

Frank Müller

111 Gründe,
Apple
zu lieben

Eine Verbeugung
vor der coolsten Marke
der Welt

SCHWARZKOPF & SCHWARZKOPF

Frank Müller

111 Gründe,
APPLE
zu lieben

Eine Verbeugung vor der
coolsten Marke der Welt

SCHWARZKOPF & SCHWARZKOPF

INHALT

Aus der Garage in die Herzen – Vorwort	8
① UNTERNEHMEN	11
Weil Apple Geschmack hat – Weil Apple revolutionär ist – Weil Apple vs. den Rest der Welt immer wieder Spaß macht – Weil ein Apfel einfach liebenswerter ist als ein Androide – Weil Apple auch bei der Werbung Maßstäbe setzt – Weil Apple sich immer wieder neu erfindet – Weil Apple auch mal Fehler macht – Weil Apple zu den wertvollsten Marken der Welt gehört – Weil Apple mobiles Arbeiten für alle ermöglicht hat – Weil Apple den Begriff »iPhoneography« geprägt hat – Weil man sich bei Fragen an ein Genie wenden kann – Weil sich auch der Kauf der Aktie auszahlt – Weil Apple ein ganz neues Einkaufserlebnis schafft – Weil die größten Marken dafür zahlen, Zubehör für Apple anbieten zu dürfen – Weil Apple die Gerüchteküche anheizt – Weil Apple langweilige Präsentationen wieder sexy gemacht hat – Weil Apple Innovationen zum Durchbruch verhilft – Weil Apple nicht auf die Technik, sondern auf den Nutzen fokussiert	
② HARDWARE	51
Weil Apple das Retina-Display erfunden hat – Weil Apple den iMac erfunden hat – Weil Apple goldenen Zeiten entgegengeht – Weil Apple jetzt am Katzen-Smartphone arbeitet – Weil Apples iPhone mit dem richtigen Zubehör auch zur Selbstverteidigung taugt – Weil das iPhone angeblich schon immer zum Untergang verdammt war – Weil jedes moderne iOS-Gerät einen Scanner ersetzt – Weil Apple bei Geschwindigkeitstests nicht schummelt – Weil das iPad das ideale Schreibwerkzeug ist – Weil man dank iFixit Europe seine Geräte jetzt selbst aufrüsten kann – Weil Apple das Apple TV erfunden hat – Weil Apple das iPhone	

erfunden hat – Weil Apple jetzt auch Hörgeräte mitentwickelt – Weil wir jetzt alle auf die iWatch warten – Weil das iPad für Kinder ideal ist – Weil Apple den iPod erfunden hat – Weil das iPad Reisen mit kleinen Kindern erträglich macht – Weil die fünf beliebtesten Fotohandys auf Flickr mit »iPhone« anfangen – Weil man mit dem iPhone Oscar-reife Filme drehen kann – Weil alle vergeblich auf das iTV warten – Weil iPhone und iPad perfekt für Musiker und DJs sind – Weil es für Apple Unmengen an Zubehör gibt

③ SOFTWARE 95

Weil man unter OS X hervorragend mit PDF-Dateien arbeiten kann – Weil Apples OS X jetzt auch Schlagworte kennt – Weil es Siri gibt – Weil man zum Glück nicht auf Word als Textverarbeitung angewiesen ist – Weil es den App Store gibt – Weil Apple sein Betriebssystem OS X jetzt sogar verschenkt – Weil Apples iOS keine Schadprogramme kennt – Weil Apple das Fusion-Drive-Laufwerk populär gemacht hat – Weil Apple Flash gekillt hat – Weil man jeden Menüeintrag mit einem eigenen Tastaturkürzel versehen kann – Weil Apple trotz Streit der größte Fan der Beatles ist – Weil Apple seine Office-Software iWork verschenkt – Weil Apple das beste Betriebssystem der Welt entwickelt hat – Weil Apple Podcasts gesellschaftsfähig gemacht hat – Weil Apple seinen Kunden jedes Jahr zwölf Tage lang Geschenke macht – Weil es für jedes Problem die passende App gibt – Weil Yosemite nicht nur ein Nationalpark ist – Weil Apple weiß, wo dein iPhone ist – Weil sogar das NYPD die Bürger dazu auffordert, iOS 7 zu installieren – Weil man Windows (und andere Betriebssysteme) darauf installieren kann – Weil Apples iOS das benutzerfreundlichste Betriebssystem ist – Weil das iPhone jetzt auch im Mercedes-Benz, Ferrari und Volvo aufs Wort hört

- ④ MUSIK 141
Weil es iTunes gibt – Weil Apple Musikgeschmack beweist und Songs in die Charts bringt – Weil Apple den Musikmarkt verändert hat – Weil es iTunes Match gibt – Weil mit Apples GarageBand jeder Musik und Podcasts produzieren kann
- ⑤ KURIOSSES 153
Weil alte Apple-Rechner noch tolle Aquarien, Briefkästen und Katzenkörbchen abgeben – Weil Apple die Farbe Weiß cool gemacht hat – Weil Apple selbst Kieferorthopäden cool macht – Weil Apple Superschurken laut Nutzungsbedingungen verbietet, seine Produkte für unerlaubte Zwecke zu nutzen – Weil es die Datingseite CupidTino.com gab – Weil iOS 7 iPhones wasserdicht macht – Weil Apple sogar Diebe inspiriert – Weil man auch einen 27 Jahre alten Mac noch ins Internet bringen kann
- ⑥ SOZIALE VERANTWORTUNG 167
Weil sogar Greenpeace Apple (manchmal) lobt – Weil Apple Nutzern mit Behinderungen das Leben leichter macht – Weil Apple Mitarbeitern einfach mal Sonderurlaub spendiert – Weil Apple mit den Daten seiner Kunden zurückhaltend umgeht – Weil Apple Kunststoff durch Aluminium ersetzt – Weil Apple sich gegen Diskriminierung stark macht – Weil Apple zum Nachdenken anregt – Weil Apple das Profitdenken nicht über alles stellt
- ⑦ GEEKS 183
Weil Markdown auf dem Mac entstanden ist – Weil es NerdTool und GeekTool gibt – Weil Apple ein System für Terminal-Geeks ist – Weil die meisten Nutzer nicht einmal wissen, dass Apple ein Terminal hat – Weil

Apple Sinn für Typografie weckt – Weil mit Automator fast jeder programmieren kann – Weil man sein iPhone auch jailbreaken kann

⑧ GESCHICHTE 201

Weil Apple die Maus populär gemacht hat – Weil Apple das Diskettenlaufwerk abgeschafft hat – Weil Apple die Maus überflüssig gemacht hat – Weil Apples Designphilosophie von Dieter Rams inspiriert ist – Weil für das Startkapital ein VW Bulli und ein Taschenrechner verkauft wurden – Weil Apple aus einem einfachen Firmenjubiläum ein Ereignis macht, das die Welt bewegt – Weil der Apple II der letzte Rechner ist, der von einem einzelnen Menschen entworfen wurde – Weil Apples OS X ein UNIX-Derivat ist – Weil auch alte Apple-Rechner noch gute Preise erzielen – Weil man an den Apple-Rechnern in Filmen und Serien erkennt, wie alt diese sind

⑨ MENSCHEN 221

Weil es Steve Jobs gab – Weil Steve Jobs E-Mails beantwortet hat – Weil es Sir Jonathan Paul »Jony« Ive gibt – Weil es Steve Wozniak gibt – Weil Apple-Nutzer einfach sensibler sind – Weil Apple einfach die freundlichsten Entwickler hat – Weil Apple für Senioren ideal ist – Weil Apple die tollsten Fans hat – Weil Prominente das iPhone auch ohne Bezahlung nutzen – Weil Apple auf jeder Party Gesprächsstoff bietet – Weil einem tatsächlich 111 Gründe einfallen

ⓧ ONE MORE THING 243

Weil bei iOS 8 und OS X Yosemite zusammenwächst, was zusammengehört

Aus der Garage in die Herzen

VORWORT

Als Steve Jobs seinen Freund Steve Wozniak 1976 dazu überredete, gemeinsam mit ihm Apple zu gründen, ging es nicht darum, das wertvollste Unternehmen der Welt zu werden. Die ersten Rechner löteten sie mit ein paar Freunden in der Garage von Steve Jobs' Adoptiveltern zusammen. Aber die ehemalige Computerklitsche hat sich zum weltweit bekannten Multimedia-Konzern ausgewachsen, der in den letzten Jahren immer wieder ganze Märkte revolutioniert, neu definiert oder sogar erst geschaffen hat.

Ob Hardware oder Software – an Apple kommt man kaum vorbei. Sogar hartnäckige Windows-Nutzer kaufen Musik oder Filme bei iTunes oder verwalten ihre Mediathek mit dem kostenlosen Programm. iPod, iPhone, und iPad haben ihr jeweiliges Marktsegment komplett neu definiert. Der einstige Underdog hat sich zum marktbeherrschenden Player entwickelt, der Liebe, Hass und angeblich sogar religiöse Gefühle hervorruft. Apple verkauft Rechner, Mediaplayer, Smartphones, Tablets, Musik und Filme. Aber vor allem verkauft Apple ein Lebensgefühl. Es gibt 1.000 Gründe, Apple zu lieben – hier sind schon einmal 111.

Aber das Besondere an Apple lässt sich kaum mit Zahlen fassen, besser gelingt es mit Anekdoten. Warum fordert das New York City Police Department die Bürger dazu auf, ihre iPhones auf iOS 7 zu aktualisieren? Warum darf man als Superschurke bei der Arbeit keine Musik über iTunes hören? Und wieso leben ausgediente Macs als Katzenkorbchen oder Aquarien weiter? In 111 Kapiteln beantwortet das Buch diese und andere Fragen.

Außerdem gibt es Tipps zur Verwendung des Terminals, interessante Fakten über Apples soziale Verantwortung, kuriose Storys und vieles mehr.

Und es kommen alle auf ihre Kosten, die Apple-Hasser genauso wie die Apple-Jünger. Die Gegner können sich herrlich aufregen und erhalten Einblicke in die verschrobene Geisteswelt derjenigen, die Apple für das Größte halten. Die Apple-Fanboys und -girls können nicken, schmunzeln und staunen. Denn selbst eingefleischte Fans werden in diesem Buch spannende und interessante Fakten über ihr Lieblingsunternehmen finden, die ihnen vielleicht noch nicht bekannt waren. Zum Beispiel, dass ein iMac nicht nur gut aussieht, sondern auch im Fall einer Hausdurchsuchung klar im Vorteil gegenüber anderen Rechnern ist ...

Das Manuskript für dieses Buch habe ich übrigens auf iPhone und MacBook geschrieben. Seit den Neunzigerjahren arbeite ich am Mac und habe seit System 6 kaum ein Update ausgelassen. Trotzdem überrascht mich Apple immer wieder. Dabei bin ich kein strenggläubiger Jünger, der einen stilisierten Apfel am Autoheck spazieren fährt wie andere einen Fisch. Es gibt genug Dinge, die mich den Kopf schütteln lassen. Aber wenn man sich die Alternativen so anschaut ... Wie heißt es so schön? Once you go Mac, you'll never go back. In diesem Sinne: Viel Spaß beim Lesen.

Frank Müller



Unternehmen

»Der Name Apple entstand aus einer Laune heraus, ungeplant. Steve Jobs hatte gerade auf einer Apfelplantage gearbeitet und ernährte sich ausschließlich von Früchten, am nächsten Tag sollten die nötigen Papiere für die Firmengründung unterschrieben werden und den beiden Firmengründern war kein besserer Name eingefallen. ›Apple‹ war einfach und eingängig, in Verbindung mit dem Wort ›Computer‹ aber äußerst ungewöhnlich. Und außerdem stand die Firma mit diesem Namen im Telefonbuch vor Jobs' altem Arbeitgeber Atari.«

(aus Grund 4: »Weil ein Apfel einfach liebenswerter ist als ein Androide«)

Weil Apple Geschmack hat

Das soll jetzt kein billiges Wortspiel sein nach dem Motto »Beißen Sie mal in einen Apfel oder in ein Fenster – was schmeckt besser«. Gemeint ist wirklich Geschmack, Stil, Sinn für Ästhetik.

Steve Jobs hat in der Dokumentation *Triumph of the Nerds: The Rise of Accidental Empires* 1996 im Interview gesagt: »Das einzige Problem an Microsoft ist, dass sie keinen Geschmack haben. Sie haben absolut keinen Geschmack. Und ich meine das nicht nur im Detail, ich meine das im Allgemeinen, in dem Sinne, dass sie keine eigenständigen Ideen haben und dass sie ihren Produkten keine eigene Kultur geben.« (Im englischen Original: »The only problem with Microsoft is they just have no taste. They have absolutely no taste. I don't mean that in a small way, I mean that in a big way, in the sense that they don't think of original ideas, and they don't bring much culture into their product.«)

Zu Microsoft will ich mir kein Urteil erlauben, aber eines ist sicher: Apple hat Stil, hat Geschmack und eine ganz eigene Kultur. Wenn ich Microsofts E-Mail-Programm Outlook mit Apples Mail vergleiche, weiß ich sofort, welches Programm von Apple ist. Nämlich das Programm, das schon auf den ersten kurzenBlick deutlich besser aussieht.

Das Aussehen einer Software mag zunächst einerlei erscheinen, aber zumindest ich entdecke bei mir, dass ich bestimmte Programme auch wegen ihrer Ästhetik lieber nutze als andere der gleichen Gruppe, die vielleicht sogar mehr können oder andere Vorzüge haben. Es handelt sich dabei meist um Programme zur Textverarbeitung; zum Schreiben muss man in der richtigen Stimmung sein, sich wohlfühlen (oder den nötigen Zeitdruck haben, dann ist das [fast] egal). So gesehen erhöht das richtige Design auch die Produktivität.

Wobei sich das für mich hauptsächlich auf Software-Design bezieht. Ich arbeite vor allem darum am Mac und mit iOS-Geräten,

weil es bestimmte Programme gibt, die ich in diesem Design und dieser Funktionalität, konsequent für iOS und OSX entwickelt, nirgendwo sonst finde. Das hat auch mit den Entwicklern zu tun, die selbst Fans sind und darum besonders liebevoll für Apple entwickeln, aber das ist ein anderes Kapitel in diesem Buch.

Apples viel gescholtene Kontrollsucht führt jedenfalls dazu, dass bestimmte Standards eingehalten werden. Und dass Entwickler Programme für OSX und iOS schreiben, die so durchdacht, ästhetisch und funktional sind, wie man sie auf anderen Plattformen nicht findet. Gelungene Beispiele dafür sind unter anderem Day One und Byword.

Day One ist eine Tagebuch-App mit einer schlichten und sehr schönen Oberfläche, die zu benutzen ein reines Vergnügen ist. Man kann sich Einträge geordnet nach Ort, Zeit oder Schlagworten ansehen, Bilder und andere Daten hinzufügen. Der Abgleich zwischen OS-X-App und iOS-App erfolgt über Dropbox oder Apples iCloud.

Byword ist ein Textprogramm, mit dem man Texte im RTF- oder Markdown-Format (mehr dazu im eigenen Kapitel) schreiben und als HTML, PDF, Word und sogar LaTeX exportieren kann. Gegen eine Sonderzahlung von 4,99 Euro kann man Byword sogar benutzen, um seine Texte ins eigene Blog oder für Evernote zu exportieren.

Das hört sich relativ unspektakulär an, zeigt aber sehr schön, worauf es ankommt. Hat man eines der Programme mal ausprobiert, merkt man, welchen Unterschied die Benutzeroberfläche und die Beschränkung auf wesentliche Funktionen ausmachen kann. Was diese Apps von anderen abhebt, sind ihr Stil, ihre Ästhetik und ihre Funktionalität, Dinge, die für Apple Hand in Hand gehen müssen.

Weil Apple revolutionär ist

Revolutionär im Sinne von: sich nicht um Konventionen scheren, den eigenen Weg gehen. Den Weg, von dem man glaubt, dass er der richtige ist. Das ist wahrscheinlich auch einer Gründe, weshalb Apple so polarisiert. Wie jeder Revolutionär hat Apple wegen dieses Denkens und dieser Art, die Dinge zu sehen und anzupacken, glühende Verehrer und erbitterte Gegner.

Schauen wir uns nur mal den unscheinbaren kleinen Lightning-Anschluss an, den Apple am 12. September 2012 vorgestellt hat. Nach neun Jahren sollte dieser Anschluss den 30-poligen ablösen, den Apple 2003 eingeführt hatte und der sich durch die Masse an Zubehör zu einem eigenen Quasi-Standard entwickelt hatte.

Natürlich gab es am neuen Lightning-Anschluss jede Menge zu kritisieren, und ich stellte mir die gleichen Fragen wie viele andere: Warum muss das denn jetzt sein? So viel Platz kann man mit dem kleineren Stecker doch nicht sparen. Und wenn schon ein anderer Anschluss, warum dann nicht der Micro-USB-Anschluss, den die Europäische Union als einheitlichen Anschluss für alle Hersteller fordert?

Klarer Fall für viele Kritiker: Apple wollte sicher einfach mal wieder obszön viel Kohle machen und seine Nutzer schröpfen, mit überhöhten Preisen für Adapter, für neues Zubehör etc. Jetzt musste man ja alles wegwerfen, was man so an Docking-Stationen, Zubehör und Kabeln im Haus hatte.

Was die meisten dabei übersahen: Neun Jahre sind in der Computerbranche eine lange Zeit. Da tut sich einiges, und wenn man sich den 30-poligen Stecker jetzt so anschaut und mit dem neuen Lightning-Stecker vergleicht, sieht man ihm sein Alter schon an. Und warum kein Micro-USB-Anschluss? Das versteht man sofort, wenn man die beiden Anschlüsse miteinander vergleicht. Der Micro-USB-Anschluss ist zwar auch kleiner als der 30-polige und

annähernd so groß wie der Lightning-Anschluss, aber unendlich fummeliger. Man muss jedes Mal genau hinschauen, ob man den Stecker richtig herum hält. Und besonders stabil ist die Verbindung zwischen Stecker und Buchse bei Micro-USB aufgrund der geringen Größe auch nicht gerade. Nach einer Weile wird es gerne mal ein bisschen wackelig.

Apples Lightning-Stecker dagegen ist ganz anders konstruiert. Er lässt sich ohne hinzusehen mit der Buchse verbinden, ganz egal, wie herum man ihn hält. Und er ist viel robuster. Wie Wikipedia hervorhebt, ist der Lightning-Stecker selbstreinigend. Beim Einstecken wird der Schmutz von der Buchse abgestreift. Führt man ihn in die Buchse ein, spürt man deutlich, wie die Federn im Anschluss in die Vertiefungen im Stecker einrasten und ihn sicher halten. Ein Gefühl von höchster Qualität, wie ihn auch der satte Klang der Autotüren luxuriöser Limousinen vermittelt. Durch diese Konstruktion war es auch möglich, genau zu definieren, wie stark das Gerät mit dem Stecker verbunden sein soll. So kann man sein iPhone relativ leicht aus dem Apple Dock entfernen, während das Original-Ladekabel fester mit dem iGerät verbunden ist, damit der Stecker nicht versehentlich aus der Buchse rutscht.

Der Lightning-Anschluss ist – meiner bescheidenen Meinung nach – momentan allen anderen proprietären Anschlüssen überlegen und zeigt deutlich, wie Apple denkt. Das Unternehmen kümmert es nicht, ob eine Europäische Union den Micro-USB-Anschluss bevorzugt, weil dieser Anschluss seinen eigenen hohen Standards nicht genügt. Der Lightning-Anschluss macht schon jetzt Schluss mit dem Hin-und-her-Wenden und dem Gefummel. Zwar soll laut BBC auch ein neuer USB-C-Anschluss von der Größe eines Micro-USB-Steckers entwickelt werden, der beidseitig einsetzbar ist, aber das kann noch dauern. Erst Mitte 2014 sollen die Spezifikationen endgültig festgelegt sein, und die ersten Produkte werden nicht vor 2016 erwartet. Und natürlich hat die Entwicklung nichts mit Apples Lightning-Anschluss zu tun.

Apple ist das höchstwahrscheinlich egal. Das Unternehmen hat schon jetzt einen kleinen, eleganten, drehbaren, robusten und zukunftssicheren Anschluss für mobile Geräte entwickelt, den andere Hersteller gegen eine Lizenzgebühr gerne nutzen und für den sie Zubehör entwickeln dürfen. Es ist vielleicht kein Standard, auf den sich ein Konsortium von Herstellern in langen Sitzungen geeinigt hat, aber es ist auf dem Markt und die im Moment bestmögliche Lösung.

Dieses revolutionäre Denken, das sich nicht um Konventionen schert, ist für die einen ein Grund, Apple zu hassen, und für die anderen, es zu lieben.

3. GRUND

Weil Apple vs. den Rest der Welt immer wieder Spaß macht

Betrachtet man Apples Werbegeschichte, dann stößt man immer wieder auf Phasen, in denen sich das Unternehmen an Wettbewerbern rieb. Die Einführung des Macintosh zum Beispiel startete gleich mit einem großen Knall – mit dem berühmten Super-Bowl-Spot 1984 unter der Regie von Ridley Scott. Eine junge Frau zertrümmert mit einem Vorschlaghammer eine riesige Leinwand, auf der der »Große Bruder« aus George Orwells Roman 1984 eine Rede vor den Massen hält. Die Werbebotschaft: »1984 wird nicht wie 1984«, der Macintosh befreit die Massen von der Herrschaft des Großen Bruders IBM.

Vor der aktuellen Kampagne, die sehr emotional das Produkt und seinen Nutzen für die Menschen inszeniert, produzierte Apple die TV-Spot-Serie *Get a Mac*, bei der PC und Mac personifiziert wurden. Der PC wurde dabei vom Autor und Humoristen John Hodgman gespielt, der privat eigentlich Mac-Fan ist. Justin Long spielte den Mac.

Auf www.applewerbung.de/mac/getamac/ kann man sich die (zumindest für Mac-Fans) sehr amüsanten Spots noch einmal ansehen. Der coole, ganz entspannte und lässige Mac unterhält sich mit dem leicht dicklichen, Brille, Anzug und Krawatte tragenden PC über alltägliche Dinge. Ob er sich mit der niedlichen japanischen Kamera bestens versteht, während der PC hilflos mit Englisch- und Italienisch-Brocken um sich wirft, oder ob er sich im Gegensatz zum PC als virenresistent erweist – immer steht der Mac am Ende besser da, und der PC wird zur Witzfigur. Wirklich sehr unterhaltsam, zumal es sich stets um relevante Themen handelte, die allerdings natürlich überzeichnet dargestellt wurden.

Übrigens ließ es sich Microsoft nicht nehmen, darauf mit der Kampagne *I'm a PC* zu antworten, bei der Nutzer sich stolz zum PC bekannten. Dumm nur, dass anhand des digitalen Fingerabdrucks der Bilder auf der dazugehörigen Website herauskam, dass die Kampagne auf Apple-Rechnern entstanden war. Eigentlich klar, schließlich arbeiten die meisten Werbeagenturen mit Macs, da dürfte auch Microsofts Werbeagentur Crispin Porter + Bogusky keine Ausnahme sein. Jedenfalls beseitigte Microsoft nach Bekanntwerden schnell alle digitalen Spuren und gab eine Pressemitteilung heraus, in der man darauf hinwies, dass bei den Arbeitsabläufen einer Kampagnenentwicklung alle möglichen Rechner eine Rolle spielten, neben PCs natürlich auch Macs.

Aber diese Kampagnen sind Vergangenheit. In den letzten Jahren hat sich Apple zu einem der Big Player entwickelt, da zeigt man besser seine eigenen Stärken, als sich über die echten oder aufgeblasenen Fehler der Konkurrenz zu amüsieren.

Samsung hat das entweder nicht mitbekommen oder sieht es ein wenig anders. Denn obwohl Samsung einerseits für Apple arbeitet, sind die Unternehmen andererseits Konkurrenten, die sich vor Gericht bekriegen – und eben auch in der Werbung. Vor Gericht klagt Apple gegen Samsung, bei den TV-Spots gehen die Sticheleien von Samsung aus und werden von Apple vornehm ignoriert.

Allerdings greift Samsung mit seiner *The next big thing*-Kampagne für das Galaxy S II auch weniger das iPhone direkt an, sondern stellt eher die vor einem Apple-Store wartenden Fans als dumme Schafe dar, denen man zeigen muss, wie wenig das Produkt eigentlich kann, für das sie da Schlange stehen.

Für Samsung-Besitzer vielleicht unterhaltsam, aber wenn man als iPhone-Nutzer als Depp dargestellt wird, überlegt man es sich wohl zweimal, ob man ein Samsung-Smartphone kauft. Da wäre es eleganter gewesen, auf die durchaus vorhandenen Vorteile der Samsung-Geräte hinzuweisen, statt die Konkurrenz zu dissen. So etwas macht man eigentlich nur als eindeutig kleineres Unternehmen – oder viel amüsanter.

Trotzdem – Apple gegen den Rest der Welt hat auch in der Zukunft noch viel Potenzial und Unterhaltungswert. Zwar ruht sich Apple momentan noch auf seinem Erfolg aus und produziert souveräne, lässige Spots ohne Seitenhiebe, aber das muss ja nicht so bleiben. Wenn Android-Smartphones und Windows Phones weiter an Marktanteilen gewinnen, besinnt sich Apple vielleicht mal wieder auf seine Wurzeln und zeigt der Konkurrenz, wo der (Vorschlag-) Hammer hängt.

4. GRUND

Weil ein Apfel einfach liebenswerter ist als ein Androide

Was könnte natürlicher und alltäglicher sein als ein Apfel? An diesem Wort und an dem Bild, das es hervorruft, ist nichts Technisches, nichts Unbekanntes oder Ungewohntes. Nichts, was man fürchten müsste. Ein Androide dagegen ist menschengewordene Technik, ein Kunstwesen in Menschenform. Da kann Googles Android-Maskottchen noch so niedlich aussehen, es ändert nichts an den Tatsachen.

Im Gegensatz Apfel – Androide zeigt sich auch die unterschiedliche Philosophie der beiden Unternehmen, die hinter den beiden großen mobilen Betriebssystemen stehen.

Der Name Apple entstand aus einer Laune heraus, ungeplant. Steve Jobs hatte gerade auf einer Apfelplantage gearbeitet und ernährte sich ausschließlich von Früchten, am nächsten Tag sollten die nötigen Papiere für die Firmengründung unterschrieben werden und den beiden Firmengründern war kein besserer Name eingefallen. »Apple« war einfach und eingängig, in Verbindung mit dem Wort »Computer« aber äußerst ungewöhnlich. Und außerdem stand die Firma mit diesem Namen im Telefonbuch vor Jobs' altem Arbeitgeber Atari.

Und während bei Android-Smartphones vor allem die technischen Daten zählen, um jedes Pixel Bildschirmauflösung und jedes Megahertz Prozessortaktung gerungen wird, steht bei Apple der Nutzen für den Menschen im Vordergrund. Apple-Nutzer interessiert in der Regel nicht, wie der Prozessor ihres Gerätes getaktet ist und wie viele Kerne er hat (Wen interessieren auch beim Apfel schon die Kerne?).

Für Apple-Nutzer steht das Erlebnis im Vordergrund, das sie bei der Benutzung ihres Gerätes haben. Der erste Apple iPod wurde nicht damit beworben, dass er 5 GB Speicherplatz bereitstellte. Nein, die Aussage des Werbespots lautete: »1.000 Songs in deiner Hosentasche.« Das war es schließlich, worauf es ankam. (Ganz nebenbei: eine kleine Webdesign-Agentur in Mumbai hat eine Simulation dieses iPods ins Netz gestellt. Unter inventikasolutions.com/demo/iPod/ können Sie mit der Maus das Klickrad bedienen, Musik abspielen und so ein bisschen das Gefühl nachvollziehen, das die ersten iPod-Nutzer hatten.)

Gut möglich, das ein iPhone beim direkten Vergleich mit einem Android-Flaggschiff nicht immer die Nase vorn hat, wenn es allein um die technischen Details geht, um Pixeldichte und Prozessorkerne. Aber im Zusammenspiel von Soft- und Hardware, im rundum gelungenen Erlebnis für den Nutzer wird es trotzdem überzeugen.

Wen interessieren schon die Gigahertzraten der Prozessortaktung und das Fachchinesisch der Technik-Freaks, die in jedem Prozentpunkt bei einem Benchmark-Test einen Beleg für die Qualität eines Smartphones sehen? Apple-Nutzer in aller Regel nicht. Denen ist vor allem wichtig, dass alles einfach funktioniert und sie jeden Tag ein rundes Smartphone-Erlebnis genießen (um mal die schreckliche Werbesprache zu bemühen).

Apfel gegen Androide – das heißt Natur gegen Technik. Und Natur liegt den Menschen einfach näher, wenn es ums Lieben geht.

5. GRUND

Weil Apple auch bei der Werbung Maßstäbe setzt

Apple wusste schon immer, wie man gute Werbung macht. Im 3. Grund, »Weil Apple vs. den Rest der Welt immer wieder Spaß macht«, haben wir ja bereits gesehen, wie das Unternehmen sich in seinem 1984-Spot gekonnt als Alternative und Gegenpart zum Big Brother IBM in Szene setzte oder in der *Get a Mac*-Reihe die eigenen Stärken den Schwächen des Konkurrenten gegenüberstellte – im Gegensatz zu Samsung heute aber nie gemein, sondern einfach witzig.

Aber sehen wir mal von den Werbespots der Vergangenheit ab. Vergleichen wir stattdessen die (im Dezember 2013, während ich dies schreibe) aktuellen Spots von Nokia, Samsung und Apple miteinander. Da fällt die Wahl des Unternehmens mit dem besten Werbespot ganz leicht. Zur Auswahl stehen Nokias *For Work. For Play*, für das Nokia Lumia 2520 Tablet, Samsungs *Are You Geared Up?* für das Galaxy Note und die Smartwatch Galaxy Gear sowie Apples *Misunderstood*.

For Work. For Play ist zumindest noch interessant, wenn auch offenbar unter dem Einfluss halluzinogener Drogen entstanden.

Die Story: Ein schmierig grimassierender Friseur mit gelben, hornigen Fingernägeln hält seinem Kunden verschiedene Frisur-

schablonen an den Kopf, bis dieser sich zögerlich für eine Vokuhila-Frisur entscheidet, was den Friseur fast zum Höhepunkt bringt. Eine Assistentin in Krankenschwester-Uniform reicht dem Kunden ein Nokia Lumia Tablet auf einem Silbertablett unter einer Glocke, der Friseur fordert ihn auf, es zu berühren. Man hört das Geräusch einer Schere und sieht Haare zu Boden fallen. Während der Kunde nun auf dem Nokia Lumia Tablet Fotos und Filme des Friseurs und seiner Assistentin betrachtet, wächst ihm ein Vokuhila, wie man ihn von Wolfgang »Wolle« Petry aus seinen besten Zeiten kennt und fürchtet. Der Kunde ist glücklich und antwortet auf die Frage des Friseurs, der, nun im Tennis-Outfit, herangesprungen kommt: Nice. All set for business. Worauf der Friseur, mit seinen hornigen Nägeln in den Haaren des Kunden herumspielend, meint: »All set to party.«

Das Ganze dauert zwei Minuten und wird untermalt von mysteriöser Spieluhrmusik, dann folgen noch 15 Sekunden mit dem Bild des Tablets.

Unterhaltsam ist der Spot schon, wenn auch auf eine gruselige Art. Man fragt sich die ganze Zeit, welche Drogen so etwas mit den Köpfen von Kreativen in Werbeagenturen anrichten können – und mit denen der Verantwortlichen beim Werbekunden, die das durchgewunken haben. Was man sich auch fragt: Was hat das mit dem Tablet zu tun? Versinkt man so in die Beschäftigung damit und hält der Akku so lange, dass einem ein Vokuhila wächst? Und wieso soll ausgerechnet diese Ausgeburt des schlechten Geschmacks die richtige Frisur für Geschäfts- und Partyleben sein? Man sieht förmlich die schnauzbarttragenden Hipster mit ihren dicken Hornbrillen im Meeting sitzen und schon mal ihre Auszeichnung in Cannes feiern, die sie für dieses Meisterwerk erwarten.

Samsungs zweieinhalbminütiges Meisterwerk für die Smartwatch Galaxy Gear dagegen ist an Peinlichkeit und Platttheit kaum zu überbieten und schreit, wie das (zugegebenermaßen parteiische) Online-Magazin *iPhone-Ticker* schreibt, nach einem Eimer neben dem Rechner. Die Story hier: