

Die Zeit – Wissen : Neuer Apfel passt nicht zu altem Apfel

Die Zeit, Hamburg, Germany
Die Zeit, Hamburg, Germany

DIE ZEIT

42/2005

Neuer Apfel passt nicht zu altem Apfel

Der Computerkonzern Apple hat von Bill Gates gelernt und vergrault seine Fans

Von Niels Boeing

Über Apple gibt es ein Bonmot: Der Computerkonzern sei das einzige Unternehmen, das keine Kunden habe, sondern Fans. Apple-Produkte sind der Inbegriff digitaler Coolness. Funktionell, benutzerfreundlich und verpackt in elegantes Design, das auch noch stilbildend ist. Ich gebe zu, seit einigen Jahren Apple-Fan zu sein.

Nun wissen wir aus der Popkultur, dass Fans vor allem eines sind: kritiklos und jederzeit bereit, ihrem Star Allüren zu verzeihen. Verliebte Idioten sozusagen. Sie sehen Visionen, wo es in Wahrheit um beinhartes Business geht.

Seit die Firma im kalifornischen Cupertino vor vier Jahren den MP3-Player iPod auf den Markt brachte, hat sie die kommerzielle digitale Musikkultur revolutioniert. Songs werden online im iTunes Music Store gekauft, in das Programm iTunes heruntergeladen und von dort in den iPod transferiert. Alles funktioniert reibungslos und kinderleicht.

Wäre da nicht Apples Drang zur Innovation. Kein Quartal vergeht, in dem nicht eine »verbesserte« Version der iTunes-Software verfügbar wird und ein neues iPod-Modell auf den Markt kommt. Gerade hat Apple den ultraplatten iPod nano herausgebracht, dem Analysten bahnbrechende Erfolge voraussagen.

Als echter Fan bin ich natürlich vor zwei Wochen auf die iTunes-Version 5 umgestiegen. Noch mehr Funktionen! Tage später will ich frische Hits auf den iPod schieben nichts passiert. Stattdessen eine Fehlermeldung: »Sie können Ihre im iTunes Music Store gekauften Songs nicht auf Ihren iPod kopieren, weil die Software Ihres iPods zu alt ist.« Wie bitte? Mein Gerät ist gerade mal zwei Jährchen alt. Die Fehlermeldung empfiehlt mir auch, ein Programm herunterzuladen, mit dem ich den iPod auf den neuesten Stand bringen kann. Gesagt, getan. Doch das Programm lässt sich nicht installieren. Das Betriebssystem meines neuen Apple-Laptops sei zu neu, lese ich nun.

Glücklicherweise habe ich den vorigen Rechner nicht verkauft, der noch mit dem steinalten Betriebssystem vom Oktober 2003 ausgestattet ist. Dort läuft das Programm, der ebenfalls steinalte iPod wird auf den neuesten Stand gebracht, und die Musik flutscht wieder. Also alles gut? Ein Blick auf die Support-Seiten von Apple offenbart weitere Komplikationen. Wäre ich bei meinem alten Rechner geblieben, könnte ich den neuen iPod nano nicht anschließen das Betriebssystem wäre zu alt. Ich hätte für schlappe 129 Euro ein Update kaufen müssen. Wie man es auch dreht: Apples Produkte von 2003 passen nicht ohne weiteres zu den Produkten von 2005.

Als Fan würde ich sagen, dass es sich nur um ein Versehen handeln kann. Die haben da was übersehen in Cupertino. Als Zyniker würde ich sagen: Selbst schuld. Wer sitzt auch dem Hype von Apples digitalem Lifestyle auf? Als Kunde stelle ich fest: Hier werden mit subtilen Tricks neue Produkte auf den Markt gedrückt. Eine Geschäftspolitik, für die Microsoft jahrelang an den Pranger gestellt wurde. Hat Apple-Chef Steve Jobs von Bill Gates gelernt?

Den Wettlauf um den Markt für Computer-Betriebssysteme hat Apple damals, in den Achtzigern, verloren. Aber das ist Schnee von gestern. Der Markt der Zukunft ist die nahtlose Integration von Internet,

Entertainment und Mobilfunk. Das digitale Musikbusiness beherrschen die Kalifornier klar. Vor wenigen Tagen heizte der Chef von Motorola Gerüchte an, dass Apple demnächst ein eigenes Smartphone herausbringen werde. Mit Sicherheit schmiedet man in Cupertino längst auch Pläne, wie die iTunes/iPod-Technologie fit gemacht wird für den letzten Baustein im digitalen Business: Als Nächstes kündigt Apple wohl den Video-iPod mit eigenem Online-Store für Filme an. Denn Steve Jobs kennt sich in Hollywood gut aus. Er gründete die Filmfirma Pixar, die Blockbuster wie den Animationsfilm *Findet Nemo* produziert hat.

Apple ist längst nicht mehr das kleine gallische Dorf im Kampf gegen den Zenturio Bill Gates. Es ist neben Google der kommende Gigant der digitalen Industrie. Und der braucht keine Fans, sondern kritische Konsumenten.