



Die prägende Information für unsere Wahrnehmungen beziehen wir aus den Bedeutungen der Dinge. Visuell leiten wir diese vom Sichtbaren, von den Oberflächen ab; den Oberflächen im weitesten Sinn: Ansichten, Perspektiven, Proportionen, Beziehungen, Farben, Schärfen/Unschärfen... Wir können die Dinge nicht betrachten, ohne nach der Semantik zu fragen, nach ihr zu suchen. Dies als wesentlicher Unterschied unserer Wahrnehmung im Vergleich zur künstlichen Intelligenz. Schon Kant hat etwa gesagt: Wir formen die Welt, wenn wir sie betrachten. Das natürliche Holzbild wächst aus dem Holzkörper heraus, das Strömungsbild der Struktur erzählt über Werden und Wachstum, ist individuell und prägt damit das typische Image von Holz. Intuitiv spüren wir das „Falsche“ bei Holzimitaten, obwohl die Flächen visuell alle Holzmerkmale aufzuweisen scheinen. Eine abstraktere Oberfläche ist zum Beispiel das Image eines Unternehmens. Visuell wird es geprägt durch das Erscheinungsbild, auditiv durch die verbale Kommunikation, vor allem durch die Unternehmensbezeichnung. Dabei ist der Klang genauso assoziativ wie die „Figur“ eines Wortes. In meiner Arbeit interessiert mich die Zusammenwirkung von Name und Bild. Als wichtigstes Kriterium für die Namenswahl hat sich das Erzählerische erwiesen, nicht die vordergründigen Aussagen, sondern die hintergründigen Wirkungen oder, um einen Begriff von Elias Canetti zu gebrauchen, die „akustischen Masken“ von Worten. Zur Praxis:

Beispielsweise der Titel dieser Publikation. Der Name **zuschchnitt** vermeidet Worte wie „Holz“, „Bau“ oder „Architektur“. Er erzählt dennoch von Holz, Bearbeitung, Serie, Maßform. Sprachliche Aspekte sind die Beschleunigung des Wortes am Anfang durch das „Z“ und die zwei stoppenden Konsonanten am Wortende. Das Mittelfeld wirkt dadurch als Resonanzraum für die beiden Vokale „U“ und „I“.

Mit **überholz** ist der neue Lehrgang für Holzbau an der Universität in Linz benannt. Naheliegender wären Bezeichnungen wie „Holzbaukunst“, „Baukultur“ oder „Holz-Konstrukt“ oder poetische Begriffe wie „Dickicht“ oder „Stirnholz“ gewesen. Die Reduktion auf die einfachen, vertrauten Wörter überrascht, Umlautprobleme werden zum Charakteristikum. Die Wissensvermittlung wird durch das „über“ konnotiert und „Holz“ beim Namen genannt. Aspekte der Architektur, der Planung werden erst durch die typographische Umsetzung kommuniziert.

Holz ist uns bestens bekannt. Was aber sagt dieses Wort dem italienischen Publikum? Die italienischen Auftragspartner versicherten, dass „Holz“ bei den Ansprechgruppen in Italien bekannt sei. Zwar schwer auszusprechen, ein Zungenbrecher also und ein Fremdwort, aber gerade deshalb geeignet für die „corsi“ (Holzbauseminare) der italienischen proHolz-Tochterorganisation „promo legno“. Die bewusste Trennung mit dem untergesetzten Strich mitten im Wort („ho_lz“)

