

Von Jean-Martin Büttner

Sie fantasieren monatelang neue Produkte herbei und stellen Bilder davon ins Internet. Sie führen einen endlosen Meinungskrieg darüber, wie viel besser die Geräte von Apple sind als alle anderen. Sie schwärmen nicht von der Musik, die sie hören, sondern von den Geräten, die diese Musik abspielen. Sie beraten einander bei Problemen und treffen sich zu gemeinsamen Feiern. Wenn Apple irgendwo auf der Welt eine Konferenz abhält, sind sie live im Netz dabei oder reisen von überall her an. Geht in einer Stadt ein neuer Laden auf, übernachten einige von ihnen vor dem Geschäft, um ein Gratis-T-Shirt zu bekommen. Auch für die billigsten Accessoires zahlen sie exorbitante Preise. Sie führen sich auf wie Auserwählte, die ihre Gegenwart für unsere Zukunft halten.

Manche Macianer benehmen sich also wie Mitglieder einer Sekte. Und weil jede Sekte einen Anführer braucht, beten sie seit Jahren Steve Jobs an, den Mitbegründer und Hauptverkörperer von Apple. Sie haben ihm geglaubt, dass er die Welt verändern möchte, dass Geld für ihn keine Rolle spielt, dass er die Träume von Albert Einstein bis John Lennon virtuell verwirklicht, dass er ein Visionär ist, ein Rebell. Mit seiner Erkrankung ging der Personenkult etwas zurück (siehe Artikel unten). Dennoch verfolgen die Adepten Jobs' Gesundheitszustand mit einer Aufmerksamkeit, die sonst nur Päpsten zukommt.

Mitmachen beim Rundum-Erlebnis

Klar: Die grosse Mehrheit der Apple-User benutzt ihre Geräte als Werkzeug und macht keinen Kult daraus. Aber von dieser Mehrheit redet keiner. Alle reden von den Fanatikern, die als wandelnde Werbeträger durch die Welt gehen. Ihre Verehrung zeigt die Wirkung des Kapitalismus in Vollendung. Die Produkte der Firma Apple funktionieren nicht bloss als Computer, Musikmaschinen oder Handys, sondern definieren einen Lebensstil, bieten eine Identität, manche sagen gar: Sie funktionieren wie ein externes Organ. Der welsche Designer Yves Béhar, der in San Francisco mit seiner Firma Fuseproject für mehrere Weltmarken arbeitet, fasst das im Gespräch in einen Satz, der gleichzeitig Beschreibung ist und Verkündigung: «Apple bietet seine Marke als Rundum-Erlebnis an, bei dem alle Teile zueinander passen und sich alle dazugehörig fühlen, die an diesem Erlebnis teilnehmen.»

Wie hat die Firma es geschafft, bei ihren Kunden ein derart hohes Mass an Identifizierung auszulösen? Nur an den Produkten kann es nicht liegen. Anders als es die Eigenwerbung von Apple glauben mache, sagt der Fachjournalist Peter Sennhauser, seien die wenigsten Produkte der Firma wirklich neu. Vielmehr würden Bestandteile von anderen Firmen übernommen, angepasst, neu designt und dann vermarktet. Ohnehin vermögen andere Geräte oft mehr: Die Apple-Maus hat keine Kontext-Taste wie bei Windows, der iPod liefert eine schlechtere Klangqualität als andere MP3-Spieler. Und dem iPhone fehlen, zumindest bis zum vorgestern angekündigten Update, viele wichtige Funktionen. Ausserdem hält seine Batterie viel zu wenig lang.

Steve Jobs, der Berserker

Dennoch gilt der iPod als Inbegriff des MP3-Spielers wie damals der Sony-Walkman als tragbares Kassettengerät. Und das iPhone hat Standards gesetzt, an denen sich die Konkurrenz orientieren muss. Wie war das möglich für eine Firma, die

Der Tanz um den weissen Apfel

Was lässt Nutzer von Apple-Geräten zu Jüngern werden? Design, Marketing, Personenkult – und das Erlebnis einer rundum vernetzten Kommunikation.



BILD: JEFF ZELEVANSKY/REUTERS

Eine Marke als Rundum-Erlebnis, bei dem sich alle zugehörig fühlen, die daran teilnehmen: Einer der ersten iPhone-Käufer, New York, Juni 2007.

lange bloss eine kleine Minderheit bediente? Leander Kahney, der beim Fachmagazin «Wired» arbeitet und mehrere Bücher über den Apple-Kult verfasst hat, hält Steve Jobs für den wichtigsten Grund: diesen Autodidakt ohne nennenswerte Computerkenntnisse, ein Charismatiker und Narzisst, der von einer explosiven Mischung aus Grössenwahn und Paranoia angetrieben wird. Steve Jobs gilt als Despot, der Mitarbeiter vor versammelter Runde fertigmacht, die einen aus einer Laune heraus feuert und andere zu verschwörerischen Zirkeln umgruppiert. Doch Jobs umgibt sich immer mit den

besten Leuten, schreibt Kahney, treibe sie zu Höchstleistungen an, kontrolliere detailliert ihre Arbeit, suche konsequent nach der besten, da einfachsten Lösung und argumentiere stets aus der Sicht der Konsumenten.

Illusion von Individualität

Dass sich so viele von ihnen mit ihren Geräten identifizierten, sagt Designer Yves Béhar, habe mit der Funktion dieser Geräte zu tun: «Sie haben die Beziehung der Leute zur Musik und zueinander komplett verändert. Sie vernetzen uns mit der

Arbeit und der Familie, funktionieren als Aggregate von Emotionen, symbolisieren das Bedürfnis des Dazugehörens, des Dabeiblebens und des Teilens.» Warum aber gerade Apple? Weil diese Firma von Anfang an auf ein geschlossenes System gesetzt habe, das seine Module untereinander vernetzte und sich dem Kunden als fertige Gesamtlösung anbot. «Design ist immer eine Frage von Entscheidungen», glaubt er, und Apple habe sich konsequent für Einfachheit und Eleganz entschieden. All das verstärkte die Identifikation und das Gefühl der Auserwähltheit. Indem Apple die Differenz zur Konkur-

renz konsequent vermarkte, könne die Firma die Illusion von Individualität aufrechterhalten.

Darauf zielt auch der Apple-Slogan «Think Different», obwohl er einen unlöslichen Widerspruch in sich trägt: Wer zum Andersdenken aufgefordert wird, denkt so wie die anderen, also gleich. Dieser Widerspruch geht für Béhar aber durch jeden Trend, jede Mode und jeden Stil. «Es wird schwierig, jemand zu sein», sang einst John Lennon, den Steve Jobs so verehrt wie seine Finger ihn. Apple macht ihnen die Sache leicht: Kauft unsere Geräte und seid alle anders.

Steve Jobs' Krankheit hat Apple gutgetan – die Sekte öffnet sich

Von Walter Niednerberger, San Francisco

Auf Aussenstehende wirkte das Ritual an der alljährlichen Entwicklerkonferenz in San Francisco immer höchst merkwürdig, eher lächerlich und auch etwas kindisch. Hunderte von rechteckigen Männern und Frauen waren und sind eine verschwindende Minderheit, brüllten wie aus einer Kehle dem hageren Firmenchef zu, reckten die Fäuste in die Luft und boxten sich gegenseitig begeistert in die Seite. Mindestens ein Dutzend Mal, oft noch häufiger, unterbrach die Apple-Gefolgschaft jeweils den Auftritt von Steve Jobs, sei es um eine neue Generation von iPhones, eine Zusatzanwendung auf einem Laptop oder vielleicht auch nur einen Seitenhieb auf «die anderen» (gemeint war Microsoft) zu bejeheln. Man war unter sich, und man fühlte sich überlegen.

Langsam aber scheinen die Apple-Jünger der Pubertät zu entwachsen. An der of-

fiziellen Präsentation von dieser Woche setzte es zwar weitere spitze Bemerkungen über Microsoft, Nokia oder Palm ab; aber die Häme der früheren Jahre war verfliegen. «Vor einem Jahr ist den meisten erstmals ein Licht aufgegangen, und nun ist es voll zum Leuchten gekommen», erklärt Jim Goldman, der Technologiereporter des Wirtschaftsfernsehens CNBC, der Apple-Konferenzen seit über 15 Jahren abdeckt. «Das sektenmässige Denken rührte von daher, dass sich Apple immer als Herausforderer des Establishments verstanden hat, zunächst von IBM und dann von Microsoft. Und Steve Jobs hat es meisterhaft verstanden, sich als Sektenführer zu etablieren. Mehr noch: Er hat diese Rolle genossen.»

Frühere Geheimhaltung aufgeben

Zum Umdenken hat Apple selber aktiv beigetragen, indem der Konzern das iPhone im Sommer 2008 für aussenstehende Entwickler geöffnete und auf die extreme Geheimhaltung der früheren Jahre

verzichtete. Seither kamen schon mehr als 50 000 Anwendungen zustande, und Hunderte von Entwicklern erzielen damit ein regelmässiges Einkommen. «Es sind diese selbstständigen Programmierer, die Apple das Sektiererische nehmen», meint Adrian Kosmaczewski, ein Entwickler aus Lausanne, der zusammen mit zwei Kollegen angegeistert ist und kurz davor steht, ein eigenes Unternehmen für iPhone-Anwendungen zu gründen. «Apple war wie eine königliche Familie, leicht verdorben und leicht durchgeknallt. Entwickler wie wir, die von aussen dazustossen, bringen das nötige frische Blut.»

Die Abwesenheit von Jobs hat – entgegen weitverbreiteter Annahmen – dem Unternehmen nicht geschadet. Der Aktienkurs ist seit Januar, als Jobs seine krankheitsbedingte Auszeit begann, um 80 Prozent gestiegen. Und Tausende von Entwicklern stossen jeden Monat dazu, die sich nicht mehr länger vom übergrossen Ego des Firmengründers einschüchtern lassen. Entwickler wie Jukka Partanen aus

Helsinki, der nach 13 Jahren bei Nokia seine Stelle gekündigt hat und ebenfalls ein eigenes Unternehmen plant. Seine Idee ist, Einkaufslisten für das iPhone zu erstellen, die leicht lesbar und aufdatierbar sind. «Ich habe es mit Palm versucht und habe es mit Nokia versucht. Aber ich musste einsehen, dass eine Weiterentwicklung nur mit Apple möglich ist», sagt Partanen. «Ich hatte ein wenig Respekt vor der Apple-Sekte, aber muss zugeben, dass ich sehr herzlich aufgenommen wurde. Und ich habe die Freude am Programmieren zurückgewonnen, die ich als junger Bursche empfand.»

Von Microsoft zu Apple gewechselt

Nicht alle gehen mit der gleichen Ernsthaftigkeit ans Werk. Sam Smith aus Cambridge ist angegeistert, um einen «Drinkulato» vorzustellen, eine simple Anwendung, die den Alkoholkonsum in Form von verzehrten Hamburgern, Fritten und Kuchen abbildet. «Ich muss zugeben, dass ich

selber gerne einige Bier kippe», holt Smith aus und fügt an, er sei früher Microsoft-Programmierer gewesen. «Ich war total gegen Apple, aber nun bin ich überzeugt, dass das iPhone ein Geniestreich ist.» Noch während Smith seine Anwendung skizziert, scharen sich drei sehr leicht bekleidete Frauen um uns. Auf die Frage, was sie anbieten, zeigen sie nur auf ihre Bikini-aufschrift «iPorn» und erkundigen sich umgehend nach den sexuellen Präferenzen, der aktuellen Ausstattung mit einem iPhone und dessen potenziellem Einsatz in diversen Positionen. Das Geschäft mit Amateurpornos gilt als sehr aussichtsreich, bestätigt Daniel Fozzati, ein in den USA tätiger italienischer Entwickler. «Pornos und Finanzen sind immer gute Märkte, auch fürs iPhone. Aber Apple wird nicht jeden Schrott akzeptieren.» Auch wenn die Mac-Gemeinde nicht mehr derart in sich gekehrt ist wie früher, so hat sie eines bewahrt, wie Fozzati sagt: «Das Gefühl der Exklusivität und des Stoffs für die Elite.»