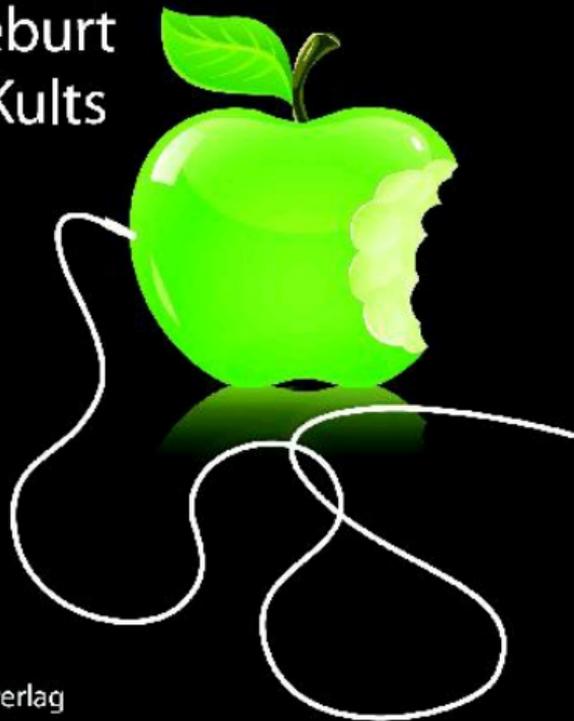


Michael Moritz

Apple

Die Geburt
eines Kults



Börsenbuchverlag

die Börsen den Aktien des Unternehmens auch die gebührende Aufmerksamkeit schenken.

Unternehmen, die noch nicht in das Licht der Anlegeröffentlichkeit getreten sind, haben zudem einen besonderen Charme. Sie brauchen sich noch keine Sorgen über die strenge Kritik von Bundesbehörden oder Aktionären zu machen, die nur eine kultivierte Bekanntheit zu schätzen wissen. Ihre Gründer und Manager sprechen normalerweise weniger gehemmt als die Führungskräfte von größeren Organisationen, und sie sind nicht so ängstlich auf die Bewahrung ihrer Geheimnisse bedacht. In den ersten paar Jahren freuen sich die meisten Unternehmen über jede Publicity, die sie bekommen können. Aber die Artikel, die in großen Zeitungen und Zeitschriften erscheinen, sind durch das Thema bedingt meist kurz, und gewöhnlich beschönigen sie viele Aspekte der Fortschritte eines jungen Unternehmens, während der Reiz des Neuen

die Kritik tendenziell entschärft. Aber bis zu dem Zeitpunkt, zu dem eine Unternehmenschronik in Auftrag gegeben wird, sind die Einzelheiten aus der frühen Zeit häufig bereits verloren. Es entstehen Mythen über das Leben in der guten alten Zeit, und sogar gut gemeinte Bemühungen werden vom Fakt zur Fiktion. Wie ein weiser Mann einmal gesagt hat: Die Nostalgie ist nicht das, was sie einmal war. Also spricht vieles dafür, über ein Unternehmen zu schreiben, bevor seine Gründer und frühen Angestellten sterben oder sich die Einzelheiten in einem dunstigen Nebel verlieren.

Solange Unternehmen noch klein sind, lassen sie sich ziemlich leicht beschreiben, doch sobald sie über eine Garage oder eine Büroflucht hinauswachsen, werden sie immer unübersichtlicher. Wenn die Mitarbeiter über Fabriken und Lagerhäuser im ganzen Land oder in Übersee verstreut sind, bleiben einem nur

Eindrücke, die man wie pointillistische Tupfer und Kleckse aufzeichnen muss. Doch nicht nur die schiere Größe ist ein Hindernis, sondern es gibt auch noch technischere Hindernisse. Denn der Versuch, den Ton und die Natur eines amerikanischen Großunternehmens herauszufinden, ist ein bisschen wie die Aufzeichnung des Geschehens in Gorki¹. Man kann zwar verbitterten Flüchtlingen ein paar Geschichten ablauschen, aber eine genauere Untersuchung ist da schon gewagter. Es ist schwierig, ein Touristenvisum zu bekommen, einfach, die offizielle Linie zu entdecken, unmöglich, sich zu bewegen, ohne verfolgt zu werden, und nur allzu leicht, ausgewiesen zu werden.

Traurigerweise haben Kleinunternehmen in einer bestimmten Ecke von Kalifornien die irritierende Angewohnheit, sich in Großunternehmen zu verwandeln. In den vergangenen 30 Jahren wurden die Obstgärten

zwischen San Jose und San Francisco niedergemäht, um Dutzenden von Unternehmen Platz zu machen, die jetzt das Silicon Valley bilden. Die meisten von ihnen verdienen mit irgendetwas Geld, das etwas mit Elektronik zu tun hat, und sie sind so schnell gewachsen, dass man leicht meinen könnte, die herabgefallenen Pflaumen und Aprikosen würden einen fruchtbaren Boden bilden. Da sich die Entwicklungen der Mikroelektronik im Laufe des vergangenen Jahrzehnts vom Raketencockpit auf den Schreibtisch verlagert haben, locken diese Unternehmen die übliche Schmarotzerherde von Politikern, Managementberatern und Journalisten an, die scharf darauf sind, eine Heilung für die Krankheiten zu entdecken, von denen andere Industrien geplagt sind.

Bis zu einem gewissen Grad wurde das populäre Bild dieser Unternehmen aus künstlichen Illusionen geschaffen. Man nimmt

an, sie würden ihre Geschäfte auf neuartige Weise betreiben. Sie gelten als ungezwungene, lockere Arbeitsplätze, an denen ungewöhnliche Geister bei Laune gehalten werden. Man nimmt an, ihre Gründer würden ihren Reichtum teilen, während Hierarchie und Bürokratie – die Flüche konventioneller Großunternehmen – irgendwie abgeschafft wären. Die Chefs dieser Unternehmen, so erzählt man uns, lassen Mitarbeiter einfach in ihre Büros hereinkommen und entlassen abgesehen von Dieben und Fanatikern nur widerstrebend jemanden. Wenn man auf die Werbeleute hört, werden diese Unternehmen von Menschen mit blühender Fantasie und einem Hang zum Risiko gegründet. Anscheinend führen sie neue Produkte mit der vorhersehbaren Gewissheit ein, mit der Henry Kaiser einst die Liberty-Frachter vom Stapel ließ, und die Entwicklung eines neuen Chips oder eines tollereren Computers wird unweigerlich als das Resultat