Sie viermal das
gleiche Wasser?

Das erste Wasser, in *Futura mager* -
Schnörkellos und klar. Denken Sie dabei an
Wasser, das rein ist, durch das man bis auf
den Grund sehen kann?
In *Britannic normal* schon ein ganz anderes
Bild. Dieses Wasser kommt nicht aus dem
Hahn. Eher aus einer Heilquelle, von der es
in grüne Flaschen abgefüllt wird.
Fraktur Fett. Dieses Wasser ist dunkel und
geheimnisvoll, hat etwas von einem tiefen,
alten Brunnen in einem Grimm-Märchen.
Das letzte Wasser kann eigentlich nur Parfüm
sein, so kapriziös wie es in der *Englischen
Schrift* daherkommt - oder zumindest
Wasser mit starkem Zusatz.

Und warum die Visitenkarte auf Sie so anders
wirkt, wie die Örtlichkeit, die letztenendes
vermutlich dahinter steckt?
Die klassisch-versale, der *Times New Roman*
ähnliche *Georgia* mit ihrer schlanken Linien-
führung und den Serifen erinnert stark an die
ersten der heute von uns verwendeten Schrift-
zeichen: Die Römischen (Der Name *Times
New Roman* kommt natürlich auch nicht von
ungefähr). Die Serifen hatten damals eine
noch wichtigere Funktion als heute: Da man
Dinge, wenn man sie schriftlich (wie auch
sonst, neben den langsam verwachsenden
Erzählungen gab es ja sonst relativ wenige
Alternativen) für die Nachwelt festhalten
wollte, meist in Stein hämmerte, dienten Sie
als optischer Ausgleich zu den oft schwierig
präzise zu messelnden Vertikallinien.
Darüber hinaus kannten die Römer keine Ge-
meinen, sondern nur Großbuchstaben. Was
ein Grund dafür ist, dass in Versalien geschrie-
bene Lettern fast immer monumentaler wir-
ken als entsprechend in gemeiner Ausführung
oder nur mit versalem Anfangsbuchstaben
(und man daher selbige fast immer auf beein-
druckenden, oft auch im römischen Baustil

Antwort auf Frage 5). Etwas spektakulär Hervorhebenswertes habe ich momentan nicht parat. Andererseits muss man wissen, dass gerade besonders auffällige Inkongruenzen zwischen Inhalt und Form in Einzelfällen auch enorme Merkfähigkeit und damit eine "eigene Sprache" entwickeln können. Das meiste verbleibt wohl in der grossen Grauzone zwischen den Extremen. Das Produkt will nicht gesehen werden, es soll gesehen werden. Zu diesem Zweck wird allerhand unternommen.

Und eines für Text und Inhalt in perfekter Harmonie?

Eines nicht. Etlliche Logotypen und Signete, meist renommierte Gestalter. Etwas in mir weigert sich, ein einziges Beispiel aufs Podest zu heben. Zwar nicht originellerweise aber mühelos - könnte man hier z.B. den Markenauftritt Nivea inkl. seiner Typografie zum wiederholten male zu recht anführen und fände sich mit diesem Statement in guter Gesellschaft. Manche Leistungen haben hohe Halbwegszeiten, andererseits gibt es kein Entkommen vor dem Phänomen, dass Slogans und Markennamen Kinder ihrer/der *Zeit* sind, sonst wären Relaunches widersinnig. Der Grad an Harmonie und Perfektion, den die Welt eines Produktes entwickelt oder nicht, ist anteilig auf die visuelle Erscheinung rückführbar. **Haben einzelne Buchstaben eine besondere (symbolische oder sonstige) Wirkung?** Unbedingt! Die Schriftzeichen unseres Alphabets sind aus Bildzeichen hervorgegangen und haben einen langen Weg der zunehmenden Abstraktion hinter sich. Es sind archetypische, gewachsene Formen, die die Qualitäten von "Zeichen" - Im umfassendsten Sinne - mit sich führen. Besonders die japanische Schrift, die keine Lautzeichen-Schrift ist, führt das deutlich vor Augen. Typografisch sensible Menschen nehmen, denke ich, den "impact" der Architektur eines Zeichens eindeutig wahr, vorallem dann, wenn die Zeichen aus überwiegend lese-üblichen Dimensionen herausgenommen, also stark vergrößert werden.

Wenn nicht gerade Name eines glatzköpfigen Agen-
ten, ist diese Buchstabenkonstellation normalerweise
Symbol für Verruchtes, Verbotenes - Und das nicht
von ungefähr. Das X erinnert an etwas Durchgestrich-
enes, Zensiertes. Vor der Erfindung des Löschbandes
wurden Fehler in Schreibmaschinendokumenten per
„aus-x-en“ unkenntlich gemacht. Allerdings, wenn
auch aus anderen Gründen, kann das X ebenfalls für
Christ bzw. *Christus* stehen (der erste Buchstabe des
griechischen Wortes für Christus, „chi“, schreibt sich
gleich). *Fröhliche Weihnachten* - Sie verstehen.

Gibt es DAS typografische Kapitalverbrechen schlechthin?

Typografische Fehler oder besser typografische Sach-Unkenntnis - sind in allgemeiner Anschauung sicherlich „Kavaliersdelikte“ und somit keine Verbrechen. Kavaliersdelikte werden nicht geahndet. Es ist nicht bekannt, dass ursächlich durch Fehlleistungen auf diesem Gebiet Gebäude eingestürzt oder Menschen zu Schaden, gar zu Tode kamen. Der typografische Gestalter und Lehrer Hans Rudolf Lutz hatte das vor vielen Jahren schon formuliert. Aber: Lesen ist unter anderem eine Arbeitsleistung und das Lesen längerer Texte kann in Fällen dramatisch unsachkundig ausgeführter Typografie zu Kopfschmerzen führen. Lese-Anreiz, „Appetit auf Information“ kann schon im Ansatz vergewaltigt werden. Insbesondere Texte welche (hohe) Anforderungen stellen, sind hochgradig störanfällig in dieser Hinsicht. Durch Typografie bewirkte Störungen des Lesens, der Informationsaufnahme - sind in summa vielleicht das gravierendste Delikt.

Und einen Font, dem Du Dich besonders verbunden fühlst? Welcher wäre das? Und weshalb? Die Verbindung mit einem Font suche ich nicht. Ich bemühe mich, eine gewisse Distanz zu wahren, sobald ich Affinität zu einer Type an mir bemerke. „Verbunden“ fühle ich mich fallweise schon eher den Autoren,



Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

Die Karte ist ein Paradebeispiel für die
Kunst des Irritierenden. Sie ist
schon fast ein Kunstwerk.

errichteten Einrichtungen, wie Opernhäusern
oder Museen, finden kann) . Der Schreib-
schriftzusatz erinnert an ein alteingessenes
Unternehmen, etwa eine Schweizer Uhren-
manufaktur. In seiner dekorativen, fast schon
antiquiert wirkenden Gestalt (die auch noch
viel barockhaft-verschnörkelter ausfallen
könnte), hat er etwas von einer schon seit lan-
ger Zeit liebevoll gepflegten Tradition. Das
sich aus den beiden Anfangsbuchstaben *H*
und *F* zusammensetzende Monogramm tut
sein Übriges.

Und zuletzt - die Spationierung. Wenn eine
Schrift (auch in normaler Laufweite in Bezug
auf den umliegenden Raum) mehr Platz in
Anspruch nimmt, als ihr „eigentlich zusteht“,
legt sie nahe, etwas Wichtiges zu vermitteln
zu haben, selbst wichtig zu sein. Oder - wenn
das zu abstrakt sein sollte - haben Sie sich
schon einmal, als sie vor diesem riesigen
Schaufenster mit nur einem Artikel darin
standen und es genau dieses weisse, obszön
teure Hemd sein musste, gefragt, warum das
so ist?

Schrift ist nicht nur eine Konservierungsmög-
lichkeit oder ein Vermittler von Sprache - sie
ist selbst eine.

Bei der Analyse der vier typografischen Wasser-Variationen war mir *Typografie Basiswissen* von *Philipp Luidl* eine große Hilfe. Das Buch ist bei *Deutscher Drucker Edition* erschienen, ISBN 3-920226-75-5.

