

„It's not the business of the customer ...“

Mein höchst persönlicher Nachruf auf Steve Jobs

„It's not the business of the customer to know what he wants“ – zitierte die New York Times Steve Jobs in ihrem Nachruf. Hefiger Widerspruch regt sich, bin ich doch in meiner aktiven Berufszeit mit erhobenen Zeigefinger durch die Lande gezogen: Ihr IngenieurInnen, ihr InformatikerInnen, schaut hin, hört ihnen zu, den zukünftigen AnwenderInnen eurer technischen Kreationen, was brauchen sie, um sich durch neue Technik unterstützt zu fühlen, anstatt sich ihren Zwängen fügen zu müssen! Und dann, 1984, kam Steve Jobs mit seiner Crew und präsentierte den *Apple Macintosh* – den *Mac 128k* oder auch *Mac 1984*, das erste Modell dieses ungewöhnlichen Schreibtisch-Computers –, und dessen Konzept schien mit einem Schlag alle Unbequemlichkeiten, die wir bis dahin in der Benutzung der uns erst wenige Jahre zuvor bescherten ‚personal computers‘ in Kauf nahmen, aufzulösen: Maus und Icons, virtuelle Ordner statt Verzeichnisbäume, Doppelklicks statt Befehlscodes tippen, Intuition walten lassen statt Handbücher wälzen. 1984, vor die düstere Konnotation dieser Jahreszahl schob sich das bläuliche 9“-Displaybild eines virtuellen Schreibtisches.

1984, das Jahr, in dem ich – frisch an die RWTH berufen – befand, dass meine Sekretärin ein zeitgemäßes Schreibgerät haben musste. Digitale Textverarbeitung hielt gerade ihren Einzug in die Büros, das Angebot war schon vielfältig und umso unübersichtlicher. Nun, sie soll damit arbeiten, sie soll es sich aussuchen. Also hat sie sich nach Köln aufgemacht, um sich auf der OrgaTechnik, der großen Bürogerätefachmesse (heute die OrgaTec) kundig zu machen. Was sie mir am nächsten Tag berichtete, will ich aus dem Gedächtnis wiedergeben: Nach einem ermüdenden Rundgang und vielen fachchinesischen Erläuterungen der Verkäufer sei da noch ein kleiner, eher unauffälliger Stand gewesen mit einem vergleichsweise eigenwillig gestalteten Gerät. Auf ihre Frage nach einer Demonstration hätte der Standbetreuer sie eingeladen, sich doch einfach mal selbst daran zu setzen. Und dieses Gerät wolle sie haben! So kam, zunächst mit einem *Mac 512k*, dem etwas weiter ausgebauten Mac der ersten Stunde, Apple in mein Institut – und blieb. Trotz aller nachsichtigen bis herablassenden Kommentare der PC-Nerds – oder versteckte sich hinter der Abqualifikation ein wenig der Neid, dass uns Mac-UserInnen die Mühsal des Umgangs mit DOS und dem frühen Windows, mit dem MicroSoft knapp zwei Jahre später nachzog, erspart blieb? Meine Sekretärin jedenfalls konnte auf ihren Kolleginentreffen damit punkten, dass sie als erste die Textverarbeitung beherrschte – und das ohne Schulung!

„It's not the business of the customer ...“ – wünschten wir uns denn Computer, deren Technik unter grauem Plastik kompakt und ansprechend verpackt war? Deren Funktion intuitiv erlebt werden konnte? Mit einer bislang ungewohnten Ästhetik der Displaygrafik? Wünschten wir uns Computer, die durch runde Formen bunten Plexiglasses spielerisch den Blick auf Kabel und Platinen freigaben, später? Oder die, noch später, an die sachliche Strenge der Bauhaus-geprägten Designkonzepte des Dieter Rams anknüpften? Steve Jobs war nicht der Designer. Aber er hat nach seiner Rückkehr zu Apple 1997 verstanden, welchen Glücksgriff Apple 1992 mit ihrem Chefdesigner Jonathan Ive getan hatte und ihn in jeder Beziehung gefördert. Er hat damit einer gestalterischen Gegenbewegung stattgegeben. Waren die Achtziger Jahre durch die gesichtslose Gestaltung unserer technischen Umgebung gekennzeichnet, die nur noch einer Rationalisierung ihrer Herstellung Tribut zollte – PCs in uniformen Blechkästen, Autos wie kantige Schuhkartons, monotone Glasfassaden der Bürogebäude –, so lehrte uns Apple wieder, über eine funktionsbezogene Ästhetik eine emotionale Beziehung zu unseren alltäglich benutzten technischen Geräten aufzubauen. Haben Steve Jobs und seine Crew doch genauer danach geschaut, was wir ersehnten? Und haben sie tatsächlich Antworten erhalten, wenn sie gefragt haben? Ich glaube, eher war es eine glückliche Kombination aus Intuition und Sensibilität, eine Art Metakommunikation mit der Gemeinde der potentiellen BenutzerInnen.

„It's not the business of the customer ...“ – sich Gedanken über Folgewirkungen zu machen. Unter Steve Jobs' zweiter Apple-Karriere hob Apple vom bodenständigen Computergeschäft ab und begab sich mit *iPod* und *iTunes*-Shop auf Höhenflug im Unterhaltungsgeschäft, mischte zuletzt mit *iPhone* und *iPad* den Markt der mobilen Kommunikation auf. ‚Informatik und Gesellschaft‘, bis dahin ein eher ideelles Konstrukt, erhielt eine alltäglich erfahrbare, eine anfassbare Relevanz: die digitalen ‚Alleskönner‘ als ständige Begleiter, als integraler Teil unseres Lebens, permanent und ubiquitär. Das Paar am Nebentisch, sie checkt ihre Email, schaut was ihre ‚Freunde‘ gerade twittern – er, die weißen Stöpsel im Ohr, den Blick auf ferne abstrakte Orte fixiert, diskutiert gestikulierend mit dem imaginären Gegenüber: Lifestyle! An welcher Kreuzung werde ich abbiegen, in welchem Restaurant werde ich relaxen, in welchem Hotel werde ich heute Abend landen – mein smarterer digitaler Begleiter weiß es bereits: Lifestyle! Wie hätte wohl Orwells sein „1984“ beschrieben, vorhersehend wie bereitwillig wir rund um die Uhr die Schnitt-



Dietrich Meyer-Ebrecht

Dietrich Meyer-Ebrecht ist stellvertretender Vorsitzender des FfF. Er war bis 2004 Inhaber des Lehrstuhls für Bildverarbeitung der RWTH Aachen.

stellen für eine umfassende Ausspähung unseres Treibens und Tuns, unserer Wege und Kontakte mit uns herumtragen. Sind *iPhone*, *iPads* und all die SmartPhones von Apple's Epigonen bereits die „äppäräti“ aus Gary Shteyngart's dystopischer „Super Sad True Love Story“? Noch amüsiert es uns, wenn das kleine Mädchen auf *YouTube* befindet, dass die Zeitschrift wohl kaputt sei, weil sich das Bild beim darüber Wischen nicht bewegt ...

„It's not the business of the customer ...“ – hinzuschauen, unter welchen menschenverachtenden Arbeitsbedingungen Apple's Lifestyle-Produkten produziert werden – oder doch? Vielleicht



Mac SE 1/20 (1987), Nachfolger des legendären Mac 128k, mit 1MB-Arbeitsspeicher und 20MB-Festplatte

fällt dem ‚customer‘ doch allmählich auf, welch ein Widerspruch zwischen diesen „schönen“ Produkten und den hässlichen Umständen ihres Entstehens klafft. Für Apple wäre es kaum mehr als ein unternehmerisches ‚add on‘ gewesen, in der Rentabilitätsrechnung kaum spürbar, mit der Schubkraft der Innovationen seiner Lifestyle-Produkte auch eine menschenwürdige Produktion und einen nachhaltigen Ressourcenumgang zum Lifestyle zu erklären. Der ‚customer‘ würde es vermutlich sogar honoriert haben! Ob auch Terry Gou, CEO von Foxconn, sind wir uns nicht so sicher – zwar betrauerte er den Verlust eines ‚großen Freundes‘ öffentlich, aber womöglich nur, weil in der Folge sein einträgliches Geschäft mit der Apple-Produktion leiden könnte. So jedenfalls schreibe ich auch diese Kolumne immer noch auf meinem sechs Jahre alten *PowerBook*, und jedes Mal, wenn es mich juckt, nun endlich auf ein aktuelles Produkt umzusteigen, sehe ich die Menschen an den Bändern bei Foxconn vor mir und denke dann, du kannst dein altes noch ganz gut weiter benutzen.

Steve Jobs, unter all den ingeniösen Gestaltern unserer technisierten Gesellschaft wärst du mir die Lichtgestalt – hättest du, gepriesener Visionär, dich auch eingesetzt für gesellschaftliche Utopien und wie man ihnen mit adäquaten Technologien den Weg bereiten könnte – hättest du deine Macht als CEO und Chef-Innovator eines der gewinnträchtigsten Unternehmen auch eingesetzt, um Apple zum Vorbild für menschwürdige Produktionsbedingungen aufzubauen, auf dass deine schönen Schöpfungen auch von den Menschen gerne in die Hand genommen werden, denen wir ihren Zusammenbau verdanken. So aber schrumpfst du für mich leider wieder (fast) auf Normalmaß. Dennoch, wenn ich in Nostalgie auf den *SE 1/20* im Kellerregal blicke – 1987 unser erster ‚home computer‘ (Bild) –, möchte ich deine genialen Schöpfungen in unserer ansonsten eher tristen Computerwelt nicht missen wollen.