

verwechselbar klingen und positive Assoziationen wecken, predigt Gotta seinen Kunden. Und er muß schutzfähig sein – eine Eigenschaft, die eine Warenbezeichnung nur hat, wenn sie nicht schon irgendwo existiert. In Deutschland sind rund 340 000 Produktnamen registriert, 20 000 kamen 1992 hinzu.

Professionelle Namensfinder vertrauen nicht auf spontane Eingebungen, sondern gehen systematisch ans Werk. Nachdem sie von ihrem Kunden über Zielgruppen und Marketingstrategie informiert wurden, bosseln die Brand-Meister in kleinen Brainstorming-Gruppen an ersten Vorschlägen.

„Kreative Computerprogramme“ kombinieren Silben aus verschiedenen Sprachen zu Neuschöpfungen. Über eine Datenbank, die von Amen bis Omen allein 1300 Wörter umfaßt, die in sieben europäischen Sprachen identisch sind, wird etwa bei der Düsseldorfer Nomen-Agentur abgeklärt, wie gut ein Begriff weltweit einzusetzen ist.

Die Nomen-Leute sammeln etwa 5000 Wörter, aus denen sie Schritt für Schritt 20 mögliche Markennamen herausfiltern. Ortsansässige Patentanwälte prüfen, ob die Bezeichnung schon irgendwo registriert ist. Semantiker unterziehen sie in allen wichtigen Ländern noch einmal einem Sprachencheck: Löst der Klang des Namens eine positive Assoziation aus, oder kann er ungewollt zu einem Image-Desaster führen?

Fiat mußte dies in Skandinavien gleich zweimal schmerzhaft erfahren. „Regata“ klingt auf schwedisch wie das Wort für querulatorische Frau, „Uno“ heißt in Finnland „Trottel“. Mitsubishi geriet mit seinem Allradwagen „Pajero“ in Spanien ins Schleudern: Dort bedeutet der Name in der Umgangssprache „Wichser“.

Pop

Fließende Gefühle

Der Londoner Jason Kay gilt nach dem Erfolg seiner Band

„Jamiroquai“ als neues Wunderkind des Pop.

Der Mann kommt in zertretenen Turnschuhen daher, abgewetzte Hosen schlottern ums dürre Gebein, der Pullover sondert seltsame Knubbel ab. Über hohlen Wangen wölbt sich ein Berg aus Zottelfell, verklebt vom Schweiß nächtelanger Kon-

zertarbeit. Die kochtopfgroße Mütze birgt des Mannes letztes Geheimnis: Von Frisur und Haarfarbe abgesehen, hat sich der schmuddelige Künstler öffentlich bereits total entblößt.

Jason Kay, 23, gilt in Großbritannien als Pop-Aufsteiger des Jahres. Und gern befriedigt das Wunderkind die Gier des Publikums nach detaillierten und intimen Informationen aus seinem erst seit kurzem aufregenden Leben. So hat er Journalisten erzählt, daß er einst mit Haschisch gedealt und LSD-Trips geschluckt hat; daß er sich zwei Mercedes-Limousinen gekauft hat, obwohl er in seinen Liedern ständig vor der Öko-Katastrophe warnt. Und daß er seinen Kopffuß aus Hasenfell nur in einer Situation abnimmt: wenn er mit einem Mädchen ins Bett geht.



Aufsteiger Kay*: Wilde Tänze auf der Bühne

Sein Offenbarungsdrang hat dem eben noch völlig unbekannten Jungen aus dem Londoner Stadtteil Ealing die Zuneigung des Publikums eingetragen. Während Kritiker ihn einen Heuchler schimpfen, sehen seine Fans gütig über alle Widersprüche hinweg. Denn in erster Linie ist Kay, der seine Band „Jamiroquai“ nach einem Indianerstamm benannt hat, Idealist.

Seine Texte lesen sich wie eine Hitliste der Weltprobleme. Musikalisch interessierten Interviewern erzählt der Pop-Prophet gern von Regenwald, Treibhauseffekt und Ozon. Seine erste Platte richtet sich an alle „Brüder und Schwestern“ mit dem schlichten Aufruf: „Rettet die Welt!“

Es ist ein Engagement ohne politische Konsequenzen und vielleicht auch nur eine geniale Marketingstrategie. Kay kritisiert alle und provoziert doch niemanden, schmeichelt aber immerhin jenen ideologischen Saubermännern, die

* Mit Stevie-Wonder-Poster.

verbales Wohlverhalten zum intellektuellen Dogma ausrufen: Jamiroquai läßt alle Rüpelhaftigkeiten des Rock'n'Roll vergessen und versucht wohl als erste Pop-Band der Geschichte, die Forderung nach „political correctness“ zu erfüllen.

Auch das musikalische Werk des jungen Aufsteigers ist an globaler Gefälligkeit kaum zu überbieten: Das Album „Emergency On Planet Earth“ legt die sanften Soul-Spielereien der frühen siebziger Jahre noch einmal auf – mit erstaunlicher Sensibilität für die Seele schwarzer Musik. Bläser und Piano klingen so weich, als hätte man ihnen ein Laken übergelegt, die Bässe hüpfen elektrisiert, und Kay qualifiziert sich mit virtuosem Stammelsingsang als zweiter Stevie Wonder.

Erfolg: Innerhalb von vier Tagen schoß Jamiroquai auf Platz eins der britischen Charts.

Auf der Insel, wo Kritiker derzeit mal wieder die Einfallslosigkeit der Pop-Branche beklagen, gilt Kay als Hoffnungsträger. Bis vor einem halben Jahr sang der Mann mit der Fellhaube noch auf Studentenfesten und fiel mehr durch seinen Kopfpelz als durch seine Musik auf.

Heute steht er in Hallen vor 5000 Fans, hat eine Europa-Tournee absolviert und beschallt demnächst Amerika, Japan und Australien. Die *Süddeutsche Zeitung* er-

klärte das Talent bereits zum „Tanzflächenwunder der Saison“, das britische Trend-Blatt *The Face* erhob den dünnen Kerl gar zum Titelstar – halb nackt, aber mit Mütze. Und der Londoner *Evening Standard* nahm Kay in Augenschein und fragte beeindruckt: „Ist dieser Typ der größte Popstar unserer Zeit?“

Angeblich hat er dafür ein Leben lang geübt. Schon im Bauch seiner Mutter, einer Jazz-Vokalistin, will der frühreife Sonderling „das Fließen der Gefühle“ gespürt haben, wenn diese als Sängerin auftrat. Später wehten die Stimmen von Dinah Washington und Ella Fitzgerald inspirierend durchs Kinderzimmer. Mit 16 kaufte er sich Schlagzeug-Computer und Mikrofon und begann zu Hause Songs aufzunehmen. Bei einem Solo-Abend im Londoner Tanzclub „Milk-Bar“ fiel er Talentsuchern auf, kurz darauf war er um 100 000 Pfund und einen Vertrag über acht Schallplatten reicher.

Um seine künstlerische Freiheit kämpft er. Einen Produzenten der Plattenfirma warf er aus dem Studio; die

Schattengestalt mit der Büffelmütze, Jamiroquai-Symbol auf Plattenhüllen und Werbe-Hemden, hat er selbst entworfen – nach dem Bildnis eines Medizinmanns.

Manchmal fühlt er sich auch wie ein Indianer. Dann tanzt er wild auf der Bühne herum und spürt, wie magische Energien aus dem Fellhut in seinen Körper strömen. „Der Mensch“, dämmert ihm in solchen Momenten, „ist auch nur ein Tier.“ □

Comics

Smog in Entenhausen

Donald und Dagobert greifen in die Politik ein: gegen Umweltfrevl, Ausländerhaß und Gewalt.

Ginge es nicht um das nackte Überleben für Mensch und Federvieh, man könnte meinen, die Ente wird alt: Erst verzichtet Onkel Dagobert, berühmt für seinen talermanischen Ruffschnabel, grundlos auf ein „Jahrhundertgeschäft“ am Amazonas. Dann jetet er, auf eigene Kosten, ins Land der Indios, um die Bäume vor den Motorsägen gewissenloser Abholzer zu schützen. Zum Happy-End der „Abenteuer im Regenwald“ spendet der gute Onkel dann auch noch großzügig für den World Wildlife Fund.

Knickerknorpel Dagobert von der Rolle? Scheint so, und er ist nicht allein: Seit einigen Ausgaben schon unterwandert die komplette Entenhausener Bürgerschaft eine eiserne Comic-Maxime ihres Herrn und Zeichners Walt Disney: „Keine Politik in Entenhausen.“ Donald und Co. haben sich dem Ökokampf in Bild und Blase verschrieben.

„Das ist nicht unser ursprünglicher Auftrag“, weiß auch Eckardt Bültermann, 42, Geschäftsführer des Ehapa Verlags im schwäbischen Leinfelden-Echterdingen, „aber bei einem so breiten Konsens springen wir schon mal über unseren Schatten.“

Lizenzgeber Disney Company duldet das grüne Engagement bislang stillschweigend – und mit wohlwollendem Blick auf die Auflage: Mehr als acht Millionen „Lustige Taschenbücher“ gingen im vergangenen Jahr allein über deutsche Tresen, das hiesige *Micky Maus* Magazin ist mit knapp einer Million Heften pro Woche die erfolgreichste Disney-Zeitschrift der Welt.

Da darf dann ein vom Smog geplagter Entenhausener Bürger schon mal in vol-

ler Sprechblasengröße („die Industrien wollen immer nur absahnen und kümmern sich einen Dreck um die Schadstoffe“) den Moneten-Magnaten Dagobert als Luftverpester anprangern. Am Ende macht der Gescholtene doch noch sein Geschäft – mit der Produktion umweltschonender Filteranlagen für Fabrikschlote. Bültermann: „Wir wollen ja keine No-future-Stimmung verbreiten.“

Experten sind sich über Motiv und Wirkung der ökobewegten Comic strips uneinig. Andreas Knigge, 36, Chefflektor im Hamburger Carlsen Verlag, hält das Ganze für einen „Marketing-Gag, mit dem man Leser fängt“. Joachim Kaps, 29, Marburger Herausgeber des alljährlichen *Comic Almanach*, registriert immerhin einen „allgemeinen Trend zu engagierter Unterhaltung, zu Themen, die Kinder ernst nehmen“. Und Ole Frahm, 25, Mitbegründer der „Arbeitsstelle für graphische Literatur“ an der Universität Hamburg glaubt sogar, daß die Öko-Enten auch andere

te für Seite fragen sie nach Eindrücken, Vorlieben und Ärgernissen.

Heraus kommen nicht nur Trends, sondern auch auflagenstärkende Aktionsideen: So pflanzte *Micky Maus* im vergangenen September 100 000 Bäume im Erzgebirge, spendete 1000 Patenschaften zur „Rettung der letzten Mönchsrobber“, und ein notorisch unpolitischer Donald machte jüngst sogar „den Schnabel auf gegen Ausländerhaß und Gewalt“.

„Besonders empfindlich sind die Kinder“, meint Redakteur Harald Saalbach, 39, „wenn es um Tiere oder die Umwelt geht.“ Überrascht stellten Disney-Mitarbeiter fest, daß schon die bloße Erwähnung eines Walfangboots im Heft zur Kündigung des Abonnements führen kann.

Bis aber ein Dagobert Duck willens ist, seinen prallvollen Geldspeicher uneigennützig in die Atmosphäre zu schießen, um damit das klaffende Ozonloch zu stopfen*, müssen Disney-Vermarkter



Disney-Thema Ökologie: Schnabel auf gegen Täter aus dem Weltraum



Autoren zu grünen Taten am Zeichentisch animieren werden.

So ist für Ehapa-Chef Bültermann, wie nebenbei, die „Sensibilisierung auf den Punkt“ geschaff, wenn Profit-Ente Dagobert die Landwirtschaft ruiniert, bis das Klima verrückt spielt und er selbst, von plötzlichen Schneewehen („wie damals ... schnatter ... am Klondike“) eine Nacht lang begraben, die kostspielige Wiederbelebung der Landschaft anordnet.

Bei den deutschen Kids kommen Geschichten wie „Der Umweltheld“ jedenfalls an, und hinter dem Erfolg steckt System: Wohl kein Verlag der Welt bemüht sich derart konsequent, die aktuellen Launen seiner Leserschaft auszuloten. Im wöchentlichen Rhythmus laden Psychologen des Hauses Mädchen und Jungen aus dem Großraum Stuttgart in getrennten Gruppen zur Blattkritik. Sei-

diverser Länder überzeugt werden. Auf multinationalen Treffen in Kopenhagen und Mailand werden die Geschichten konzipiert, die dann in ganz Europa erscheinen; die Drehbuchschreiber sitzen in England, die besten Zeichner in Frankreich und Spanien, Ehapa in Deutschland füllt die Sprechblasen.

Das bringt Probleme: Die Walfangnation Norwegen mag keinen Donald im Heft sehen, der von einer irregeleiteten Harpune über das offene Meer gescheucht wird. Die Schweden votieren gegen Strips über den Wald. Und für alle gilt: Ökobösewichte haben weder tierische noch menschliche Gestalt – die Täter kommen durchweg aus dem Weltraum, irgendwoher von einem fernen Planeten.

Das entspricht ganz der Tradition, welche die legendäre Disney-Übersetzerin und Sprachschöpferin („seufz“, „stöhn“, „grübel, grübel“) Erika Fuchs, 86, einst begründet hat: „So etwas muß ganz heimlich unter die Haut geschlichen werden.“ □

* Reihe „Walt Disneys lustiges Taschenbuch“. Ehapa Verlag, Leinfelden-Echterdingen; 6,50 Mark.