

## Steve, no!

### Diese Apple-Nummer ist zu dünn. Erheblich.

Rekordsucht statt Seriosität. Bei Apple hat man immer mehr den Eindruck, die Strategen aus Cupertino wollen die, mit denen sie groß und reich geworden sind, verarschen. Ja, verarschen. Weil Apple neuerdings extrem geil auf Massenmärkte ist. Mag ja sein, dass das Syndrom vom ewigen Zweiten, dem belächelten Zwerg (aus Sicht des Riesen Microsoft) tiefe, unheilbare psychische Narben hinterlassen hat. Allein, aus treuer Anwendersicht begibt sich Apple allmählich auf das Gebiet der Albernheiten, Kindereien und des Blödsinns zu überhöhten Preisen.

Kann ja sein, dass es Menschen gibt, die am Badestrand ein Notebook brauchen, weil sie sonst nicht wissen, was man am Badestrand macht. Oder die, wenn sie in die Oper gehen, oder in der Mensa essen, oder mit der Tram fahren, unbedingt Bilder in Photoshop bearbeiten oder eine E-mail abrufen müssen, weil sie sonst einen Nervenzusammenbruch erleiden. Aber diesen Menschen sollte man doch lieber eine Kur oder die Einweisung in eine Anstalt gönnen und nicht ein Apple MacBook Air aufdrängen. Zu Preisen, für die man jahrelang die stärksten Psychopharmaka beziehen könnte.

Denn für was in aller Welt ist der Rekord von 1,94 cm gut? Bringt das die Menschheit wirklich weiter? Sind eine einzige USB-Schnittstelle, ansonsten nichts, jetzt der neueste Hit, um produktiv zu sein? Ist die Welt so bekloppt, dass sie ein Notebook braucht, das zu nichts anderem ernsthaft zu gebrauchen ist, um damit anzugeben? Ich fürchte, ja.

Es sei daran erinnert, dass Apple groß wurde, weil es professionelle Anwender vor allem in der grafischen Industrie waren, die dem Unternehmen auch in Krisenzeiten die Treue gehalten haben. Ich glaube gern, dass die Verdienstspannen nicht mehr so gut sind, dass man von dieser Klientel leben kann. Aber doch auch nur, weil Apple eines Tages satt verpennt hat, diese Profis weiterhin mit etwas zu bedienen, was man eben nicht auf Windows- oder anderer Plattform so schnell, so gut erledigen kann. Irgendwann wurde auch ein Apple ein „nice to have“ anstatt ein „must to have“ zu sein – und zwar durch eigene Schuld, sprich Strategie.

Time Machine, Time Capsule – phantastische Ideen, Super-Produkte. Auch meinewegen ein iPod. Das iPhone mit Vertragsbindung dagegen – eine arrogante, rotzfreche Beleidigung der souveränen Kundschaft. Ein Knebelvertrag von der übelsten Sorte. Die Selbstverständlichkeit, mit der ein reines Kinder- und Psychopaten-Spielzeug, eben das MacBook Air vorgestellt wird, ein Gimmick der schmierigen Komödienklasse. Eine Selbstbewehräucherung, die an Peinlichkeit kaum noch zu überbieten ist. Für ein Kleinkinder-Spielzeug, an dem aber selbst tumbe Kinder schnell ihr Interesse verlieren.

Apple tut verdammt massiv viel, um seine Stammkundschaft zu verärgern. Ich glaube, sie schaffen es, sich wieder einmal selbst in den Dreck zu rei-

ten. Nachdem sie nun einige Jahre Aufwind hatten und die Apple in manchem Corebusiness wieder zum neugeliebten Standard wurden, sind sie nun aktiv dabei, sich selbst als Kinderzimmer-Lieferanten zu etablieren.

Dass dahinter das Geschäft einer Drogenmafia steht, ist klar. Die Droge heisst Multimedia, Kommunikation, Social Networking. Je mehr man Kleinkinder daran gewöhnt, dass man ohne Airport-Netzverbindung und ohne sekundlichen Email-Abruf auf der Stelle tot umfällt, schwul wird oder die Pickeln nie mehr weggehen, desto schröpfungsreicher scheint der Vorsprung zu sein. Noch ist das MacBook Air nur in Seriös-Aluminium zu haben. Warten wir ab, bis es die ersten gestrickten rosa Schonbezüge dafür gibt – weil Senilität verpönt ist, ist Infantilismus in jedem Alter inzwischen in Mode gekommen. Mit anderen Worten: wir entwickeln uns ins mentale Brabbealalter zurück. Apple sei Dank.

Steve Jobs sei aber deutlich gesagt: Auch im Bereich des ernsthaften Arbeitens sind trotz aller Ansätze die Computer noch lange nicht da, wo sie eigentlich sein sollten nach über zwei Jahrzehnten intensiver Entwicklung. Könnte es sein, dass mentaler Jugendwahn auch dazu führt, dass Seriösität selbst dort auf der Strecke bleibt, wo das Gegenteil immer behauptet und eingefordert wird? Nämlich bei einem Unternehmen, dass sich für die Spitze der Innovation hält. 1,9 cm sind nicht der Gipfel des Fortschritts, Steve. Sie schrappen nur knapp am Werbespruch vorbei „Wir sind die Zwerge“.