



Die Minikone

Favicon. Es klingt ein bißchen so wie der Ort, wo der Racletteschlitten erfunden wurde, oder ist es gar der 27. Schweizer Kanton? Eine blaß fliederfarbene Götterspeise für den kleinen Hunger zwischendurch? Anagrammatisches Nato-Kauderwelsch, bezeichnend eine Skala freundschaftlicher Annäherung? Nichts dergleichen. Mit dem Favicon importieren wir wieder einmal eine amerikanische Web-Bildung. Die verschmilzt unbekümmert das griechische eikon wie – ähnliches – Bild mit dem Favoriten. Von dem weiß die Enzyklopädie, daß er 1. ein möglicher Sieger im sportlichen Wettkampf, 2. eine besonders in Gunst stehende Person und 3. eine Art Lesezeichen eines Internet-Browsers sein kann. Da kommen wir der Sache schon entschieden näher: Ein „favo(u)rite icon“ soll und will das Favicon sein. Es ist klitzeklein am Bildschirm – höchstens 32 x 32 Bildpunkte groß, besser nur 16 x 16. Computerprogramme hatten längst ihre „Icons“ zum startenden Anklicken. Nie hat sich's durchgesetzt, sie Ikonen zu nennen, es klang so banal bei all unserer Ungläubigkeit, und wundertätig waren die Bildchen auch nicht – höchstens manche zum Wundern. Doch nun bekommen immer mehr Internet-Auftritte solche kleinen Merkerchen, allenthalben entdeckt man bunte Favicons. Die setzen sich im Browser links neben die Adresse, wie sie uns schon die Taskleiste übervölkern, sei's zum Aufruf, sei's als optisch schneller erfaßbare Erinnerung oder als Bilderrätsel: Klick schneller, Genosse. Und jeder darf seinen höchstpersönlichen Favoriten haben, klein und bunt gepixelt. Form hat hier strikt der Funktion zu folgen, denn Überladenes wirkt so klein nur verwirrend – durch vergrößertes Näherhinschauen wird es ja nicht deutlicher, sondern erst recht Pixel-Salat. Beim Vatikan und seinen Himmelsschlüsseln denkt man ganz unfromm an Hotelportier und Wach und Schließ. Das Weiße Haus hat gar kein Favicon, wohl als Nachwirkung des Kalten Krieges, die Bundesregierung genausowenig – sagen wir: noch nicht. Der Europarat zeigt überall seine Sterne, Mercedes den seinen nur in Amerika und grau, was wohl silbern bedeuten soll. Opel fehlt der Blitz, auch VW, Audi und Porsche passen. BMW rollt weiß-blau – hat allerdings mit seinem Favicon auf manchen Browsern in Österreich noch nicht Fuß fassen können. Renault rautet, Ferrari springt – in Italien, hier verrennt man sich damit im Pop-up-Blocker, wohl eine späte Rache des ungleichen Kampfs gegen den ursprünglichen Halter der Ferrari.De-Domäne, der inzwischen längst Favicon fährt, siehe Ferrari-Electronic.De. So könnte man immer weiter fabulieren. Wir haben uns selbst ein Favicon konstruiert. Wie man das macht, steht auf <http://Favicon.De>. Was dem Handy sein Klingelton, das ist dem Webauftritt sein Favicon, die Minikone, das 265-Pixel-Kleinmarkenzei-

