

Volker Fischer

Der i-Kosmos. Macht, Mythos und Magie einer Marke
The i-cosmos. Might, myth and magic of a Brand

112 pp. with 275 illus., 242 x 297,5 mm, hard-cover, German/English

ISBN 978-3-936681-48-2

Euro 49.00, sfr 76.90, £ 42.90, US \$ 68.00, \$A 79.00

Apple Inc., the Californian computer company, has been marked by unparalleled success over the past three and a half decades. Like no other company, it has succeeded in shifting the focus of use from utility to coveted possessions when it comes to computers and electronic entertainment devices such as the iPod, the iPhone and the iPad. In addition, each of the products in the i-family have changed their product genres technologically and ergonomically to such an extent that not only have all competitors adopted these new »user guidances«, but hundreds of complementary products have been created around these products as well, from a wide range of accessories to docking stations, i. e., veritable radios with external speakers for the iPods and iPhones that allow users to experience the stored music without headphones.

The iPhone has compelled all manufacturers of mobile phones to add smart phones with touch sensitive screens, the touch phones, to their programs. And the iPad will fundamentally transform the handling of video and news as well. Since the introduction of the iPhone, more than 200 000 special application programs, the so-called apps, have been made available for these i-devices. In their product genres, these devices have each caused a paradigm shift: they are both leading and cult products, and they represent a development that has leveraged the mobile In-ternet and delocalized the act of surfing from the home to almost anywhere.

The book comments upon this process of »disruptive technologies«, which has taken place only very rarely in the history of technology and design. It leafs through the preconditions and position these innovative devices in product-historical, social, and psychological contexts. *Der Spiegel* correctly wrote: »The i-cult. How Apple seduces the world.« But beyond any seduction, the »i-Cosmos« represents a changed handling of information, media, and entertainment.

The internationally known architecture and design historian Volker Fischer was deputy director of the Deutsches Architekturmuseum in Frankfurt am Main for over ten years. Since 1995 he has built up a new design department in the Museum für Angewandte Kunst Frankfurt; in addition to his museum work he teaches history of architecture and design at the Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Volker Fischer is already represented in Edition Axel Menges by books on Stefan Heiliger, Richard Meier, Stefan Wewerka, the Commerzbank in Frankfurt by Sir Norman Foster and Hall 3 of Messe Frankfurt by Nicholas Grimshaw.

Distributors

Brockhaus Commission
Kreidlerstraße 9
D-70806 Kornwestheim
Germany
tel. +49-7154-1327-33
fax +49-7154-1327-13
menges@brocom.de

Buchzentrum AG
Industriestraße Ost 10
CH-4614 Hägendorf
tel. +41-062 209 26 26
fax +41-062 209 26 27
kundendienst@buchzentrum.ch

Gazelle Book Services
White Cross Mills
Hightown
Lancaster LA1 4XS
United Kingdom
tel. +44-1524-68765
fax +44-1524-63232
sales@gazellebooks.co.uk

National Book Network
15200 NBN Way
Blue Ridge Summit, PA 17214
USA
tel. +1-800-4626420
fax +1-800-3384550
custserv@nbnbooks.com

Das kalifornische Computerunternehmen Apple Inc. kennzeichnet seit dreieinhalb Jahrzehnten eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Wie kein anderes Unternehmen hat es diese Firma vermocht, bei Computern und unterhaltungselektronischen Geräten, wie dem iPod, dem iPhone oder dem iPad, den Fokus des Gebrauchs vom Nutzen auf die Begehrlichkeit zu verlagern. Zudem haben die Produkte der i-Familie jeweils ihre Produktgattungen technisch und ergonomisch so verändert, daß nicht nur alle Mitbewerber diese neuen »Benutzerführungen« übernommen haben, sondern daß um diese Produkte herum Hunderte von Ergänzungsprodukten entstanden sind, vom umfangreichen Zubehör bis zu sogenannten Docking Stations, also veritablen Radiogeräten mit externen Lautsprechern für die iPods und iPhones, um die gespeicherte Musik jenseits von Kopfhörern erleben zu können.

Das iPhone hat dazu geführt, daß alle Hersteller von Mobiltelefonen inzwischen berührungssensitive Display-Telephone, sogenannte Touch Phones, im Programm haben. Und das iPad wird den Umgang mit bewegten Bildern und Nachrichten ebenso prinzipiell verändern. Für diese i-Geräte gibt es seit der Einführung des iPhones inzwischen über 200 000 spezielle Anwendungsprogramme, sogenannte Apps (Applications). Diese Geräte haben in ihren Produktgattungen jeweils einen Paradigmenwechsel bewirkt: Sie sind ebenso Leit- wie Kultprodukte, eine Entwicklung, die das mobile Internet in Schwung gebracht hat und das Surfen praktisch überall ermöglicht.

Das Buch dokumentiert und kommentiert diesen Prozeß »disruptiver Technologien«, der in der Technik- und Designgeschichte nur äußerst selten stattgefunden hat, blättert seine Voraussetzungen auf und verortet diesen Gerätepark in produktgeschichtlichen, sozialen und psychologischen Kontexten. *Der Spiegel* schrieb richtig: »Der i-Kult. Wie Apple die Welt verführt.« Aber jenseits aller Verführung bedeutet der »i-Kosmos« einen anderen Umgang mit Informationen, Medien und Unterhaltung.

Der international bekannte Architektur- und Designhistoriker Volker Fischer war mehr als zehn Jahre lang stellvertretender Direktor des Deutschen Architekturmuseums in Frankfurt am Main. Seit 1995 baut er im Museum für Angewandte Kunst Frankfurt eine neue Design-Abteilung auf. Zusätzlich zu seiner Museumsarbeit lehrt er an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach Architektur- und Designgeschichte. Volker Fischer ist in der Edition Axel Menges bereits mit Büchern über Stefan Heilliger, Richard Meier, Stefan Wewerka, die Commerzbank in Frankfurt am Main und die Halle 3 der Messe Frankfurt von Nicholas Grimshaw vertreten.

Apple Inc., the Californian computer company, has been marked by unparalleled success over the past three and a half decades. Like no other company, it has succeeded in shifting the focus of use from utility to coveted possessions when it comes to computers and electronic entertainment devices such as the iPod, the iPhone and the iPad. In addition, each of the products in the i-family have changed their product genres technologically and ergonomically to such an extent that not only have all competitors adopted these new »user guidances«, but hundreds of complementary products have been created around these products as well, from a wide range of accessories to docking stations, i. e., veritable radios with external speakers for the iPods and iPhones that allow users to experience the stored music without headphones.

The iPhone has compelled all manufacturers of mobile phones to add smart phones with touch sensitive screens, the touch phones, to their programs. And the iPad will fundamentally transform the handling of video and news as well. Since the introduction of the iPhone, more than 200 000 special application programs, the so-called apps, have been made available for these i-devices. In their product genres, these devices have each caused a paradigm shift: they are both leading and cult products, and they represent a development that has leveraged the mobile Internet and enables the act of surfing almost anywhere.

The book comments upon this process of »disruptive technologies«, which has taken place only very rarely in the history of technology and design. It leafs through their preconditions and positions these innovative devices in product-historical, social, and psychological contexts. *Der Spiegel* magazine correctly wrote: »The i-cult. How Apple seduces the world.« But beyond any seduction, the »i-cosmos« represents a changed handling of information, media, and entertainment.

The internationally known architecture and design historian Volker Fischer was deputy director of the Deutsches Architekturmuseum in Frankfurt am Main for over ten years. Since 1995 he has built up a new design department in the Museum für Angewandte Kunst Frankfurt; in addition to his museum work he teaches history of architecture and design at the Hochschule für Gestaltung in Offenbach. Volker Fischer is already represented in Edition Axel Menges by books on Stefan Heilliger, Richard Meier, Stefan Wewerka, the Commerzbank in Frankfurt am Main by Norman Foster, and Hall 3 of Messe Frankfurt by Nicholas Grimshaw.

049.00 Euro
076.90 sfr
042.90 £
068.00 US\$
079.00 \$A

ISBN 978-3-936681-48-2

7 833936 681482

5 6 8 0 0

Volker Fischer Der i-Kosmos • The i-cosmos

Menges

Volker Fischer

Der i-Kosmos Macht, Mythos und Magie einer Marke

The i-cosmos Might, myth and magic of a brand





Volker Fischer

Der i-Kosmos

Macht, Mythos und Magie einer Marke

The i-cosmos

Might, myth and magic of a brand

Edition Axel Menges

Inhalt / Contents

6	Vorwort
8	Prolog: Der i-Kult. Innovationen, Emotionen, Filiationen
16	Externe Voraussetzungen: Zur Entwicklung digitaler »consumer electronics«
22	Interne Voraussetzungen: Das Entstehen der Applemania
26	Der Kosmos der i-Geräte: Der iPod und seine Parallel-, Peripherie- und Klonprodukte
50	Der Kosmos der i-Geräte: Das iPhone und seine Parallel-, Peripherie- und Klonprodukte
60	Der Kosmos der i-Geräte: Das iPad und seine Parallel-, Peripherie- und Klonprodukte
72	Der i-Kosmos: Das Markenimage, das Marketing, die i-Apps und die Apple Stores
86	Epilog: Ansichten, Einsichten, Aussichten
96	Anmerkungen
98	Nutzer-Erfahrungen
102	Glossar
108	Literatur
112	Abbildungsnachweis

7	Preface
9	Prologue: The i-cult. Innovations, emotions, filiations
17	External preconditions: On the development of digital consumer electronics
23	Internal preconditions: The emergence of applemania
27	The cosmos of the i-devices: The iPod and its peripheries, filiations, and adaptations
51	The cosmos of the i-devices: The iPhone and its peripheries, filiations, and adaptations
61	The cosmos of the i-devices: The iPad and its peripheries, filiations, and adaptations
73	The i-cosmos: The brand image, the marketing, the i-apps and the Apple stores
87	Epilogue: Views, insights, outlooks
97	Notes
99	User experiences
103	Glossary
109	Bibliography
112	Credits

© 2011 Edition Axel Menges, Stuttgart / London
ISBN 978-3-936681-48-2

Alle Rechte vorbehalten, besonders die der Übersetzung in andere Sprachen.
All rights reserved, especially those of translation into other languages.

Reproduktionen / Reproductions: Christine Ramme, Frankfurt am Main
Druck- und Bindearbeiten / Printing and binding: Graspö CZ, a. s., Zlín, Tschechische Republik / Czech Republic

Übersetzung ins Englische / Translation into English: SATS Translation Services, Katja Steiner, Tengen
Gestaltung / Design: CR DESIGN, Christine Ramme, Frankfurt am Main

Umschlagphoto: iPod-Familie und iPad, Apple, 2010
Cover photo: iPod family and iPad, Apple, 2010

Der i-Kosmos: Das Markenimage, das Marketing, die i-Apps und die Apple Stores

Wie bei allen großen, international tätigen Unternehmen gibt es auch bei Apple Kritiker, die ein paar dunkle Flecken auf der blütenweißen (in diesem Fall wohl eher Snow White-) Weste der Firma ausgemacht haben wollen. So betreibe das Unternehmen eine recht rigide Copyright-Politik, denn sowohl beim iPhone wie beim iPad können nur von Apple genehmigte Anwendungen benutzt werden. Apple läßt seine i-Produkte bei der taiwanesischen Firma Foxconn in Shenzhen nahe Hongkong fertigen, die als größte Elektronikfabrik der Welt mit 900 000 Arbeitern auch als iPod-City bezeichnet wird. Man kann sagen, daß die Stückkosten bei einem »Apple und 'nem Ei« liegen. Ein Arbeiter verdient bei Zwölfstundenschichten etwa 200 Euro im Monat, also weniger, als ein iPhone kostet. Nach einigen Selbstmorden von Foxconn-Mitarbeitern reklamierte Apple besorgt moralische Mindeststandards in dem Unternehmen, stellte auch eigene Untersuchungen an und verwies auf seinen eigenen »Supplier Code of Conduct«.³¹

Auch die interne Unternehmenskultur, so wird berichtet, sei von einer eher strengen Mentalität geprägt. So wie viele die Apple-Produkte eigentlich nicht brauchen, aber begehren, »also doch brauchen. Brauchen wollen.«³² so haben die Mitarbeiter der Firma Angst vor dem Entzug von Wärme, Angst vor Mißachtung durch den Chef Steve Jobs: »Daß er dich anhört, dir »face time« gibt, ist Zeichen der Bedeutung deiner Aufgabe. Die iTunes-Store-Leute, jene, die den interaktiven Laden für Musik und Filme aufbauten, bekamen vor rund fünf Jahren eine Menge »face time«. Im Moment sind die iPad-Jungs und -Mädchen modern.«³³ Die Kleiderordnung scheint wesentlich

liberaler als die Mitarbeiterhierarchien zu sein. Aber dies sind nur Facetten eines Firmenimages, welches schlußendlich auf der Faszination seiner Produkte beruht; -Facetten zudem, die die interne Firmenkultur, die generell von Respekt und Wärme gekennzeichnet ist, kaum relativieren können.

Gewissermaßen an den entgegengesetzten Endpunkten zwischen den analogen und den digitalen Welten von Apple steht die Hardware der Firmenarchitektur und die Produktwerbung einerseits und die Software der Anwendungsprogramme, der Apps, andererseits. Diese sind zwar herstelleregebunden und können nicht beliebig auf alle Smartphones installiert werden, oft aber auf mehreren. Außer Apple bieten andere Hersteller wie Research In Motion® (RIM®) für den BlackBerry® oder Google für sein Android-System jeweils eigene Apps an.

Neben dem Firmensitz in Cupertino in Kalifornien, einer messebauartigen Glashalle mit gewölbtem Tonnendach sind die Apple Stores die Hauptträger der architektonischen Corporate Identity des Unternehmens. Es sind oft vollständig gläserne Hüllen, frei stehend auf Plätzen, wie z. B. in New York ein Glaswürfel oder in Shanghai eine Glastonne, die im Zentrum eines abgesenkten kreisrunden Platzes mitten im Boomviertel Pudong steht, dessen umlaufende Begrenzung wie ein Amphitheater angelegt ist. Gläserne Freitreppen führen jeweils in die unterirdischen Verkaufsräume. Die bis auf die abgehängten, leuchtenden Apfel-Logos praktisch leeren Glashüllen verweisen so auf Transparenz, Immaterialität und Virtualität. Aber eben auch auf Exklusivität, edle Gestaltung und selbstbewußte Gediegenheit: im Sinne des Begriffs einer logo architecture. Dieser transparente Minimalismus ent-

The i-cosmos: The brand image, the marketing, the i-apps and the Apple stores

As with all big, internationally active companies, Apple also has critics who claim to have found a few dark spots on the clean (in this case rather Snow White) slate of the company. They say that it is running rather rigid copyright policies because only applications approved by Apple can be used for the iPhone and the iPad. Apple has its products manufactured by the company Foxconn in Shenzhen near Hong Kong; with 900 000 workers, it is the world's biggest electronics factory and also called iPod City. One could say that the production cost of an Apple product is very reasonable. Working twelve-hour shifts, workers earn approximately 200 euro per month, which is less than the cost of an iPhone. After several suicides of Foxconn workers, Apple anxiously demanded minimum moral standards at the company, undertook its own investigations, and pointed out its own »Supplier Code of Conduct.«³¹

As is reported, the internal corporate culture is also characterized by a rather strict mentality. Just as many do not really need but desire the Apple products, »hence need them after all. Want to need them«,³² the employees of the company are afraid of the withdrawal of warmth, of disregard by their boss Steve Jobs: »If he listens to you, gives you »face time«, it is a sign of the importance of your job. The iTunes store people, those who developed the interactive store for music and films, got a lot of »face time« around five years ago. At the moment, the iPad guys and girls are *en vogue*.«³³ The dress code seems to be much more liberal than the employee hierarchies. But these are only facets of a corporate image that in the end is based on the appeal of its products; in addition, they are facets that can hardly make the

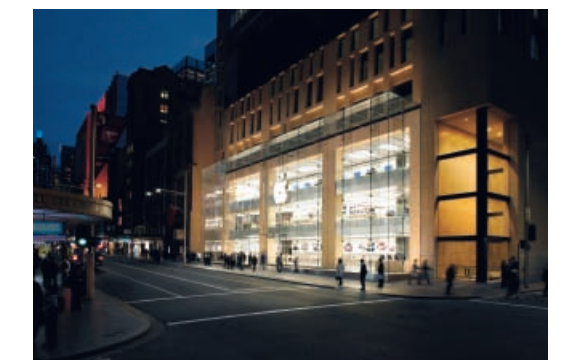
internal corporate culture, which is generally characterized by respect and warmth, more relative.

The hardware of the corporate architecture and product advertising on the one hand and the software of the application programs, the apps, on the other in a sense stand at opposite poles of Apple's analog and digital worlds. They may be bound to the manufacturer and cannot be installed at will on all smartphones, but often on several of them. In addition to Apple, other manufacturers such as Research In Motion® (RIM®) offer their own apps for the BlackBerry® or for Google's Android system.

Alongside the corporate headquarters in Cupertino, California, a trade fair design-like glass hall with a vaulted barrel roof, the Apple stores are the main carriers of the company's architectural corporate identity. Often they are freestanding glass shells situated in squares such as the glass cube in New York or a glass barrel in Shanghai, which is situated in the center of a sunken circular square in the midst of the booming quarter of Pudong, the encircling limitation of which is designed like an amphitheater. Glazed flights of stairs lead into the subterranean sales rooms. The practically empty glass shells – except for the suspended glowing apple logos – thus refer not only to transparency, immateriality, and virtuality but also to exclusivity, noble design, and self-confident sophistication: in the sense of the term of a logo architecture. This transparent minimalism congenially complies with the fine, coolly elegant reductionism of Apple's product worlds, but also visualizes the immateriality of the apps and abstract touch displays in an equally perfect way. The Apple store in New York is open 24 hours a day, 365 days a year. Naturally,



216. Apple Store Shanghai, Pudong, 2010.
217. Apple Store München, 2008.
218. Apple Store Beijing, 2010.
219. Apple Store New York, 2006.
220. Apple Store Convent Garden, London, 2010.
221. Apple Store Opéra, Paris, 2010.
222. Apple Store Sydney, 2008.



spricht kongenial dem vornehmen, cool-eleganten Reduktionismus der Produktwelten von Apple, aber visualisiert ebenso perfekt die Immaterialität der Apps und der abstrakten Touch-Displays. Der Apple Store in New York hat 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr geöffnet. Selbstredend hat das Personal sich, wenn auch casual, einheitlich zu kleiden und ebenso selbstverständlich haben alle Präsentationstische ein kohärentes Erscheinungsbild. Die strenge Nüchternheit der kubischen, hellen Naturholztische betont umso mehr die Eleganz der offen auf ihnen präsentierten Apple-Produkte. Dieses Displaykonzept ist weltweit in allen Apple Stores gleich, ob in Shanghai oder Tokyo, in New York oder Zürich, in München, Hamburg oder Frankfurt. Der größte Store bisher befindet sich in der Regent Street in London. Es gibt weltweit über 280 Apple Stores in über 25 Ländern, vor allem in den USA, Kanada, China, Japan, Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, der Schweiz und Australien. Im Jahr 2008 erwirtschaftete Apple mit seinen Stores einen Gewinn von 920 Millionen Euro.

Mindestens ebenso wie seine Corporate Identity zeigt die Werbung eines Unternehmens für sich und seine Produkte sein Selbstverständnis. Beispielhaft werden im Folgenden einige Print- und TV-Werbekampagnen vorgestellt. Der Fokus des Interesses liegt dabei auf den sich wandelnden verbalen und visuellen Rhetoriken. Die Produktwerbung von Apple, ob als gedruckte Anzeige oder TV-Spot, war von Anfang an frech und mußte es auch sein. In der Mitte der 1970er Jahre galt es, den übermächtigen Konkurrenten IBM – der nicht umsonst »Big Blue« hieß – Paroli zu bieten. Nicht nur der Apple-Slogan »Think different« reagierte auf den IBM-Slogan »Think«, nicht nur das Apple-Regenbogenlogo paraphrasierte ein IBM-Logo, sondern auch manche Werbeanzeigen kokettierten mit direkten oder indirekten Verweisen auf IBM. So wurde z. B. in einer Marketingbroschüre von 1983 formuliert: »1977 kam der Apple II. 1981 kam der IBM PC. ... Im Folgenden werden wir fünf der häufigsten Computerfunktionen vergleichen, ... um Ihnen den Unterschied zwischen einem IBM PC und einem Macintosh zu verdeutlichen.« Neben der Textargumentation sind jeweils die Bildschirme der beiden PCs mit den fünf angesprochenen Funktionen abgebildet. Bei der Funktion »Textverarbeitung« zeigt der IBM-Schirm kryptische Programmier-Befehlsketten, der Apple-Bildschirm die Fließtexteingabe für das Programm Mac Write. Bei der Funktion »Graphik« zeigt der Apple-Bildschirm Microsoft-Icons, der IBM-Schirm bleibt dunkel mit der sarkastischen Bildunterschrift: »Business graphics before Macintosh«.

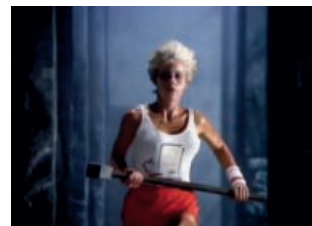
Eine solche vergleichende Werbung wurde in Europa lange abgelehnt und stößt bis heute auf marktrechtliche Bedenken. Apple hatte diese Bedenken nicht. Da heißt es weiter: »Wenn es um Business-Graphik geht, muß man bei aller Fairneß sagen, daß IBM nur leere Versprechungen und gesperrte Charts anbietet. ... Wenn Sie die Computer vergleichen, werden Sie feststellen, daß der IBM PC nicht nur leere Versprechungen liefert, sondern daß dessen Display vollständig leer bleibt.« Am Ende der Kampagne liest man: »Es gibt nur eine Sache, die der IBM PC genauso gut kann wie der Macintosh: Er eifert 3278 Terminal-

Funktionen nach – so können Sie immerhin mit den stämmigeren IBMs kommunizieren.« »Big Blue« war und blieb lange Zeit der große Gegner.

Einer der berühmtesten TV-Spots aller Zeiten war 1984 zur Markteinführung des Apple Lisa eine weitere Attacke auf IBM, die sich auf George Orwells Roman *1984* bezog. Die Idee für diesen Werbefilm stammte von dem Art Director Brent Thomas und dem Texter Steve Hayden, beide von der Werbeagentur Chiat-Day, die die ersten TV-Commercials für Apple kreierte. Der Hollywood-Regisseur Ridley Scott, der den berühmten Film *Blade Runner* (1982) machte, filmte diesen Werbespot. Zunächst sieht man in extremen Nahaufnahmen Kolonnen von marschierenden Zivilisten, die von martialisch wirkenden Soldaten angetrieben werden. Sie werden in einen übergroßen Versammlungsraum genötigt, um sich über einen Großbildschirm indoktrinieren zu lassen. Nun stürmt eine schnell laufende, leicht bekleidete Blondine, mit einem langstielligen Hammer bewaffnet, verfolgt von finsternen Polizisten, diese Versammlungshalle, in der die roboterhaft aufgereihten kahlgeschorenen Untertanen in Sträflingskleidung zwanghaft auf den Bildschirm starren, auf der der »Große Vorsitzende« Verhaltensregeln statuiert. Bis auf die blonde Frau ist die gesamte Szenerie »grau in grau« gehalten. Schon dies ist ein subtiler Hinweis auf die grauen IBM-Rechner. Mit einer Hammerwerfer-Drehbewegung schleudert die Blondine ihr Gerät wie eine Waffe auf den Großbildschirm, der krachend zerbricht. Wie mit Rauhreif überzogen, wird das Szenario noch blässer als vorher, die Sitzenden wirken ausgebleicht wie Olme. Am Ende des Spots sieht und hört man als Schrift und Ton: »On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984.« Symbolisch gelesen, hat damit David den Goliath besiegt. Zen-Buddhismus: Das Kleine bleibt nicht klein und das Große nicht groß. Alle Zuschauer verstanden diese Botschaft. Nicht alle jedoch sahen die Parallele zu Stanley Kubricks Film *2001 – Odyssee im Welt-raum* (1965–1968). In diesem Film schleudert ein Neandertaler einen Knochen in die Luft, der bis in den Weltraum fliegt und sich dort in ein Raumschiff verwandelt. Die visuellen Parallelen liegen auf der Hand: Strahlt im Kubrick-Film das Archaische ins Hyperindustrielle und wird diesem als Erinnerung eingeschrieben, so reklamiert im TV-Spot der Newcomer eine technologische und kommunikative Überlegenheit über den bisherigen Platzhirsch. Es ist so, als würde Apple sagen: Wir haben die bessere DNS!

Gegenüber den frühen Werbeattacken von dem damals noch winzigen Unternehmen Apple gegen IBM sind natürlich die heutigen Print-Kampagnen meilenweit entfernt und wesentlich gelassener. Ab etwa 1990 war die textlastige Argumentation, die immer einen Rechtfertigungscharakter hat, so gut wie bei allen Unternehmen nicht mehr gefragt. Das Vertrauen auf eine dominant visuelle Rhetorik mag dabei nicht zuletzt just den graphischen Bedienoberflächen von Apple-Computern geschuldet sein. Insofern ist es auch evident, daß Apple die Marketingstrategien generell verändert hat.

Zwar wird der iPod durchaus noch mit einer sachlichen, fast lexikalischen Anzeige im Internet be-



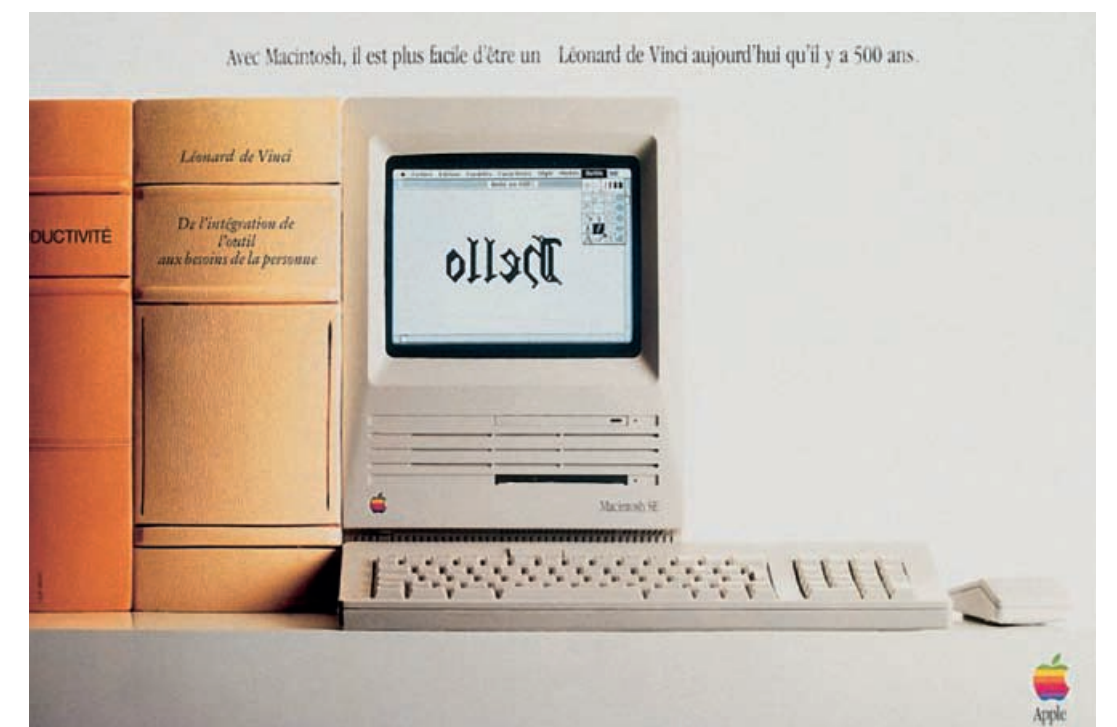
223. Brent Thomas, Steve Hayden: TV-Spot for Apple II PC Lisa, Apple, 1984, produced by Ridley Scott.

224. Advertisement Macintosh SE, Apple, 1987.

the staff has to dress – although casually – in a uniform way, and just as naturally, all presentation tables have a coherent appearance. The strict sobriety of the cubic, light natural wood tables even more emphasizes the elegance of the Apple products that are openly presented on them. This display concept is identical in all Apple stores worldwide, whether in Shanghai or Tokyo, New York or Zurich, Munich, Hamburg or Frankfurt. The biggest store to date is located in London's Regent Street. There are more than 280 Apple stores in over 25 countries worldwide, mainly in the USA, Canada, China, Japan, Great Britain, Germany, Italy, France, Switzerland, and Australia. In the year 2008, Apple generated profits of 920 million euro through these stores.

The advertising of a company of itself and its products, at least as much as its corporate identity, presents its self-image. Below, some print and TV advertising campaigns will be described as examples. The focus of interest is on the changing verbal and visual rhetoric strategies. Apple's product advertising, whether as print ads or TV spots, was fresh from the beginning, and it had to be. In the mid-1970s the task was to vie with the overpowering competitor IBM, which was called »Big Blue« for a reason. Not only was Apple's slogan »Think different« a reaction to IBM's slogan »Think«, and not only did the Apple rainbow logo paraphrase an IBM logo, but some print ads also played with direct or indirect references to IBM. For example, a marketing brochure from 1983 stated: »In 1977 we had the Apple II. In 1981 the IBM PC. ... We're going to compare five of the most typical functions a computer performs ... to show you the difference between ... an IBM PC and ... a Macintosh.« Next to the text argumentation the five screens of the two PCs with the five functions are shown. For the function »word processing« the IBM screen shows cryptic programming command chains, the Apple screen shows the running text introduction for the program Mac

Write. For the »graphics« function the Apple screen shows Microsoft icons, the IBM screen is dark and carries the sarcastic caption: »Business graphics before Macintosh.« Such comparative advertising has long been rejected in Europe and is still subject to market rights restrictions. Apple did not have these doubts. It continues: »When it comes to business graphics, in all fairness, IBM has pie and bar charts to spare. ... When you compare the actual unit you purchase initially with your Macintosh, the IBM PC not only comes up short a few pie charts, it draws a complete blank.« The campaign concludes: »There is one thing that the IBM PC manages to do as well as a Macintosh: IBM 3278 terminal emulation – so you can communicate with heftier IBMs.« For a long time, »Big Blue« remained the big enemy. One of the most famous TV spots of all time was another attack on IBM at the occasion of the market launch of the Apple Lisa; it referred to George Orwell's novel *1984*. The idea for this advert came from art director Brent Thomas and ad writer Steve Hayden, both from the advertising agency Chiat-Day, which created the first TV commercials for Apple. Hollywood director and producer Ridley Scott, who directed the famous movie *Blade Runner* in 1982, filmed the spot. First, extreme close-ups show queues of marching civilians being driven onward by soldiers. They are forced into an oversized meeting room to be indoctrinated via a large screen. Then, a scantily clad blonde woman armed with a long-handled hammer, followed by somber policemen, storms into the meeting hall, where the robot-like lined up and shaven subjects compulsively stare into the screen, watching the »great chairman« laying down rules of behavior. Except for the blonde woman, the entire scene is in gray tones. This already subtly hints at the gray IBM computers. With the moves of an Olympic hammer thrower the blonde woman throws her hammer into the big screen, which shatters into a million pieces. Looking as if covered with hoarfrost, the entire scenario turns even paler than before, and the people sitting look



worben, die alle Varianten des Gerätes plus dem iPhone zeigen, so daß ein unmittelbarer Größenvergleich möglich ist. Andererseits werden unter der bunten Überschrift »nano-chromatic« neun iPod nanos in den Farben des Regenbogens aufgereiht, bei denen die entsprechenden Farben als Lackschlieren aus den Geräten tropfen. Damit werden emotionale Assoziationen angesprochen und es wird auf eine Subkultur der Graffitis angespielt, die solche Sachbeschädigungen eher für eine läßliche Sünde halten. Mit einem solchen »Wunschfarben-Konzert« werden die Geräte zudem in den Kontext der modernen Malerei von Jackson Pollock bis Sandro Chia gestellt: eine kulturelle Nobilitierung. Schließlich betont die Chromatik die Individualität der Geräte.

Die Werbung für das iPhone hat ein logisches Dilemma zu meistern: Einerseits soll das Gerät als Mobiltelefon gezeigt werden, also am Ohr; andererseits sollen auch die Fingerspreizungen auf dem Display sichtbar werden. Die Werbung reagiert salomonisch, indem sie das Sprechen auf Freisprechen umpolt: So kann das Gerät beim Sprechen auf dem Tisch liegen. Der deutsche Kabarettist Karl Valentin würde fragen: »Ist nicht auch das Ohr eine Oberfläche, also ein Display?« oder vielleicht auch, auf die Touch-Oberflächen bezogen: »Früher war das Streicheln ganz einfach besser.«
Überhaupt ist die Printwerbung für interaktive Geräte immer insofern problematisch, weil die Fähigkeiten der Geräte allenfalls beschrieben, aber kaum visualisiert werden können. In einer merkwürdigen Volte entzieht sich die potenzierte Benutzbarkeit, das »Handling« einer adäquaten

Beschreibung. In solchen Fällen produziert, ja provoziert Pragmatik Abstraktion. Die i-Geräte belegen diesen Vorgang: Sie sind Konkretions- und Abstraktionsmaschinen in einem, insofern sie die gesamte Welt herbeirufen, aber eben nur über »Fingerbefehle«, Apps oder Social Networks. Dies aber läßt sich als Druckwerbung kaum vermitteln.

Die TV-Werbung für das iPad zeigt natürlich agile Nutzer, die dieses Tablet-Computer irgendwo im Freien bedienen. Da wirbeln die Finger mit den Apps um die Wette. So wird nachdrücklich vermittelt, daß man buchstäblich alles auf das Display herbeirufen kann. »Auf den Schirm« hieß der entsprechende Befehl des Kapitän Kirk in der TV-Serie *Raumschiff Enterprise*. In der Struktur und Rhetorik dieses Spots zeigt sich die generelle Entwicklungstendenz elektronischer Geräte: Weniger besitzen als nutzen, weniger speichern als jeweils aktuell abrufen. Das »in-der-Welt-sein« wird mit dem iPad dominant in den virtuellen Datenraum verlagert. Die Wirklichkeit ist multidimensional und relativ, hinter ihr liegen weitere Wirklichkeiten. Das haben wir zunächst fiktional in Filmen wie *Blade Runner* oder *Matrix* realisiert, die die Prinzipien der filmischen Narration – daß wir glauben sollen, was wir sehen, weil wir es sehen – außer Kraft setzten. Aber nun werden wir mit Geräten konfrontiert, die dies in Pragmatik, d. h. in eigene Handlungsmöglichkeiten umsetzen. Manchmal gibt es Commercials, die tiefere Wahrheiten transportieren als ihren Createuren bewußt sein mag. Die aktuelle Form der Werbung bezieht sich natürlich auf die zahllosen Apps, für die offenbar die Geräte nur noch Behälter sind.



bleached like grotto olms. At the end of the advert are the words »On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like 1984« in script and audio. Read symbolically, David has thus defeated Goliath. Zen Buddhism: the small does not remain small and the big not big. All viewers understood this message. However, not all of them detected the parallels with Stanley Kubrick's film *2001 – A Space Odyssey* (1965–1968). At the beginning of the movie, a Neanderthal heaves a bone into the air; it flies up into space and transforms into a space station. The visual parallels are obvious: while the archaic jets into the hyper-industrial in Kubrick's film and is inscribed in it as a memory, the newcomer in the TV spot claims a techno-genetic and communicative superiority over the former top dog. It is as though Apple were saying: we've got the better DNA!

Naturally, today's print campaigns are miles from the early advertising attacks by the formerly tiny company Apple against IBM, and they are much more relaxed. Starting in 1990, the argumentation dominated by text, which always has a justification character, was outdated at almost all companies. The trust in a predominantly visual presentation may just be owed to the graphic user interface of Apple computers. In this regard, it is also evident that Apple generally changed the marketing strategies.

The iPod may still be advertised with a factual, almost lexical ad on the Internet, which presents all versions of the device plus the iPhone, allowing an immediate comparison of sizes; however, nine iPod nanos are lined up in rainbow colors under the colorful heading »nano-chromatic«, with the appropriate colors dripping off the devices as streaks of lacquer. This appeals to emotional associations and alludes to a subculture of graffiti, which rather considers such damage to property a venial sin. With such a »color request concert« the devices are also placed in the context of modern painting, from Jackson Pollock to Sandro Chia: a cultural ennoblement. After all, the chromatics emphasize the devices' individuality.

The advertising for the iPhone has had to master a logical dilemma: on the one hand, the device has to be presented as a mobile phone, i.e., on the ear; on the other, the finger spreads on the display have to be made visible. The advertising reacts in a Solomon-like way by changing normal speaking to hands-free speaking, allowing the device to be placed on a table in the middle of a call. Karl Valentin, the German comedian, would ask: »Is not the ear also a surface, hence a display?« Or perhaps, referring to the touch-sensitive surfaces: »Caressing simply used to be better in the old days.«

At any rate, designing print advertisements for interactive devices is always a problem insofar as they can at best describe a device's abilities but are hardly able to visualize them. In a strange volte, the potentiated usability, the »handling«, withdraws from adequate description. In such cases, pragmatics produces and even provokes abstraction. The i-devices verify this process: they are machines of conciseness and abstraction in one

in that they summon the entire world, but only via »finger commands«, apps, or social networks. In print advertising, however, this is difficult to communicate.

Of course, the TV ads for the iPad show agile users using the computer tablet somewhere outdoors. The fingers are whirling in a contest with the apps. This emphatically communicates that literally anything can be summoned on the display. »On screen« is one of Captain Kirk's commands in the TV series *Star Trek*. In the structure and rhetoric of this spot the general development trend of electronic devices becomes evident: own less and use more, store less and topically download more. »Being in the world« is dominantly shifted into the virtual data space with the iPad. Reality is multi-dimensional and relative; behind it other realities are hidden. We first fictionally realized this in films such as *Blade Runner* or *Matrix*, which invalidate the principles of cinematic narration – that we are supposed to believe what we see because we see it. Now, we are confronted with devices that transpose this in pragmatics, i.e., into their own lines of action. Sometimes, commercials transport truths that are deeper than their creators may be aware of. Naturally, the current form of advertising relates to the countless apps for which the devices are obviously only vehicles.

Speaking of apps: in early August 2010 the German electronics chain store Media Markt had a newspaper supplement that accidentally turned the company's slogan »I am not stupid« into the exact opposite: a Samsung smartphone was advertised with a picture of the device whose apps had Russian subtitles. Otherwise, of course, the text was in German. Is this just sloppiness on the part of the advertising agency or a discrete hint at the takeover of the Korean manufacturer by the Russians?

In 2001, Apple entered the in-house software programs segment for mobile devices with the music program iTunes. This entertainment software, which only works on Apple's mobile devices, allows users to download music files from the iTunes store, which can then be played on through a computer, burnt onto a CD or downloaded to an iPod or iPhone. In the meantime the iTunes store is the most popular online entertainment store in the world. It offers more than 8.5 million songs, albums, audio books, TV series and iPod games. At the end of 2010, Apple changed the motifs on the iTunes prepaid cards. Since thirteen original studio albums by the Beatles can now be downloaded from iTunes, the new cards now depict nostalgic black-and-white photos of the Fab Four.

Recently, a new function of iTunes called Genius has allowed users to establish »taste profiles« from the downloaded music files in order to enable target group specific advertising. The app Shazam can recognize any piece of music based on a few notes of it, show the title and artist on the display, and automatically download it from the Internet. Competing with iTunes, Microsoft is running its online music shop Zune in the USA, and soon in twenty more countries – among them France, Italy, Spain, Great Britain, and Germany. Users can listen to an unlimited quantity of music from the

- 225. App Store, Apple, 2011.
- 226. App Store, Apple, 2011.
- 227. MobileMe, Apple, 2008.



Apropos Apps: Anfang August 2010 gab es als Zeitungsbeilage einen Werbeprospekt des Media Marktes, der unfreiwillig den Firmenlogan »Ich bin doch nicht blöd« ins Gegenteil verkehrte. Denn ein Smartphone von Samsung wurde mit einer Geräteabbildung beworben, deren Apps russisch untertitelt waren. Ansonsten war der gesamte Prospekt natürlich in deutscher Sprache betextet. Ist dies lediglich ein Indiz für die Schlampigkeit einer Werbeagentur oder doch der dezente Hinweis auf die Übernahme des koreanischen Herstellers durch die Russen?

Mit dem Musikprogramm iTunes stieg Apple 2001 in den Bereich der eigenen Software-Programme für Mobilgeräte ein. Mit dieser Unterhaltungssoftware, die exklusiv nur auf Geräten von Apple funktioniert, lassen sich Musikdateien direkt aus dem Internet laden und können dort abgespielt, auf CD gebrannt oder auf den iPod übertragen werden. Inzwischen ist iTunes der populärste Entertainment Online Store weltweit. Er bietet über 8,5 Millionen Songs, Alben, Hörbücher, TV-Serien und iPod-Spiele an. Ende 2010 stellte Apple die Motive auf den iTunes-Prepaid-Karten um. Da man sich nun dreizehn originale Studienalben der Beatles von iTunes laden kann, zeigen die neuen Karten nun nostalgische Schwarzweißphotos der frühen Fab Four.

Seit kurzem erlaubt eine neue Funktion von iTunes, Genius genannt, ein Geschmacksprofil aus den heruntergeladenen Musikdateien zu erstellen, um zielgruppenpräzise Werbung zu ermöglichen. Die App Shazam ist in der Lage, nur aufgrund von ein paar Tönen jedes Musikstück zu erkennen, Titel und Interpret auf dem Display anzuzeigen und den Titel automatisch herunterzuladen.

Als Konkurrenz zu iTunes betreibt Microsoft seinen Online-Musikladen Zune in den USA, demnächst auch in zwanzig weiteren Ländern, u.a. in Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien und Deutschland. Für 10 Euro Monatsgebühr können Nutzer unbegrenzt Musik aus dem Katalog der Zune-Plattform hören, die acht Millionen Songs umfaßt. In den USA gibt es auch ein dem iPod vergleichbares Zune-Abspielgerät. Auch Amazon und die Deutsche Telekom bieten Online-Musik an. Kostenlos sind z. B. auch selbst die Apps »Geldanlage« für Tages- und Festgeld, »Baufinanzen« mit Übersichten entsprechender Banken und Finanzmakler, während die App »Geldautomaten in der Nähe« 1.59 Euro kostet, was sich allerdings angesichts gebührenpflichtigen Abhebens bei

Fremdbanken allemal lohnt. Auch werden die Bankenstandorte räumlich angezeigt.

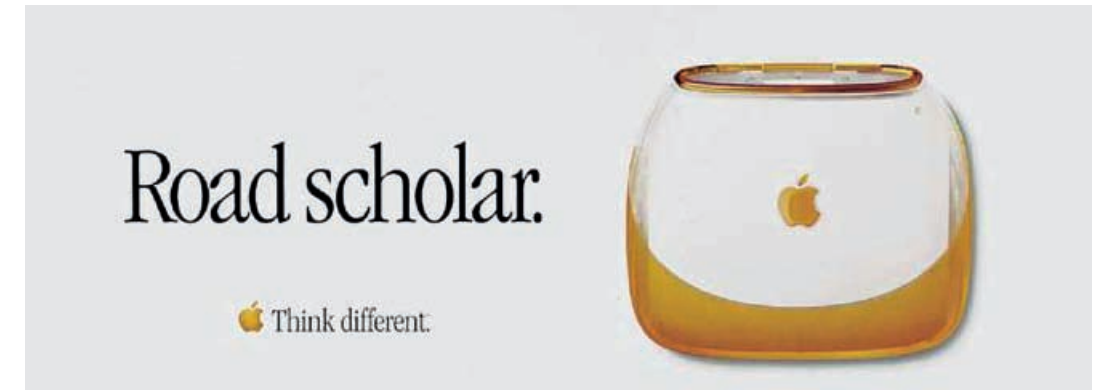
Auch für das iPad liefert ausschließlich und allein Apple die Software für Musik, Bücher und Videos. So hält man Konkurrenten in Schach und macht gute Geschäfte, zumal dann, wenn diese Software kostenpflichtig ist. Zu dieser rasant wachsenden Zahl der kostenpflichtigen Apps zählt Apples Online-Dienst MobileMe, ein virtueller Speicher für E-Mails, Photographien, Adressen und Termine, der diese Daten auch mit dem iPad und Apple-Computern synchronisieren kann. An weiteren Apps in Lizenz wie etwa Facebook, Flickr, Myspace, Twitter oder YouTube, digitalen Zeitungsausgaben vom *Stern* bis zum *Spiegel*, von der *Times* bis zur *New York Times*, von der *Bild-Zeitung* bis zur *Welt* verdient Apple mit immerhin 30 % ebenso wie an den commercial Apps, etwa eBay, icq, H & M, Louis Vuitton, Hugo Boss, Dior, Zara, Amazon, New Yorker, Douglas, Chanel oder Tommy Hilfiger, um nur einige zu nennen. Die meisten der genannten Apps sind bei den Smartphones von Nokia und Samsung dagegen kostenlos. Gegenwärtig wächst die Zahl der Apps jeden Tag um ca. 350 neue Anwendungen.

Allein die Anzahl der Apps, die bis zum Erscheinen dieses Buches auf eine Viertel Million steigen dürfte, macht es nicht nur wahrscheinlich, sondern unvermeidlich, daß es eben auch Hunderte von skurrilen und absurden Apps gibt. Das reicht von der Möglichkeit, Seifenblasen über die Displayfläche zu »blasen«, Biertrinken zu simulieren oder das iPhone zum Kerzenausblasen zu nutzen sowie mit dem Mobiltelefon das Geräusch eines Trockenrasierers zu imitieren über gefakte Nutzerprofile von Prominenten wie Barack Obama bis zur Imitation eines »einarmigen Banditen«, also eines Spielautomaten aus Las Vegas, der so tut, als könne er tatsächlich Münzen auswerfen. Es gibt eigene Apps mit Namen wie iPhone Magic oder iPhone Trick. Zudem ermuntern die Apps für elektronische Zeitungsausgaben die Presse zur Werbung in eigener Sache, von der Apple unentgeltlich profitiert. So räumte die *Bild am Sonntag* Mitte 2010 dem iPad eine komplette Doppelseite ein. Abgebildet war ein geöffnetes, auseinandergebautes iPad mit technischen Erläuterungen zu allen Modulen, nicht ohne natürlich auf die Apps des iKiosk vom Axel Springer-Verlag hinzuweisen. So wird die Grenze zwischen Werbung und Berichterstattung fließend: mehr infomercial als infotainment.

228. Advertisement iMac G3, Apple, 1998.

229. Advertisement iBook G3 Clamshell, Apple, 1999.

230. iBeer, Hottrix, 2010.



catalog of the Zune platform, which comprises eight million songs, for a monthly fee of ten euro. A Zune player, which is similar to the iPod, is available in the United States. Amazon and Deutsche Telekom also offer online music. Even the apps »financial investment« for overnight money and fixed deposits, »real estate finance« with overviews of the appropriate banks and mortgage brokers are also free of charge, while the app »nearby ATMs« costs 1.59 euro, which, however, is always worth the cost given the fact that withdrawing money from banks other than one's own costs quite a bit more. The bank locations are also displayed in 3D.

Apple exclusively and solely delivers the software for music, books, and videos for the iPad as well. This is the best way to keep competitors at bay and to do good business, at least if this software can be distributed for a fee. Among the rapidly growing number of fee-based apps are Apple's online service MobileMe, a virtual storage for e-mails, photographs, addresses and appointments, which can also synchronize this data with the iPad and Apple computers. Apple is generating income – a share of 30 % after all – through licensed apps for Facebook, Flickr, Myspace, Napster, Twitter or YouTube, digital newspaper editions from *Stern* and *Der Spiegel* to *The Times*, *The New York Times*, *Bild-Zeitung* and *Die Welt*, as well as with the commercial apps such as eBay, icq, Louis Vuitton, Hugo Boss, Dior, Zara, Amazon, New Yorker, Douglas, Chanel or Tommy Hilfiger, to name but a few. Most of the aforementioned apps are free, but only for the smartphones from Nokia and Samsung. Currently, the number of apps is climbing by approximately 350 new applications per day.

The number of apps alone, which should climb to a quarter million by the time this book is published, not only makes it possible but a certainty that there will be hundreds of bizarre and absurd apps. The spectrum ranges from the option to »blow« soap bubbles over the display surface to the simulation of drinking beer, to using the iPhone for extinguishing candles or to imitating the sound of a dry shaver with the mobile phone, to fake user profiles of celebrities, like Barack Obama for example, to the imitation of a »one-armed bandit« from Las Vegas that pretends to actually pay out coins. There are also apps with names like iPhone Magic or iPhone Trick. In addition, the apps for electronic newspaper editions encourage the press to advertise on their own, from which Apple profits without

doing a thing. *Bild am Sonntag*, for example, dedicated a full double page to the iPad in mid-2010. It showed an opened and disassembled iPad with technical explanations about all of the modules, of course not without pointing out the apps of the iKiosk of Axel Springer Verlag. The boundary between advertising and reporting thus becomes fluid: more infomercial than infotainment.

But just as electronic media has cannibalized printed products, the print industry in the meantime has set out to »re-Gutenbergize« electronic formats. The press thus reacted to the possibility of downloading magazines and newspapers to smartphones as digital app editions with a counter strategy, which demotes mobile phones to servants of print media. The magazine of *Süddeutsche Zeitung* presented printed pictures in mid-August 2010, which could be animated with the assistance of a smartphone. The necessary technology is called »augmented reality«. In general, it refers to the complementation of images or videos with extra computer-generated information. Applications in sports reporting, construction, maintenance, and medicine, for the military or disaster management, but especially for smartphones are known. The Munich company Metaio, market leader for this technology, animated the magazine edition. With a free app called Junao users open a channel of the magazine and then hold the mobile phone at a distance of approx. 30 cm on one of the market pages to then view printed pictures that suddenly begin to move. The whole process is a bit reminiscent of the glasses for 3D films. In addition, it sends the impression: The Empire strikes back! While the apps here serve to animate real, haptic printed matter, haptics are suspended in the case of the electronic print version. Mythologies of day-to-day life: Lewis Carroll's fairy tale *Alice in Wonderland* already includes books with animated pictures.

Compared with these printed apps, a first 3D issue of *Bild-Zeitung*, which was rather lavishly advertised, seemed rather harmless. Of course, a pair of the required green and red cardboard glasses was included with each copy. This technology has been around for quite a few decades for viewing 3D movies or, more rarely, television broadcasts. It is simply remarkable that Germany's newspaper with the highest circulation was compelled to use this antiquated technology: obviously it was a reaction to Hollywood's successful 3D mainstream movies such as James Cameron's *Avatar*. And the

Aber gerade so, wie die elektronischen Medien die gedruckten Erzeugnisse kannibalisieren, so schickt sich inzwischen die Print-Branche an, elektronische Formate zu »re-gutenbergisieren«. So reagierte die Presse auf die Möglichkeit, Zeitungen und Zeitschriften als digitale App-Ausgabe auf das Smartphone zu laden, mit einer Gegenstrategie, die das Mobiltelefon umgekehrt zum Diener der Printmedien degradiert. Das Magazin der *Süddeutschen Zeitung* präsentierte Mitte August 2010 gedruckte Bilder, die mit Hilfe eines Smartphones animiert werden können. Die Technik dafür nennt sich »Augmented Reality« (»erweiterte Wirklichkeit«). Im Allgemeinen versteht man darunter die Ergänzung von Bildern oder Videos mit computer-generierten Zusatzinformationen. Anwendungen in der Sportberichterstattung, der Konstruktion, Wartung und Medizin, beim Militär oder dem Katastrophenmanagement, vor allem aber auch bei Smartphones sind bekannt. Die Magazinausgabe hat die Münchner Firma Metaio, Marktführer für diese Technologie, animiert. Mit einem kostenlosen App namens Junaio öffnet man einen Kanal des Magazins und hält dann das Handy mit etwa 30 cm Abstand auf eine der jeweils gekennzeichneten Seiten. Dann sieht man gedruckte Bilder, die sich plötzlich bewegen können. Das Ganze erinnert ein bißchen an die Brillen für 3D-Filme. Zudem drängt sich der Eindruck auf: The Empire strikes back! Denn während die Apps hier zur Animierung einer haptisch realen Drucksache dienen, wird die Haptik bei der elektronischen Druckversion suspendiert. Mythologien des Alltags: Schon in Lewis Carrolls Märchen *Alice im Wunderland* gibt es Bücher mit bewegten Bildern.

Gegenüber diesen gedruckten Apps wirkte dann ein paar Wochen später eine aufwendig beworbene, erste 3D-Ausgabe der *Bild-Zeitung* eher harmlos. Natürlich wurde jeder Ausgabe die unvermeidliche Grün-Rot-Pappbrille beigelegt. Diese Technik ist seit mehreren Jahrzehnten für Kinofilme oder, seltener, auch für TV-Ausstrahlungen bekannt. Immerhin ist bemerkenswert, daß nun die auflagenstärkste Tageszeitung Deutschlands diese Technik aufgreift: offensichtlich ein Rückkopplungseffekt zu dem seit kurzen reüssierenden 3D-Mainstream-Spielfilmen Hollywoods wie etwa *Avatar* von James Cameron. Und das Mail Order-Produktunternehmen Ikarus übernahm in seinem Katalog jene kleinen chaotisch punktierten Quadratflächen, die ursprünglich in den 1990er Jahren zur Qualitätssicherung in der Automobil-Zulieferindustrie entwickelt wurden, zur Kennzeichnung mancher Produkte: Über ein iPhone-App kann man sich anschauliche Videos dieser Produkte auf den Touchscreen holen.

Generell sind die Apps oft nochmals unterteilt. Klickt man z. B. Facebook an, dann erscheinen als Unter-Apps die Kategorien Neuigkeiten, Photos, Suchen, Eingang, Ich und Veranstaltungen. Ab Juli 2010 kam iAd, eine eigene Verkaufsplattform für mobile Werbung, hinzu. Dies verspricht zwar in Zukunft ein zweistelliges Milliarden-geschäft zu werden, ist aber für die Werbekunden nur dann wirklich interessant, wenn Apple ihnen Zielgenauigkeit, also Werbeeffizienz, ermöglicht. Deshalb öffnet sich ab ca. der Mitte des Jahres 2010 bei jedem Klick auf ein iPod, iPad oder iPhone ein Fenster mit neuen Geschäftsbedingungen, denen

die Nutzer zustimmen sollen: Apple speichert, wo wer sich wann mit seinem Gerät aufhält und verlangt außerdem die Zustimmung dafür, diese Informationen weiter verarbeiten und sie an Dritte weitergeben zu dürfen. Neben datenschutzrechtlichen Bedenken, die auch sofort geäußert wurden,³⁴ bedeutet die Plattform iAd vor allem einen Angriff auf das Kerngeschäft der Online-Suchmaschine Google. Der *Spiegel* schrieb: »Apple gilt als Vorbild in Sachen Datenschutz. Doch tatsächlich will der US-Konzern weltweit wissen, wo seine Millionen Kunden gerade ihre iPhones und iPads nutzen. So läßt sich der Industrie Reklame noch besser verkaufen. Die Attacke zielt vor allem auf Google.«³⁵ Damit geht der Wettbewerb der beiden Konzerne in die nächste Runde. Schon Googles eigenes Smartphone Nexus mit einem kostenlosen Betriebssystem war ein Angriff auf das iPhone, ebenso ein eigener Musikstore von Google, der iTunes Konkurrenz macht. Generell ist Google mit seinem Betriebssystem Android, welches auch andere Smartphone-Anbieter eingebaut haben, mit mehr als 90.000 Apps der größte Konkurrent für Apple. Es gibt Google web'n'walk und Google talk und andere Google-Funktionen wie Suche, Maps und Mail kann man selbstverständlich ebenso nutzen. Auch bei Google sind Finanzdienstleistungs-Apps wie Currency für mehr als 160 aktuelle Wechselkurse oder Finanzen.net mit Überblicken über europäische Finanzmärkte ebenso wie Kreditrechner für Autos und Immobilien wie Car Loan oder Mortgage Calculator kostenlos. Und mit dem ebenso kostenlosen Tool App Inventor können auch Anfänger einfache Zusatzprogramme entwickeln.

Ende September 2010 meldeten die Agenturen, daß Apple am Drucken per Funk für das iPhone und das iPad arbeitet. Dieses neue App AirPrint soll Teil des Updates für Apples Betriebssystem iOS 4.2 werden. Voraussetzung dafür sind natürlich kompatible Drucker. Im Januar 2011 wurde bekannt, daß Apple – im übrigen auch Google, Amazon und eBay – eigene Zahlensysteme als Industriestandard etablieren wollen. Apple ist mit seinem App Store und dem iBook Store hier Vorreiter und arbeitet bereits an einer eigenen Kioskversion für Verlagsinhalte. Das Zahlen per Mobiltelefon statt Bargeld oder Kreditkarte steht auch auf der Agenda von Vodafone, O2 und der Deutschen Telekom. So testet bereits die Deutsche Bahn mit den genannten drei Anbietern ein Touch & Travel genanntes Fahrkartensystem zum Buchen über Smartphones. Bereits das iPhone 5 ebenso wie Googles neues Nexus S sollen mit der dafür notwendigen Nahfunktechnik NFC (Near Field Communication) ausgerüstet werden.

Und es gehört zur Logik des buchstäblich für alle Inhalte offenen Internets, daß auch die Apps inzwischen skurrile, wenn nicht bizarre Varianten haben. So soll eine spezielle App Akne bekämpfen. Klickt man sie an, dann strahlt das iPhone ein spezielles Licht zur Pickelbekämpfung aus. Ein weiteres App projiziert ein Bildschirm-Laufrad, auf dem unsere Finger joggen sollen, um für die Multi-Gesten-Steuerung fit zu bleiben.

Auch im Islam sind Apps inzwischen willkommen. So bietet etwa Ramadan Daily Dua an jedem Tag des heiligen Monats das passende Gebet an, Ra-



mail order product company Ikarus in its catalog took over the small, chaotically dotted square surfaces that were originally developed for quality assurance in the 1990s automobile industry to mark some products: vivid videos of these products can be loaded onto the touchscreen via an iPhone app.

In general, the apps are often further subdivided. For example, when clicking on Facebook the current sub-apps are, for example, News Feed, Photos, Search, Share, Profile, and Events. In July 2010 iAd, a special sales platform for mobile advertising, was added. It promises to become a multi-billion dollar business in the future, but it is only of interest to advertising clients if Apple offers precise targeting, meaning advertising efficiency. Therefore, since mid-2010, a window with new terms of use opens up each time one clicks on an iPod, iPad or iPhone: Apple stores the location and time and also requests approval to further use this information and to forward it to third parties. Alongside the data protection concerns that were immediately voiced,³⁴ the platform iAd also represents an attack on the core business of the online search engine Google. *Der Spiegel* wrote: »Apple is considered a model with respect to data protection. But in fact, the US group wants to know worldwide where its millions of customers are currently using their iPhones and iPads. In this way, advertising can be even better sold to the industry. The attack is mainly aimed at Google.«³⁵ The competition between the two firms is thus entering the next round.

Google's own smartphone Nexus with a free operating system already was an attack on the

iPhone, as was Google's music store, which competes with iTunes. Generally, Apple's biggest competitor is Google with its Android operating system, which other smartphone suppliers are using, along with more than 90.000 apps, for their own phones. There is Google web'n'walk and Google talk, and other Google functions such as Search, Maps and Mail can naturally be used as well. Google also offers free financial services apps such as Currency for more than 160 current exchange rates and Finanzen.net with overviews of European financial markets as well as loan calculators for cars and real estate such as Car Loan or Mortgage Calculator. And with the tool App Inventor – also free – even beginners can develop simple add-on programs. At the end of September 2010 the news agencies reported that Apple was working on enabling wireless printing for the iPhone and iPad. This new app named AirPrint is intended to be part of the update for Apple's operating system iOS 4.2. Of course, compatible printers are a prerequisite. In January 2011 the announcement was made that Apple – alongside Google, Amazon, and eBay – plan to establish their own payment systems as an industry standard. With its App store and the iBook store Apple is the pioneer and already working on its own newsstand version for content from publishers. Payment via mobile phone instead of cash or credit card is also on the agendas of Vodafone, O2, and Deutsche Telekom. Deutsche Bahn has been testing a ticket system for booking via smartphones called Touch & Travel in cooperation with the above-mentioned three providers. The iPhone 5 and Google's new Nexus S will be equipped with the required NFC (Near Field Communication) technology.

231. Advertisement iPod Nano chromatic, Apple, 2008.



madan Guide gibt Tipps zum Fasten, iPray gemahnt an die vorgeschriebenen Gebetszeiten und ein weiteres App zeigt via GPS, in welcher Richtung sich Mekka befindet. Auch kann man den gesamten Koran auf sein Mobiltelefon laden und muß ihn so nicht bei jeder Predigt dabei haben. Im übrigen gibt es sogar Apps für die analoge Welt: z. B. als Magnetset für Kühlschränke oder als Icon-Applikation auf Schränken. Diese unendliche Vielfalt der Apps erinnert an die ähnliche Vielfalt der Klingeltöne für Mobiltelefone, für die es zahlreiche spezialisierte Anbieter gibt: vom Hundebellen und Pferdewiehern über Musik-Jingles bis zum gehauchten »Je t'aime« ist da alles denkbar.

Gegenwärtig sind fünf Betriebssysteme für Smart-phones auf dem Markt: Symbian von Nokia (41,2 % Marktanteil), RIM® von BlackBerry® (18,2 %), Android von Google (17,2 %), iPhone OS von Apple (14,2 %) und ein Betriebssystem von Microsoft (5 %). Der Smartphone-Pionier Apple ist mit seiner Position in dem kleinen, aber lukrativen Oberklassesegment offenbar zufrieden. Marktanalysten glauben nicht, daß Apple in den Massenmarkt einsteigen wird. Apple will nicht Nokia werden. Auch eine Strategie wie bei iPod, also mit verschiedenen Versionen und Preisen den gesamten Markt zu bedienen, wird es beim iPhone nicht geben. Trotzdem kursieren Gerüchte, daß Apple schon Anfang 2011 ein iPhone 5 auf den Markt bringen könnte. Auch mit einem weiteren Netzbetreiber neben dem bisher einzigen in den USA AT&T – vermutet wird Verizon – könnte Apple seinen Marktanteil bei Smartphones erhöhen.

Einmal mehr zeigt sich, daß Apple die Dimension von Märkten eher entdeckt und öffnet als erfindet. Sowohl bei der iPod-Gattung wie bei jenen des iPhones und des iPad machen schlußendlich andere Unternehmen das wirkliche Massengeschäft. Denn trotz aller Faszination an den i-Geräten ist ihr jeweiliger Marktanteil eher bescheiden. So gab bei der Markteinführung des iPhone im Januar 2007 Steve Jobs als Ziel für 2008 an, 10 Millionen

iPhones zu verkaufen. Dies entsprach damals gerade einmal einem Prozent des Weltmarktes für Mobiltelefone. Bis April 2010 sind weltweit dann immerhin ca. 50 Millionen iPhones verkauft worden. Das vorliegende Buch ist eher eine designhistorische als wirtschaftswissenschaftliche Untersuchung. Allerdings erscheinen mir einige betriebswirtschaftliche Daten sinnvoll, um die Produktanalysen auch ökonomisch zu fundieren.

In den 1980er und 1990er Jahren hatte Apple öfter mit Problemen zu kämpfen, vor allem, nachdem Steve Jobs in den 1980er Jahren nach internen Konflikten das Unternehmen verlassen hatte. So war z. B. der Newton ökonomisch ein Flop. Erst 1997 kehrte Jobs als Firmenchef zurück (und stellte zügig die Produktion des Newton ein). Ein Jahr später läutete der semitransparente iMac den Wiederaufstieg der Marke Apple ein. Seitdem hat sich der Umsatz von Apple mehr als versechsfacht: von ca. 7000 Millionen Dollar im Jahr 1992 auf knapp 43000 Millionen Dollar im Jahr 2009. Die Ups and Downs in den Jahresbilanzen zeigen große Schwankungen: 1997 sank das Umsatzwachstum um 28 % bei ca. 1 Million Dollar Verlust, im Jahr 2000 wuchs der Umsatz um 30 %, sank im Jahr darauf erneut um 33 %, stieg im Jahr 2005 um 68 % und im Jahr 2008 um 53 %. Mitte 2010 verzeichnete Apple mit 15,7 Milliarden Dollar den höchsten Quartalsumsatz und mit 3,25 Milliarden Dollar den höchsten Quartalsgewinn seiner Geschichte. Aber solche Mitteilungen sind schon zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung Geschichte. Denn im letzten Quartal 2010 konnte Apple im Verhältnis zum gleichen Vorjahreszeitraum den operativen Gewinn verdoppeln. Der Umsatz erhöhte sich sogar um 71 % auf 26,7 Milliarden Dollar. An der Börse ist Apple inzwischen mehr wert als Microsoft; mehr noch: Das Unternehmen ist nun der wertvollste Technologiekonzern der Welt. Und wohl nur die Erfindung eines eigenen iPhones könnte die augenblickliche Talfahrt des finnischen Weltmarktführers Nokia beenden, der zwar ständig neue Mobiltelefone entwickelt, aber auf dem lukrativen Markt der Smartphones



And part of the logic of the Internet, which is literally open to all content, is that strange, if not bizarre, variations of apps have appeared. A special app aims to combat acne. If one clicks on it, the iPhone emits a special light for fighting pimples. Another app projects a spinning wheel on which our fingers are supposed to jog to stay in shape for the multi-gesture control. Apps have meanwhile also been welcomed in Muslim countries. For example, Ramadan Daily Dua offers the matching prayer for each day of the holy month, Ramadan Guide offers tips for fasting, iPray provides a reminder of the prescribed prayer times, and another app shows the direction to Mekka via GPS. The entire Koran can be downloaded to one's mobile phone, and users don't have to carry a printed copy. By the way, there are even apps for the analog world: for example as magnet sets for refrigerators or as icon applications on cupboards. This endless diversity is reminiscent of the similar diversity of ring tones for mobile phones, for which numerous specialized suppliers are active in the market: from dog barks and horse whinnies to music jingles and the whispered »Je t'aime«, anything is possible.

Currently, five operating systems for smartphones are on the market: Symbian by Nokia (41.2 % market share), RIM® by BlackBerry® (18.2 %), Android by Google (17.2 %), iPhone OS by Apple (14.2 %), and an operating system by Microsoft (5 %). As the smartphone pioneer, Apple is obviously content with its position in the small but lucrative upper price class segment. Market analysts don't believe that Apple will enter the mass market. Apple does not aim to become Nokia. There also will not be a strategy for the iPhone such as was used with the iPod, i. e., to serve the entire market by offering different versions. Still, rumors are circulating that Apple could deliver an iPhone 5 to the market in early 2011. Apple could also increase its market share for smartphones by opening the iPhone to another network operator in addition to AT&T, which has enjoyed an exclusive

deal with Apple in the USA – Verizon is the rumored suspect.

Once again, we see that rather than inventing them, Apple discovers and opens the dimension of markets. In the end, with regard to the iPod genre and that of the iPhone or iPad, other companies do the real mass business because, despite all of the fascination with the i-devices, their market share is rather modest. When the iPhone was launched in January 2007, Steve Jobs stated that the goal for 2008 was to sell 10 million iPhones. At the time, this equaled just one percent of the global market for mobile phones. But by April 2010, almost 50 million iPhones had been sold worldwide.

This book is more about design history than an economic analysis. However, some economic data seems useful for underscoring the product analyses. In the 1980s and 1990s Apple frequently had to struggle with problems, especially after Steve Jobs had left the company in the 1980s due to internal conflicts. For example, the Newton was a financial flop. Jobs returned as CEO in 1997 (and quickly halted production of the Newton). One year later, the semi-transparent iMac rang in the upsurge of the Apple brand. Since then, Apple's revenues have increased more than sixfold: from approx. \$ 7 million in 1992 to almost \$43 million in 2009. The ups and downs in the annual financial statements show enormous fluctuations: in 1997 revenue growth had declined by 28 % with a loss of approximately \$ 1 million; in 2000 revenues grew by 30 % but dropped again in the following year by 33 %; in 2005 it climbed by 68 % and in 2008 by 53 %. In mid-2010 Apple recorded its highest quarterly revenues with \$ 15.7 billion dollars and the highest quarterly profit in its history with \$ 3.25 billion. But often such information is already history by the time it is published. In the last quarter 2010/2011, Apple was able to nearly double its operating profit compared with the same period in the previous year, and revenues even increased by 71 % to 26.7

232. Operation system Mac OS X Snow Leopard, Apple, 2009.

233. Browser Safari, Apple, 2007.