

Owen W. Linzmayer: Apple – Streng vertraulich. Die Tops und Flops der Macintosh-Geschichte. Aus dem Englischen von Maria Bühler

Zürich: Midas Management Verlag 2000, 316 Seiten, ISBN 3-907100-12-3, DM 58,-

Der Siegeszug des Computers in den letzten beiden Dekaden der Mediengeschichte ist das dominierende Moment zeitgenössischer Medienkultur. Leider ist diese Entwicklung an vielen altgedienten Medienwissenschaftlern weitgehend vorbeigegangen, die sich immer noch auf der Höhe der Zeit dabei glauben, in professoraler Umständlichkeit etwa den Unterschied von ROM und RAM darzulegen. (Dies ist heute ungefähr genauso interessant, wie die in extenso ausgeführte Erklärung, eine ‚Zeitung‘ sei ein dünnes, helles Material, genannt Papier, auf welches Buchstaben aufgebracht werden können.) Den Computer als Kulturphänomen sui generis zu begreifen, erfordert eine Beschäftigung nicht nur mit dem technischen Gerät als solchem, sondern auch mit den sozioökonomischen Hintergründen seiner Entwicklung. In diesem Sinne ist das vorliegende Buch mehr als nur eine Firmengeschichte. Es erklärt den Zusammenhang technologischer, ökonomischer und kultureller Faktoren der Computerrevolution am Beispiel jenes legendären Unternehmens, das immer für Avantgarde und Innovation in einer Branche stand, die selbst als Innovationsmotor des späten 20. Jahrhunderts gilt. Apples Maussteuerung der Benutzerschnittstelle ist heute Standard und das Design der bunten iMacs und iBooks von Apple ist stilbildend für die gesamte Branche.

Technische, kulturelle und mittelbar auch politische Innovationen fanden ihren Brennpunkt in Produkten und Kampagnen jener ehemaligen Garagenfirma aus dem Silicon Valley, die den Apfel als Symbol wählte. Es ist sicher nicht übertrieben, in der Firma Apple einen, wenn nicht den entscheidenden Kristallisationspunkt jener Weltanschauung zu sehen, die heute als „kalifornische Ideologie“ diskutiert wird (vgl. *MEDIE.Wissenschaft* 4 99, S.402 ff.). Vorsichtig einzuordnen als ‚linker Flügel‘ des neoliberalistischen Mainstreams, entstand in den USA eine Sub- und Gegenkultur zwischen Woodstock, Internet und Börsengang, deren sozialpolitische Defizite von einem unbändigen geistigen Freiheitsdrang konterkariert werden. Gerade auf dem Gebiet der Medien- und Informationsfreiheit leisten deren Netzwerke punktuellen Widerstand gegen einen dominierenden Neoliberalismus, der sich als technisch hochfrasierter Manchester-Kapitalismus mit finsternen malthusianischen Anwendungen versteht. Hierzulande entfaltete der Chaos Computer Club eine europäische Variante der Computer- und Netzkultur in seinen Mailbox- und Internet-Aktivitäten, Hacker-Zirkeln und Chaos-Congressen, allerdings ohne besonderen Bezug zu Apple, dessen deutsche Sektion sich allzu bieder gab und deshalb weitgehend auf kleine Nutzergemeinden im grafischen Gewerbe beschränkt blieb.

Der Journalist Linzmayer plaudert in seinem Buch aus dem Nähkästchen der Computerbranche, illustriert mit Fotos, originellen Zitaten wichtiger Prota-

gonisten, Zeittabellen und Faksimiles. Es geht Linzmayer um die Geschichte von Ideen und kulturellen Bewegungen und Apples geradezu weltanschaulichen Kampf gegen die großen Konkurrenten, erst IBM (Big Blue) dann Microsoft (Bill Gates); es geht um einen Kampf, der als kleines Widerstandsnest mit der Devise „Computer für das Volk“ begann, dessen Konzept der grafischen Benutzeroberfläche die Macht der technologischen Priesterkaste brechen und das Wissen der Menschheit auf ein neues Niveau der Zugänglichkeit bringen sollte, der am Ende aber als Akteur auf gleicher Ebene in strategischen Allianzen und Konsortien geführt wurde. Es ist die Geschichte von genialen Programmierern, weltfremden Hackern und habgierigen Geschäftleuten.

Auch die Geschichte der Bilder, Mythen, Symbole und vor allem Namen wird akribisch dargestellt. Apple hat in Produkt- und Projektnamen stets den Ausdruck seiner (gegen-)kulturellen Einbindung gesehen. Die Idee für ihr Markenzeichen soll Steve Jobs nach der Apfelernte auf einer Hippie-Landkommune gekommen sein, wobei es nicht als Hinderungsgrund erschien, dass die Beatles unter diesem Firmennamen ihre Platten produzierten – Apple musste zahlen, vor allem später, als der Apple-Computer seine musikalischen Talente entfaltete. Newtons Apfel und der biblische Apfel der Erkenntnis spannen einen Bedeutungsraum auf, letztere Anspielung wurde besonders deutlich, nachdem der stilisierte Apfel durch einen Biss (engl. Byte) kenntlich gemacht wurde. Nach den Beatles kassierte auch Bob Dylan von Apple, da man die neu entwickelte Dynamic Language, eher ein Flop in der Firmengeschichte, unbedingt DYLAN abkürzen wollte.

In diesen Fragen von Stil, Image und Design waren die Hacker von Apple ihrem kaufmännisch denkenden Management zumeist voraus. So wurde der legendäre Werbespot zur Einführung des Macintosh-Computers 1984, den kein Geringerer als der *Blade Runner*-Regisseur Ridley Scott gedreht hatte, vom Firmenvorstand als zu exotisch abgelehnt. In dem längeren Werbespot wird in Videoclip-Ästhetik eine Kurzversion von Orwells *1984* inszeniert. 200 Londoner Skinheads mimten Arbeitsdrohnen unter der Mind-Control eines Großen Bruders, der damals auf Big Blue (IBM) anspielen sollte, später mit Bill Gates gleichgesetzt wurde. Die Heldin des Spots, eine junge athletische Frau in Apple-Shirt und roten Shorts, wird von behelmten Truppen gehetzt. Sie dringt mit einem Hammer bewaffnet in eine Aula ein, die den Hassversammlungen in Orwells Roman gleicht und zerschmettert den Monitor mit der Fratze des Big Brother: Der Aufstand kann beginnen.

Apple-Gründer Jobs und Wozniak waren von der anarchistischen Grundaussage begeistert und auch die Wunschvorstellung einer dominanten, fast brutalen Frau sprach offenkundig Apples Kundengruppe der (vorwiegend männlichen) technischen Intelligenz an; auch der zu dieser Zeit entstandene Cyberpunk-Kultroman *Neuromancer* von William Gibson lebt nicht zuletzt von solchen Frauenfiguren. Die beiden Apple-Gründer finanzierten privat die Ausstrahlung des Spots

zur besten Sendezeit beim Super Bowl und so konnte der Spot in der Hacker-Subkultur und darüber hinaus zum Kult werden.

Teil der Apple-Unternehmenskultur war auch die vielen Hackern eigene Arroganz, der visionäre Glaube an das eigene Genie und an die Unbesiegbarkheit seiner Erfindungen, nebst einem Schuss Paranoia, diese Erfindungen könnten gestohlen werden: Vor allem diese beiden Züge führten zu Fehlentscheidungen im kaufmännischen Bereich bzw. in der Unternehmensstrategie. Apple tat sich schwer, anderen Firmen Lizenzen zu erteilen und verlor so letztlich trotz technologischen Vorsprungs den PC-Markt an Microsoft, das mit seinem Windows-System ein dreistes Plagiat der Apple-Oberfläche produziert hatte. Ein jahrelanger Urheberrechtsstreit (Streitwert 4,5 Milliarden Dollar) endete schließlich mit dem Sieg Bill Gates. Bald schmolz Apples technischer Vorsprung dahin und mit ihm die Gewinne, die Einführung handschriftlicher Eingabe (NEWTON-Technologie) erwies sich als noch nicht ausgereift. Erst ab 1998 kommt Apple mit dem iMac wieder vorwärts und schreibt weiter Mediengeschichte.

Thomas Barth (Hamburg)