

Kult allein

Analyse Das teuerste iPhone aller Zeiten ist nicht gerade innovativ, verkaufen wird es sich trotzdem.

Fast fünf Milliarden Dollar hat das neue Apple-Hauptquartier gekostet, das teuerste jemals gebaute Gebäude Amerikas. Nun thront es als gigantischer Fremdkörper inmitten der Kleinstadt Cupertino, schön und elegant natürlich, aber auch gewaltig, protzig, fett. Ein Angeberbau. Eine Machtdemonstration.

Seit dem Tod von Steve Jobs im Jahr 2011 gab es immer wieder Phasen, in denen versucht wurde, Apple abzuschieben und ein Ende der kulturellen Bedeutung des Konzerns vorherzusagen. Weil es nicht mehr so gut laufe, weil nichts mehr wirklich brilliant sei, weil es an transformativen Ideen fehle: iPhone, iPad – und jetzt? Das war's? Am schlimmsten dabei schien die Abhängigkeit vom iPhone; gut 60 Prozent des gesamten Umsatzes mit einem einzigen Produkt, das kann doch nicht gut gehen. Oder?

Das erste iPhone, auf den Markt gebracht vor zehn Jahren, hat die Welt verändert, aber dieses Rad lässt sich nicht ständig neu erfinden, zehn Modellgenerationen später lassen sich kaum neue Sensationen schaffen. Und das versuchen sie auch nicht; die Manager im neuen Hauptquartier sind eher Realisten als Visionäre.

Am vergangenen Dienstag haben sie mit gewohntem Pomp das Jubiläums-iPhone vorgestellt, versehen mit einem X, der lateinischen Zehn, und natürlich muss es besonders sein, aber eben auch nicht zu sehr. Nach mehr als einer Milliarde verkaufte Geräte geht es vor allem darum, das vielleicht einträglichste Produkt der Geschichte so lange wie möglich am Leben zu halten: Massenprodukte können nur evolutionär, nicht revolutionär weiterentwickelt werden.

Also hat Apple die neue Variante seines Longsellers gerade so viel schicker und futuristischer gemacht, dass es sich teurer verkaufen lässt: 1149 Euro Einstiegspreis in Deutschland, positioniert für einen Markt, den es eigentlich nicht gibt: Luxusprodukte für die Masse.

Apple ist vor allem ein Designkonzern. Das ist jederzeit deutlich zu spüren, wenn man einerseits mit Designern des Konzerns spricht und dann mit Ingenieuren, da gibt es ein klares hierarchisches Gefälle. Zumindest aus Sicht der Designer: „Die Technikjungs schauen auf zu uns“, sagt einer der Topgestalter, achselzuckend, natürlich, wie kann es anders sein.

Die Ingenieure sind genervt von diesem noch von Steve Jobs verfügt Primat des Designs. Sie müssen mitansehen, wie der Konzern bei technischen Grundsatzentwicklungen den Anschluss verliert. Apple versucht aufzuholen, arbeitet nun etwa im Bereich selbstfahrende Autos.

Man müsse nicht immer der Erste sein, wichtiger sei, alles in Ruhe besser, schicker zu machen, das wurde immer

mehr zur Konzernphilosophie. Bislang funktioniert das. Auch die Apple Watch kam Jahre später als andere Smartwatches und verkaufte sich trotzdem besser. Aber diese Strategie geht nur auf, solange die Käufer glauben, bei Apple immer noch die besten Produkte zu bekommen. Kult allein reicht auf Dauer nicht.

Das Jubiläums-iPhone ist vor allem ein defensives Gerät. Es bietet wenig Neues, holt vor allem Neuerungen der Konkurrenz nach. Etwa das kabellose Laden, von anderen seit Jahren angeboten. Ein spezieller Chip für maschinelles Lernen soll die Software klüger, die Apps besser machen und etwa ermöglichen, das Gesicht der Nutzer zu erkennen, um das Gerät freizuschalten. Ähnliches haben Firmen wie Google schon vor Jahren eingeführt. Hinzu kommen neue Sensoren, um unter anderem mit einer Infrarotkamera Gesichter oder Gegenstände dreidimensional zu kartieren. Auch das gibt es bei anderen Geräten schon lange.

So wie das iPhone den Anfang der Smartphone-Ära markiert, scheint das iPhone X ihren beginnenden Niedergang anzudeuten. Das Handy verliert zunehmend seinen Status als alles vereinigendes Universalgerät.

Das Angebot zersplittert immer weiter in immer kleinere digitale Helferlein, von Smartwatches über sprechende Lautsprecher von Amazon und Google bis hin zu Datenbrillen. Was zählt, sind weniger Geräte als flexible Dienste, die auf jeder Plattform laufen: Uhr, Fernseher, Auto.

Welche Dienste und Geräte sich durchsetzen werden, weiß niemand. Auch Apple nicht. Das zeigte die hilflose Präsentation von sprechenden

Emojis, die den Mundbewegungen der Nutzer folgen, darunter auch ein sprechender Hundehaufen.

Solche Albernheiten verdecken, dass manche Neuerung, die Apple jetzt einbaut, ethisch fragwürdig ist. Einmal gehackt, wendet das iPhone die Gesichtserkennung gegen seinen Besitzer, es kann zum Überwachungsinstrument werden. Schon heute versucht Software, aus den Gesichtszügen enorm viel über einen Menschen herauszulesen: ob er vermutlich lügt, welche sexuelle Orientierung er hat. Apple sagt, die Daten aus der Erkennung blieben auf dem Gerät, seien dort sicher. Doch was geschieht, wenn der Konzern dieses Vertrauen enttäuscht? Wenn Apple diesmal weder der Erste ist noch der Beste?

Das iPhone X wird dennoch ein Verkaufsschlager. Natürlich. Im Weihnachtsquartal 2016 setzte Apple 78 Millionen Stück der damals aktuellen iPhone-Generationen ab, dreieinhalb Millionen mehr als im Vorjahr. Der Umsatz kletterte auf 78 Milliarden Dollar bei einem Gewinn von knapp 18 Milliarden. Für das kommende Quartal gibt es schon Prognosen, sie sind leicht zu merken: mehr, mehr, mehr in allen Bereichen.

Hilmar Schmundt, Thomas Schulz

