

Aus den Bekenntnissen eines Titeliers

Es ist höchstwahrscheinlich nötig, daß ich mich zu Beginn vorstelle – oder besser, daß ich meinen Beruf vorstelle: Den des Titeliers, einer sehr alten, ehrwürdigen Profession, die aber zu bescheiden ist, sich ständig ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken. Die Aufgabe des Titeliers ist es, für alle Kunden Titel zu erfinden, die sie dann ihren Erzeugnissen geben können. Viele Laien glauben nämlich nach wie vor, daß die Hersteller ihre Erzeugnisse selbst benennen. Doch das ist weit gefehlt! Seit Anbeginn der Zeiten, als allen Dingen Namen gegeben wurden, wirken wir – mehr oder weniger im Geheimen und stets ungenannt. Und nicht nur die praktischen Dinge sind zu benennen (inzwischen sogar schwedische Möbel oder Eisenbahnzüge), nein, auch komplizierte Gebilde, die durchaus auch ohne unmittelbaren praktischen Nutzen zu sein scheinen, verlangen nach Titeln und Bezeichnungen – oder besser, ihre Erzeuger verlangen danach. Und diese Erzeuger wenden sich dann als Kunden an uns, die ehrwürdigen Titeliers.

Nicht daß das im Laufe der Zeit einfacher geworden wäre, weit gefehlt! Was waren das doch früher für einfache Zeiten, als beispielsweise ein Bild nach dem hieß, was drauf war. Oder ein Musikstück eben nach dem, was es war: Sonate, Sinfonie, Fuge, Nocturno usw. Die Aufgabe meiner Vorfahren (der Beruf des Titeliers wird in der Familie stets vererbt) bestand eigentlich nur darin, die Zahlen zu verwalten und zu vergeben (was sollte zum Beispiel eine 7. Sonate, wenn es noch keine 6. von dem Kunden gab? Da hieß es schon: Aufpassen! Auch bei der Vergabe von Opuszahlen). Welch idyllische Zeiten müssen das gewesen sein!

Und heute: Die Kunden verlangen sogenannte »originelle« Titel, sie wollten sich abheben von den traditionellen Mustern (wohl zumindest im Titel?). Ja, sie verlangten zuweilen sogar Titel, die nicht über, sondern unter dem Stück stehen. Gut – ich versuche, es jedem Kunden recht zu machen und erfülle auch absonderliche Wünsche. Wie heißt doch der Wahlspruch meiner Familie: hao biaoti dui manyi zhi mai zhu!

Und gar sehr unterschiedlich sind die Kunden und ihre Wünsche. Kunden kamen und belästigten mich mit ihren Ideen, was sie alles in ihrem Erzeugnis ausdrücken wollten (oder ihrer Meinung nach ausgedrückt haben) und ich sollte den passenden Titel dazu finden. Na so was! Wenn's schon drin ist, muß es doch nicht noch draufstehen! Oder?

Andere wollten genau das Gegenteil: Der potentielle Konsument sollte durch den Titel in die Irre geführt werden, dies dann aber merken, daran Gefallen finden und deshalb das

Erzeugnis kaufen. Beliebt sind solche Titel auch bei den Exegeten der Kunden, sie können dann so recht brillieren mit Kreuz- und Querweisen und dadurch vom Erzeugnis ablenken und hinlenken zum Reden über das Erzeugnis. Und nur das interessiert ja den Exegeten im Allgemeinen. Trotzdem: Man spürt halt die Absicht – und ist verstimmt (Zitat, im Zweifelsfalle Goethe zu Eckermann...)

Eine Zeit lang war es gleichsam Pflicht – apropos Zitat – das Erzeugnis mit einem solchen zu verzieren, gern auch in fremder Sprache (auch wenn der Kunde dieser Sprachen gar nicht mächtig war) – auf besonderen Wunsch noch zusätzlich mit Pünktchen Pünktchen am Anfang und am Ende. Da gibt es schon sonderbare Strategien, zu blenden, Bildung und Weltkundigkeit vorzutäuschen, die Zielgruppe beeindrucken zu wollen!

Wiederum andere Kunden, die auch recht lästig werden können, wollen ihre Inspirationsquellen im Titel wiederfinden, das Erzeugnis soll nach dem heißen oder zumindest das assoziieren, woran der Kunde beim Herstellen gedacht hat. Als ob ich mich primär beim Essen für das Kochrezept interessiere! Ja, wenn ich es auch kochen will, dann ja. Aber die meisten Kunden würden den Gedanken, daß man ihre Erzeugnisse nachkocht, weit von sich weisen und mit dem Urheberschutz drohen. Zum Trost: Wohl kaum einer wird vieles von dem jemals wiederkauen, geschweige denn, nachkochen wollen.

Wobei – es gibt so Titel-Trends (und ich spreche mich dabei natürlich mit den Berufskollegen ab...), plötzlich heißen eine Zeit lang alle Erzeugnisse ähnlich. Bis es wieder eine neue Mode gibt, und alle wollen dann diese Titel nachgekocht haben (falls sie denn erfolgreich sind).

Andere Kunden wollen Titel als Markenzeichen benutzen, alle ihre Erzeugnisse sollen zumindest ähnlich heißen, daß der potentielle Konsument sofort merkt: Das muß eine Erzeugnis aus dieser oder jener Manufaktur sein. Und dabei sind alle Mittel scheinbar recht: Da werden von mir unaussprechbare Wortgebilde gefordert, gespickt mit Zusatzzeichen, bewußten Verstößen gegen die Rechtschreibung (so wohl alter wie neuer), ja, fast grafische Gebil-

de dienen als Titel. Selbst Schimpfworte und obszöne Begriffe sollte ich verwenden! Und witzig soll es dann auch noch sein!! Auffallen um jeden Preis? Wenigstens mit dem Titel?

Ein Kunde erklärte mir einst, er brauche für seine Erzeugnisse Titel, die zu unterschiedlichsten Themenkreisen passen. Denn wenn es mal ein Ereignis gäbe beispielsweise zu Astronomie oder Antike oder Technik oder Naturwissenschaft oder Religion, so wolle er für all diese Themen passende (zumindest dem Titel nach passende) Erzeugnisse vorweisen können, um vertreten zu sein. Ich schlug ihm vor, doch für immer das gleiche Erzeugnis nur unterschiedliche Titel zu wählen und gab ihm eine ganze Tabelle. Er war glücklich und dankbar für diesen Hinweis – und es scheint, er hat sich daran gehalten und – offensichtlich recht erfolgreich ...

Neugierig machen soll der Titel, hat mir jüngst ein Stamm-Kunde erklärt. Denn in der Werbung (Katalog, Plakat und so weiter) erscheine ja nur der Titel. Und der müsse locken zum Kauf (der CD, der Partitur oder der Eintrittskarte). Das sei wie Werbung. Und dabei dürfe man aber nicht die Zielgruppe für noch dümmer halten, als sie ist. Der Konsument solle über Wortspiele stolpern, die freie Assoziationen erlauben, die wie Rätsel wirken, die ein intellektuelles Vergnügen bereiten und darum interessant seien und im Gedächtnis blieben. Der Kunde wurde im Gespräch richtig postmodern (oder hatte er vielleicht ein Seminar für Werbestrategien besucht?) – ich gebe zu, ich hatte mich in meinen Titelvorschlägen für ihn scheinbar etwas vergriffen, mir schwebte für seine Erzeugnisse so etwas im Stil von *Klementine* und *sauber&rein* vor. Dabei hatte ich gerade bei anderen Kunden so großen Erfolg damit gehabt. Ich hatte mich bei ihnen lang und breit darüber ausgelassen, daß es doch eine gute Idee sei, sich der allgemeinen Titel-Poesie zu verweigern und die Erzeugnisse einfach danach zu benennen, was sie sind, mit schlichten technischen Angaben (sei es die Anzahl der Mitspielenden, seien es die beteiligten Instrumente). Und einige meiner Kunden waren sehr zufrieden damit und wohl auch sehr erfolgreich. Anderen aber hat meine so brillante Idee nicht geholfen. Vermutlich war dann zwar der Titel gut, das Erzeugnis aber schwach?

Ein befreundeter Titelier klagte jüngst, es sei ihm auch zu Ohren gekommen, daß einige der Kunden mit Titelwunsch nicht zum ausgebildeten, ehrwürdigen Titelier gehen. (Vielleicht will man Kosten sparen?) Sie nehmen die schäbigen Dienste von Laien- oder Hobby-Titeliers in Anspruch. Es gäbe zwar keine gesicherten Erkenntnisse über die Aufenthalts-

und Wirkungsorte dieser zunftlosen Brüder, aber anders seien einige in jüngster Zeit kursierende Titel nicht erklärbar. (Auch wenn wir sie nicht sähen, die Wirkung beweise ihre Existenz.)

Was erwarte ich als Titelier nun eigentlich von einem guten Kunden? Daß er kurz (!) umschreibt, was für ein Erzeugnis er da hat und in welcher Tradition dieses steht (also welche Titel er bisher schon hatte – da brauche ich nicht erst in meinen Büchern nachzuschlagen ...), daß wir dann weiterhin kurz über den Originalitätsfaktor und die Zielgruppendynamik sprechen und er mich dann in Ruhe arbeiten läßt. Und daß er seine kreativen Energien lieber in seine Erzeugnisse steckt als in seine Titelvorstellungen. ■