



nomen est omen

Werbung gab es schon immer. Ihre Spuren lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen. Schon im alten Rom fanden sich Hinweise auf Tavernen und die Politiker lockten die Wähler mit Versprechen auf Steuerentlastungen oder besonders attraktive Gladiatorenspiele. Mit der Alphabetisierung und vor allem durch den Buchdruck entwickelte sich „Werbung“ zu einem festen Instrument des Handels. Fahrende Kaufleute lernten schnell, wie sie ihre Waren zielgerichtet anzu-preisen hatten. Dabei kristallisierte sich heraus, dass dem Namen eines Produkts besondere Bedeutung zukam. Ein guter Name prägt sich ein, fördert den Absatz und setzt eine feste Markierung im Gewimmel der Warenvelfalt. Durch die Industrialisierung und die damit verbundene Massenproduktion wurden Produktnamen immer wichtiger und nicht wenige Marken ersetzen sogar die eigentliche Bezeichnung des produzierten Gegenstands. Jeder Hersteller möchte die Welt mit seinen Produkten bereichern und bestehende Erzeugnisse mit den seinigen verdrängen. Innerhalb dieses Wettbewerbs kann der Name über den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes entscheiden.

Diese Einsicht hatten die Redmonder Marketingspezialisten sicherlich schon immer, aber offensichtlich fehlte ihnen bisher das richtige Händchen bei der Auswahl ansprechender verbaler Konstrukte. „Windows“ kennt zwar fast jeder, aber mehr als ein müdes Lächeln dürfte es den meisten Käufern kaum abringen und abgerungen haben. Viel besser fühlt sich hingegen der Käufer mit einem Leopard oder Tiger auf dem Rechner. Und da auch „Zune“ viel weniger „cool“ als „iTunes“ klingt, fasste man sich bei Microsoft endlich ein Herz und betitelte das neue Windows 8 mit „Metro“. Als sei es nicht genug, dass Microsoft irgendwie die Fenster in Windows abgeschafft hat, schufen die Werber nun einen Namen voller Esprit und Vitalität einer pulsierenden Großstadt. „Metro“ leitet sich vermutlich von Metropole ab und erinnert an kosmopolitische Interaktion gnadenloser Modernität. „Metro“ ist für Microsoft nicht nur ein Name, sondern eine Strategie, denn zum ersten Mal scheint Windows wirklich plattformübergreifend einsetzbar zu werden. Um diesen Gedanken plakativ auszuschöpfen, entwickelt der Softwareriese ein entsprechendes Metro-Tablet gleich selbst. Microsoft möchte beweisen, dass im Windows-Kosmos die gleiche schöpferische Kraft, die sich nun frei entfalten kann, wie bei Apple wirkt.

Während der Konsument zögerlich die Anstrengung, einen neuen Namen zu lernen, auf sich nimmt, rudern die Macher aus Redmond zurück und proklamieren Windows 8. Möglicherweise haben sich die Marketeers an die langsame und überfüllte Pariser Metro erinnert und einfach Furcht vor despektierlichen Analogien, oder die Juristen hatten keine Lust auf eine Auseinandersetzung mit dem gleichnamigen hiesigen Großkonzern, der mit seinen beiden Elektronikmärkten gefährlich nahe auf ähnlichen Geschäftsfeldern tätig ist.

Vielleicht war es aber auch nur die Angst vor der eigenen Courage. Ich kann hier nur mutmaßen, aber bei Licht besehen, trifft uns dieser Verlust wenig, denn Windows ist seit den Achtzigerjahren ein fester Bestandteil unserer Computerwelt und viele Anwender wissen nicht einmal um die Version, die sie einsetzen. Sie benutzen einfach Windows und die große Mehrheit wird das auch weiterhin tun. Insofern hat Microsoft richtig entschieden, denn Windows ist Markenzeichen genug. Wir möchten ja auch keine „Schnupftücher“ von Tempo, sondern schlicht die vertrauten Tempos. Nach Kant sind Begriffe ohne Anschauung eben leer. Da bleiben wir doch besser bei Windows.

Oliver Block