

Die Apple Agenda

**Welche Märkte der iKonzern
künftig revolutionieren wird**

**Dieses Buch verrät Geheimnisse,
die Apple niemals preisgeben wollte.**

Andreas Dripke et al.



Diplomatic Council
The Global Think Tank



*Dieses Buch ist Steve Jobs gewidmet, mit dem der Autor zu
seiner
Zeit bei Next Computer persönlich zusammenarbeiten
durfte.*

Inhalt

Inhalt

Vorwort

Apples geheime Entwicklungsagenda

Der Magier und sein Nachfolger

Produkte und Services, die unser Leben verändern

Computer, Musik, Uhren, Autos

IBM und Microsoft übernehmen von Apple

Rauswurf: Steve Jobs

We call it iPhone

Die Apple Prinzipien

Apple hat keine Ahnung – na und?

Apple ist ehrgeizig

Apple ist farbig

Übersichtliche Modelle statt Ausstattungswahn

Alles in die Cloud – nicht bei Apple

Netz statt Händlernetz

Apple greift sich die Märkte

„i“ ist out, Apple ist „in“

Apple holt auf, die Konkurrenz versagt

Apple spielt nicht fair

Weniger Mechanik ist mehr
Auch Apple macht Fehler
Komplettversagen: Ladematte AirPower
Apple verbindet Technologie und Lifestyle
Der Kunde im goldenen Käfig
Designed in California, made in China
„One more thing“
Apple kann keine Werbung
Service ist nicht gleich Service
Arroganz statt Kundenfokussierung
Geheimorganisation Apple
Leaker und der Erlkönig
Apple kümmert sich um Menschen mit
Behinderungen

Vom MicroTAC zum iFold

Von Star Trek zum StarTAC
Urvater der Smartphones: Nokia Communicator 900i
Geschichte wiederholt sich: Fold statt Barren
iPhone Flip oder iPhone Fold

Sweet smart Home

Aktiv, aber wenig erfolgreich
Intelligenter Lautsprecher mit wenig Intelligenz
Apple macht auf Familie
In der Not frisst der Teufel Fliegen

Gemischte und virtuelle Realität

The Judas Mandala
Auf dem Weg zum Massenphänomen
Immersion und neue Krankheiten
Gemischte Realitäten
Vorbote PokemonGo
Das Paradies auf Erden

Die Apple Brille

Augmented und Virtual Reality
Herausforderung schlanke und modische Brille
Die moralische Brille
Besser sehen als beim Optiker

MacPad: Mac und iPad in einem

Von iOS zu iPadOS
Vereinheitlichung der Prozessorarchitektur
Das MacBook 5G im Anmarsch
Drei Produkte, die Steve Jobs niemals wollte

Gaming...News...Social Media...Pay

Schwachstelle Gaming
Wenig Neues von Apple News
Totalversagen bei Social Media
Payment – eine Erfolgsstory

Der Apple Roboter

Die Asimov'schen Robotergesetze
Paradoxe Robotergesetze
Apple One inklusive Roboter

Der Apple Chip in unserem Körper

„Chip-Implantat Pflicht“

RFID im Körper ist keine große Sache

Vielfältige Hautchips

Dr. Apple im Gesundheitswesen

Milliardenmarkt für digitale Gesundheitsvorsorge

Anwendungsszenarien sprengen die Vorstellung

Wir stehen ganz am Anfang

Kontaktlinsen von Apple

Patent für eine Kontaktlinsenkamera

Jedes Neugeborene erhält eine AR-Linse

Die Welt jenseits 2030

Das Apple Auto

Apple wird den Automarkt fundamental verändern

Auto ohne Lenkrad

Dramatischer Abschied von den „stinkenden Kisten“

Paradigmenwechsel

Der Billionen-Markt

Wettbewerbsvorteil Software

Wie der iKonzern die Autowelt verändern wird

Hektik in der Autoindustrie seit 2021

Kindliche Freude im Vorstand der Autohersteller

Connected Car – häufig ein Hohn

Autohersteller wie Nokia

Sensoren: die Augen und Ohren der neuen Autos

Auf dem Weg zur nächsten Generation
Apples Oberklasse startet in den USA
Laden neu gedacht
Das erste Apple Auto ist nicht perfekt
Die Fahrt von Hamburg nach Mailand
Die Produktion des Apple Car
Apple Car mit Fehlern
Apple kommt spät und mit Macht
Das unfallfreie Auto

Angriff auf Apple: Cybersicherheit

Größer Hackerangriff auf die USA in der Krise 2020
Angriff auf die Impfstoffe
Der größte iPhone-Hack aller Zeiten

Die Apple Ethik

Die Ethik der digitalen Revolution
Disruptive Digitalisierung
Digitale Ethik geht uns alle an

Woran Apple scheitern könnte

Ein unfähiger CEO übernimmt Apple
Ein neuer Wettbewerber verdrängt Apple
Apple hinkt bei Künstlicher Intelligenz hinterher
Apple verschläft einen Megatrend
Die Staaten gegen Apple
Apple und die Katholische Kirche

Über die Autoren

Bücher im DC Verlag

Über das Diplomatic Council

Quellenangaben und Anmerkungen

Vorwort

Für Generationen standen die Markennamen Motorola und Nokia als Inbegriff einer damals völlig neuen Ära der Mobiltelefonie. Die heutige Generation kennt diese Namen überwiegend gar nicht mehr. Motorola ist untergegangen, Nokia weitgehend in der Bedeutungslosigkeit verschwunden, Handys sind zu Relikten längst vergangener Zeiten geworden. Die Ursache dafür lässt sich an einem einzigen Namen festmachen: Apple.

Mit der Erfindung des iPhones hat Apple alle zuvor erfolgreichen Handys binnen weniger Jahre vom Markt gefegt. Das iPhone hat den Markt für Mobilfunk völlig neu definiert. Es war eine Katastrophe für alle damaligen Marktteilnehmer und die Grundlage für den kometenhaften Aufstieg des Weltkonzerns mit dem angebissenen Apfel. Kein Produkt steht in den Augen der Öffentlichkeit so stark als Symbol für den iKonzern wie das iPhone, obgleich das Unternehmen sowohl vorher als auch nachher mit weiteren beachtlichen Innovationen aufwarten kann. Angesichts dieser Dominanz des iPhones wird häufig übersehen, dass sich Apple längst auf den Weg gemacht hat, mit völlig neuen Produkten in neue Märkte einzudringen und diese ähnlich umfassend aufzurollen wie einst den Handymarkt. Für diejenigen Branchen, die Apple ins Visier nimmt, wird die dadurch verursachte Umwälzung ähnlich fundamental sein wie im Handymarkt, nachdem das iPhone seinen Siegeszug angetreten hat. Zwar bleiben noch genügend Krümen für die anderen Hersteller übrig - schließlich gibt es auch heute

noch andere und durchaus erfolgreiche Smartphone-Anbieter als Apple. Aber den Maßstab im jeweiligen Markt und einen Großteil des Geschäftsvolumens wird der iKonzern an sich reißen – das ist jedenfalls der Plan.

Vor diesem Hintergrund geht die Bedeutung des vorliegenden Buches weit über ein einzelnes Unternehmen – Apple – hinaus. Denn von den Auswirkungen werden ganze Branchen, zahlreiche andere Unternehmen und ihre Beschäftigten sowie Milliarden von Verbrauchern überall auf der Welt betroffen sein.

Andreas Dripke et al.

An diesem Werk haben zahlreiche namhafte Mitglieder der UNO-Denkfabrik Diplomatic Council mitgewirkt, vornehmlich durch fachliche, technische, visionäre, wissenschaftliche, gesellschaftliche und politische Beiträge. Das vorliegende Buch stellt in diesem Sinne ein Gemeinschaftswerk „et alii“ bzw. „et aliae“ dar. Diesen Gemein Sinn will die Autorengemeinschaft mit dem bibliografischen Kürzel „et al.“, also „und andere“, ausdrücken.

Apples geheime Entwicklungsagenda

Die am 1. April 1976 gegründete Apple Inc., damals noch Apple Computer Inc., hat es geschafft, in 45 Jahren zu einer Art „Magic Company“ aufzusteigen. Apple steht heute als Synonym für einen US-Konzern, der geradezu unglaubliche – „magische“ – Produkte vorstellt, die einen weltweiten Wow-Effekt auslösen. Begründet wurde dieser Ruf vor allem durch das 2007 vorgestellte iPhone – und durch Apples zwischenzeitlich verstorbenen Mitgründer Steve Jobs.

Der Magier und sein Nachfolger

Tim Cook, seit 2011 Jobs' Nachfolger im Amt des CEO von Apple, wird gelegentlich nachgesagt, er sei weniger produktverliebt und weniger „Show Man“ als „der Magier“ Steve Jobs. Vor allem letzteres ist zweifelsohne richtig, aber Cook hat den iKonzern – so genannt in Anlehnung an die Namensgebung beim iPhone und bei der Computerserie iMac – seit Steve Jobs' Tod am 5. Oktober 2011 in Höhen katapultiert, die vermutlich selbst „der Magier“ als unglaublich eingestuft hätte.

Apple ist heute reicher als jemals zuvor. Damit ist nicht nur der sagenhafte Kontostand des Unternehmens gemeint, sondern seine Reputation, sein Imperium der perfekt zusammenpassenden Geräte und Services, seine Marktmacht und vielleicht strategisch am wichtigsten, seine mehr als eine Milliarde Menschen zählende globale

„Fangemeinde“. Es sind überwiegend Menschen, die „ihrer“ Marke Apple treu ergeben sind.

Am 2. August 2018 hat Apple Geschichte geschrieben, als es als erstes börsennotiertes US-Unternehmen Marktkapitalisierung von einer Billion US-Dollar erreichte. Seitdem hat das Unternehmen seinen Vorsprung vor der Konkurrenz beibehalten und sogar noch ausgebaut. Bei Erscheinen dieses Buches, Mitte 2021, liegt der Wert bei über zwei Billionen Dollar. Über Apples 2008 eingerichteten AppStore, eine im Vergleich zum iPhone weniger beachtete aber ebenso starke Innovation, wurden Waren im Wert von mehr als 400 Milliarden Dollar verkauft. Apple selbst hat aus diesen Verkäufen über 64 Milliarden Dollar als Provisionen kassiert. Etwa Dreiviertel davon stellen Gewinn dar.¹

Produkte und Services, die unser Leben verändern

Dieser Background wird es Apple künftig ermöglichen, neue und in erster Linie neuartige Produkte und Services auf den Markt zu bringen und vor allem am Markt durchzusetzen, die heute noch schwer vorstellbar sind. Das Forschungsbudget des iKonzerns betrug in den letzten 15 Jahren rund 100 Milliarden Dollar. Allein 2020 steckte die Apfel-Company 18 Milliarden Dollar in die Entwicklung neuer Produkte. Zum Vergleich: Alle Unternehmen in Deutschland zusammen investieren pro Jahr etwa 110 Milliarden Euro in Forschung und Entwicklung.² Der VW-Konzern bringt es auf rund 15 Milliarden Euro³, Siemens auf weniger als fünf Milliarden Euro⁴. Als einzige Technologiekonzerne investieren Amazon und Google in der gleichen Größenordnung in ihre Zukunft wie Apple. Selbst Riesen wie

Samsung oder Microsoft liegen weit abgeschlagen hinter dem Spitzentrio.⁵

Wofür Apple die Forschungsgelder ausgibt, versucht der Konzern seit jeher geheim zu halten. Der iKonzern hütet seine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten wie seinen Augapfel. Doch wenn man sich näher mit der Materie befasst, lässt sich erahnen und bei einigen Produkten mit Sicherheit sagen, was auf uns zukommt. Obgleich sich Apple alle Mühe gibt, seine Pläne geheim zu halten, zeichnet sich für den aufmerksamen Beobachter eine Entwicklungsagenda ab, die im vorliegenden Buch beschrieben wird.

Die meisten dieser Produkte und Services sind darauf angelegt, unser aller Leben maßgeblich zu verändern - und die jeweilige Branche in die Bredouille zu bringen. Dabei geht es nicht um „kleine“ Innovationen, wie etwa das faltbare Smartphone, das Apple alsbald vorstellen wird. Sondern es geht um ganze Märkte ungeheuren Ausmaßes.

Einige der auf uns zukommenden Produkte aus dem iKonzern mögen offensichtlich sein, beispielsweise das Apple Car. Da man ein Auto nicht völlig im Verborgenen entwickeln kann, war das Unternehmen schlichtweg gezwungen, zumindest soweit in der Öffentlichkeit zu agieren, dass offensichtlich wurde, dass Apple mit der Entwicklung eines Automobils befasst ist.

Auf anderen Feldern erfolgt das Vorpreschen des iKonzerns eher schleichend, beispielsweise im Medizinbereich. Apple zeigt eine Präsenz auf dem Gesundheitssektor in genau einem Bereich, nämlich der Messung der Vitalwerte mit Hilfe der Apple Watch, aber es ist nicht für jedermann offensichtlich, dass sich dahinter ein

Generalangriff der iCompany auf das globale Gesundheitswesen verbirgt.

Auf wiederum anderen Gebieten ist klar, dass der Apfel-Konzern sie als bedeutsam einstuft, aber die daraus resultierende Produktpalette zeichnet sich nur teilweise ab. Dazu gehören Augmented und Virtual Reality.

Das vorliegende Buch adressiert alle diese Entwicklungen, von den offensichtlichen über die verborgenen bis hin zu den rein spekulativen.

Computer, Musik, Uhren, Autos

Am 1. April 1976 wurde die Firma Apple Computer in der kalifornischen Kleinstadt Cupertino (rund 60.000 Einwohner) offiziell aus der Taufe gehoben. Die beiden Gründer Steve Jobs und Steve Wozniak verband die Idee, eine völlig neue Generation von Computern zu entwickeln, die so kompakt und einfach zu bedienen sein sollten, dass sie für mehr oder minder jedermann verfügbar waren.⁶ Der Begriff Personal Computer, geschweige denn die Abkürzung PC, war damals noch nicht erfunden, aber es markierte den Beginn der PC-Generation. Ein Computer für jedermann war zu dieser Zeit eine Revolution; zuvor waren Computer so groß wie ein heutiger Kompaktwagen gewesen, noch ein paar Jahrzehnte weiter zurückliegend so groß wie ein Einfamilienhaus. Die beiden Steves waren damals nicht die Einzigen. Vielmehr lag die Idee eines kleineren Computers auf Basis der damals neu aufgetauchten Mikroprozessoren augenscheinlich in der Luft. So war Apple Computer nur ein Anbieter unter einer ganzen Reihe von PC-Herstellern - und nicht der erfolgreichste.

IBM und Microsoft übernehmen von Apple

Es glich einem Paukenschlag in der PC-Branche, als IBM, der unbestrittene Marktführer bei den zuvor üblichen Großcomputern, am 12. August 1981 einen eigenen IBM PC

auf den Markt brachte.⁷ Der Plan war klar: Der bis dato weltgrößte Computerhersteller wollte seine dominante Position mit aller Macht in die neu aufkommende PC-Ära hinüberretten. Um den Markteinstieg zu beschleunigen, holte sich IBM die Mikroprozessortechnologie vom damaligen Prozessorpionier Intel und die notwendige Basissoftware, das PC-Betriebssystem, von der zu dieser Zeit noch wenig bekannten Softwareschmiede Microsoft. In der Eile übersah IBM indes die Cleverness des Microsoft-Gründers Bill Gates und beging einen Kardinalfehler: IBM erlaubte Microsoft das für den IBM PC vorgesehene Betriebssystem MS-DOS (Microsoft Disk Operating System, weil alle PCs damals von einer Diskette aus gestartet werden mussten) auch an andere Hersteller zu lizenzieren. Dadurch entstand binnen weniger Jahre eine ganze Phalanx von PC-Klonen, Personal Computern, die dem IBM PC sehr ähnlich waren, und die vor allem alle für die IBM-Rechner programmierte Software ebenfalls mühelos verarbeiten konnten. In dem Kampf zwischen IBM und den Klonen wurde Apple Computer weitgehend zerrieben. IBM gab den Standard im PC-Markt vor, die Klone lieferten sich ein Wettrennen um immer preiswertere Rechner auf Grundlage eben dieses Standards und die Computer von Apple gerieten ins Abseits. Apple kam ins Straucheln und verlor seine strategische Ausrichtung. Einzig Steve Jobs schien zu dieser Zeit klar gewesen zu sein, dass nur bahnbrechende Innovationen das von ihm mitgegründete Unternehmen zu retten vermochten. Doch die Firma Apple Computer war längst eine Aktiengesellschaft geworden und die beiden Gründer besaßen nicht mehr die Mehrheit am Unternehmen. Jobs' Innovations-Eskapaden schienen zusehends zur Belastung für Apple Computer zu werden.

Rauswurf: Steve Jobs

Im September 1985 wurde Steve Jobs aus seinem eigenen Unternehmen geworfen.⁸ Der umtriebige Unternehmer blieb nicht tatenlos. Er kaufte 1986 die Animationsfirma Pixar, mit der er die Filmbranche revolutionierte; Pixar lieferte zunächst die Hardware und Software zur Erstellung computeranimierter Filme und brachte später in Kooperation mit Disney zahlreiche Kassenschlager in die Kinos. Der Film „Toy Story“ brach alle Rekorde. Er spielte mehr als 360 Millionen Dollar ein, wurde für zahlreiche Preise nominiert und gewann einen „Sonderoscar“ als erster vollständig animierter Spielfilm der Welt. Nur wenig später ging Steve Jobs mit Pixar an die Börse; 2006 übernahm Disney das Unternehmen. Noch heute dominiert Pixar den Bereich der computeranimierten Spielfilme.⁹ Diese Erfolgsstory sondergleichen ist umso bemerkenswerter, als Pixar für Steve Jobs eher ein beiläufiges Engagement darstellte. Dennoch – obgleich es vor allem ein Hobby war – gelang es Jobs, den ins Auge gefassten Markt grundlegend zu verändern und nachhaltig zu dominieren. Nun ist die heutige Firma Apple nicht gleichzusetzen mit dem am 5. Oktober 2011 verstorbenen Firmengründer, aber es kann kein Zweifel daran bestehen, dass Steve Jobs die DNA von Apple bis heute maßgeblich prägt und sein Nachfolger Tim Cook im Geiste Jobs agiert. Die dahintersteckende Idee, einen Markt derart zu revolutionären, dass er sich fundamental verändert und Apple eine anhaltende dominante Position sichert, wird auch das Maß des Handels beim Eintritt in viele künftige Märkte darstellen.

Das Herzblut von Steve Jobs nach seinem Rauswurf bei Apple floss 1985 nicht in Pixar, sondern in eine im selben Jahr von ihm gegründete neue Firma mit dem bezeichnenden Namen Next. Nach seinem Scheitern bei Apple Computer wollte er mit Next die nachfolgende Computergeneration entwickeln.¹⁰ Jobs war damals längst

klar, dass die Innovationskraft in der Computerbranche maßgeblich von der Software bestimmt wurde. Daher konzentrierte er sich bei Next darauf, eine neue Generation von Basissoftware - Betriebssystem genannt - zu entwickeln, die vor allem auf eines zielte: Computer sollten intuitiv bedienbar sein. Ohne Nachzudenken sollte dem Benutzer stets klar sein, was zu tun ist, um ein von ihm gewünschtes Ergebnis zu erzielen. Diese Fokussierung auf die intuitive Bedienbarkeit, die Steve Jobs bei Next perfektionierte, ist tief in der DNA von Apple verwurzelt und wird Apple entscheidende Wettbewerbsvorteile in vielen Märkten verschaffen.

Denn Steve Jobs blieb nicht lange bei Next. Apple war nach dem Abgang des Starinnovators immer mehr ins Trudeln geraten und flehte Jobs in höchster Verzweiflung geradezu an, zurückzukehren. 1996 kaufte Apple Computer Jobs' neue Firma Next mitsamt Chef.¹¹ Steve Jobs übernahm wieder das Ruder bei Apple und brachte den Computerhersteller mit einer Mischung aus technologischer Innovation, cleverem Unternehmertum und Lifestyle-Ausrichtung des Unternehmens wieder auf Kurs. Das bei Next entwickelte Betriebssystem übernahm Jobs kurzerhand für Apple und verschaffte damit den Computern des Apfel-Konzerns einzigartige Wettbewerbsvorteile. Zugleich hatte Jobs insbesondere durch seinen unternehmerischen Ausflug bei Pixar erfahren, dass es für die Computer- oder wie wir heute sagen würden für die Informationstechnologie noch völlig andere Einsatzgebiete gibt als „nur“ Computer. Die von Pixar hergestellten Animationsfilme waren schließlich deshalb so revolutionär und das Unternehmen so erfolgreich, weil es die neuartige Computerpower nutzte, um seine Filme schneller und besser herstellen zu können. Zuvor hatten Walt Disney und alle Trickfilmer nach ihm die Charaktere von Hand gezeichnet und Animatoren hatten sie mit unzähligen Bildabfolgen zum Leben erweckt. Unter Jobs

wurde dieser gesamte Vorgang mehr oder minder vom Computer übernommen; die Computeranimationen erlaubten zudem völlig neue Darstellungen, die zuvor selbst für die gewieftesten Handzeichner unmöglich zu realisieren waren. Diese Revolution der Animationsfilmbranche kam Apple zwar nicht direkt zugute, aber die Erfahrungen, wozu Computer alles gut sein konnten, nahm Jobs bei seiner Rückkehr zu Apple Computer mit. Dort stellte er indes nicht die Film-, sondern die Musikbranche auf den Kopf.

Am 23. Oktober 2001 brachte Apple den digitalen Musikplayer iPod zusammen mit der Musiksoftware iTunes auf den Markt.¹² Der Schritt sollte die gesamte Musikbranche für immer verändern. Ein paar Jahre später, 2007, änderte das von den beiden Steves gegründete Unternehmen seinen Firmennamen: aus Apple Computer wurde Apple.¹³ Der Zusatz Computer wurde ersatzlos gestrichen, weil die Firma ihren Unternehmenszweck weit über den Computermarkt hinausgehend erweitert hatte. Nicht nur der Computermarkt sollte mit revolutionären computerbasierten Innovationen aufgemischt werden, sondern Apple schickte sich an, weitere Märkte zu erobern.

Nur als Randnotiz, warum Apple eigentlich Apple heißt. Steve Jobs erzählte dazu: „Wir waren damals mit der Anmeldung unseres Firmennamens drei Monate im Verzug, und ich drohte, das Unternehmen ‚Apple Computer‘ zu nennen, falls bis fünf Uhr niemandem ein interessanterer Name einfällt. Ich hoffte, so die Kreativität anzuheizen. Aber der Name blieb. Und deshalb heißen wir heute ‚Apple‘. (...) Der Name klang freundlich, schwungvoll und nicht einschüchternd. Apple nahm dem Begriff Computer die Schärfe. Zudem würden wir künftig vor Atari im Telefonbuch stehen.“¹⁴ Atari gehörte in den Anfangsjahren der Personal Computer, noch bevor der Begriff PC überhaupt geprägt wurde, zu den schärfsten Wettbewerbern von Apple. Schon

damals fand Apple also über die Innovationskraft hinaus Mittel und Wege, sich die Konkurrenz vom Leib zu halten. Steve Jobs sollte bis zu seinem Tod und Apple weit darüber hinaus immer wieder in die Trickkiste greifen, um Wettbewerber gezielt klein zu halten und dem Apfel-Konzern eine dominante Marktposition zu verschaffen. Viele dieser Tricks kamen im Rahmen von Gerichtsprozessen ans Licht, wenn firmeninterne E-Mails öffentlich einsehbar wurden. Es war schon damals und ist seitdem nicht nur die strahlende Innovationskraft, die Apple an die Spitze befördert hat. Sondern der iKonzern versteht Unternehmertum offensichtlich so, dass sich eine Firma mit allen Mitteln nach vorne kämpfen darf. Als Android die Marktposition von Apple im Smartphone-Markt bedrohte, sagte Jobs: „Ich werde Android vernichten, weil es ein gestohlenen Produkt ist. Im bin bereit, hierfür einen thermonuklearen Krieg anzuzetteln.“¹⁵ Bei der gerichtlichen Auseinandersetzung um Apples AppStore-Modell im Jahr 2021, bei dem andere Programmierer 30 Prozent ihrer über den Store erzielten Umsätze an den iKonzern abtreten müssen, verglich die gegnerische Anwältin Apple mit einem Autobauer, der jedes Mal beim Auftanken 30 Prozent vom Preis haben wolle.¹⁶ Der Vergleich war überzogen, doch charakterisierte er das unternehmerische Denken von Apple mehr als zehn Jahre nach dem Tod von Steve Jobs wohl recht treffend. Doch zurück ins Jahr 2007, vier Jahre vor Jobs' Tod.

We call it iPhone

Mit den Worten „We call it iPhone“ stellte „der Magier“ Steve Jobs am 29. Juni 2007 das erste iPhone vor und löste damit eine Revolution im Mobilfunkmarkt aus. Deutlicher formuliert: Das iPhone wurde zum Totengräber der Mobiltelefonbranche. Wer wollte sich schon mit einem

Handy begnügen, wenn er für mehr oder minder das gleiche Geld ein Smartphone bekommen konnte.

Am 24. März 2007 präsentierte Steve Jobs der staunenden Öffentlichkeit mit den Worten „It’s like magic“ das iPad.¹⁷ Eine dünne Glasscheibe, in der sich ein Computer verbarg, und die dank Internet mit der ganzen Welt verbunden war. Das iPad läutete das allmähliche Ende der Zeitungsbranche ein. Warum sollte man eine gedruckte Zeitung mit den Nachrichten von gestern kaufen, wenn man am iPad zu jeder Zeit auf minutenaktuelle Nachrichten zugreifen konnte?

Apple ist das einzige Unternehmen, das es jemals geschafft hat, auf der Rangliste der zehn meistverkauften Produkte weltweit zweimal aufzutauchen: mit dem iPhone und dem iPad.¹⁸

Dem ehemaligen finnischen Premierminister Alexander Stubb wird sinngemäß der Ausspruch zugeordnet: Apple hat die beiden größten Märkte Finnlands zerstört. Das iPhone hat unseren größten Handyhersteller Nokia in den Ruin getrieben. Das iPad hat die finnische Forstwirtschaft zu Boden geworfen, weil keine Bäume mehr benötigt werden, um daraus Zeitungen herzustellen.“ Wörtlich sagte der Regierungschef: „Paradoxe Weise könnte man sagen, dass das iPhone Nokia umgebracht hat und das iPad die finnische Papierindustrie.“¹⁹ Es stellt sich die hypothetische Frage, ob eines Tages ein deutscher Bundeskanzler zu beklagen haben wird, dass Apple die über 100jährige Tradition der deutschen Automobilbranche an ihr Ende geführt hat.

Die Schweizer Uhrenindustrie befindet sich im Grunde gerade in dieser Situation. Apple hat 2020 mehr Computeruhren verkauft als die gesamte Schweizer Uhrenindustrie zusammengenommen.²⁰ Die Musikbranche,

die Mobilfunkindustrie, die Forst- und Papierwirtschaft sowie die Zunft der Uhrmacher – keine dieser Branchen hat vorausgesehen, von Apple überrannt zu werden. 80 Prozent der weltweiten Gewinne mit dem Verkauf von Smartphones und Tablets entfällt auf Apple. Selbst im Computermarkt, in dem Apple seine dominante Rolle über Jahre hinweg an die Wintel-Front abgeben musste, fuhr Apple 2020 noch 60 bis 70 Prozent aller mit dem Verkauf von Laptops erzielten Gewinne weltweit ein.²¹

Heute befinden sich gleich mehrere Branchen – von der Optikerinnung bis zur Automobilindustrie – in einer Situation der „X Jahre“ vor dem Einstieg von Apple. Keiner weiß genau, für welche Jahreszahl das X steht, vermutlich kann es derzeit noch nicht einmal Apple-Chef Tim Cook auf das Jahr genau sagen.