

Nutzungshinweis: Es ist erlaubt, dieses Dokument zu drucken und aus diesem Dokument zu zitieren. Wenn Sie aus diesem Dokument zitieren, machen Sie bitte vollständige Angaben zur Quelle (Name des Autors, Titel des Beitrags *und* Internet-Adresse). Jede weitere Verwendung dieses Dokuments bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors. Quelle: <http://www.mythos-magazin.de>



Das Unternehmen „Apple“ aus der Sicht der Mythosforschung

Magisterarbeit
zur Erlangung
des Grades Magister Artium
der Philosophischen Fakultät
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

von
Christian Martin Topp

September 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	5
1.1 Mythossprachgebrauch	8
1.2 Mythos <i>Apple</i> ?	9
2. Die <i>Apfelsymbolik</i> und ihre Bedeutung in Religion, Mythologie und Märchen	12
2.1 Der Apfel in der Bibel	13
2.2 Der Apfel in griechischer Mythologie	14
2.3 Der Apfel in nordischer Mythologie	15
2.4 Der Apfel im Märchen	15
3. Die <i>Apfelsymbolik</i> in Wissenschaft und Pop-Kultur in Bezug auf das Unternehmen <i>Apple</i>	17
3.1 Der Apfel des Isaac Newton	17
3.2 Beatlemania und Applemania	20
4. Der Beginn des ‚Mythos‘ <i>Apple</i>	22
4.1 Die Geburt des ‚Mythos‘ <i>Apple</i>	22
4.1.1 Der vergessene Gründer	23
4.1.2 Millionäre über Nacht	24
4.2 „A“ steht für <i>Apple</i> - die Namensgebung für das Unternehmen	25
4.3 Das Logo des Unternehmens	26
5. Der Erfolg des ‚Mythos‘ <i>Apple</i>	29
5.1 Die Basis für den Erfolg	29
5.2 Die Produkte und das Design	32
5.3 Strategien bei der Produktwerbung	41
5.3.1 Die Anzeigen und Werbespots	41
5.3.2 Der Mac und George Orwell - Der Superbowl TV-Spot	42
5.3.3 Ein Hoch auf die Verrückten - Die Think different-Kampagne	45
5.3.4 Werbung für null Cent	47
5.4 Die <i>Apple Stores</i>	48
5.5 <i>Apple Store</i> -Dubletten	53
5.5.1 Made in China!	53
5.5.2 <i>Apple Store</i> von <i>Playmobil</i> ?	54

6. <i>Der Henry Ford im Rollkragenpulli - Steve Jobs</i>	64
6.1 Der Beginn des ‚Mythos‘ Steve Jobs	65
6.2 Steve Jobs‘ Tod und sein ‚Mythos‘	66
6.3 Das Vermächtnis des Steve Jobs	69
6.4 Steve Jobs - posthum	71
6.4.1 Des Steve Jobs‘ Kleider	71
6.4.2 Steve Jobs in Bronze	74
6.4.3 Grammy für Steve Jobs	75
6.4.4 Kinderbuch über Steve Jobs	75
6.5 Steve Jobs-Dubletten	76
6.5.1 Der Jobs-Darsteller	76
6.5.2 Die Jobs-Actionfigur	78
7. <i>Apples (verklärte) Mission?</i>	79
7.1 Jobs-Kritik	83
7.2 Design-Kritik	85
8. <i>Schlusswort</i>	86
9. <i>Quellenverzeichnis</i>	89



1. Einleitung

„Willst du den Rest deines Lebens Zuckerwasser verkaufen, oder willst du eine Chance, die Welt zu verändern?“¹

„Ich bin fest davon überzeugt, daß der Macintosh katholisch [...] ist. [...] Er ist heiter, freundlich, konzilient, er sagt den Gläubigen, wie sie Schritt für Schritt vorgehen müssen, um - wenn schon nicht das Himmelreich - den Moment zu erreichen, in dem ihr Dokument ausgedruckt wird. Er ist katechetisch: Das Wesen der Offenbarung wird mit einfachen Formeln und prächtigen Symbolen abgehandelt. Jeder hat ein Recht auf Erlösung.“²

„Es war Liebe auf den ersten Blick. Es war das erste Mal, daß ein Computer von einem Kreativen entworfen wurde. [...] Ich nutze meinen Mac seit 1984 und ich nutze ihn für alles, außer um meine Zähne damit zu putzen.“³



⁴ Der *Happy Mac*, welcher den Leser dieser Magisterarbeit begrüßt, hieß 18 Jahre lang (zunächst in Schwarz-Weiß, später in Farbe) jeden *Mac*-Benutzer während des Starts seiner Maschine willkommen. Neben dem Design – bereits der erste *Macintosh Computer* präsentierte sich dem Nutzer als

aufrecht stehendes Gegenüber mit integriertem Monitor – trug dieser *Happy Mac* und die persönliche Ansprache ‚Willkommen!‘ zum ‚Kultstatus‘ des *Macs* und des Unternehmens *Apple* bei.⁵ Als dieses Icon im August 2002 mit dem Erscheinen des

¹ Frage von Steve Jobs an John Scully (damaliger Chef von Pepsi-Cola und Marketing Experte), welcher als Manager bei Apple Computer installiert werden sollte, vgl. Der Spiegel 17/2010, S. 72

² Umberto Eco zum Thema MAC vs. MS-DOS, zuletzt unter <http://bibelkreis-muenchen.de/?p=38> am 16.05.2012 eingesehen

³ Douglas Adams in einem Interview, zuletzt unter <http://web.archive.org/web/20010417030722/www.apple.com/applemasters/interviews/dadams/index5.html> am 01.05.2012 eingesehen

⁴ Der Apple Macintosh Classic während des Systemstarts mit der ‚Willkommen!‘-Begrüßung im Fenster, zuletzt unter <http://www.elefantartspace.de/blog/?p=9790> am 21.06.2012 eingesehen

⁵ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 35

neuen Betriebssystems *Mac OS X 10.2 Jaguar* durch *Apple* abgeschafft wurde, zeigten sich viele der eingefleischten *Mac*-Nutzer verärgert. Viele von ihnen sahen in dem *Happy Mac* die perfekte Personifikation ihrer geliebten Maschinen. Das Entfernen des Icons entfachte – wie in der Geschichte von *Apple* häufiger – einen Meinungskrieg zwischen den Befürwortern von Neuerungen und den Verfechtern der Tradition. John Natelle zum Beispiel, ein in Chicago ansässiger Web-Designer, sagte dass, der *Happy Mac* zwar nicht das ‚hippste‘ Icon der Welt gewesen sei, allerdings habe es die Philosophie des *Mac* ausgedrückt.⁶

Apple ist wahrscheinlich das einzige Unternehmen der Welt, welches – nicht erst seit dem Erscheinen des *iPod* oder des *iPhone*, sondern seit Jahrzehnten – eine fanatische Anhängerschaft hat. Es sind Millionen von Menschen, für die *Apple* eine Haltung ist. Die *Mac*-Nutzer der ersten Stunde – wie z. B. der Science-Fiction Autor Douglas Adams, welcher zeitlebens behauptete, der erste *Mac*-Besitzer Europas gewesen zu sein⁷ – wussten es schon immer: Das Unternehmen mit dem Apfel ist das beste überhaupt. Denn die Geräte waren in ihrer Optik und Benutzerfreundlichkeit von Beginn an anders. Hermann H. Wala schreibt: „In den Achtzigerjahren konnten sich «Mac-User» dadurch als eingeschworene Gemeinschaft fühlen, als Auserwählte, die nicht dem Massengeschmack und der Marktmacht von Microsoft auf dem Leim gegangen waren.“⁸ Viele Jahre wurden sie für diese Meinung belächelt. Im Streit zwischen *Mac* und *Windows* hatten die *Windows*-User bis Ende der neunziger Jahre viele Argumente auf ihrer Seite. „Den Macianern blieb nur der Glaube“⁹.

Zur heutigen Zeit ist alles anders: Es gibt wohl kein anderes Unternehmen, das so lässig und gleichzeitig so mächtig ist wie die ehemals reine Computerfirma *Apple Computer, Inc.*, welche seit dem verstärkten Engagement im Unterhaltungssektor seit 2007 nur noch *Apple Inc.* heißt. Das Unternehmen rollt Märkte nach Belieben auf und steht für eine Mischung aus Modernität, Lifestyle und Qualität. Das Beste für den Konzern, welcher noch in der Mitte der 90er Jahre kurz vor dem Konkurs oder einer angeblichen Übernahme durch Firmen wie *IBM*, *Sony*, *Hewlett-Packard*,

⁶ vgl. wired.com, 'Happy Mac' Killed By Jaguar, zuletzt unter <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/08/54793?currentPage=all> am 01.05.2012 eingesehen

⁷ vgl. <http://www.archiv-mac-essentials.de/index.php/mac/category/C53/P50/> zuletzt am 01.06.2012 eingesehen

⁸ Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 42

⁹ Dirk Beckmann: *Was würde Apple tun?* (Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH 2011) S. 10

Philips, Motorola und Sun Microsystems stand¹⁰, ist, dass das Unternehmen wirtschaftlich sehr erfolgreich ist. Zuletzt konnte es – dank des *iPads* und des *iPhones* – den Gewinn in seinem zweiten Geschäftsquartal 2012 nahezu verdoppeln. Dabei erzielte *Apple* von Januar bis März einen Reingewinn von 11,6 Milliarden Dollar. Das ist fast doppelt so viel wie im Vergleichszeitraum im Jahr 2011.¹¹ Das Symbol mit dem angebissenen Apfel soll aktuell übrigens riesige 183 Milliarden Dollar schwer und damit das wertvollste Unternehmen der Welt sein.¹²

Für den Erfolg des Unternehmens *Apple* gibt es mehrere Gründe. Ein Grund hat viel mit unserer Zeit zu tun und der Art, wie wir leben wollen. Ein *iMac* im Büro, ein *MacBook* für unterwegs, ein *iPod* zum Joggen, ein *iPad* für die Bildung und ein *iPhone* für die Verbindung zu all den anderen, die genauso denken. Die Produkte mit dem angebissenen Apfel werden von den Kunden verlangt, weil sie glauben, dass diese ihnen das moderne Leben erleichtern. Sie glauben ebenfalls, dass das moderne Leben aus dem Besitz dieser Produkte besteht. „Andere IT-Unternehmen haben Kunden, Apple hat eine Gefolgschaft.“¹³ Aber was bringt die Menschen zu dieser Haltung?

Da wären z. B. zunächst der Name und das Logo des Unternehmens. Welchen Hintergrund und welche Wirkung haben sie? Da ist aber auch der kürzlich verstorbene *Apple*-Mitbegründer und Chef des Unternehmens Steve Jobs. Er war Identifikationsfigur des Unternehmens, ein Superstar der Computerbranche. Das Magazin *Der Spiegel* machte im April 2010 *Apple* und seinen Chef zum Titelthema ‚*Der iKult – Wie Apple die Welt verführt*‘ und ernannte Steve Jobs zum Philosophen des 21. Jahrhunderts. Darin ist eine Verbindung, wenn auch mit einer negativer Konnexion, zum o. g. Zitat zu erkennen: Steve Jobs wollte die Welt verändern – wahrscheinlich hat keine andere Person in den letzten Jahrzehnten unseren Alltag so gravierend beeinflusst wie er mit seinem Lebenswerk, dem Unternehmen *Apple*.

¹⁰ vgl. Macwelt, Apples Wende vor fünf Jahren, Artikel vom 01.02.2001, zuletzt unter http://www.macwelt.de/artikel/_News/302505/apples_wende_vor_fuenf_jahren/1 am 05.05.2012 eingesehen

¹¹ vgl. Spiegel Online, Apple verdoppelt Gewinn im zweiten Quartal, Artikel vom 24.04.2012, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/apple-verdoppelt-dank-iphones-gewinn-im-zweiten-quartal-a-829583.html> am 27.05.2012 eingesehen

¹² vgl. Manager Magazin Online, Apple erneut wertvollste Marke der Welt, Artikel vom 22.05.2012, zuletzt unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,834462,00.html> am 27.05.2012 eingesehen

¹³ Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 43

1.1 Mythossprachgebrauch

Aktuell wird der Begriff Mythos in allen Medienbereichen, seien es Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio und Internet häufig u. a. für Produkte und Personen mit großer öffentlicher Ausstrahlung verwendet. Dort werden Personen zu Stars und Produkte zu Kultobjekten. Nach Peter Tepe ist es heutzutage nicht mehr möglich eine Zeitung oder Zeitschrift durchzublättern, ohne auf die Ausdrücke ‚Mythos‘ und ‚mythisch‘ zu stoßen. Bei der Verwendung des Begriffes ‚Mythos‘ herrscht ein Durcheinander. Die Begriffe ‚Mythos‘, ‚Kult‘, ‚Legende‘ und ‚Ikone‘ gehören zu den Modewörtern unserer Zeit und haben mit der traditionellen Definition „Erzählung von Göttern, Heroen und anderen Gestalten und Geschehnissen aus vorgeschichtlicher Zeit“¹⁴ nicht mehr viel zu tun. Sie werden als Schlagwörter verwendet, um z. B. für eine Person, bzw. ein Produkt mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen und seine Bedeutung zu erhöhen. In den Medien wird vorausgesetzt, dass der Leser intuitiv weiß, was ein Mythos ist. Journalisten stellen gerne die Frage: ‚Was macht X zum Mythos?‘, wobei X sowohl für eine Person als auch z. B. für ein Produkt stehen kann.¹⁵ Peter Tepe schreibt: „Es wird also vorausgesetzt, daß der Einheit des Wortes ‚Mythos‘ auch eine Einheit der Bedeutung und eine Einheit der Sache entspricht.“¹⁶ Die Bedeutung des Mythos-Begriffs lässt sich in diesen Fällen jedoch nur noch durch den Kontext erschließen.

Klaus Schmeh, der Autor des Buches ‚*Der Kultfaktor*‘ schreibt zu dieser Begriffsproblematik: „Ich entwickelte mich [...] zum Kultexperten und versuchte zu ergründen, wie ein Kult entsteht und was ihn ausmacht. Literatur dazu habe ich bis heute kaum gefunden, und die Suche nach einem Kultrezept habe ich längst aufgegeben.“¹⁷

Um zu beweisen, dass mit dem Wort ‚Mythos‘ unterschiedliche Bedeutungen verbunden sind, hat Peter Tepe eine Studie zum Mythossprachgebrauch mit über 100 Einzelbeispielen vorgestellt¹⁸. Die Vorstellung aller Bedeutungen ist sehr schwierig und würde den Rahmen dieser Magisterarbeit sprengen. In Kapitel 1.2 sollen jedoch

¹⁴ Peter Tepe: *Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung* (Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH 2001) S. 16

¹⁵ vgl. *Mythos & Literatur*, S. 15

¹⁶ *Mythos & Literatur*, S. 15

¹⁷ Klaus Schmeh: *Der Kultfaktor* (Frankfurt/M: Redline Wirtschaft 2004) S. 10

¹⁸ *Mythos & Literatur*, S. 15ff

die Hauptströmungen der Bedeutungen genannt werden, die für das Thema der Magisterarbeit relevant sind.

1.2 Mythos *Apple*?

„Think different! Mythos *Apple*“¹⁹, „Wie *Apple*-Chef Jobs von Mythen profitiert“²⁰, „Der Mythos lebt“²¹ und „Marke, Mythos, Apfel“²² heißen beispielsweise aktuelle TV-Dokumentationen oder Zeitungsartikel. Innerhalb dieser Magisterarbeit soll das Unternehmen *Apple*, bei welchem der Begriff ‚Mythos‘ seit langer Zeit inflationär gebraucht wird, untersucht werden.

Ob es Wirtschaftsmeldungen sind, die das nächste höchste Gewinnquartal verkünden, oder Berichte über *Apple*-Kunden, die vor den *Apple Stores* zelten um an die neuesten Geräte zu kommen: Aktuell wird vielerorts vom ‚Mythos *Apple*‘ gesprochen und geschrieben. Diese ‚Mythisierung‘ hat durch den Tod des *Apple*-Gründers, Steve Jobs, seit Oktober 2011 stark zugenommen. Doch in wie weit kann der Begriff ‚Mythos‘ zutreffend genutzt werden? Laut einer Studie²³ gibt es im Rahmen der Mythenbildung um das Unternehmen *Apple* vier zentrale Mythen:

- 1.Gründermythos: Hervorgehoben wird hierbei der gegenkulturelle Ursprung des *Mac*, also des Underdogs. – vgl. auch *Bedeutung 27 bei Tepe*
- 2.Heldenmythos: Der *Mac* und sein geistiger Vater Steve Jobs werden als Retter der User eines einschlägig dominierten PC-Sektors präsentiert. – vgl. auch *Bedeutung 4 bei Tepe*
- 3.Satanischer Mythos: Jeder gute Held braucht einen Gegenspieler – als Antagonist dient in diesem Fall Bill Gates als Feind aller *Mac*-Fans. – vgl. auch *Bedeutung 62 bei Tepe*

¹⁹ zdf.de, Ulrich protestiert: Mythos *Apple*, Sendung vom 03.06.2012, zuletzt unter <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1654764/Ulrich-protestiert-Mythos-Apple#/beitrag/video/1654764/Ulrich-protestiert-Mythos-Apple> am 21.06.2012 eingesehen

²⁰ Manager Magazin Online, Wie *Apple*-Chef Jobs von Mythen profitiert, Artikel vom 20.07.2011, zuletzt unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,775369,00.html> am 21.06.2012 eingesehen

²¹ Handelsblatt, 252/2011, S. 1

²² Zeit Online, Marke, Mythos, Apfel, Artikel vom 16.01.2009, zuletzt unter <http://www.zeit.de/online/2009/04/apple-geschichte> am 21.06.2012 eingesehen

²³ vgl. Russell W. Belk & Gülnur Tumbat: Consumption Markets & Culture, Volume 8, Issue 3, 2005, The Cult of Macintosh, S. 205-217

4. Auferstehungsmythos: Steve Jobs kehrt zum Konzern zurück, um ihn zu retten.
- vgl. auch Bedeutung 4 bei Tepe

Die Idee dieser Magisterarbeit ist, zunächst durch Vorstellung des Begriffes ‚Apfel‘ innerhalb der Religionen, griechischen und nordischen Mythen, Märchen und Wissenschaft und Pop-Kultur, eine Grundlage für die nachfolgende Untersuchung des ‚Mythos‘ *Apple* zu schaffen. In dieser Untersuchung der möglichen Mythosbedeutungen versucht die Arbeit das Unternehmen *Apple* auf kleinere Bestandteile zu reduzieren, um eine genauere Untersuchung des ‚Mythos‘ *Apple* nach Peter Tepes Mythos-Terminologie ermöglichen zu können.

Wie bereits angedeutet, bildet die von Peter Tepe in seinem Werk ‚Mythos & Literatur‘ herausgearbeitete Mythos-Terminologie die Grundlage für die Untersuchung. Bei der Betrachtung des Unternehmens *Apple* und ihres Mitgründers Steve Jobs muss eine Vielzahl an Mythos-Bedeutungen hinzugezogen werden. Die Magisterarbeit versucht Hauptströmungen der relevanten Mythosbedeutungen zusammenzufassen. Diese Aufgabe ist nicht einfach, da viele Strömungen ineinander übergehen und an ihren Rändern unscharf sind, deshalb kann es dadurch zu Überschneidungen kommen. Folgende Mythosbedeutungen sind nennenswert:

- Bedeutung 1: Mythos/Mythe = Erzählung von Göttern, Heroen und anderen Gestalten und Geschehnissen aus vorgeschichtlicher Zeit - vgl. *Steve Jobs als digitaler Welterneuerer, welcher von der B.Z. gleich in einer Reihe mit den antiken Mythen von Herakles, Hermes, Odysseus und Prometheus gestellt wird (Kapitel 6.2)*
- Bedeutung 4: Mythos = (Moderne) Heldengeschichte ohne direkten ‚religiösen‘ Bezug - vgl. *der jugendliche Steve Jobs und eine amerikanische Öffentlichkeit, die sich nach einem Helden sehnt, um die katastrophalen siebziger Jahre zu vergessen (Kapitel 6.1)*
- Bedeutung 11: Mythos = Verklärung, Überzeichnung - vgl. *Steve Jobs als ‚iGod‘ und Comic-Held (Kapitel 7.1)*
- Bedeutung 18: Mythos = Unzutreffendes, verklärendes Bild - vgl. z. B. Jobs-Beschreibungen wie ‚Guru‘, ‚Genie‘, ‚Messias‘ (Kapitel 7.1)

- Bedeutung 24: Mythos = Vorbild für eine ganze Generation → vgl. *Steve Jobs und Apple als Symbol des wirtschaftlichen Erfolgs und Aufschwungs; Steve Jobs als ‚Popstar‘ in der Jugendzeitschrift BRAVO (Kapitel 6.2)*
- Bedeutung 26: Kratzen am Mythos = Erschüttern einer positiven Überzeugung, eines positiven Bildes → vgl. *Steve Jobs ist ‚kein netter Mensch‘ (Kapitel 6.2)*
- Bedeutung 27: Mythos/Gründermythos = Element der eigenen Geschichte, das für das jeweilige kollektive Bewusstsein eine symbolische Bedeutung hat → vgl. *Garagenfirma Apple, die sich zum wertvollsten Unternehmen der Welt entwickelt (Kapitel 4.1)*
- Bedeutung 29: Mythos = Muster, Schema, Modell → vgl. *das Unternehmen Apple, seine Mitarbeiter und Produkte als Vorreiter der gesamten Branche (gesamtes Kapitel 5)*
- Bedeutung 30: Mythos = Image, Bild in der Öffentlichkeit → vgl. *Apple als Haltung, z. B. Revolution gegen den Standard; die Marke für Kreative und Anders-denkende (Kapitel 5.2 und 5.3)*
- Bedeutung 37: Mythos = Die berühmte Sache bzw. das berühmte Ereignis als Objekt der Verehrung, Bewunderung und Liebe → vgl. *Produkte von Apple, die aufgrund ihres Designs und ihrer Einfachheit in der Benutzung gerne gekauft werden (Kapitel 5.5 und 5.5.1)*
- Bedeutung 40: Mythos = Werthafte Bedeutung berühmter Sachen bzw. Personen, Repräsentation eines Lebensstils → vgl. *Bedeutung 30; vgl. modernes Leben (Kapitel 1.)*
- Bedeutung 50: Mythos = Berühmtheit lange über den Tod hinaus → vgl. *Steve Jobs als ewiger Teil des ‚Mythos‘ Apple (Kapitel 6.2, 6.3 und 6.4)*
- Bedeutung 51: Mythos = Berühmte Person, die als Identifikationsfigur, Vorbild dient → vgl. *Steve Jobs als charismatische Führungsperson mit Ecken und Kanten (gesamtes Kapitel 6.)*
- Bedeutung 52: Mythos = Erfolg, Hit → vgl. *Gründe für den Erfolg des Unternehmens Apple (gesamte Magisterarbeit)*

- Bedeutung 62: Mythischer Widersacher = Teuflich-bösartiger Widersacher, der für alle Übel verantwortlich ist → vgl. *Mächtiger Konkurrent IBM (Kapitel 5.3.2)*
- Bedeutung 63: Führermythos = Glaube, der Führer werde die Dinge zum Besseren wenden → vgl. *Steve Jobs als der Retter und Garant für den Erfolg von Apple (Kapitel 6. und 6.1)*

Auf Basis der oben genannten Mythosbedeutungen soll ebenfalls versucht werden auf die folgenden Kernfragen einzugehen:

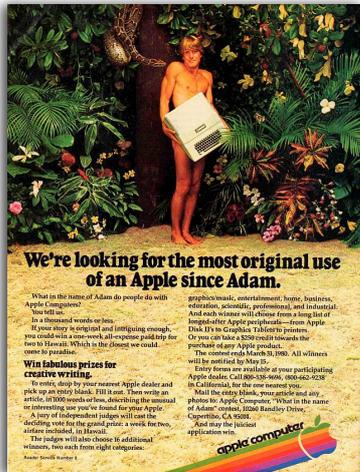
1. Wie ist *Apple* zu einem besonders erfolgreichen Unternehmen geworden?
2. Ist es zu verklärenden Überhöhungen des Unternehmens oder Steve Jobs gekommen? Werden positive Geschichten erzählt, die frei erfundene oder verklärend-beschönigende Faktoren enthalten?
3. Aus welchen Gründen kaufen die Konsumenten die Artikel des Unternehmens *Apple*?
4. Welche Rolle spielt das Design für *Apple*?
5. Welche Strategien wendet die Firma bei der Produktwerbung an?

2. Die Apfelsymbolik und ihre Bedeutung in Religion, Mythologie und Märchen

Der Name und somit ebenfalls das Logo des Unternehmens *Apple* greifen auf ein altbekanntes Symbol zurück. Zunächst ist der Apfel eine beliebte Fruchtsorte. Er weckt allerdings bei Menschen die unterschiedlichsten Assoziationen, die je nach kulturellem Kontext sowohl negativ als auch positiv sein können. Denn es gibt kaum eine andere Obstsorte, die mit so vielen und zum Teil ambivalenten kulturellen Vorstellungen verknüpft ist, wie der Apfel. Für die einen ist er vordergründig ein Symbol für Wissen und Versuchung, für die anderen gilt er als das Sinnbild für Zwietracht schlechthin, andere wiederum sehen in ihm ein Emblem für Liebe, Sexualität, Fruchtbarkeit und das Leben. Manche denken beim Apfel aber auch an die Erkenntnis, die Entscheidung und den Reichtum.

Aufgrund seiner Verbreitung als Obstsorte spielt der Apfel in Märchen und Mythologien eine große Rolle. Nachfolgend finden sich einige Beispiele:

2.1 Der Apfel in der Bibel



²⁴ Der bekannteste ‚Mythos‘ vom Apfel ist der von Adam und Eva im Garten Eden, der in der Bibel erzählt wird. Sie lebten als die beiden ersten Menschen im Garten Eden, dem irdischen Paradies. Nachdem sie der Versuchung nicht widerstehen konnten und von der verbotenen Frucht des Baums der Erkenntnis von Gut und Böse kosteten, wurden sie aus dem Garten Eden von Gott für immer vertrieben.²⁵

Dass sich die Überzeugung, dass die Paradiesfrucht ein Apfel gewesen sein muss, trotz mangelnder Beweise weitgehend durchgesetzt hat, ist wahrscheinlich mit der Tatsache zu erklären, dass Maler der Renaissance in ihren Gemälden, die den Sündenfall zum Thema hatten, meistens den Apfel als verbotene Frucht darstellten. Wahrscheinlich geschah dies wiederum in Anlehnung an die griechische Sage von den goldenen Äpfeln der Hera. Möglicherweise aber auch aus dem Grund, dass das lateinische Wort für ‚Übel‘, malum, nahezu identisch mit dem für ‚Apfel‘, mālum, ist.



²⁶ Der Apfel hat jedoch in der christlichen Bestimmung und Deutung von Motiven in Werken der Bildenden Kunst, der Ikonografie, teilweise ganz andere Bedeutungen. Die folgenden Beispiele stellen lediglich eine Auswahl dar, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit: Im Alten Testament ist der Apfel in den Händen Adams vor allem das Symbol für Sünde. Im Neuen Testament ist er in den Händen von Jesus Christus das Symbol für die Erlösung der Menschheit

von der Erbsünde, die Adam und Eva durch Ungehorsam gegenüber Gott über sich

²⁴ Direkter Bezug zum ‚Apfel-Mythos‘ aus der Bibel: Anzeige der Firma Apple Computer, Inc. aus dem Jahr 1979; zuletzt unter <http://neatdesigns.net/how-apples-marketing-revolution-began-80-vintage-ads/> am 23.06.2012 eingesehen

²⁵ vgl. Die Bibel: Das Buch Genesis, Der Fall des Menschen: 3,1-24

²⁶ Benedetto Diana (zugeschrieben): Madonna im Freien, dem Kind einen Apfel reichend, zuletzt unter <http://www.artnet.de/magazine/auktionen-bei-fischer-luzern-ab-dem-31-mai-2006/images/3/> am 23.06.2012 eingesehen

selbst und ihre Nachkommen gebracht haben. In Zusammenhang mit der Schlange und dem Baum ist er das Sinnbild der Versuchung. In den Händen des Menschen das Symbol der Sünde und des folgenden Sündenfalles. Das Bild von Benedetto Diana zeigt die Mutter Gottes Maria, wie sie dem Jesuskind den Apfel überreicht und Jesus somit – von der Bedeutung her – die Sünden der Welt auf sich nimmt. Maria überreicht Jesus Christus hier die Macht, den Menschen von der Sünde frei zu sprechen.²⁷

2.2 Der Apfel in griechischer Mythologie

In der Mythenwelt der Griechen spielt der Apfel ebenfalls eine wichtige Rolle. So lässt Gaia, die Mutter Erde, zur Vermählung von Zeus und Hera einen Apfelbaum wachsen, den sie der Braut zum Geschenk macht. Die daran hängenden goldenen Äpfel verfügen über magische Kräfte. Die goldenen Äpfel können heilen und spenden den Göttern ewige Jugend. Sie werden von einem hundertköpfigen Drachen bewacht und von vier Nymphen, den Hesperiden, gepflegt. Herakles muss jedoch diese goldenen Äpfel stehlen. Er bringt durch eine List den Titanen Atlas dazu, für ihn den Drachen zu töten, in den Garten einzudringen und die Äpfel zu holen. Die geraubten goldenen Äpfel werden später von Athene zurückgebracht.²⁸

Ein anderer Apfel war der Auslöser des Trojanischen Krieges. Während eines Hochzeitsbanketts wirft Eris, die Göttin der Zwietracht, aus Wut darüber, dass sie nicht eingeladen worden war, einen goldenen Apfel mit der Aufschrift ‚Der Schönsten‘ in die Gesellschaft. Daraufhin bricht ein Streit unter den Göttinnen Hera, Athene und Aphrodite aus, da jede von ihnen glaubt, mit dem Spruch gemeint zu sein. Sie lassen Paris, einen Prinzen von Troja, darüber ein Urteil fällen. Er wählt

²⁷ vgl. Jutta Seibert: Lexikon christlicher Kunst (Freiburg im Breisgau: Verlag Herder 2002) S. 26f; vgl. Aloys Butzkamm: Christliche Ikonographie, zum Verstehen mittelalterlicher Kunst (Paderborn: Bonifatius GmbH Druck • Buch • Verlag 1997) S. 170

²⁸ vgl. Gustav Schwab: Die schönsten Sagen des klassischen Altertums (Bindlach: Gondrom Verlag GmbH 1997) S. 114f; vgl. Robert von Ranke-Graves: Griechische Mythologie, Quellen und Deutung, 14. Auflage (Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 2001) S. 468ff

Aphrodite als die Schönste unter den Göttinnen, wodurch der Apfel ein Symbol für Liebe und Fruchtbarkeit wurde.²⁹

In der ersten Sage steht der Apfel für Heilkraft und die ewige Jugend. Neben seiner Symbolik als Frucht der Liebe wurde der Apfel mit der zweiten Sage auch zum Symbol für Zwietracht.

2.3 Der Apfel in nordischer Mythologie

In der Quelle altnordischer Dichtung und Mythologie aus dem 13. Jahrhundert, der Snorra-Edda, wird von der Göttin Idun erzählt, welche goldene Äpfel hütet, durch deren Verzehr die Götter immer jung bleiben. Eines Tages wird Idun von dem Gott Loki in einen Wald gelockt, wo sie seinem Versprechen nach interessante Äpfel finden würde, die sie sogleich mit den ihren vergleichen solle. Idun tappt in seine Falle und wird mitsamt ihrer goldenen Äpfel von einem Riesen namens Thjassi, dem Loki zuvor versprochen hatte, dass er die Göttin und ihren Schatz ihm ausliefern würde, ins Reich der Riesen entführt. Nach dem Verschwinden Iduns werden die Götter alt und grau und zwingen Loki dazu, seine Missetat wieder gut zu machen und Idun zurückzuholen.³⁰

In dieser Sage ist der Apfel vor allem Sinnbild für Unsterblichkeit und ewige Jugend und gleicht damit den goldenen Äpfeln aus dem Garten der Hesperiden.

2.4 Der Apfel im Märchen

Das Apfelmotiv taucht in vielen Märchen auf, innerhalb dieser Magisterarbeit wird lediglich eine Auswahl von drei Grimmschen Märchen besprochen. Zunächst werden die Märchen kurz dargestellt, danach folgt ein Interpretationsversuch in Bezug auf die Bedeutung des Apfels im jeweiligen Märchen.

²⁹ vgl. Gustav Schwab: Die schönsten Sagen des klassischen Altertums (Bindlach: Gondrom Verlag GmbH 1997) S. 194f; vgl. Robert von Ranke-Graves: Griechische Mythologie, Quellen und Deutung, 14. Auflage (Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 2001) S. 591f

³⁰ Waldtraut Lewin: Nordische Göttersagen (Bindlach: Loewe Verlag GmbH 2007) S. 173ff



³¹ Das Grimmsche Märchen ‚Schneewittchen‘ ist – vermutlich – jedem bekannt. Sie wird von ihrer Stiefmutter, welche sich als alte Frau verkleidet, mit einem vergifteten Apfel in einen todesähnlichen Zustand versetzt. Aus diesem Zustand wird sie am Ende nur

durch die Tollpatschigkeit einiger Diener befreit, welche beim Tragen ihres gläsernen Sarges auf dem Weg zum Schloss des Prinzen stolpern und damit das Apfelstück aus ihrem Hals befördern.³²

Der Apfel weist in diesem Märchen als todbringende Frucht einen negativen Aspekt auf und steht damit in völligem Kontrast zum Apfelsymbol der griechischen und nordischen Mythologie.

Im Grimmschen Märchen ‚Frau Holle‘ spielt ein Apfelbaum eine Rolle. Goldmarie wird in diesem Märchen, auf dem Weg zu Frau Holle, vor verschiedene Aufgaben gestellt. Eine besteht darin, einen Apfelbaum voller reifer Früchte zu schütteln, damit diese herunterfallen. Goldmarie schüttelt den Baum so lange, bis kein Apfel mehr an ihm hängt. Am Ende wird Goldmarie von Frau Holle mit einem Goldregen für ihren Fleiß belohnt.³³

Die Äpfel können in diesem Märchen als Sinnbild für Ernte, Fleiß und Belohnung gesehen werden.

Ein weiteres Märchen der Gebrüder Grimm, in welchem der Apfel von Bedeutung ist, ist ‚Der goldene Vogel‘. Dort müssen drei Söhne der Reihe nach wachen, weil am Baum im Lustgarten des Vaters ein goldener Apfel fehlt. Allein der jüngste Sohn schläft nicht ein und sieht einen goldenen Vogel einen Apfel nehmen und schießt ihm eine Feder ab. Die Feder ist so wertvoll, dass der Vater den Vogel haben möchte und deshalb der Reihe nach seine Söhne losschickt. Der jüngste Sohn verschont als Einziger einen Fuchs, dem alle Söhne begegnet sind. Nachfolgend begleitet ihn der

³¹ Das Apple-Logo wird - dank der Anbringung eines Aufklebers auf einem Apple MacBook - von Schneewittchen gehalten, zuletzt unter <http://www.angebissenesobst.de/2009/05/bild-des-tages-macbook-schneewittchen/> am 23.06.2012 eingesehen

³² Die Brüder Grimm: Märchen der Brüder Grimm (Weinheim Basel: Beltz & Gelberg in der Verlagsgruppe Beltz 2007) S. 328ff

³³ vgl. Märchen der Brüder Grimm, S. 337ff

Fuchs beratend bei seinen Abenteuern, bei welchen er – dank der Hilfe des Fuchses – zum Schluss die Königstochter heiratet. Am Ende des Märchens wird der Fuchs entzaubert und entpuppt sich als der Bruder der Königstochter.³⁴

Der Apfelbaum in diesem Märchen kann als Baum des Lebens gesehen werden, welcher bereits als biblisches Motiv in dieser Magisterarbeit besprochen wurde.

3. Die Apfelsymbolik in Wissenschaft und Pop-Kultur in Bezug auf das Unternehmen *Apple*

Sicherlich gibt es in den beiden Bereichen viele Beispiele für die Apfel-Symbolik. Nachfolgend sollen zwei exemplarisch vorgestellt werden.

3.1 Der Apfel des Isaac Newton



³⁵ Wahrscheinlich kennt jedes Schulkind eine der berühmtesten Anekdoten der Wissenschaftsgeschichte. Ein vom Baum fallender Apfel soll den Mathematiker, Physiker und Astronom Isaac Newton, welcher sich im Garten befand, zu seinem Gravitationsgesetz inspiriert haben. So berichtete es Newton, der in der Zeit von 1643 bis 1727 lebte, häufig selbst. Der Apfel soll sogar den Kopf Newtons getroffen haben, so eine Version der Anekdote. Diese Geschichte geht auf eine 250 Jahre alte Biografie ‚*Memoirs of Sir Isaac Newtons Life*‘, die William Stukeley 1752 veröffentlichte, zurück.³⁶

³⁴ vgl. [grimmstories.com](http://www.grimmstories.com), Der goldene Vogel, zuletzt unter http://www.grimmstories.com/de/grimm_maerchen/der_goldene_vogel am 23.05.2012 eingesehen

³⁵ Das Apple-Logo fällt – dank eines auf einem Apple MacBook angebrachten Aufklebers – auf Isaac Newtons Haupt, zuletzt unter <http://demiurg.com.ua/blog/category/english/> am 23.06.2012 eingesehen

³⁶ vgl. Spiegel Online Wissenschaft, Der Apfel des Isaac Newton, Artikel vom 18.10.2010, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,672494,00.html> am 23.06.2012 eingesehen

Die Apfel-Geschichte hielt sich wahrscheinlich deshalb so hartnäckig, weil sie so viel transportiert: Zum einen illustriert sie, wie moderne Wissenschaft funktioniert, zum anderen enthält sie Bezüge zum Sonnensystem und sogar Anspielungen auf die Bibel.³⁷ Keith Moore, Bibliothekar an der Royal Society, schreibt: "Die Form des vom Baum fallenden Apfels erinnert an einen runden Planeten und weckt natürlich auch Reminiszenzen an Adam und Eva. Der religiöse Newton fand das sicher recht passend."³⁸

Apple und Isaac Newton haben allerdings noch mehr Verbindungen, als die oben genannte Apfel-Symbolik. Das erste *Apple*-Logo, welches die Magisterarbeit in einem späteren Kapitel behandeln wird, zeigt Isaac Newton unter einem Baum sitzend. Der Apfel am Zweig über seinem Kopf – über die Anekdote wurde soeben berichtet – ist wie eine Reliquie durch eine Gloriole hervorgehoben.³⁹ Das Unternehmen *Apple Computer* bedient sich im Rahmen des ersten Logos, also bei Isaac Newton, einem der bedeutendsten Wissenschaftler aller Zeiten und macht ihn – neben dem Apfel – zum zentralen Symbol.



⁴⁰ Eine weitere Verbindung *Apples* zu Isaac Newton findet sich unter *Apples* Produkten. Im Jahr 1993 veröffentlichte *Apple* das *Newton MessagePad*. Der Leiter des Entwicklerteams, Steve Sakoman, wählte den Namen ‚*Newton*‘ angeblich deshalb, weil – wie bereits oben geschildert – das ursprüngliche *Apple*-Logo den englischen Wissenschaftler zeigte. Er glaubte aber auch, dass Isaac Newton die Vorstellung der Menschen über ihre Welt erschütterte. Sakoman wollte ein Gerät entwickeln, welches die gesamte Branche revolutionieren sollte.⁴¹ Der Kolumnist John C. Dvorak schreibt über das Gerät: „Vermutlich hat man die Bezeichnung

³⁷ vgl. Spiegel Online Wissenschaft, Der Apfel des Isaac Newton, Artikel vom 18.10.2010, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/0,1518,672494,00.html> am 13.06.2012 eingesehen

³⁸ Spiegel Online Wissenschaft, Der Apfel des Isaac Newton

³⁹ vgl. Volker Fischer: Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 8

⁴⁰ Apple Newton MessagePad von 1993, zuletzt unter <http://blog.guifx.com/2010/01/27/touchscreens-that-changed-the-world/> am 23.06.2012 eingesehen

⁴¹ vgl. Owen W. Linzmayer: Apple- Streng vertraulich! (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000) S. 180

Newton gewählt, weil das Gerät leicht aus der Hand fällt [...] und weil es damit bestimmte Newtonsche Gesetze der Schwerkraft bestätigt.“⁴²

Der *Newton* begründete eine völlig neue Gerätekategorie, die des persönlichen digitalen Assistenten (PDA). Das Ziel der Entwickler war es, der Technologie etwas über den Menschen beizubringen. Nicht der Mensch sollte lernen, einen Computer zu bedienen, sondern der Computer sollte unsere Sprache sprechen. Dieses Ziel verlor *Apple* nie aus den Augen. Mit dem *Newton MessagePad* entstand ein Gerät, welches die menschliche Handschrift lesen und sogar verstehen kann. Letztlich konnte das damals revolutionäre Gerät den Markt nicht auf Dauer beherrschen, hat aber – vielleicht nicht ganz im Sinne Sakomans – die Branche revolutioniert und den Markt für eine Reihe weiterer persönlicher digitaler Assistenten (PDA), wie z. B. für das *iPad*, geschaffen. Detlef Borchers schreibt: „Apples Newton sollte Newton widerlegen - er sollte ein Gerät sein, das der Schwerkraft trotzt, das als Nachfolger des Personalcomputers Standards setzt, die das 21. Jahrhundert einläuten.“⁴³

⁴² Owen W. Linzmayer: *Apple- Streng vertraulich!* (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000) S. 180

⁴³ c't magazin, Apples Newton: Der Schwerkraft getrotzt, doch der Zeit voraus, Artikel vom 02.08.2003, zuletzt unter <http://www.heise.de/ct/artikel/Apples-Newton-Der-Schwerkraft-getrotzt-doch-der-Zeit-voraus-301956.html> am 16.06.2012 eingesehen

3.2 Beatlemania und Applemania

„In Hamburg steht ein Tempel aus Glas und Stein an einer der besten Adressen der Stadt. Das Zeichen dieser Gruppe ist ein angebissener Apfel und bewegte ein paar ihrer Jünger dazu die Nacht im Freien zu verbringen.“⁴⁴



1966: Beatlemania in Hamburg⁴⁵



2011: Applemania in Hamburg⁴⁶

In der Hamburger Innenstadt herrscht Applemania, denn rund 1500 Kunden stehen seit dem frühen Morgen Schlange vor dem neuen *Apple Store* am Jungfernstieg. Einige Kunden warten bereits seit dem Vortag, ausgestattet mit Campingstühlen und gestärkt mit frischer Pizza. Ein Jugendlicher, dessen ganze Familie den Produkten von *Apple* verfallen ist, sagt: ‚Ich bin ein absoluter *Apple*-Jünger‘. Die Warterei vor dem *Apple Store* wird zum Familienerlebnis. Kurz vor dem erstmaligen Öffnen der Türen heizen die Mitarbeiter noch einmal die Stimmung unter den Computer-Fans an und klatschen die Wartenden am Jungfernstieg ab. ‚*Apple Apple*, moin moin!‘, rufen sie der Menge zu, um dann den Countdown runterzuzählen und um Punkt 10 Uhr die ersten Kunden in den Store zu lassen. ‚*Apple* ist ein Lebensgefühl‘, sagen die

⁴⁴ stern.de, Größter Apple-Store der Republik, Artikel vom 17.09.2011, zuletzt unter <http://www.stern.de/wirtschaft/news/eroeffnung-in-hamburg-groesster-apple-store-der-republik-1728865.html> am 16.06.2012 eingesehen

⁴⁵ Foto von Fans bei einem Konzert der Beatles 1966 in der Hamburger Ernst-Merck-Halle, zuletzt unter <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/der-soundtrack-zum-erwachsenwerden/1649812.html> am 23.06.2012 eingesehen

⁴⁶ Foto von der Eröffnung des größten deutschen Apple Stores, Rund 1500 Besucher kamen zur Eröffnung der Filiale am Jungfernstieg, zuletzt unter <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2030511/Deutschlands-groesster-Apple-Store-ist-eroeffnet.html> am 23.06.2012 eingesehen

Kunden, während ihnen endlich Einlass in den zweistöckigen Glaspalast gewährt wird.⁴⁷

Die Reaktionen der Kunden auf neue Produkte aus dem Hause *Apple* sind bemerkenswert. Und zwar so bemerkenswert, dass sie „in einer Art historischer Koinzidenz“⁴⁸ an die Reaktionen der Fans im Rahmen der Beatlemania (vom Herbst 1963 bis zum Sommer 1966), die in die Pop-Geschichte einging, erinnern. Die Produktionsfirma der *Beatles* hieß ab dem Frühjahr 1968 *Apple Records* und Volker Fischer ist sicher, dass es kein Zufall ist, dass der Hersteller der *iPhones* und *iPads* heute *Apple* heißt.⁴⁹ Steve Jobs soll einmal bestätigt haben, von seiner Lieblingsband zum Namen *Apple* inspiriert worden zu sein.

Während der Beatlemania gerieten junge Mädchen beim Anblick der *Fab Four* reihenweise in Hysterie. Heutzutage geraten die *Apple*-Kunden bei jeder Neuvorstellung oder Neueröffnung eines *Apple Stores* (siehe Bild und Bericht zur Eröffnung des Stores in Hamburg) in unkontrollierbare Kaufräusche. Volker Fischer schreibt: „Bedenkt man, daß die Beatles-Firma *Apple Records* heißt, dann bekommt die Parallele zwischen Beatlemania und Applemania eine geradezu teleologische Perspektive.“⁵⁰ *Apple* hat also nicht nur eine Verbindung zu den *Beatles*, was den Namen und das Logo betrifft, es lassen sich auch Parallelen in der Faszination der Fans und Kunden ganz klar erkennen.

⁴⁷ vgl. Hamburger Abendblatt, Deutschlands größter Apple Store ist eröffnet, Artikel vom 17.09.2011, zuletzt unter <http://www.abendblatt.de/hamburg/article2030511/Deutschlands-groesster-Apple-Store-ist-eroeffnet.html> am 23.06.2012 eingesehen

⁴⁸ Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 8

⁴⁹ vgl. *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke*, S. 8

⁵⁰ *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke*, S. 10

4. Der Beginn des ‚Mythos‘ *Apple*

In den vorangegangenen Kapiteln dieser Magisterarbeit wurde – ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben – versucht, eine Grundlage zur Mythenbildung um das Unternehmen *Apple* zu schaffen. Der Bedeutung des Apfelsymbols, welches das Unternehmen sowohl im Namen als auch im Logo führt, wurde in Bereichen der Religion, der Mythologie, der Wissenschaft und der Pop-Kultur nachgegangen, teilweise mit Bezug auf das Unternehmen *Apple* (Isaac Newton und die Beatles). Im Folgenden soll der Fokus auf dem Unternehmen *Apple* liegen. Es sollen Bereiche vorgestellt werden, die meiner Meinung nach zum ‚Mythos‘ der Firma *Apple* führen. Scheinbar bietet das Thema der Mythenbildung um *Apple* sehr viele Punkte, die hier vorgestellt werden könnten, so z. B. die Gründungsgeschichte in der Garage oder Berichte zu Steve Jobs, dem außergewöhnlichen Mitgründer des Unternehmens. Die Magisterarbeit muss sich aufgrund des Umfangs, in der Hoffnung der ausreichenden Analyse, auf die nachfolgenden Punkte beschränken:

4.1 Die Geburt des ‚Mythos‘ *Apple*

„Sie gehört zu den am häufigsten erzählten Mythen der jüngeren Industriegeschichte: die Erzählung vom Entstehen und der Gründung des Unternehmens Apple Computer Inc.“⁵¹

Der ruhelose PR-Apparat von *Apple* sorgt selbst dafür, dass die Legenden über den Ursprung des Unternehmens nicht in Vergessenheit geraten. Immer noch glauben fast alle, dass *Apple* von ‚den beiden Steves‘ in einer Garage gegründet wurde. Dabei lebt vor allem in den USA der Mythos vom Unternehmen, das seinen Beginn in der Garage hatte und schließlich den Weltmarkt eroberte, bis heute fort. Unter dem Begriff ‚Garagenfirma‘ finden sich u. a. so namhafte Unternehmen wie: *Ford Motor Company*, *Harley-Davidson*, *Walt Disney*, *Hewlett-Packard* und eben *Apple*.⁵² In

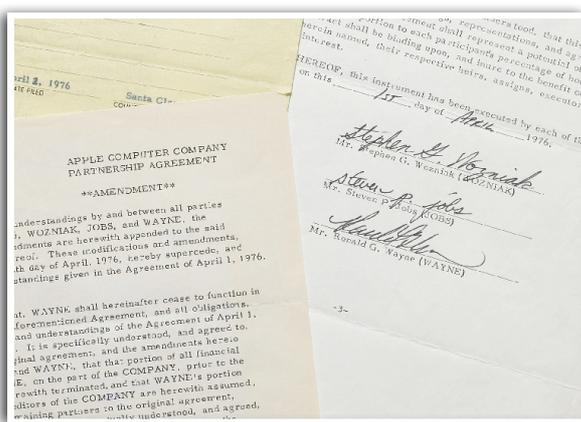
⁵¹ Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 22

⁵² vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Garagenfirma>, zuletzt am 17.06.2012 eingesehen

Wirklichkeit begann alles im Schlafzimmer von Steve Jobs' Adoptiveltern. Als das Schlafzimmer zu eng wurde, zog das Unternehmen tatsächlich in die Garage.⁵³

4.1.1 Der vergessene Gründer

Ein weiterer ‚Mythos‘ berichtet, dass *Apple Computer* am 1. April 1976, am Tage des Aprilscherzes, von Steve Jobs und Stephen Wozniak gegründet worden ist. Tatsächlich haben aber die beiden *Apple* nicht alleine gegründet. Lange Zeit wurde von *Apple* ignoriert, dass es einen dritten Gründer gegeben hat: Ronald Gerald Wayne, welcher einen 10%-Anteil an dem Unternehmen hielt. Er hatte jedoch bereits schon einmal mit einer Firma enorme Verluste hinnehmen müssen, weshalb ihm das Risiko eines erneuten Verlustes durch *Apple* zu groß war. Deshalb verkaufte Wayne bereits 12 Tage nach der *Apple*-Gründung seinen Firmenanteil für nur 800 US-Dollar. Etwas später soll Wayne wohl noch einmal eine Zahlung über 1.500 US-Dollar erhalten haben.⁵⁴ Heute wäre sein 10-prozentiger *Apple*-Anteil stolze 36 Milliarden Dollar wert.⁵⁵ Wayne soll seine Entscheidung nie bereut haben, er sagte: „Entweder wäre ich Bankrott gegangen oder zum reichsten Mann des Friedhofs geworden“⁵⁶.



⁵⁷ Besonders bitter für Ronald Wayne: Nur wenige Wochen nach dem Tod von *Apple*-Chef Steve Jobs wurden die Gründungsdokumente des Unternehmens vom Auktionshaus *Sotheby's* versteigert und erzielten eine unglaubliche Summe von fast

⁵³ vgl. Owen W. Linzmayer: *Apple- Streng vertraulich!* (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000) S. 1

⁵⁴ vgl. *Apple- Streng vertraulich!*, S. 2

⁵⁵ vgl. <http://www.m-magazin.net/2011/12/sothebys-auktion-apple-grundungsvertrag-ist-135-millionen-dollar-wert/>, zuletzt am 17.06.2012 eingesehen

⁵⁶ *Apple- Streng vertraulich!*, S. 2

⁵⁷ Foto von Apples Gründungsvertrag aus dem Jahr 1976 mit drei Unterschriften der Gründer, zuletzt unter <http://www.heise.de/mac-and-i/meldung/Auktion-Apple-Gruendungsvertrag-bringt-1-35-Millionen-Dollar-ein-1394867.html> am 23.06.2012 eingesehen

1,59 Millionen US-Dollar (mit Gebühren). Doch noch nicht einmal dieser Gewinn aus dem Verkauf der Urkunde blieb dem ehemaligen Senior-Partner. Er verkaufte die Dokumente bereits 1994 an einen privaten Sammler.⁵⁸

4.1.2 Millionäre über Nacht

Um das Unternehmen *Apple* auf die Beine zu stellen, mussten ‚die beiden Steves‘ einige Opfer bringen und auch in diesem Zusammenhang liefert das Unternehmen eine Geschichte, die zur Mythenbildung beiträgt. Denn um dem jungen Unternehmen etwas Kapital zu verschaffen und das Geld für die Produktion der ersten *Apple I*-Platine zusammen zu kratzen, verkaufte Jobs im Mai 1976 seinen weißen *VW-Bus* für 1.500 Dollar und Wozniak trennte sich von seinem geliebten programmierbaren Taschenrechner von *Hewlett-Packard* und bekam dafür 250 Dollar. Nach anfänglichen Schwierigkeiten und weiteren Investoren hatte sich im Dezember 1980 die damalige Investition, als das Unternehmen an die Börse gebracht worden war, gelohnt. Steve Jobs verfügte plötzlich über ein Nettoeinkommen von mehr als 217 Millionen Dollar. Wozniaks Anteile entsprachen einem Wert von 116 Millionen Dollar.⁵⁹ Steve Jobs‘ berühmtes Zitat in diesem Zusammenhang:

„Als ich 23 war, hatte ich ein Nettoeinkommen von über einer Million Dollar. Mit 24 waren es mehr als 10 Millionen, und mit 25 hatte ich über 100 Millionen.“⁶⁰

Die Tatsache, dass die jungen Männer – aus eigener Kraft – das wertvollste Unternehmen der Welt (Stand 22.05.2012)⁶¹ gründeten und dabei bereits im jungen Alter zu Millionären wurden, wirkt sicherlich an der Mythenbildung *Apples* mit.

⁵⁸ vgl. <http://www.m-magazin.net/2011/12/sothebys-auktion-apple-grundungsvertrag-ist-135-millionen-dollar-wert/>, zuletzt am 17.06.2012 eingesehen

⁵⁹ vgl. Owen W. Linzmayer: *Apple- Streng vertraulich!* (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000) S. 47f

⁶⁰ *Apple- Streng vertraulich!*, S. 48

⁶¹ vgl. Manager Magazin Online, *Apple erneut wertvollste Marke der Welt*, Artikel vom 22.05.2012, zuletzt unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,834462,00.html> am 27.05.2012 eingesehen

4.2 „A“ steht für *Apple* - die Namensgebung für das Unternehmen



⁶² Der Buchstabe „A“ steht am Anfang unseres Alphabets und laut der nebenstehenden Anzeige steht er auch für *Apple*. Es gibt viele Geschichten, die über die Entstehung des Namens der damals noch jungen Computerfirma berichten. Eine erzählt davon, dass Steve Jobs und Stephen Wozniak den Namen *Apple* gewählt haben, um im Telefonbuch unter dem Buchstaben „A“ vor dem Unternehmen *Atari* zu erscheinen.⁶³ Eine andere Geschichte erzählt, dass Steve Jobs von seiner Lieblingsband, den *Beatles*, deren Produktionsfirma ab dem Frühjahr 1968 *Apple Records* hieß, zum Namen ‚*Apple*‘ inspiriert worden war. Steve Jobs soll sich außerdem zur Zeit der Gründung angeblich nur von Obst, unter anderem von vielen Äpfeln, ernährt haben.⁶⁴ Stephen Wozniak hingegen soll angeblich gegen den Namen ‚*Apple Computer*‘ gewesen sein, jedoch hatten er und Steve Jobs sich fünf Monate für die Gründung des Unternehmens gegeben, da ihnen aber kein anderer Name einfiel, meldete Jobs das Unternehmen als ‚*Apple Computer*‘ an. Von Steve Jobs selbst existieren zu diesem Thema folgende Zitate:

„Ich praktizierte mal wieder eine meiner Obstdiäten. Ich war gerade von der Apfelplantage zurückgekehrt. Der Name klang freundlich, schwungvoll und nicht einschüchternd. Apple nahm dem Begriff Computer die Schärfe.“⁶⁵

⁶² Anzeige der Firma Apple Computer Inc. aus dem Jahr 1977, zuletzt unter <http://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-evolution-of-apple-ads/> am 23.06.2012 eingesehen

⁶³ vgl. Walter Isaacson: *Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers* (München: C. Bertelsmann Verlag 2011) S. 86f

⁶⁴ vgl. Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 8

⁶⁵ Steve Jobs, *Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers*, S. 86f

„Damals war ich tatsächlich noch Frutarier [...] Wir waren mit der Anmeldung unseres Unternehmensnamens 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‘.“⁶⁶

Von Stephen Wozniak soll das folgende Zitat stammen:

„Du brauchst keine präzise Begründung für die Wahl eines Firmennamens, wenn deine Firma bloß aus zwei Personen besteht; Du wählst einen beliebigen Namen, der dir gefällt.“⁶⁷

4.3 Das Logo des Unternehmens

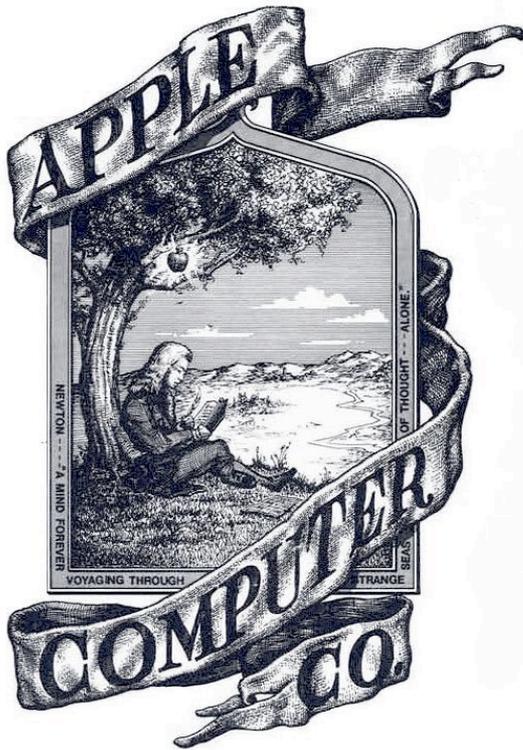
„Der biblische ‚Apfel der Erkenntnis‘ hat seit über drei Jahrzehnten einen elektronischen Nachfolger, der die Symbolik der ‚Vertreibung aus dem Paradies‘ ins Gegenteil einer ‚Teilhabe am Paradies‘ umgekehrt hat. Dieser Nachfolger ist das Logo des amerikanischen Unternehmens Apple [...]. Allein der Anblick dieses angebissenen Apfels löst euphorische Begehrlichkeiten aus“.⁶⁸

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde das Logo des Unternehmens *Apple* bereits mehrfach erwähnt. Das oben stehende Zitat reflektiert den – im Kapitel 2.1 beschriebenen – Zusammenhang zwischen Adam, Eva und *Apple*. Nachfolgend soll die Entwicklung des *Apple*-Logos näher vorgestellt werden.

⁶⁶ Im Original: „I was actually a fruitarian at that point in time. I ate only fruit. Now I'm a garbage can like everyone else. And we were about three months late in filing a fictitious business name so I threatened to call the company 'Apple Computer' unless someone suggested a more interesting name by five o'clock that day. Hoping to stimulate creativity. And it stuck. And that's why we're called ‚Apple‘.“, zuletzt unter <http://www.macpoint.be/whats-in-an-icon/> am 27.08.2012 eingesehen

⁶⁷ vgl <http://www.macprime.ch/applehistory/geschichte/geburt-eines-mythos-die-gruendung-von-apple/P3>, zuletzt am 17.05.2012 eingesehen

⁶⁸ Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 8



⁶⁹ Wie bereits in Kapitel 3.1 geschrieben, zeigt das Logo, welches von Steve Jobs und Ron Wayne 1976 entworfen wurde, Isaac Newton unter einem Baum sitzend. Eine flatternde Banderole zeigt die Wortmarke *Apple Computer Co.* und der Apfel ist durch eine Gloriette wie eine Reliquie hervorgehoben. Den Rahmen gestaltete Wayne mit einem Zitat aus einem Gedicht von William Wordsworth: ‚Newton --- ein auf ewig durch die fremden Gefilde des Denkens reisender Geist --- allein.’⁷⁰ Graphisch wirkt das Logo wie eine

Hommage an die amerikanische Pionierzeit, allerdings scheint es drucktechnisch für Verkleinerungen ungeeignet und zu konservativ gewesen zu sein, denn nur wenige Monate später wurde es ersetzt.⁷¹



⁷² Im April 1977 wurde der Art Director bei der PR-Agentur *Regis McKenna*, Rob Janov, beauftragt ein neues Logo zu entwerfen. Er begann mit einem schwarzweißen Schattenriss eines Apfels, weil aber etwas seiner Meinung nach fehlte, fügte er einen Biss dazu: „Ich wollte die Form eines Apfels vereinfachen, und als ich an einer Seite einen Bissen wegnahm, sah der Apfel nicht mehr aus wie eine Cocktailltomate“.⁷³ Da dieser ‚Bite’ (Bissen) in den Apfel im Englischen genauso wie das ‚Byte’ des Computers klingt, war es eine geniale Verknüpfung zwischen der Gestalt des Logos und seinem Inhalt. Zum Schluss füllte Janov den Apfel mit sechs bunten, horizontalen Streifen, die auf die besonderen

⁶⁹ Erstes Apple-Logo aus dem Jahr 1976, zuletzt unter <http://www.freddesign.co.uk/2011/07/archive/so-why-an-apple-the-history-of-the-apple-logo/> am 23.06.2012 eingesehen

⁷⁰ Im Original: „Newton --- A mind forever voyaging through strange seas of thought --- alone.“

⁷¹ Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 8

⁷² Zweites Apple-Logo aus dem Jahr 1977, zuletzt unter www.freddesign.co.uk am 23.06.2012 eingesehen

⁷³ Owen W. Linzmayer: *Apple- Streng vertraulich!* (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000) S. 7

Farbkapazitäten des *Apple II* anspielten.⁷⁴ Daneben paraphrasierten sie das *IBM*-Logo, das Logo des großen Konkurrenten zu dieser Zeit.

Der ehemalige President of Apple Product Development, Jean-Louis Gassée, sagte einmal über das Logo von *Apple*: „Eines der größten Geheimnisse ist für mich unser Logo – das angebissene Symbol für Begierde und Wissen, mit den Farben des Regenbogens in umgekehrter Reihenfolge. Ein passenderes Logo hätte man nicht erfinden können. Es steht zugleich für Verlangen, Wissen, Hoffnung und Anarchie.“⁷⁵



⁷⁶ Seit dem Jahr 1998 wurde das Logo wieder einfarbig in wechselnden Farben und leicht plastisch dargestellt. Aktuell besitzt das Logo eine Glasoptik.



⁷⁷ In Kapitel 3.2 wurde bereits auf die Verbindung zwischen den Beatles und *Apple* hingewiesen, auch in Bezug auf das Logo. Die

Namensgleichheit und Logoähnlichkeit hat in den letzten vier Jahrzehnten zu gerichtlichen Auseinandersetzungen geführt, die die Beatles-Rechtsanwälte mit immer weniger Glanz gewannen und am Ende, im Jahre 2006, verloren. *Apple Inc.* übernahm schließlich alle Rechte am Apfelnamen und am Apfellogo von der Firma *Apple Records*. Seitdem benutzt die Beatles-Firma dieses Warenzeichen in Lizenz und muss dafür an *Apple* Zahlungen leisten.

⁷⁴ vgl. Owen W. Linzmayer: *Apple- Streng vertraulich!* (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000) S. 7

⁷⁵ *Apple- Streng vertraulich!*, S. 7

⁷⁶ Aktuelle Variationen des Apple-Logos 1998 – heute, zuletzt unter <http://www.freddesign.co.uk/2011/07/archive/so-why-an-apple-the-history-of-the-apple-logo/> am 23.06.2012 eingesehen

⁷⁷ Logo der Firma *Apple Records*, zuletzt unter http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_records am 23.06.2012 eingesehen

5. Der Erfolg des ‚Mythos‘ Apple

„Das war der Schlüssel: Wir machten es nicht um des Geldes willen. Wir hatten uns vorgenommen, die Welt zu verändern.“⁷⁸

„Eigentlich dürfte Apple keinen Erfolg haben. Denn es ignoriert die üblichen Geschäftspraktiken der Branche. So bespielt das Unternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Märkte, besitzt keine klare Kernkompetenz und operiert im Rahmen einer eigenen integrierten Technikwelt. [...] Was jedoch das Schlimmste ist: Alles, was Apple produziert, kostet Geld.“⁷⁹

Um Antworten auf die 5 Kernfragen aus der Einleitung dieser Arbeit zu finden, soll nachfolgend analysiert werden, wie *Apple* zu einem besonders erfolgreichen Unternehmen geworden ist. Natürlich gehören die bereits im Kapitel 4 genannten Faktoren ebenfalls zum Erfolg *Apples* – sie lieferten die nötige Basis dafür. In den folgenden Kapiteln soll aber innerhalb der Suche nach Gründen für den Erfolg *Apples* ebenfalls analysiert werden, weshalb Kunden zu *Apples* Produkten greifen, welche Bedeutung das Design für *Apple* hat und welche Strategien bei der Produktwerbung durch das Unternehmen verfolgt werden. Schließlich soll ebenfalls untersucht werden, ob es zu verklärenden Überhöhungen des Unternehmens gekommen ist.

5.1 Die Basis für den Erfolg

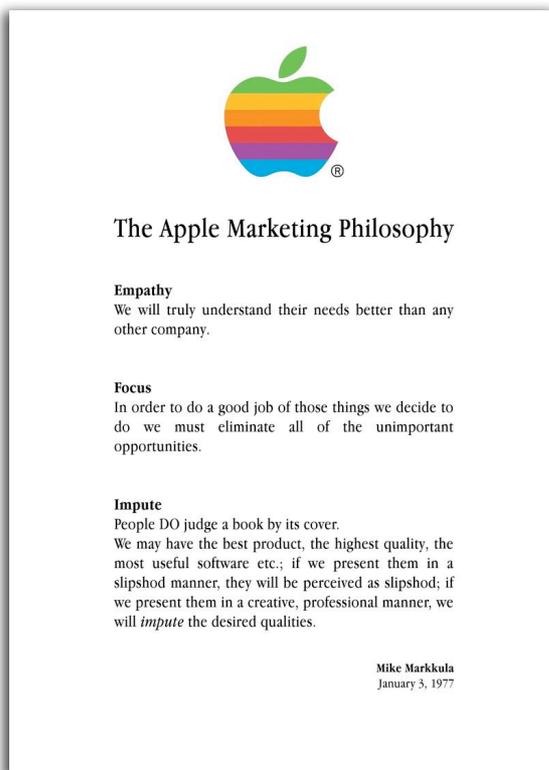
Als *Apple* im Jahre 1976 in Vorbereitungen zur Einführung des *Apple II* – eines der ersten modernen Personal Computer – steckte, stand das Unternehmen vor einem Problem: Der Personal Computer war in der Ecke der computerinteressierten Hobbybastler eines *Homebrew Computer Clubs*⁸⁰ angesiedelt, es galt aber nun dem gewöhnlichen Konsumenten zu erklären, wozu er einen Computer benötigen könnte.

⁷⁸ Apple-Mitarbeiter Trip Hawkins über den Erfolg von Apple, Jeffrey Young, William L. Simon: Steve Jobs und die Geschichte eines außergewöhnlichen Unternehmens (Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH 2006) S. 87

⁷⁹ Dirk Beckmann: Was würde Apple tun? (Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH 2011) S. 9

⁸⁰ Ein Verein computerinteressierter Hobbybastler in den USA

Dabei konnte sich *Apple* bei der Vermarktung von Personal Computern im Kreis der Privatanwender nicht allein auf die Hinweise beschränken, wie nützlich ein Computer sein kann. Der *Apple Computer* musste also etwas Begehrtes sein. Um dieses Ziel zu erreichen, verfasste Mike Markkula, erster Investor und damaliger Manager bei *Apple*, in dem Manifest ‚*The Apple Marketing Philosophy*‘ auf einer Seite drei Prinzipien, auf die sich das Unternehmen *Apple* heute noch beruft:



⁸¹ Das erste Prinzip: Empathie. *Apple* nimmt sich vor, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen, als jede andere Firma.

Das zweite Prinzip: Fokus. Um erfolgreich zu sein, nimmt sich *Apple* vor, alle seine Bemühungen darauf zu konzentrieren, seine Hauptziele zu erreichen. Dafür muss *Apple* alle unwichtigen Möglichkeiten außer Acht lassen.

Das dritte Prinzip: Zur Basis machen. *Apple* stellt fest, dass die Menschen ein Buch nach seinem Cover beurteilen. Es

wird angemerkt, dass wenn *Apple* vielleicht das beste Produkt, die beste Qualität, die nützlichste Software anbieten kann, aber all dies auf eine schlampige Art tut, dann wird es auch als schlampig angesehen werden. Präsentiert es *Apple* aber auf eine kreative, professionelle Weise, dann macht *Apple* unterschwellig die gewünschte Qualität zur Basis.⁸²

Walter Isaacson, Autor der Steve Jobs-Bestseller Biografie, schreibt ein halbes Jahr nach Jobs' Tod im Artikel ‚*The Real Leadership Lessons of Steve Jobs*‘, dass seit dem Erscheinen seines Buches über Jobs zahlreiche Autoren versucht haben

⁸¹ Apples Manifest ‚*The Apple Marketing Philosophy*‘ aus dem Jahr 1977, zuletzt unter <http://avlmarketing.com/2964/apple-marketing-philosophy/> am 23.06.2012 eingesehen

⁸² vgl. <http://www.mac-history.de/mike-markkula/2011-09-08/mike-markkula> zuletzt am 08.05.2012 eingesehen

Management-Lektionen aus seinem Text heraus zu zeichnen. Isaacson ist sich sicher, dass Wissenschaftler aus der Wirtschaft die Frage nach Jobs' und somit auch *Apples* Erfolg die nächsten Jahrzehnte beschäftigen wird. Er selbst nennt 14 Gründe für den Erfolg, darunter finden sich die bereits o. g. Prinzipien ‚Focus‘ und ‚Impute‘. Als weitere Gründe nennt er unter anderem: ‚Simplify‘, ‚Take Responsibility End to End‘, ‚Put Products before Profits‘, ‚Don't be a Slave to Focus Groups‘ (welches als eine Weiterentwicklung des oben stehenden Prinzips ‚Empathy‘ gesehen werden kann), ‚Combine the Humanities with the Sciences‘ und ‚Stay Hungry, Stay Foolish‘.⁸³ Somit zeigt Isaacsons Artikel, dass Steve Jobs nach seiner Rückkehr zu *Apple* die Prinzipien aus der Anfangszeit des Unternehmens nicht nur adaptiert, sondern immer weiter perfektioniert hat.

Ein Beispiel aus der Praxis kann diese These – siehe drittes Prinzip – belegen: Dass *Apple* bei den Geräten auf das Design hohen Wert legt, ist bekannt. Das Unternehmen geht jedoch viel weiter. Bereits bei der Verpackung handelt es sich um ein Designprodukt, welches häufig auch patentiert ist und durch welches das Auspacken des erworbenen Gerätes zu einem einmaligen Erlebnis werden soll. Dass dieses System funktioniert, beweisen Auspack-Fotostrecken oder -Videos⁸⁴, die von Nutzern im Internet zur Verfügung gestellt werden.

Charotte Erdmann schreibt: „Apple [zelebriert] seit der Erfindung des Mac seine Produktverpackungen. Sie sind nicht nur praktisch und funktional, sie sind auch noch schön. [...] Das Auspacken war ein derart großartiges Erlebnis – beinahe wie an Ostern und Weihnachten zugleich –, dass inzwischen zu jeder Produktvorstellung im Internet auch die Auspackzeremonien, festgehalten in Bild und Ton, quasi zum Standard der Berichterstattung gehören.“⁸⁵

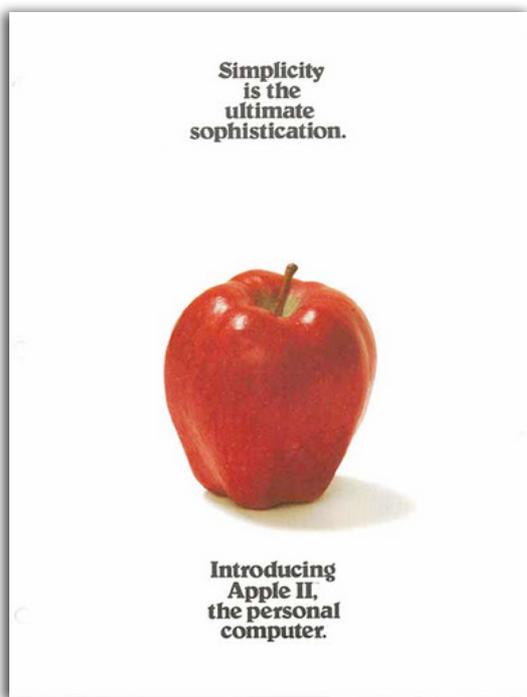
⁸³ vgl. Harvard Business Review, Ausgabe April 2012: The Real Leadership Lessons of Steve Jobs, S. 92-102

⁸⁴ vgl. <http://timduran.net/tag/auspackzeremonie/> zuletzt am 23.06.2012 eingesehen

⁸⁵ Charlotte Erdmann: >>One more thing<< Apple Erfolgsgeschichte vom Apple I bis zum iPad (München: Addison-Wesley Verlag 2011) S. 365

5.2 Die Produkte und das Design

„Noch nie hat das Unternehmen Apple ein gänzlich neues elektronisches Produkt entwickelt: Weder der Computer noch der MP3-Player oder gar das Handy wurden von Apple erfunden. Dass die Geräte des Unternehmens heute dennoch als die innovativsten unserer Zeit gelten, erklärt sich vor allem aufgrund ihres Produktdesigns.“⁸⁶



⁸⁷ Auf der Suche nach den Gründen für Apples Erfolg und der Mythenbildung um das Unternehmen kann das Thema der Produkte und des dazugehörigen Designs nicht außen vor gelassen werden. Welchen Grund gibt es für das Verlangen nach Apple-Artikeln? Ist es vielleicht die von Apple bereits in der ersten Broschüre des Unternehmens (siehe Bild) genannte Einfachheit? Ist es das schöne, schlichte Design oder vielleicht die einfache Bedienung der Geräte? Und inwieweit kann hier von ‚Mythen‘ gesprochen

werden?

Der *Spiegel-Online* schreibt: „Die Welt ist verrückt nach Apple. Der Konzern vermarktet seine Produkte nicht als Gebrauchsgegenstände, sondern als lebensnotwendige Trend-Artikel: sinnlich, schön, begehrenswert.“⁸⁸

Es ist eine Tatsache, dass Produkte von *Apple* mehr mediale Aufmerksamkeit als die Konkurrenz bekommen, die Benutzer oft ein emotionales Verhältnis zu ihnen haben

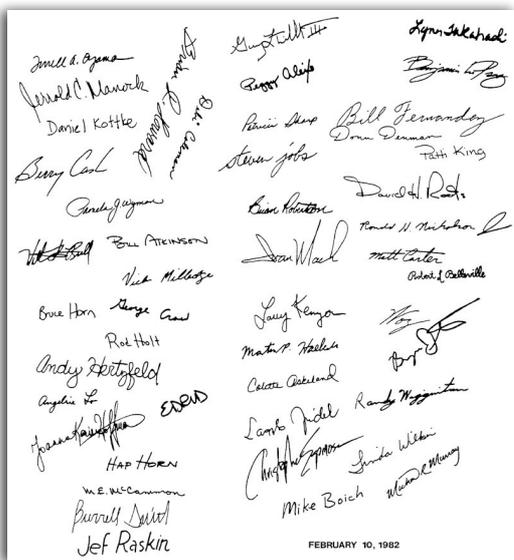
⁸⁶ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 10

⁸⁷ Broschüre der Firma Apple Computer Inc. aus dem Jahr 1977, zuletzt unter <http://neatdesigns.net/how-apples-marketing-revolution-began-80-vintage-ads/> am 23.06.2012 eingesehen

⁸⁸ Spiegel Online, Apples Design-Strategie, zuletzt am 19.06.2012 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,790318,00.html> eingesehen

und *Apple* immer wieder neue Umsatzrekorde meldet. Harald Klinke schreibt, dass der Designbegriff von zentraler und strategischer Bedeutung für das Unternehmen sei.⁸⁹ Im Rahmen eines *Fortune*-Interviews sagte Steve Jobs selbst über das Design: „Für die meisten Menschen heißt Design nur Fassade. [...] Für mich ist die Bedeutung von Design eine völlig andere. Design ist die grundlegende Seele des Schaffens eines Menschen, die schließlich in den äußeren Schichten eines Produktes oder einer Dienstleistung nach und nach ihren Ausdruck findet.“⁹⁰

„Künstler signieren ihr Werk“⁹¹



⁹² Dieses Verständnis der designbetriebenen Produktentwicklung lässt sich ebenfalls im Selbstverständnis der Entwickler finden, sie empfinden sich zusammen mit den Designern als Künstler, die gemeinsam ein Werk schaffen. So haben z. B. alle an der Entwicklung des ersten *Macintosh* beteiligten Personen die Innenseite des Kunststoffgehäuses signiert, welches anschließend in Produktion ging.⁹³

Design scheint also ein Grund zu sein, weshalb Kunden zu einem *Apple*-Produkt greifen. Um der Frage aus dem Kapitel 1 (Welche Rolle spielt das Design für *Apple*?) nachzugehen, muss zunächst geklärt werden, was in diesem Fall ‚Design‘ bedeutet. Thomas Wagner schreibt: „Wer etwas über *Apple*-Design aussagen möchte, der kann [...] nicht nur über Styling sprechen.“⁹⁴ Seiner Meinung nach gibt es dafür zwei Gründe: Erstens gäbe es kein einheitliches *Apple*-Design, sondern eine Folge von gestalterischen Entwicklungen. Zweitens würde der Begriff ‚Design‘ bei *Apple* immer das gesamte Produkt von der Hardware über die Software bis zu Verpackung, Handbuch, Vertrieb, Typografie,

⁸⁹ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 43

⁹⁰ George Beahm: *iSteve, Steve Jobs erklärt Steve Jobs* (Kulmbach: Börsenmedien AG 2011) S. 34

⁹¹ Steve Jobs über die 47 Teammitglieder, die das Kunststoffgehäuse für den Macintosh signierten, Steve Jobs erklärt Steve Jobs, S. 98

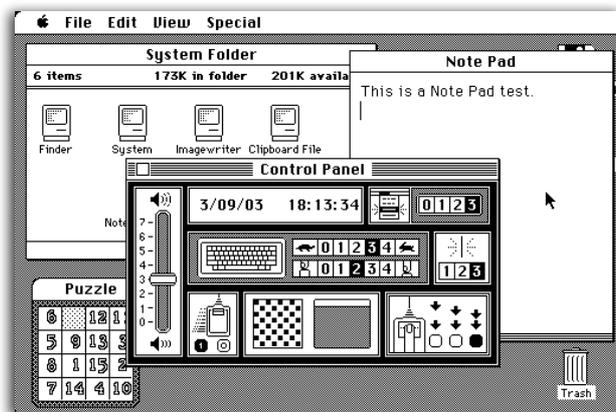
⁹² Unterschriften aller Entwickler des ersten Macintosh, zuletzt unter <http://www.digibarn.com/collections/weirdstuff/mac-case-signatures/> am 20.05.2012 eingesehen

⁹³ vgl. *Apple Design*, S. 46

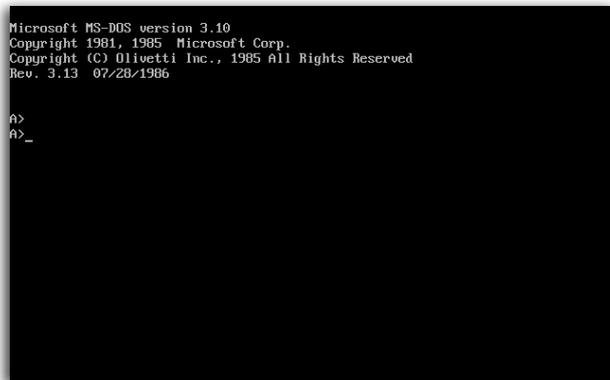
⁹⁴ *Apple Design*, S. 32

Werbung und Marketing umfassen.⁹⁵ Wagner vertritt die Meinung, dass bei *Apple*-Produkten bereits seit dem ersten *Macintosh*-Computer von 1984 eine einzigartige Symbiose zwischen Hard- und Software zu erkennen sei, die kein anderer Computer anbiete. Er schreibt weiter, dass bei *Apple* der Benutzer schon immer im Mittelpunkt gestanden hätte.⁹⁶

Bei der näheren Betrachtung des Bereiches ‚Software‘ fällt zunächst auf, dass *Apples* Software sich zu Beginn stark von der Konkurrenz unterschied.



Apple Macintosh Betriebssystem,
Desktop mit geöffneten
Programmen, Version 1.1, Januar
1984⁹⁷



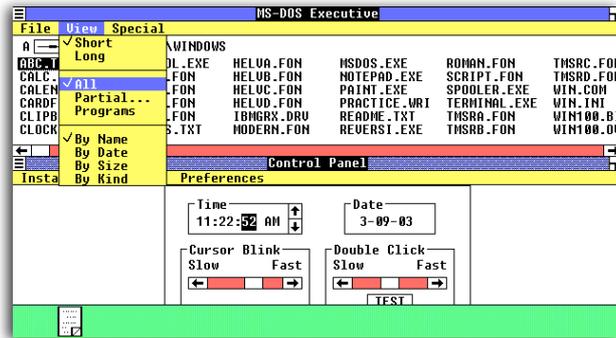
Microsoft DOS Betriebssystem,
Version 3.0, November 1984⁹⁸

⁹⁵ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 32

⁹⁶ vgl. *Apple Design*, S. 32

⁹⁷ vgl. <http://www.guidebookgallery.org/screenshots/macos11> zuletzt am 09.05.2012 eingesehen

⁹⁸ vgl. <http://os-history.de/windows/dos.html#dos30> zuletzt am 09.05.2012 eingesehen



Microsoft Windows
Betriebssystem, Desktop mit
geöffneten Programmen, Version
1.0.1, November 1985⁹⁹

Während das *Macintosh Betriebssystem* sich bereits 1984 kaum von heutigen Betriebssystemen mit grafischen Benutzeroberflächen unterschied, waren die Systeme *DOS* und *Windows* (welches als Reaktion auf das *Macintosh* Betriebssystem erschien) wenig nutzerorientiert und verlangten dem Nutzer viel Anstrengung, lange Befehlsketten und komplizierte Pfadnamen ab. Im Vergleich dazu schreibt Thomas Wagner über das Betriebssystem von *Apple*: „die Lösungen die ihm [dem Nutzer] angeboten wurden, waren konkret, dialogisch und ästhetisch [...]. Ohne sich um die Untiefen des Betriebssystems kümmern zu müssen, konnte man sicher auf den weiten Ozean des Imaginären navigieren. Niemand musste sich anstrengen.“¹⁰⁰ und weiter: „Wer in diesen Jahren einen IBM-PC mit grün leuchtendem Monitor eingeschaltet und dem MS-DOS-Prompt >>C:\<< begegnet ist, der weiß, wie anders das war.“¹⁰¹

⁹⁹ vgl. <http://www.guidebookgallery.org/screenshots/win101> zuletzt am 09.05.2012 eingesehen

¹⁰⁰ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 32

¹⁰¹ *Apple Design*, S. 35

Bei der parallelen Betrachtung der Hardware aus dem Jahr 1984 fällt auf, dass Apple sich ebenfalls in diesem Bereich stark von der Konkurrenz unterschied.



Apple Macintosh, 1984¹⁰²



IBM AT, 1984¹⁰³

Während der *IBM-PC* eine große, flache und beige Kiste war, erschien der *Macintosh* in gebrochenem Weiß, welches in Amerika als ‚Snow White‘ bekannt ist. Das Gehäuse enthielt einen Schwarz-Weiß-Monitor, ein Laufwerk und eine separate Tastatur. Dieses Paket war entscheidend, denn es war bis ins Detail visuell geprägt und wies die haptischen Qualitäten auf, die *Apple*-Produkte bis heute auszeichnen.¹⁰⁴ Steve Jobs sagte im Rahmen eines *Wired*-Interviews: „Das Design des Macs war nicht sein Aussehen, obwohl das ein Teil davon war. Es war vor allem die Art, wie er funktioniert.“¹⁰⁵ Thomas Wagner schreibt: „Der Ur-Mac war kompakt, fühlte sich solide an, sah auf dem Schreibtisch chic und nicht nach Arbeit aus und ließ sich intuitiv bedienen. Der Mac wurde zu einem Stück Industriekultur.“¹⁰⁶ Diesen Macintosh gab es, natürlich mit Updates, beinahe zehn Jahre lang – was ungewöhnlich und fast eine Ewigkeit für die Computerbranche ist. Leider war der Mac (vorerst) kein Kassenschlager und verkaufte sich nicht so gut wie gehofft.

Nachdem Steve Jobs im Jahre 1985 aus dem Unternehmen *Apple* gedrängt worden war, folgten eher konventionelle Geräte wie die der *Macintosh Performa*-Serie. Mit dieser Serie versuchte *Apple* zum ersten Mal Heimanwender für ihre sonst eher im professionellen Bereich verwendeten Computer zu gewinnen. Dieses Vorhaben gelang aber erst, nachdem Steve Jobs im Jahr 1997 zurückkehrte und den

¹⁰² vgl. <http://www.infos-mobiles.com/le-mac-souffle-ses-27-bougies/> zuletzt am 23.06.2012 eingesehen

¹⁰³ vgl. http://www.maximumpc.com/article/features/dawn_personal_computer_altair_ibm_pc?page=0,7 zuletzt am 23.06.2012 eingesehen

¹⁰⁴ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 35f

¹⁰⁵ George Beahm: *iSteve, Steve Jobs erklärt Steve Jobs* (Kulmbach: Börsenmedien AG 2011) S. 34

¹⁰⁶ *Apple Design*, S. 36

Wiederaufstieg der Marke einleitete. Mit ihm rückte das Styling wieder in den Vordergrund. Er machte den Designer Jonathan Ive zum Senior Vice President of Industrial Design und erklärte damit das Design zur Chefsache. Harald Klinke erklärt die Bedeutung der Ernennung folgendermaßen: „Design sollte nicht bloßes Styling sein, um Produkte besser verkaufen zu können. Sondern Design sollte vielmehr auf einer Stufe mit anderen Abteilungen wie Entwicklung oder Marketing stehen.“¹⁰⁷ Dank dieser Entwicklung gestaltet der Designer nicht nur die Oberfläche für ein von Ingenieuren entwickeltes Produkt, sondern arbeitet mit diesen Hand in Hand an innovativen Lösungen.

Die Entwürfe des *Apple*-Chefdesigners Jonathan Ive revolutionierten darauf folgend die Computerbranche und prägten das Design einer ganzen Generation von Alltagsprodukten. Sie zeigen aber auch, dass anspruchsvolles Design zum Motor eines Unternehmens werden kann. Kein anderes Unternehmen versteht es so gut mittels Design so viel Aufmerksamkeit und Anerkennung zu gewinnen, wie *Apple*. Dabei handelt es sich – wie oben beschrieben – nicht um etwa eine Neuerscheinung seit der Einführung des *iMacs* von 1998 oder des *iPods* von 2001, denn das Produktdesign ist von Beginn an ein wichtiger Punkt in *Apples* Verkaufsargumentation. Das Firmenimage und die Produkte waren, wie bereits in Kapitel 4.3 anhand des Logos mit der Bissstelle dargestellt, von Anfang an emotional geprägt.

Als der *iMac G3* am 7. Mai 1998 der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, war der Computer trotz des enormen Anstiegs der Computernutzung und der Etablierung des Internets noch etwas Unbekanntes.¹⁰⁸ Obwohl zwischen Vorstellung und Verkaufsstart einige Monate lagen – der *iMac* wurde erst ab dem 15. August 1998 ausgeliefert – brach er mit 150.000 Vorbestellungen alle bis dahin bekannten Dimensionen und war von Beginn an in aller Munde.¹⁰⁹ *Apple*-Chefdesigner Jonathan Ive versetzte mit seinem Entwurf die Computerbranche in Aufruhr: Zum ersten Mal erschien ein Computer in einem durchscheinenden, blaugrünen, ovalen Gehäuse. Ive revolutionierte die Designsprache, in der bis dahin von den Farben beige, grau und schwarz dominierten Computerwelt. Ina Grätz schreibt: „Durch eine dem Interieur angepassten Gestaltung und zusätzlich der Möglichkeit, den Computer

¹⁰⁷ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 45

¹⁰⁸ vgl. *Apple Design*, S. 84

¹⁰⁹ vgl. *Apple Design*, S. 102

aus unterschiedlichen Farben nach eigenem Geschmack zu wählen, fand bei den iMacs eine Emotionalisierung statt. Zudem wurde durch den Einsatz des lichtdurchlässigen Kunststoffs ein Blick auf das Innere der Geräte erreicht. All diese Aspekte konnten zu einem Abbau der Hemmschwelle den Computern gegenüber führen.“¹¹⁰ Bereits die ersten *iMacs* konnten beweisen, dass nicht nur technische Neuerungen Innovationen bewirken, sondern dass auch das Design selbst eine Innovation darstellen kann.¹¹¹ Thomas Wagner schreibt: „Mit ihm [dem *iMac*] begann aber nicht nur das Zeitalter des Computers als Konsumartikel und Lifestyle-Produkt. Es entstand auch ein Produkt, das Funktion für jeden sichtbar mit Emotion verbindet.“¹¹²

Dieses neue *Apple*-Produkt machte die angestrebte Neupositionierung des Unternehmens deutlich. Nicht der Designer passte hier das Gehäuse an ein bereits entwickeltes Produkt an, sondern andere Abteilungen mussten die Hardware – Monitor, Hauptplatine, Festplatte, usw. – in einem runden Kunststoffgehäuse unterbringen. Anhand dieses Beispiels wird erkennbar, dass das Design die treibende Kraft des Unternehmens ist. Der *iMac* war an die Privatkunden gerichtet, deshalb wurden nicht technische Aspekte herausgestellt, sondern seine neuartige Gestaltung und die einfache Bedienung.¹¹³

Als nächsten Schritt präsentierte *Apple* am 23. Oktober 2001 erstmalig den *iPod*. Er veränderte in kürzester Zeit nicht nur die Produkt- und Unternehmensentwicklung bei *Apple*, sondern auch den Lebensstil der Konsumenten und prägte das Design einer ganzen Generation von Alltagsprodukten – von der Möbel- bis hin zur Autoindustrie.

Nach der *iPod*-Revolution konnte es *Apple* im Jahr 2007 ein drittes Mal gelingen, eine Branche zu revolutionieren. *Apple* stellte den Markt für mobile Kommunikation mit einem einzigen Smartphone von den Füßen auf den Kopf. Das Unternehmen orientierte das Design des neuen *iPhones* an der Display-Technologie und schuf mit dem Multitouch-Display eine revolutionäre Benutzeroberfläche.

¹¹⁰ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 84

¹¹¹ vgl. *The European*, Die große Verführung, zuletzt am 20.06.2012 unter <http://www.theeuropean.de/peter-zec/2298-das-apple-design> eingesehen

¹¹² *Apple Design*, S. 36

¹¹³ vgl. *Apple Design*, S. 47

Als *Apple* am 27. Januar 2010 schließlich einen Tablet-Computer namens *iPad* vorstellte, welcher vom Design her an ein großes *iPhone* erinnerte – aber dank einer neuen Technologie mit einem großen Betrachtungswinkel und mit Multi-Touch-Möglichkeiten beeindrucken konnte, gab es viele Zweifler an dem neuartigen Gerät. Bill Gates sagte: „Es ist ein nettes Lesegerät, aber es gibt nichts am iPad, auf das ich schauen würde und sage ‚Oh, ich wünschte Microsoft hätte es gemacht‘“.¹¹⁴ Das *iPad* aber, ein Gerät für welches Steve Jobs eine dritte Kategorie zwischen Laptops und Smartphones sah, wurde zu einem Verkaufserfolg (am Ende des Geschäftsjahres wurden 4,19 Millionen Exemplare verkauft) und veränderte – wie die anderen i-Geräte bereits zuvor – das Leben der Nutzer.¹¹⁵

An *Apple*-Produkten wie dem *iMac* oder dem *iPhone* lässt sich erkennen, mit welcher bemerkenswerten Effizienz und Ästhetik die Designer gestalten. Nichts scheint überflüssig, nichts kann man weglassen und doch eröffnen die Geräte den Benutzern scheinbar grenzenlose Funktionen und Möglichkeiten.¹¹⁶

Allerdings erfindet *Apple* das Rad nicht jedes Mal neu, sondern kombiniert einfach geschickt bereits vorhandene Technologien und Designentwürfe. Das belegt die Steve Jobs-Biografie von Walter Isaacson eindrucksvoll: So äußerte Jobs 1983 auf der *International Design Conference* in Aspen seine Begeisterung für den Bauhaus-Stil: „Wir wollen, dass unsere Hightech-Produkte auch so aussehen, und dafür bekommen sie ein Gehäuse mit klaren Linien. Sie werden kompakt sein, weiß und ansprechend, so wie die Elektronik von Braun.“¹¹⁷ Tim Leberecht, Vice President of Marketing and Communications von *frog design*, schreibt: „Der eigentliche Zauber aber liegt in der Anmutung. Das Design verleiht den Produkten Seele und schürt Verlangen. [...] Apple hat Soul.“¹¹⁸

Nur wenige wissen, dass *Apples* Perfektion auch vor dem Computerinneren nicht haltmacht. Das Innenleben der Geräte ist von der gleichen minimalistischen Design-Disziplin geprägt wie die schicke Schale. Wo andere an Kosten gespart haben,

¹¹⁴ Charlotte Erdmann: >>One more thing<< Apple Erfolgsgeschichte vom Apple I bis zum iPad (München: Addison-Wesley Verlag 2011) S. 355

¹¹⁵ vgl. >>One more thing<<, S. 351ff

¹¹⁶ vgl. The European, Die große Verführung, zuletzt am 20.06.2012 unter <http://www.theeuropean.de/peter-zec/2298-das-apple-design> eingesehen

¹¹⁷ Walter Isaacson: Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers (München: C. Bertelsmann Verlag 2011) S. 154

¹¹⁸ The European, Wie die Schale, so der Kern, zuletzt am 20.06.2012 unter <http://www.theeuropean.de/tim-leberecht/2319-apples-design-philosophie> eingesehen

verausgibt sich das Unternehmen mit einem unsichtbaren Extra-Quäntchen Qualität. Die Liebe steckt also im Detail – und sie wird von den Kunden erwidert. Im Innendesign macht *Apple* also mehr als die anderen, ansonsten gilt die Maxime ‚Weniger ist mehr‘: Weniger Optionen, mehr Nutzer-Mündigkeit. Weniger Instruktionen, mehr Intuition. Weniger Demokratie, mehr Machen. Keine Verbraucherforschung, dafür mehr Vision.¹¹⁹ Die Botschaft von *Apple* scheint also die der ersten Broschüre geblieben zu sein (siehe Bild zu Beginn des Kapitels 5.2): ‚Einfachheit ist die höchste Form der Raffinesse‘.

Das Unternehmen *Apple* konnte zwischen den Jahren 2000 – 2009 insgesamt 37 Auszeichnungen des Wettbewerbs ‚*red dot award: product design*‘ gewinnen, davon neun Mal die höchstmögliche Auszeichnung ‚*red dot: best of the best*‘.¹²⁰ Peter Zec schreibt: „Ein Resultat, an das nur ganz wenige Unternehmen im Wettbewerb heranreichen, und ein klares Indiz für die außerordentlich hohe Designstärke des Unternehmens.“¹²¹

Wie essenziell das Design für das Unternehmen ist, lässt sich auch daran erkennen, dass *Apple* bis auf den Namen des Chefdesigners keinen weiteren Namen der Mitarbeiter aus der Designabteilung preisgibt. Die Gründe dafür sind klar: *Apple* möchte vermeiden, dass einzelne Designer von der Konkurrenz abgeworben werden, denn so würde ein Teil des Designwissens das Unternehmen verlassen.¹²²

¹¹⁹ vgl. The European, Wie die Schale, so der Kern, zuletzt am 20.06.2012 unter

<http://www.theeuropean.de/tim-leberecht/2319-apples-design-philosophie> eingesehen

¹²⁰ vgl. Peter Zec, Burkhard Jacob: Der Design-Wert, Eine neue Strategie der Unternehmensführung (Essen: red dot edition 2010) S. 143

¹²¹ Der Design-Wert, S. 143

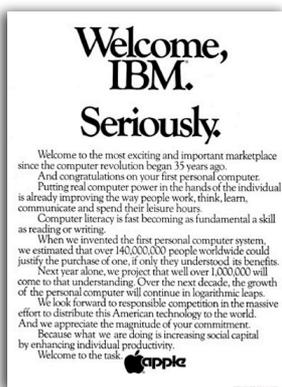
¹²² vgl. Der Design-Wert, S. 130

5.3 Strategien bei der Produktwerbung

Dass Werbeanzeigen und Werbespots – wenn sie gut gemacht sind – eine große Wirkung haben können, ist bekannt. Anhand einer Übersicht über *Apples* Produktwerbung sowie Beispielen soll an dieser Stelle untersucht werden, ob und in welchem Umfang *Apples* Werbestrategien an der Mythenbildung beteiligt sind.

Die frühe Apple-Werbung wies eine breite Palette religiöser und profaner Referenzen auf. Ältere Anzeigen betonten die Bedienerfreundlichkeit und die Einbindung des Computers in das alltägliche Leben.¹²³ Bei der weiteren Analyse von *Apples* Strategien innerhalb der Produktwerbung fällt zunächst auf, dass das Unternehmen die Abgrenzung insbesondere von *IBM/Windows*-Nutzern seit jeher massiv in der Unternehmenskommunikation einsetzt. Paradebeispiele sind hier der berühmte ‚1984‘-Werbespot zur Einführung des *Macintosh*, aber auch die ‚Ich bin ein Mac/Ich bin ein PC‘-Kampagne, welche zur besten Werbekampagne des Jahrzehnts gewählt wurde¹²⁴. Die Dichotomisierung in Gut und Böse (*PC* vs. *Mac*) bildet das vielfach variierte Grundthema fast aller *Apple*-Kampagnen.¹²⁵

5.3.1 Die Anzeigen und Werbespots



¹²⁶ Die Produktwerbung von *Apple* war, als TV-Spot oder auch als gedruckte Anzeige, von Anfang an frech. Dies war darin begründet, dass *Apple* in der Mitte der 1970er Jahre versuchen musste, dem übermächtigen Konkurrenten *IBM* die Stirn zu bieten. So verwiesen manche *Apple*-Anzeigen, direkt oder indirekt, auf *IBM*. Die neben stehende Anzeige aus dem Jahr 1981 dokumentiert die Frechheit und

¹²³ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 109

¹²⁴ vgl. <http://www.bestofthe2000s.com/campaign-of-the-decade.html> zuletzt am 23.06.2012 eingesehen.

¹²⁵ vgl. Telepolis, Die Frucht vom Baume der Erkenntnis, Artikel vom 01.04.2007, zuletzt unter <http://www.heise.de/tp/artikel/24/24961/1.html> am 01.06.2012 eingesehen

¹²⁶ *Apple* begrüßt seinen damals übergroßen Konkurrenten auf dem Markt der Heimcomputer: Seitengroße Anzeige im *The Wall Street Journal* der Firma *Apple Computer Inc.* aus dem Jahr 1981, zuletzt unter <http://www.aventure-apple.com/chrono/datachrono/welcomeibm.html> am 23.06.2012 eingesehen

Naivität der damals noch so jungen Computerfirma. *Apple* begrüßte ‚*Big Blue*‘ (*IBM*) auf dem, damals noch durch *Apple* dominierten, Markt der Personalcomputer. Die Geschichte hat gezeigt, dass diese Anzeige wenig erfolgreich war: *IBM* konnte den Markt sehr schnell erobern und *Apples* dominierende Stelle einnehmen und blieb lange Zeit der große Gegner.

Die aktuellen sind von den damaligen Anzeigen weit entfernt und viel gelassener. Die heutige Problematik der Printwerbung ist eine andere: Die Fähigkeiten der Geräte können allenfalls beschrieben, aber kaum visualisiert werden. Die Fingerbefehle der Geräte von *Apple* lassen sich kaum in der Druckwerbung vermitteln. Die TV-Spots sind ebenfalls nicht mehr so spektakulär, wie der weiter unten beschriebene TV-Spot. Die *iPad* Werbung z. B. zeigt Nutzer, die diesen Tablet-Computer im Freien benutzen, während ihre Finger mit den Apps um die Wette wirbeln.¹²⁷

5.3.2 Der Mac und George Orwell - Der Superbowl TV-Spot



¹²⁸ Einer der berühmtesten TV-Werbepots aller Zeiten war im Jahr 1984 zur Markteinführung des *Mac* eine weitere Attacke auf *IBM*, die sich auf George Orwells Roman ‚1984‘ bezog. Dieser historische ‚1984‘-Werbepot, der am 22. Januar 1984 während des *Super Bowl XVIII* 96 Millionen TV-Zuschauern in den

¹²⁷ vgl. Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 76

¹²⁸ TV-Werbepot ‚1984‘ der Firma Apple Computer Inc. aus dem Jahr 1984, zuletzt unter <http://www.mac-history.de/die-geschichte-des-apple-macintosh/1984-der-beruhmte-super-bowl-werbepot> am 29.08.2012 eingesehen

USA gezeigt wurde, wurde von der Agentur *Chiat/Day* produziert. An der Arbeit war unter anderem der britische Regisseur Ridley Scott, der ein Jahr zuvor den Film ‚*Blade Runner*‘ gedreht hatte, beteiligt.

Der TV-Spot beginnt mit einer Reihe marschierender Zivilisten, die von marschierenden Soldaten angetrieben werden – eine Szene, die direkt aus Fritz Langs Film ‚*Metropolis*‘ stammen könnte. Sie werden in einen übergroßen Versammlungsraum genötigt, um sich über einen Großbildschirm indoktrinieren zu lassen. Daraufhin taucht eine leicht bekleidete blonde Frau (handelt es sich hier um Eva?) auf, die den angebissenen roten Apfel (vielleicht des Paradieses?) weglegt und zum Vorschlaghammer greift – diese Szene wurde später gestrichen. Unbeirrt läuft sie mit dem schweren Werkzeug auf einen Großbildschirm zu, verfolgt von Polizisten. Während Heerscharen von roboterhaft wirkenden, kahlgeschorenen Gestalten die Rede des großen Führers verfolgen, die allen Menschen eine einheitliche Meinung zugesteht, läuft die junge Frau durch die Reihen der kahlgeschorenen Untertanen. Bis auf die blonde Frau ist die gesamte Szenerie ‚grau in grau‘ gehalten – dabei handelt es sich wahrscheinlich um einen Hinweis auf die grauen *IBM*-Rechner. Schließlich schleudert sie den Hammer in den Schirm und ein Tageslichtsturm ergießt sich auf die grauen Gestalten, die zu leben beginnen. Eine Off-Stimme verkündet: ‚Am 24. Januar wird *Apple Computer* ‚*Macintosh*‘ vorstellen. Und du wirst sehen, warum 1984 nicht wie ‚1984‘ sein wird.‘¹²⁹

Der *Macintosh* selbst wurde in diesem Werbespot nicht gezeigt, aber die Botschaft war klar: *Apple* will die Menschheit von dem unterdrückerischen Einheits-PC von *IBM* befreien.¹³⁰ Symbolisch gesehen, hat damit David gegen Goliath gewonnen. Alle Zuschauer verstanden diese Botschaft auf Anhieb. Laut Volker Fischer verstanden jedoch nicht alle die Parallele zu Stanley Kubricks Film ‚*2001 - Odyssee im Weltraum*‘. In diesem Film schleudert ein Neandertaler einen Knochen in die Luft, der bis in den Weltraum fliegt und sich dort in ein Raumschiff verwandelt. Auf den Spot bezogen bedeutet das: Der Newcomer reklamiert eine technogenetische und

¹²⁹ vgl. Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 74; vgl. Artikel unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor-20-Jahren-1984-wird-nicht-1984-90295.html>, zuletzt am 20.05.2012 eingesehen

¹³⁰ vgl. Artikel unter <http://www.mac-history.de/die-geschichte-des-apple-macintosh/1984-der-beruhmte-super-bowl-werbespot>, zuletzt am 20.05.2012 eingesehen

kommunikative Überlegenheit über den bisherigen Platzhirsch. Volker Fischer schreibt: „Es ist so, als würde Apple sagen: Wir haben die bessere DNS!“¹³¹

In ersten Vorführungen bei *Apple* wurde der Spot begeistert aufgenommen und Steve Jobs und John Scully waren ebenfalls von der Wirkung des Spots begeistert, im Aufsichtsrat fiel er hingegen durch. Hektisch wurde beraten, wie die Katastrophe verhindert werden könne – der Werbeplatz beim *Superbowl*, dem wichtigsten amerikanischen TV-Ereignis, war fest gebucht. Die Hälfte der Sendezeit konnte noch verkauft werden, doch 60 Sekunden blieben, in denen der Spot laufen musste. Das Video lief nur einmal am *Superbowl* vor 96 Millionen Zuschauern und wurde dann weggeschlossen. Nach dem Football-Finale griffen viele TV-Stationen den umstrittenen Spot in ihren Nachrichten-Sendungen immer wieder auf und wiederholten ihn zum Teil in voller Länge. Experten haben damals geschätzt, dass allein die Reaktion der Medien eine Werbewirkung erzeugt hat, die man eigentlich für mehrere Millionen Dollar hätte kaufen müssen. Eine 30 Sekunden dauernde Version lief noch Monate später in den Kinos, ohne Bezahlung. Der Werbespot gewann über 30 Preise und gilt heute als das einflussreichste Werbevideo des vergangenen Jahrhunderts.¹³²

¹³¹ vgl. Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 74

¹³² vgl. Artikel unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor-20-Jahren-1984-wird-nicht-1984-90295.html>, zuletzt am 20.05.2012 eingesehen; vgl. Artikel unter <http://www.mac-history.de/die-geschichte-des-apple-macintosh/1984-der-beruhmte-super-bowl-werbespot>, zuletzt am 20.05.2012 eingesehen

5.3.3 Ein Hoch auf die Verrückten - Die Think different-Kampagne



¹³³ Die Werbeagentur, die für den TV-Spot ‚1984‘ verantwortlich war, hat im Jahr 1997 erneut eine wichtige Kampagne für *Apple* entwickelt. Dieses Mal ging es aber nicht um ein neues Produkt, sondern um das Unternehmen selbst. Steve

Jobs sagte zu Lee Clow, dem Creativ Direktor: „Wir müssen beweisen, dass Apple noch am Leben ist [...] und dass Apple immer noch für etwas ganz Besonderes steht.“¹³⁴ Das Ziel der Kampagne war das Markenimage, sie sollte nicht herausstellen, was mit Computern alles möglich war, sondern was kreative Menschen mit Computern alles anfangen konnten. Das Interessante daran: Sie sollte nicht nur potenzielle Kunden ansprechen, sondern auch die eigenen *Apple*-Mitarbeiter. Jobs sagte: „Bei Apple hatten wir vergessen, wer wir waren. Eine Möglichkeit, diesem Vergessen entgegenzuwirken, ist, sich wieder an seine Vorbilder zu erinnern. Und das war der Ursprung dieser Kampagne.“¹³⁵ und weiter: „Bei Apple geht es um Leute, die unkonventionell denken, die mithilfe von Computern die Welt verändern möchten.“¹³⁶

Der Slogan der Kampagne ‚*Think different*‘ ist im Englischen grammatisch fehlerhaft. Korrekt müsste er ‚*Think differently*‘ heißen. Dieser ‚Fehler‘ wird von Muttersprachlern wahrgenommen und erhöht deren Aufmerksamkeit für die Aussage, die sich so bereits vor dem eigentlichen inhaltlichen Verständnis als mehrschichtig darstellt. Steve Jobs sagte: „Es ist grammatikalisch richtig, wenn man sich überlegt, was wir zu sagen versuchen, also nicht ‚denke dasselbe‘, sondern

¹³³ Poster der Think different-Kampagne der Firma Apple Computer Inc. aus dem Jahr 1997, zuletzt unter <http://www.carew.com/blog/2011/12/appointment-person/> am 23.06.2012 eingesehen

¹³⁴ Walter Isaacson: Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers (München: C. Bertelsmann Verlag 2011) S. 385

¹³⁵ Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers, S. 386

¹³⁶ Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers, S. 387

‚denke das andere‘ [...] ‚Think differently‘ hätte für mich den Sinn nicht getroffen.“¹³⁷

Zusätzlich zu dem TV-Werbespot wurde eine der unvergesslichsten Kampagnen in der Geschichte der Printmedien geschaffen. Auf jeder Werbeseite war immer nur ein Schwarz-Weiß-Porträt einer historischen Figur zu sehen. In der Ecke ließ sich nur das Apfel-Logo und der Slogan ‚Think different‘ finden. Das Besondere daran war, dass es keine Bildunterschrift unter den Porträts gab. Einstein, Gandhi, Lennon, Dylan, Picasso, Edison, Chaplin und King wurden sofort erkannt, bei anderen wie Martha Graham, Ansel Adams, Richard Feynman, Maria Callas mussten die Betrachter in ihrem Gedächtnis kramen. Diese Figuren hatten eines gemeinsam: Sie zählten zu kreativen Personen, die Risiken eingegangen waren, sich über Niederlagen hinweggesetzt und ihre Karriere aufs Spiel gesetzt hatten.¹³⁸

Zu Beginn des Kapitels 5.3.3 sind zwei Bilder aus der Kampagne gezeigt. Nachfolgend wird der Text¹³⁹ dieser Kampagne in Englisch und Deutsch dargestellt:

Der englische Text

*Here's to the crazy ones. The misfits.
The rebels. The troublemakers. The round pegs in
the square holes. The ones who see things
differently. They're not fond of rules. And they
have no respect for the status quo. You can quote
them, disagree with them, glorify or vilify them.
About the only thing you can't do is ignore them.
Because they change things. They push the human
race forward. And while some may see them as
the crazy ones, We see genius. Because the people
who are crazy enough to think they can change
the world ... Are the ones who do.*

Der deutsche Text

*Ein Hoch auf die Verrückten. Auf die
Nonkonformisten. Die Rebellen. Die Unruhestifter.
Die Unangepassten. Die Querdenker. Sie halten
nichts von ehernen Gesetzen. Sie sind nicht gewillt,
den Status Quo zu respektieren. Man kann sie
zitieren, ihnen widersprechen, sie verherrlichen
oder verteufeln. Nur ignorieren kann man sie nicht.
Weil sie die Welt verändern. Sie treiben die
Menschheit an. Auch wenn manche sie für verrückt
halten, sehen wir die Genialität. Denn die
Menschen, die verrückt genug sind zu denken, sie
würden die Welt verändern ... sind diejenigen, die
es tun werden.*

¹³⁷ Walter Isaacson: Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers (München: C. Bertelsmann Verlag 2011) S. 388

¹³⁸ vgl. Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers, S. 385-391

¹³⁹ vgl. Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers, S. 387

Steve Jobs definierte *Apple* als Kind der Gegenkultur. Mit den Werbespots ‚1984‘ und ‚Think different‘ positionierte er die Marke *Apple* so, dass sie seine rebellische Ader unterstrichen hat.

5.3.4 Werbung für null Cent

Wann immer ein neues *Apple*-Produkt auf den Markt kommt, sind die Medien voll davon. Dabei muss *Apple* sich gar nicht mal so sehr anstrengen, um diese Wirkung zu erzielen.

Ähnlich wie bei dem ‚1984‘-Spot, welcher für *Apple* kostenfrei in Nachrichtensendungen lief und in Kinosälen gezeigt wurde, geschah es mit der Werbung für den ersten *iMac*: Kaum eine Zeitschrift wollte nach der Präsentation auf die *Apple*-Story und die Abbildung des ungewöhnlich aussehenden Produktes verzichten. *Apple* musste erneut nicht einen Cent für Werbung ausgeben, denn das provokativ-innovative Design war Werbung genug.¹⁴⁰

Bei den erwähnten Beispielen handelt es sich lediglich um eine Auswahl. *Apple* hat in der Vergangenheit häufig von kostenloser Werbung profitiert und tut dies immer noch, denn die Medien berichten in regelmäßigen Abständen von angeblich neuen Produkten – ohne *Apples* Bestätigung. *Apple* hält traditionell alle Informationen zu neuen Produkten geheim, bis sie tatsächlich veröffentlicht werden. Peter Zec schreibt: „Die Firma *Apple* hat bekanntlich eine Strategie daraus gemacht, nicht über künftige oder mögliche Produkte zu sprechen, was wiederum häufig zu Spekulationen bei Analysten, Journalisten und vielen *Apple*-Usern führt.“¹⁴¹

Welche weiteren Gründe gibt es dafür, dass *Apple* es – wie kaum ein anderes Unternehmen im Technik-Business – immer wieder schafft die Schlagzeilen in den Online- und Printmedien zu bestimmen? Der Technik-Enthusiast Robert Scoble, welcher in der Vergangenheit wiederholt zum Lieferanten solcher Schlagzeilen wurde, versucht Antworten für diese Frage zu finden. Seiner Meinung nach sind u. a. *Apples* großartige Produkte – welche für beste Qualität stehen und optisch

¹⁴⁰ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 102

¹⁴¹ Peter Zec, Burkhard Jacob: *Der Design-Wert, Eine neue Strategie der Unternehmensführung* (Essen: red dot edition 2010) S. 82

ansprechend wirken – für die verstärkte Präsenz in den Medien verantwortlich: Die Tatsache, dass sie bis zur Vorstellung geheim gehalten werden, verstärkt ebenfalls das Interesse am Produkt. Ebenso sind die Präsentationen des Steve Jobs, bei welchen – durch die Limitierung der Pressevertreter – eine künstliche Verknappung für mehr Nachfrage sorgte, ein Highlight gewesen. Scoble erkennt weitere Gründe auch darin, dass das Unternehmen durch den wachsenden Börsenwert immer wichtiger wird. Und zu guter letzt: *Apple* setzt auf Werbung – Medien, welche davon profitieren, honorieren dies gerne mit ihren Berichten.¹⁴²

5.4 Die *Apple Stores*



¹⁴³ Ein *Apple Store* ist kein normales Geschäft. Es handelt sich dabei viel mehr um eine Attraktion, die es in fast allen großen Städten weltweit gibt. Selbst wer einen *Store* vor Ort hat, schaut sich die weiteren *Apple Stores* in anderen Metropolen –

trotz des gleichen Sortiments – gerne an. Warum eigentlich?

Die *Apple Stores* sind die Träger der architektonischen Corporate Identity des Unternehmens. Es sind oft freistehende vollständig gläserne Hüllen, wie z. B. in New York ein Glaswürfel oder in Shanghai eine Glastonne. Die, bis auf die leuchtenden Apfel-Logos, praktisch leeren Glashüllen verweisen auf Transparenz, Immaterialität und Virtualität, aber auch auf Exklusivität und edle Gestaltung.¹⁴⁴

Die ersten beiden Läden – einer in der Nähe von Washington und der andere außerhalb von Los Angeles – eröffneten im Jahr 2001, aktuell gibt es 362 *Apple Stores* weltweit (Stand Mai 2012).¹⁴⁵ Laut einer Meldung der *Rheinischen Post* soll

¹⁴² T3n.de, Applemania: Warum so viel über Apple berichtet wird, Artikel vom 10.01.2011, zuletzt unter <http://t3n.de/news/applemania-viel-apple-berichtet-292754/> am 24.06.2012 eingesehen

¹⁴³ Der *Apple Store* in der New Yorker Fifth Avenue, zuletzt unter <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/gallery/> am 22.05.2012 eingesehen

¹⁴⁴ vgl. Volker Fischer: *Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke* (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011) S. 72

¹⁴⁵ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Apple> zuletzt am 21.05.2012 eingesehen

demnächst auch in Düsseldorf, in den Libeskind-Bauten am Kö-Bogen ein weiterer *Apple Store* eröffnen. Oberbürgermeister Dirk Elbers betonte (obwohl er das Gerücht nicht bestätigen wollte), dass ein *Apple Store* gut nach Düsseldorf und auch an diese Stelle passen würde.¹⁴⁶

Apples Geschäfte gehören zu den bemerkenswertesten Innenräumen unserer Zeit und setzen damit die Marke in Szene. Wissenschaftler der Cornell University haben nach einer Meldung der *Süddeutschen Zeitung* herausgefunden, dass der *Apple Store* New York (siehe Foto) im Ranking der am häufigsten fotografierten Gebäude New Yorks den fünften Platz belegt. Bessere Platzierungen in der Stadt erreichten lediglich das Empire State Building, der Times Square, das Rockefeller Center und die Central Station. Weltweit liegt der *Apple Store* damit auf Rang 28.¹⁴⁷ Obwohl diese Läden nur für einen bescheidenen Teil der Unternehmenseinnahmen¹⁴⁸ verantwortlich sind, ist ihre repräsentative Wirkung gar nicht hoch genug zu schätzen. Henry Urbach schreibt: „Apple-Stores erwecken Apple-Produkte zum Leben, indem sie Menschen in einer Atmosphäre zusammenbringen, die von Entdeckerlust und der Freude des Einzelnen geprägt ist. Sie sind moderne Schauplätze der Transzendenz.“¹⁴⁹

Bereits in Kapitel 3.2 berichtete die Magisterarbeit über die Eröffnung des *Apple Stores* am Jungfernsteg. Dabei haben Eröffnungen neuer Läden und Produkteinführungen auf der ganzen Welt die gleiche Wirkung. Immer wieder kommt es bei Neueröffnungen von *Apple Stores* oder bei Produktneuerscheinungen zu Schlangen vor den Geschäften. *Apple* scheint gerne auf Vorplätze vor seinen Geschäften zu verzichten und zwingt die Menge auf diese Weise öffentlichen Raum, wie z. B. Bürgersteige, Marktplätze oder Parkplätze, zu besetzen.¹⁵⁰ Die *Apple-Jünger*¹⁵¹, wie sie häufig von der Presse genannt werden, übernachten vor dem Store, um als erste in die ‚Heiligen Hallen‘ eintreten zu dürfen. Selbst Firmen-

¹⁴⁶ vgl. RP Online, OB: "Apple passt in den Kö-Bogen", Artikel vom 06.10.2011, zuletzt unter <http://www.rp-online.de/region-duesseldorf/duesseldorf/nachrichten/bauprojekte/ob-apple-passt-in-den-koe-bogen-1.2260108> am 29.05.2012 eingesehen

¹⁴⁷ vgl. Süddeutsche.de, Tops und Flops der Flickr-Fotos, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/tops-und-flops-der-flickr-fotos-hannover-mon-amour-1.453728> am 21.05.2012 eingesehen

¹⁴⁸ vgl. http://www.ifoapplestore.com/stores/charts_graphs.html zuletzt am 21.05.2012 eingesehen

¹⁴⁹ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 106

¹⁵⁰ vgl. *Apple Design*, S. 106

¹⁵¹ vgl. Süddeutsche.de, Vereint unter dem Apfel, Artikel vom 07.12.2008, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/eroeffnung-apple-store-vereint-unter-dem-apfel-1.368644> am 21.05.2012 eingesehen

Mitbegründer Stephen Wozniak stellt sich in die Schlange.¹⁵² Andere nehmen sogar die Schlange zum Anlass, um ihrer Freundin einen Heiratsantrag zu machen.¹⁵³ Die Eröffnung eines neuen *Apple Stores* ruft also kollektiven Freudentaumel hervor, die Zeit davor wird häufig von den *Apple*-Kunden als Zwischenakt zelebriert.

Wer im *Apple Store* einkauft, kann sicher sein für jedes Produkt den vollen Listenpreis zahlen zu müssen. Elektronikketten in Deutschland werben dagegen meistens mit Kampfpreisen. Weshalb eröffnet trotzdem ein *Apple Store* nach dem anderen – woher kommt die Faszination? Der Schöpfer des *Store*-Konzepts Ron Johnson sieht eine Erklärung darin, dass die Kunden in den *Apple Store* wegen des Erlebnisses kommen und deshalb bereit sind dafür Premium-Preise zu bezahlen. Dieses Erlebnis schaffen mehrere Komponenten, am wichtigsten sei es aber, so Johnson, dass das Personal nicht darauf fokussiert ist zu verkaufen, sondern vielmehr das Leben der Kunden besser zu machen.¹⁵⁴

In den *Apple Stores* selbst herrscht Ruhe und Ordnung. Unter den Angeboten lassen sich Bereiche finden, die als Theater, Ausstellungsräume, Klassenräume, Mediatheken, Bibliotheken, Gemeinschaftszentren und Verkaufsräume dienen. Durch diese zusätzlichen Angebote werden die Läden vielseitig und wesentlich komplexer als vergleichbare Geschäfte anderer Unternehmen. Sie sind damit so anziehend und medienaffin, dass in ihnen alle Arten von spontanen Inszenierungen zu finden sind, wie z. B. eine Hochzeit am Valentinstag im Jahre 2010. Bei dieser Zeremonie las das Brautpaar die Ehegelübde von *iPhones* ab und wurde von einem Priester getraut, welcher sich als Steve Jobs verkleidete. Da *Apple* für solche Events keine offizielle Genehmigung gibt, wurde die Hochzeit als ‚Flashmob‘¹⁵⁵ inszeniert und ohne Ankündigung in dem Store vollzogen.¹⁵⁶

Henry Urbach schreibt: „Apple-Stores [...] sind die Gotteshäuser des Informationszeitalters. Sie lassen etwas von der Stille und Verehrung aufleben, die man mit traditionellen Andachtsstätten in Verbindung bringt, und bieten eine

¹⁵² vgl. rp-online, Firmen-Mitbegründer campiert vor Apple-Store, Artikel vom 14.10.2011, zuletzt unter <http://www.rp-online.de/digitales/neuheiten/firmen-mitbegruender-campiert-vor-apple-store-1.2516740> am 21.05.2012 eingesehen

¹⁵³ vgl. Magazin brand eins, Ausgabe 12/09: Das Gesamtkunstwerk, S. 70

¹⁵⁴ vgl. Macwelt, Ausgabe 07/12: Hinter den Kulissen der Apple Stores, S. 11

¹⁵⁵ ‚Flashmob‘ bezeichnet einen kurzen, scheinbar spontanen Menschaufmarsch auf öffentlichen oder halböffentlichen Plätzen, bei denen die Teilnehmer ungewöhnliche Dinge tun

¹⁵⁶ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 106f

besondere Atmosphäre, in der jeder mit den Göttern der Technologie in Verbindung treten kann. Wie in den Gotteshäusern erwachen auch hier in einer Gemeinschaft [...] individuelle Träume, Hoffnungen und Fantasien“.¹⁵⁷

Nachfolgend werden, um der Frage der Beteiligung der *Apple Stores* an der Mythenbildung nachzugehen, Zeitungsberichte zum o. g. Thema vorgestellt.

Die *Welt Online* betitelt ihren Artikel zur Eröffnung des *Apple Stores* in Hamburg mit ‚*Kathedrale der Neuzeit*‘ und schreibt: „Der neue Apple-Store am Jungfernstieg ist mehr als nur ein Geschäft. Er ist ein Ort der Verheißung“¹⁵⁸. In einem sarkastischen Ton, aber mit viel Liebe zum Detail versucht der Artikel weiter Gemeinsamkeiten eines *Apple Stores* mit einer Kathedrale aufzuzeigen: Es wird festgestellt, dass der *Apple*-Laden meist wie eine helle Kathedrale gebaut sei. Er habe einen Mittelgang, einen Kreuzgang und eine Empore, von der aus der beste Blick auf den angenagelten und angebissenen Apfel gegeben sei. In einem *Apple Store*, so der Artikel, gebe es ungewöhnlich viele Altäre und schlicht gehaltene Holztische, auf denen die Insignien verteilt seien (*iPods*, *iPads*, *iPhones*, *iMacs*).¹⁵⁹ Und weiter: „Damit die Besucher das alles nicht nur anfassen, sondern auch erfassen können, stehen an jedem Altar blau gewandete Messdiener, die mit unfassbarer Freundlichkeit die Hand führen und die Sakramente erteilen. Wer noch nie mit Apple-Produkten zu tun hatte, wird getauft und in die Gemeinde aufgenommen, wer sich schon auskennt, aber doch manches an sich verändern möchte, geht an die Tische, auf denen die Schilder ‚Personal Setup‘ stehen. [...] Es handelt sich mithin um eine Volkskirche.“¹⁶⁰

Ähnlich schreibt Jürgen Schmieder, ein Autor der *Süddeutschen*, zur Eröffnung des *Apple Stores* in München unter dem Titel ‚*Vereint unter dem Apfel*‘: „Schon vor dem Eintreten ist den FC-Bayern-Profis Bastian Schweinsteiger, Philipp Lahm und Andreas Ottl bewusst, dass sie gleich auf heiligem Boden wandeln werden. Sie sehen

¹⁵⁷ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 107

¹⁵⁸ *Welt Online*, *Kathedrale der Neuzeit*, Artikel vom 24.09.2011, zuletzt unter http://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article13623098/Kathedrale-der-Neuzeit.html am 21.05.2012 eingesehen

¹⁵⁹ vgl. *Welt Online*, *Kathedrale der Neuzeit*

¹⁶⁰ vgl. *Welt Online*, *Kathedrale der Neuzeit*

über dem gläsernen Eingang einen riesigen Apfel, darunter warten Mitarbeiter in blauen und roten Messdiener-Shirts.“¹⁶¹

Schweinsteiger und seine Kollegen kommen zur Eröffnung des ersten Stores in Deutschland und des 251. *Apple Stores* weltweit. Mehr als 4000 Menschen warten am Samstag um zehn Uhr auf der Rosenstraße, ein Kunde steht bereits seit kurz nach Mitternacht vor dem Eingang und ist somit der erste Kunde in der ersten säkularen Kirche Münchens. Dieser Store ist keine Kathedrale, wie man sie aus New York, Tokio oder Chicago kennt, er ist kleiner – eher eine Kapelle. Der erste Stock des neuen Geschäfts ist so etwas wie das Pfarrhaus. An der *Genius Bar* kann man den Mitarbeitern sein Herz ausschütten und für Kinder gibt es getreu dem Motto ‚Schickt sie uns jung, dann gehören sie uns für immer‘ eine eigene Ecke mit schwarzen Sitz-Knubbels.¹⁶² Jürgen Schmieder kommt zum folgenden Schluss: „Als Bastian Schweinsteiger wieder hinaustritt in die Kälte, gibt es wilden Applaus der wartenden Fans. Der Bayern-Profi lächelt – wahrscheinlich weiß er nicht, ob er für den Sieg im Spitzenspiel am Tag zuvor oder für seine Zugehörigkeit zur Apple-Familie beklatscht wird. Ihm ist wohl klar: Nicht Fußballstadien sind die Kirchen des 21. Jahrhunderts, sondern die Apple Stores.“¹⁶³

Henry Urbach schreibt: „[...] die von Ive entworfenen Produkte und die von den Architekten gestalteten Läden [bilden] gemeinsam mit dem grafischen Corporate Design und sonstigen Darstellungsformen des Unternehmens eine ganz offensichtliche Einheit. So betrachtet hat sich Apple von einer Marke oder einem Unternehmen zu etwas kulturell wesentlich Bedeutsameren entwickelt, [...]: dem Paradies auf Erden, einem Garten irdischer Freuden.“¹⁶⁴

¹⁶¹ Süddeutsche.de, Vereint unter dem Apfel, Artikel vom 07.12.2008, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/eroeffnung-apple-store-vereint-unter-dem-afel-1.368644> am 21.05.2012 eingesehen

¹⁶² vgl. Süddeutsche.de, Vereint unter dem Apfel

¹⁶³ Süddeutsche.de, Vereint unter dem Apfel

¹⁶⁴ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 107

5.5 Apple Store-Dubletten

Erfolgreiches und Bedeutsames wird bekanntlich gerne kopiert. Um die Bedeutung der *Apple Stores* noch deutlicher aufzuzeigen, werden nachfolgend zwei Beispiele genannt. Die beiden Beispiele belegen, dass die o. g. Tatsache ebenfalls auf die *Apple Stores* zutrifft.

5.5.1 Made in China!



¹⁶⁵ Die oben beschriebene Begeisterung für *Apple*-Produkte und -Geschäfte macht vor China nicht halt. Die Tatsache, dass viele Chinesen für *iPods*, *iPhones* und *iPads* von *Apple* schwärmen, lockt viele Betrüger an. In Kunming im Südwesten des Landes entdeckte eine US-Amerikanerin, die einen Blog schreibt, einen komplett ausgestatteten kopierten *Apple Store*. Auf den ersten Blick sehen die Produkte aus wie die von *Apple*, die Mitarbeiter tragen alle ein offizielles *Apple*-Shirt sowie ein Namensschild um den Hals. Auch die Ausstattung ist typisch mit viel Glas, Ausstellungsstücken auf Holztischen, einer Wand mit Zubehör für *Apple*-Produkte und großen Postern mit dem *iPad 2* oder anderen Produkten. Einige Details verraten jedoch die Fälschung: Erstens hat der Laden die Worte ‚*Apple Store*‘ an der Tür. Das Original zeigt hingegen nur das Logo der Firma, den angebissenen Apfel. Zweitens: Die Wände sind schlecht gestrichen und eine Treppe mangelhaft gebaut. Das ist unvorstellbar angesichts der Qualitätsanforderungen, die *Apple* an seine Stores stellt. Trotzdem scheinen sogar die Verkäufer davon überzeugt zu sein, in einem echten *Apple*-Laden zu arbeiten. Dieses falsche *Apple*-Geschäft ist kein Einzelfall in China. Die Bloggerin ‚BirdAbroad‘ berichtet, dass sie bei einem Spaziergang durch Kunming noch zwei weitere falsche

¹⁶⁵ Gefälschter Apple Store in Kunming, zuletzt unter <http://birdabroad.wordpress.com/2011/07/20/are-you-listening-steve-jobs/> am 23.05.2012 eingesehen

Apple-Läden entdeckt habe, der eine davon heiße ‚Apple Stoer‘.¹⁶⁶ Chinesische Behörden deckten allein in der Stadt Kunming fünf gefälschte *Apple Stores* auf. Gegen zwei der Läden wurden rechtliche Schritte eingeleitet, weil sie ohne Geschftslizenz betrieben worden sind, die übrigen drei nachgemachten Läden kamen ohne Strafe davon, weil dort keine gefälschten *Apple*-Produkte verkauft wurden.¹⁶⁷ Nachdem die Bloggerin ‚BirdAbroad‘ ihre Fotos des gefälschten Geschäfts in Kunming veröffentlicht hat, griffen weltweit über tausend Medien das Thema auf, *Apple*-Fans suchten daraufhin weltweit nach ähnlichen Imitaten – und das mit Erfolg. Nicht nur in China, auch in Vietnam und Costa Rica bauen Händler heimlich und fast originalgetreu *Apple Stores* nach.¹⁶⁸

5.5.2 *Apple Store* von *Playmobil*?



Am 01.04.2011 war es angeblich soweit: Der *Playmobil*-Hersteller *Geobra Brandstätter*, welcher mit Themen wie Baustelle, Wilder Westen und Ritterzeit bekannt und erfolgreich wurde, schien dem Wahnsinn rund um *Apple*, *Mac* und *iPad* eine neue Dimension zu geben und kündigte ein Spielzeug für *Apple*-Fans an, einen

¹⁶⁶ vgl. stern.de, Chinas falscher Apple Store, Artikel vom 21.07.2011, zuletzt unter <http://www.stern.de/digital/computer/chinas-falscher-apple-store-copy-shop-suess-sauer-1708624.html> am 23.05.2012 eingesehen

¹⁶⁷ vgl. Hamburger Abendblatt, Weitere Apple-Store Kopien in China entdeckt, Artikel zuletzt unter <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article1968358/Weitere-Apple-Store-Kopien-in-China-entdeckt.html> am 23.05.2012 eingesehen

¹⁶⁸ vgl. Spiegel Online, Chinesische Kopien, Artikel vom 22.07.2011, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/chinesische-kopien-fans-machen-jagd-auf-gefaelschte-apple-laeden-a-775980.html> am 23.05.2012 eingesehen

¹⁶⁹ Aprilscherz: Das Playmobil Apple Store Playset von ThinkGeek, vgl. <http://www.thinkgeek.com/interests/looflrpa/e8bb/> zuletzt am 24.05.2012 eingesehen

Apple Store für zu Hause. Angeblich hatte *Playmobil* diesen *Apple Store* im Miniformat geschaffen, um bereits die Kleinsten von der ‚Magie‘ und den Produkten des kalifornischen Unternehmens zu überzeugen. Beeindruckend an dem Spielhaus war die Umsetzung der *Apple* ‚*Genius Bar*‘ und des ‚*Keynote Theater*‘. *Macs*, *iPads* und auch *Apple* Mitarbeiter im typischen Store-Outfit rundeten die Geschichte perfekt ab. Im Obergeschoß des *Playmobil-Apple Store* präsentierte ein Plastik-Steve Jobs seine ‚*Keynote*‘ und als optionales Erweiterungspaket war sogar eine Warteschlange von *Apple*-Fans verfügbar. Natürlich sollte es in dem Spielzeughaus nicht an *iPhone*-Integration fehlen, deshalb konnte das Smartphone als ‚*Keynote-Bildschirm*‘ genutzt werden. Neben detailgetreuen Abbildungen des Spielhauses mitsamt Verpackung konnten die Interessenten ein Produktvideo im Internet finden, welches sich nach dem Vorbild *Apples* orientierte. Diese Meldung entfachte – nicht nur bei kleinen – *Apple*-Fans eine große Begeisterung.¹⁷⁰ Viele Blogs berichteten über die Erscheinung des Spielhauses, aber auch die Seite ‚*Spielzeug.com*‘ meldet: „Jetzt können eingefleischte Fans des Unternehmens aus Cupertino sogar ihren Nachwuchs auf spielerische Art und Weise an die Produkte von Steve Jobs und Konsorten heranzuführen.“¹⁷¹

Leider haben viele der begeisterten Fans das Datum der Meldung zur Veröffentlichung des Playsets übersehen. Denn der 1. April heißt ‚April Fools Day‘ und den hatte sich das Blog *ThinkGeek* – auf welches die Meldung und das Angebot zurückzuführen war – zum Anlass genommen diese witzige Lügengeschichte aufzutischen. Die Macher des Blogs hatten das *Apple*-Spielhaus aus verschiedenen *Playmobil*-Sets zusammengebaut und durch selbst gestaltete Aufkleber ergänzt. Guido Bluemlein, ein Redakteur der Newsseite *apfelnews.eu*, schreibt: „Die Idee ist dermaßen perfekt, weshalb man sich fragt, warum *Playmobil* diese nicht schon längst umgesetzt hat.“¹⁷²

¹⁷⁰ vgl. <http://www.thinkgeek.com/interests/looflirpa/e8bb/> zuletzt am 25.05.2012 eingesehen

¹⁷¹ *Spielzeug.com*, Meldung vom 28.04.2011, zuletzt unter <http://www.spielzeug.com/das-playmobil-apple-store-play-set> am 25.05.2012 eingesehen

¹⁷² *apfelnews.eu*, Der *Apple Store* von *Playmobil*, Beitrag vom 02.04.2011, zuletzt unter <http://www.apfelnews.eu/2011/04/02/der-apple-store-von-playmobil/> am 25.05.2012 eingesehen

5.5 Die Kunden und ihre Kaufgründe

„Es sind die Kunden, die aus der Firma Kult machen. Und sich dabei als durchaus leidensfähig erweisen“¹⁷³

Die Kunden und Anwender von *Apple*-Produkten sind ganz klar für den Erfolg des Unternehmens entscheidend. Bei der Untersuchung der Kaufgründe für Produkte mit dem angebissenen Apfel soll in diesem Kapitel zunächst analysiert werden, wer die *Apple*-Kunden sind und was sie dazu bewogen hat zu dieser Marke zu greifen.

Laut einem Artikel des Wirtschaftsmagazins *WirtschaftsWoche* hat kein anderes Unternehmen, welches einen Massenmarkt bedient, so treu ergebene Fans wie *Apple*. Die Spanne reicht von Fans, die nichts anderes als *Apple*-Geräte neben sich dulden und Kritik an Geräten als persönliche Kränkung empfinden, bis hin zu Nutzern, die zumindest einmal Konkurrenzprodukte ausprobieren. Der Trendforscher Saffo spricht in diesem Zusammenhang von *Apples* totaler Verführung des Kunden.¹⁷⁴

Auf der Suche nach Gründen für diese Faszination bleibt festzustellen, dass das Unternehmen *Apple* von Anfang an anders war. Die ersten Computer, die von Stephen Wozniak im Alleingang konstruiert wurden, führten – bei Benutzern, die sich genauer mit den Maschinen beschäftigten – zu der Einsicht, dass es sich dabei um ungewöhnliche Produkte handelte. Alle Bestandteile wie z. B. das großartige Gerätedesign oder der Programmierstil waren geradezu skurril. Es war zu erkennen, dass dieses Werk mit viel Leidenschaft kreiert wurde, der Computer war zugleich ein Kunstwerk und die Erfüllung eines Traums, den die Mitarbeiter und die Kunden zusammen teilten. Steve Jobs sah sich als Künstler und ermunterte seine Leute, es ihm gleichzutun. Es ging ihm nicht darum, Konkurrenten zu schlagen oder viel Geld zu verdienen. Es ging darum, das Allergrößtmögliche zu vollbringen. Diese Botschaft wiederholte Jobs ständig – mit Erfolg, denn nicht nur Mitarbeiter des Unternehmens, sondern auch seine Kunden glaubten an diese Botschaft.¹⁷⁵

¹⁷³ brand eins Nr. 12/09, Das Gesamtkunstwerk, S. 72

¹⁷⁴ vgl. *WirtschaftsWoche* Nr. 41/2011, Das Vermächtnis, S. 64

¹⁷⁵ vgl. brand eins, Das Gesamtkunstwerk, S. 72

Der *Apple Macintosh* war das Versprechen eines neuen Lebensstils und keine Business-Maschine wie die PCs von *IBM*. Er verkörperte den Traum von einem Computer, der bequem wie ein Wohnzimmer und funktional wie ein Schweizer Taschenmesser sein sollte. Da sich der *Macintosh* jedoch zunächst leider nicht so wie erwartet verkaufte, wurde die Idee der *Apple*-Evangelisten geboren. *Apple* ließ sich nicht einfach nur vom Enthusiasmus der Fans tragen, sondern schickte Enthusiasten in die Welt hinaus: Das Unternehmen beschäftigte Mitarbeiter, die die Aufgabe bekamen *Mac*-Begeisterung zu streuen.¹⁷⁶ Der bekannteste und erfolgreichste *Apple*-Evangelist war Guy Kawasaki, welcher seine Arbeit in einem Buchtitel beim Namen nennt: 'Selling the Dream – Die Kunst, aus Kunden Missionare zu machen'.¹⁷⁷

Diese *Apple*-Enthusiasten haben in der Vergangenheit bei ihrer Fürsprache für den *Mac* häufiger auch übertrieben gehandelt. Ein Beispiel: 1997 versammelte der ehemalige Marine-Sergeant Jesse Brown unter der Bezeichnung ‚*Mac Marines*‘ eine Truppe von etwa 1800 Anhängern um sich, mit dem Ziel die Ehre des *Macintosh* zu retten. In diesem Zuge wurden Journalisten oder Firmen, die im Begriff waren ihre *Macs* gegen PCs auszutauschen, mit E-Mails bombardiert.¹⁷⁸

Und obwohl – wie bereits zuvor angemerkt – die 90er-Jahre hart für das Unternehmen *Apple* und die *Apple*-Anhänger waren, schreibt Peter Glaser über diese Zeit: „[...] der Mythos hatte Bestand. Die Fans fühlten sich dafür verantwortlich. Es ist das, was Marketingexperten Brand Loyalty nennen“.¹⁷⁹ Das klare Feindbild *Microsoft* half dabei die *Apple*-Gemeinde fest zusammen zu schweißen: „Ohne die Omnipräsenz von *Microsoft*, ohne dessen Image als technokratisches, machthungriges IT-Imperium wäre es nur halb so schön, *Apple*-Nutzer zu sein.“¹⁸⁰

Eine weitere Tatsache schenkte dem *Mac*-User, welcher zu der Zeit häufiger um die Zukunft seines Lieblingsunternehmens bangen musste, Trost: Er war in guter Gesellschaft.

¹⁷⁶ vgl. brand eins Nr. 12/09, Das Gesamtkunstwerk, S. 72

¹⁷⁷ vgl. <http://www.amazon.de/Selling-Dream-Kunden-Missionare-machen/dp/3854362315> zuletzt am 29.08.2012 eingesehen

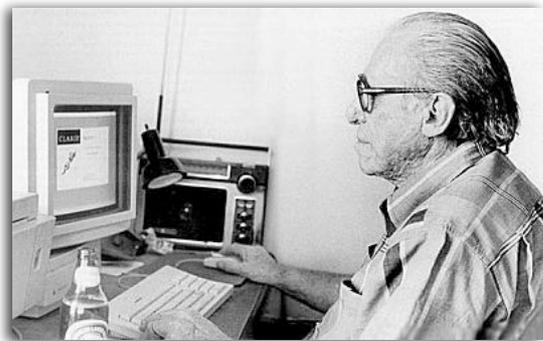
¹⁷⁸ vgl. brand eins, Das Gesamtkunstwerk, S. 72

¹⁷⁹ brand eins, Das Gesamtkunstwerk, S. 72

¹⁸⁰ Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 43



¹⁸¹ Unter den Apple-Fans finden sich nämlich einige Berühmtheiten – wie z. B. die bereits in der Einleitung erwähnten Schriftsteller Umberto Eco und Douglas Adams. Der *Macintosh* muss auch den Künstler Andy Warhol beeindruckt haben, da er dem *Apple*-Produkt eine Grafik gewidmet hat. ‚Keith, sieh nur, ich habe einen Kreis gezeichnet‘ soll Warhol zu Keith Haring gesagt haben, nachdem er das erste Mal mit einer Maus an einem Macintosh gearbeitet hatte. Den Berichten zufolge fuchtelte er zuvor hilflos mit der Maus in der Luft herum wie mit einem Dirigentenstab. Steve Jobs erklärte ihm geduldig, dass die Maus mit dem Boden in Berührung kommen müsse, sonst würde das nichts werden. Als Warhol immer noch nicht verstand, hielt Jobs die Hand des Künstlers einfach fest. Irgendwann machte es klick und Warhol begann zu zeichnen. Er scheint so beeindruckt von dem Gerät gewesen zu sein, dass er dieses Ereignis in seinem Tagebuch verewigte.¹⁸²



¹⁸³ Das nebenstehende Bild zeugt ebenfalls von einem weiteren prominenten *Apple*-Nutzer: Der US-amerikanische Dichter und Schriftsteller Charles Bukowski erhielt im Alter von 70 Jahren von seiner Ehefrau zum Weihnachtsfest 1990 einen *Apple Macintosh IIsi*. Im Folgejahr verdoppelte sich Bukowskis Produktivität. Das mag auch daran gelegen haben, dass Bukowski im Herbst seines Lebens sehr produktiv wurde, allerdings scheint ihn sein Computer dabei unterstützt zu haben: Er verstand schnell die Vorzüge seines *Macintosh* zu

¹⁸¹ Druckgrafik von Andy Warhol aus dem Jahr 1985, zuletzt unter <http://www.artists.de/244744-apple-macintosh> am 27.05.2012 eingesehen

¹⁸² vgl. Focus Online, Best of Playboy: Warhol fuchtelt mit der Maus durch die Luft, Artikel zuletzt unter http://www.focus.de/digital/computer/apple/tid-25428/best-of-playboy-als-steve-jobs-auf-andy-warhol-traf-warhol-fuchtelt-mit-der-maus-durch-die-luft_aid_732150.html am 28.05.2012 eingesehen

¹⁸³ Charles Bukowski an einem Apple Mac IIsi, zuletzt unter <http://www.cultofmac.com/27536/charles-bukowskis-poetry-made-on-a-mac/> am 28.05.2012 eingesehen

begreifen und wunderte sich darüber, wie er bisher ohne dessen Hilfe Texte verfassen konnte.¹⁸⁴ *Der Spiegel* berichtete im Jahr 1992: „Charles Bukowski [...] läßt sich nicht mehr allein von Fusel und Frauen inspirieren: Neuerdings bedichtet er seinen Personalcomputer. Mit dem ‚Apple Macintosh‘ [...] verbindet ihn wachsende Haßliebe. [...] Und bange fragt er in ‚Mein erstes Computer-Gedicht‘: ‚Wird diese Maschine mir den Rest geben/ wo Saufen und Frauen und Armut/ nicht gereicht haben?‘“.¹⁸⁵

Doch nicht nur Bukowski und die weiteren o. g. Persönlichkeiten waren oder sind Freunde des Computerherstellers mit dem Apfellogo. Das Unternehmen nutzte selbst – ähnlich wie im oben beschriebenen Fall der Apple-Evangelisten – dieses Potential im Rahmen der *Think Different*-Kampagne unter dem Namen *AppleMasters*. Dabei handelte es sich um eine Gruppe weltweit ausgewählter Persönlichkeiten, welche den *Macintosh Computer* nutzten und unterstützten. *Apple* setzte die Mitglieder der Gruppe, die zwischen 1996 bis 2002 bestand, bei Veranstaltungen oder in der Werbung ein. Das Unternehmen nannte die 71 Mitglieder der Gruppe auf einer speziellen Seite, welche mittlerweile abgeschaltet ist, namentlich. Unter anderem gehörten (der bereits genannte) Douglas Adams, Bryan Adams, Herbie Hancock, Peter Gabriel und Muhammad Ali dazu.¹⁸⁶ Die unabhängige Internetseite *The Apple Museum* listet aktuell weiterhin hunderte Unternehmen und berühmte Persönlichkeiten – welche den *Macintosh* regelmäßig nutzen – auf. Darunter lassen sich auch Personen wie Bill Clinton, Al Gore und Michael Gorbatschow finden.¹⁸⁷

Apple-Anwendern, die ihre Zugehörigkeit zur ‚*Apple*-Gemeinde‘ demonstrieren wollen, bietet das Unternehmen mithilfe der – dem Produkt kostenlos beiliegenden – Logo-Aufkleber die Möglichkeit Fenster und Autos zu verzieren – und das bereits seit der Einführung des *Apple II*, Ende der 70-er Jahre. In den 90-er Jahren verschickte *Apple* ganze Schachteln mit Aufklebern an jeden, der sich für sie interessiert hat. Der frühere Chefredakteur des Magazins *MacUser*, Fred Davis, schreibt, dass die Versenkung dieser Aufkleber sehr clever gewesen sei, da sie meist öffentlich sichtbar angebracht werden. Auch seien sie vor allem in der

¹⁸⁴ vgl. <http://realitystudio.org/bibliographic-bunker/charles-bukowski-william-burroughs-and-the-computer/> zuletzt am 28.05.2012 eingesehen

¹⁸⁵ *Der Spiegel*, Ausgabe 7/1992: Charles Bukowski, PC-Poet, S. 172

¹⁸⁶ vgl. <http://web.archive.org/web/19990827225458/http://www.apple.com/applemasters/> zuletzt unter 28.05.2012 eingesehen

¹⁸⁷ vgl. <http://applemuseum.bott.org/sections/users.html> zuletzt am 28.05.2012 eingesehen

Anfangsphase ein Emblem der ‚Coolness‘ gewesen. Wie der VW, ist der *Apple II* ein ‚Volkscomputer‘ gewesen. Die ersten *Apple*-Nutzer waren Hippies und Freaks, sie standen den Geschäftsleuten gegenüber, welche *IBM-PCs* nutzten. So wurde der *Apple*-Regenbogen-Aufkleber ein Zeichen für das ‚in-sein‘, er signalisierte, dass man klug und cool genug war um einen Computer zu benutzen. Davis schreibt abschließend, dass die Anbringung der *Apple*-Sticker zu der damaligen Zeit eine sozial-politisch-kulturelle Aussage hatte.¹⁸⁸

Über die Jahre blieben die Aufkleber ein Marketing-Streich von *Apple*. Es ist bis heute beinahe garantiert, dass der stolze Besitzer eines *iMac* oder eines *iPhone* den Aufkleber auf sein Auto, Boot, Fahrrad oder sein Skateboard klebt. Für manche Personen ist das Aufkleben des Stickers das Erste, was sie an ihrem Auto machen. Ebenso kleben Nutzer von Konkurrenzprodukten gerne die Aufkleber auf ihren *Windows*-Computer oder Handheld – scheinbar sollen die Geräte dadurch etwas an Eleganz gewinnen.¹⁸⁹



¹⁹⁰ Unter der Adresse [apfelautos.com](http://www.apfelautos.com) können Nutzer ein Foto von ihrem Gefährt, welches mit einem *Apple*-Sticker versehen wurde, veröffentlichen. Nach Angaben der Seite wurden bereits 600 von solchen Fotos von Fans aus 33 Nationen zugeschickt und veröffentlicht.¹⁹¹ Manchen Kunden von *Apple*

reicht der Aufkleber jedoch nicht: Jason Wood aus Ontario in Canada hat sein Auto mit einem ‚Mac Geek‘-Kennzeichen versehen.¹⁹²

Marie Hempbush, Studentin der vergleichenden Religionswissenschaften an der S.I.R.E.-Stiftung im kalifornischen Palo Alto, schreibt über das oben genannte

¹⁸⁸ vgl. [wired.com](http://www.wired.com), Apple's Stickiest Marketing Ploy, Artikel vom 22.10.2002, zuletzt unter <http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/10/55887?currentPage=all> am 01.06.2012 eingesehen

¹⁸⁹ vgl. [wired.com](http://www.wired.com), Apple's Stickiest Marketing Ploy

¹⁹⁰ Auto mit einem ‚Mac Geek‘-Kennzeichen, vgl.

<http://www.wired.com/gadgets/mac/commentary/cultofmac/2002/10/55887?currentPage=all> zuletzt am 01.06.2012 eingesehen

¹⁹¹ vgl. <http://www.apfelautos.com/> zuletzt am 01.06.2012 eingesehen

¹⁹² vgl. [wired.com](http://www.wired.com), Apple's Stickiest Marketing Ploy

Phänomen: "Hier kann man durchaus Parallelen zum Fisch-Aufkleber christlicher Gemeinden ziehen".¹⁹³

Die oben genannten Phänomene beschreiben meist *Apple*-Fans vor der i-Geräte-Ära. Dabei handelte es sich um Personen, die aus voller Überzeugung dem Nischenprodukt ihre Treue hielten. Sie haben sich für *Apple* und den *Mac* z. B. aufgrund des gegenkulturellen Ursprungs entschieden, oder weil sie mit ihrer Zugehörigkeit ihr ‚Anderssein‘, bzw. ‚Kreativsein‘ demonstrieren wollten. Thomas Wagner schreibt zur Wahrnehmung *Apples* durch den Kunden: „Anders denken? Klar, sagt jeder, der nicht ganz verknöchert ist: anders denken! [...] ‚Think different‘ ist ein smarterer Werbeslogan [...]. Kein Wunder also, wenn die Alternative für Idealisten und sämtliche Freibeuter des Geistes verlockend klingt. [...] Wie sollte das bei einer Klientel, die sich für jung, kreativ, frech, unkonventionell und anarchisch hält und auch nichts dagegen hat zwischendurch mal eben die Welt zu retten, nicht ankommen.“¹⁹⁴

Heute sind die Kunden von *Apple* nicht mehr zwingend vom o. g. Gedanken getrieben. Natürlich liefert das Unternehmen wichtige Kaufgründe: sind *Apples* Produkte doch von hoher Qualität und das Design kann ebenfalls überzeugen. Es geht für den Kunden aber auch – wie bereits in der Einleitung geschrieben – um das Zugehörigkeitsgefühl zum Personenkreis, welcher das moderne Leben führt.

Die i-Geräte wurden zu Modeobjekten, welche gut sichtbar getragen werden. Dies wurde erstmalig im Jahr 2001 mit den ungewöhnlich weißen Kopfhörern des ersten iPods deutlich. Befand sich das Gerät für andere unsichtbar in der Tasche, markierten die weißen Kopfhörer dennoch seinen Besitz nach außen. Auf diese Weise konnte sich der *Apple*-Kunde als Teil einer trendig jungen Lifestyle-Bewegung fühlen, welche in den Werbeclips propagiert wird.¹⁹⁵

Apples Kunden glauben, dass das moderne Leben aus dem Besitz dieser Produkte besteht und sie demonstrieren gerne, dass sie als Besitzer der aktuellen Geräte ‚up-to-date‘ sind. Mit einem *iPhone* oder *iPad* glauben sie etwas über sich ausdrücken zu können, sie glauben auch damit Stil und Modernität zu demonstrieren. „Diese über

¹⁹³ vgl. Telepolis, Die Frucht vom Baume der Erkenntnis, Artikel vom 01.04.2007, zuletzt unter <http://www.heise.de/tp/artikel/24/24961/1.html> am 01.06.2012 eingesehen

¹⁹⁴ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 29

¹⁹⁵ vgl. *Apple Design*, S. 50

das Gerät und seine Funktionen hinausgehende Strahlkraft erreicht keiner der Mitbewerber. Ihnen fehlt die Apple-Aura, der emotionale Mehrwert, den Apple Kunden suchen, der sie verbindet [...].“¹⁹⁶

Aufgrund der hier angedeuteten Veränderung der Kundschaft ist es besonders faszinierend, dass Apple weitgehend in den Köpfen der Kunden immer noch als Nischenproduzent mit den bereits oben genannten Eigenschaften wie ‚anders‘ und ‚rebellisch‘ empfunden wird. Obwohl sich die Produkte der Firma massenhaft verbreitet haben, haftet der Hauch des Exklusiven ihnen jedoch nach wie vor an.

5.5.1 Weitere Kaufgründe

Die im vorigen Kapitel genannten Kaufgründe scheinen allerdings als Erklärung dafür, dass *Apple* immer wieder neue Rekordgewinne meldet und zum wertvollsten Unternehmen geworden ist, nicht ausreichend zu sein. Denn gute Qualität stellt für den Kunden eine positive Produkteigenschaft dar, für *Apple* könnte diese Eigenschaft jedoch dazu führen, dass der Markt irgendwann gesättigt ist. Der Kunde hätte keinen weiteren Bedarf, da er bereits ein *Apple*-Produkt besitzt. Wie schafft es also ein Unternehmen den Konsumenten dazu zu bringen, möglichst schnell Ersatz für ein erst kürzlich erworbenes und funktionsfähiges Produkt beschaffen zu wollen?

Harald Klinke schreibt: „Nun kann man Apple kaum nachsagen, schlechte Qualität zu produzieren. [...] Aber Apples Strategie des Produktersatzes ist keine funktionale, sondern eine, die auf Design setzt [...]“.¹⁹⁷ Apples Strategie scheint also zu sein, den Konsumenten über das Design dazu zu bringen, freiwillig das neue Produkt besitzen zu wollen. Der Kunde soll – ohne technischen Grund – animiert werden ein neues Produkt zu kaufen, weil er sein aktuelles Modell als veraltet empfindet. Die *Apple*-Produkte bestehen häufig aus glänzenden Oberflächen wie Glas, Kunststoff oder verchromten Metall und werden dadurch sofort bei der ersten Benutzung von Fingerabdrücken übersät und zerkratzen schnell. Die planmäßige Veraltung des

¹⁹⁶ Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 43

¹⁹⁷ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 47

Produkts beginnt praktisch nach dem Kauf. Obwohl die Funktionsweise der Geräte erhalten bleibt, sinkt deren Wert.¹⁹⁸

Eine zerkratzte Oberfläche ist jedoch nicht das Einzige, was den Kunden dazu bringen soll sein Gerät durch ein neues zu ersetzen. Veränderungen im Design bringen den Kunden dazu, ein neueres Produkt besitzen zu wollen und das, obwohl der MP3-Player oder der Computer weiterhin seinen Zweck erfüllt. Der Kunde glaubt, dass das, was er besitzt, unmodern ist. Die Designabwandlungen lassen das neue Modell neu und das bisherige veraltet, unattraktiv und unmodern erscheinen. Dadurch wird die Ware zur Mode. *Apples* Strategie ist es auch, zunächst ein neues Produkt mit wenigen Features anzubieten, um es in der nächsten Generation mit mehreren und besseren Eigenschaften anzupreisen. Zur Strategie gehört auch, dass am ersten Verkaufstag nur eine künstlich geringe Menge an den Handel ausgeliefert wird, um das Produkt schnell als ausverkauft melden zu können. So entsteht der Eindruck einer großen Nachfrage, Verknappung lässt Produkte begehrter erscheinen. Aufgrund der o. g. Gründe wechseln anscheinend immer mehr Kunden zu den Produkten von *Apple* und bleiben auch dabei, denn kaum eine andere Firma beherrscht diese Strategien so gut wie *Apple*.¹⁹⁹

¹⁹⁸ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 47f

¹⁹⁹ vgl. *Apple Design*, S. 48ff

6. Der Henry Ford im Rollkragenpulli - Steve Jobs

„Ziel: Suche Renovierungsfall mit solider Grundlage, bin bereit, Wände einzureißen, Brücken zu bauen und Feuer anzuzünden. Habe umfassende Erfahrung, viel Energie, etwas von ‚dieser Sache mit der Vision‘ und fürchte mich nicht, ganz von vorne anzufangen.

Fähigkeiten: ‚diese Sache mit der Vision‘, öffentliches Reden, Motivieren von Teams und Unterstützung bei der Schaffung wirklich erstaunlicher Produkte.“²⁰⁰

201



Eine Magisterarbeit, die sich mit dem Thema ‚Mythos‘ *Apple* beschäftigt, ist zur Auseinandersetzung mit dem Gründer und kürzlich verstorbenen Chef, Steven Paul Jobs, verpflichtet. In den vergangenen Jahren berichteten Medien, dass Steve Jobs praktisch *Apple* sei und dass man sich die Firma *Apple* ohne Jobs gar nicht vorstellen könne. Gleichzeitig wurde die Meinung vertreten, dass *Apple* – sollte Jobs das Unternehmen verlassen müssen – ohne Jobs bald in der Bedeutungslosigkeit

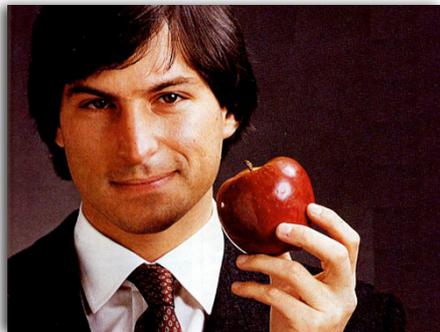
²⁰⁰ Steve Jobs' Lebenslauf – veröffentlicht als Platzhalter auf me.com am 5. Januar 2000, George Beahm: iSteve, Steve Jobs erklärt Steve Jobs (Kulmbach: Börsenmedien AG 2011) S. 75

²⁰¹ vgl http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1977507_2098363,00.html zuletzt am 24.06.2012 eingesehen

verschwinden würde.²⁰² Im bisherigen Verlauf der Magisterarbeit wurde der Versuch unternommen anhand von Beispielen aufzuzeigen, was den ‚Mythos‘ *Apple* ausmacht, bzw. welche Mythosbedeutungen nach Peter Tepes Mythos-Terminologie sich im Rahmen der Mythenbildung um *Apple* finden lassen. Doch welche Rolle muss die Person Steve Jobs spielen, da *Apples* ‚Mythos‘ mit seiner Person steigt, bzw. fällt? Dieser Fragestellung gehen die letzten Seiten der Magisterarbeit nach.

Eine umfassende Untersuchung des ‚Mythos‘ Steve Jobs würde den Umfang dieser Magisterarbeit sprengen. Den Umfang und die Wichtigkeit des Themas dokumentieren z. B. die oben stehenden Titelbilder des amerikanischen Magazins *TIME*. Das Magazin, welches auf dem US-Markt führend ist, ist durch seine Titelbilder berühmt geworden.²⁰³ Steve Jobs schaffte es immerhin acht Mal auf das Titelbild des *TIME* Magazins.

6.1 Der Beginn des ‚Mythos‘ Steve Jobs



²⁰⁴ Bereits 1988 schrieb Jeffrey S. Young in seinem Buch ‚*Steve Jobs: Der Henry Ford der Computerindustrie*‘ über Steve Jobs: „Seine Jugend und sein gutes Aussehen, die Fähigkeit, an der richtigen Stelle das Richtige zu sagen, Reichtum über alle Maßen [...] und eine amerikanische Öffentlichkeit, die sich nach

einem Helden sehnte, um die katastrophalen siebziger Jahre zu vergessen - all das machte diesen schlanken, dynamischen jungen Mann zu einem Mythos inmitten der wiedererstarteten Wirtschaft des Amerikas nach Vietnam.“²⁰⁵ und weiter: „Und wie alle Mythen, so sagt auch dieser mehr über unser Bedürfnis nach einer Figur wie Steve Jobs aus als über die Wirklichkeit dessen, wer Steve Jobs ist oder sein könnte.

²⁰² vgl. Frankfurter Allgemeine, Apple ohne Steve Jobs, Artikel vom 19.01.2011, zuletzt unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/zum-erfolg-verdammt-apple-ohne-steve-jobs-1582818.html> am 23.06.2012 eingesehen

²⁰³ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Time>, zuletzt am 23.06.2012 eingesehen

²⁰⁴ Foto vom jungen Steve Jobs mit einem Apfel, zuletzt unter <http://www.zweipunktnull.org/blog/2011/10/06/steve-jobs-no-more-one-more-thing/> am 24.06.2012 eingesehen

²⁰⁵ Jeffrey S. Young: *Steve Jobs: Der Henry Ford der Computerindustrie* (Düsseldorf: GFA Systemtechnik GmbH 1989) S. 15

Ausgestattet mit seinem angeborenen Selbstbewusstsein, der gewaltigen Ausbreitung der Computerbranche, der öffentlichen Faszination an ihm, die von der Presse hervorgebracht und unterstützt wurde, und ausgestattet mit der Macht, die er schließlich in den Händen hielt, ist es nicht verwunderlich, daß er am Ende an seine Vergötterung glaubte.“²⁰⁶

Um der Überschrift des Kapitels 6. gerecht zu werden, wird an der Stelle erwähnt, dass Steve Jobs sich selbst einmal als den ‚Henry Ford der Computerindustrie‘ bezeichnet hat.²⁰⁷ Jeffrey S. Young schreibt: „[...] vielleicht ist diese Assoziation glaubwürdig. Seine Gabe war die Fähigkeit, Techniker zu übermenschlichen Großtaten zu inspirieren. Denn was Apple charakterisiert, ist, dass sein wissenschaftlicher Mitarbeiterstab stets wie Künstler handelte und arbeitete.“²⁰⁸ Diese Beschreibung der Eigenschaften des Steve Jobs, die aus dem Jahr 1988 stammt, hätte auch aus dem Jahr 2011 stammen können, dem Jahr seines Todes.

6.2 Steve Jobs’ Tod und sein ‚Mythos‘

Um dem Jobs-‚Mythos‘ näher zu kommen, werden nachfolgend Meldungen vorgestellt, die aus dem Anlass seines Todes veröffentlicht wurden, da gerade um diese Zeit der Begriff ‚Mythos‘ inflationär in Bezug auf Steve Jobs und *Apple* verwendet worden ist.

Der *Spiegel Online* schreibt, dass einer der letzten großen Bastler unserer Zeit von uns gegangen sei und dass sein Tod das Ende einer Gründerzeit markiere. „Gründer sind, wenn sie Erfolg haben, stets mythische Gestalten.“²⁰⁹ Dies gelte in besonderem Maße für die Begründer ganzer Industrien: Henry Ford kenne zum Beispiel jeder. Was Steve Jobs mit Ford, Carl Benz, Robert Bosch, August Thyssen, Alfried Krupp, Thomas Alva Edison und anderen mythischen Gründern gemein habe, lasse sich mit Substantiven beschreiben: Aufbau und Innovation. Steve Jobs sei längst Teil des

²⁰⁶ Jeffrey S. Young: Steve Jobs: Der Henry Ford der Computerindustrie (Düsseldorf: GFA Systemtechnik GmbH 1989) S. 15

²⁰⁷ vgl. Der Henry Ford der Computerindustrie, S. 16

²⁰⁸ Der Henry Ford der Computerindustrie, S. 16

²⁰⁹ Spiegel Online, Der letzte große Bastler, Artikel vom 06.10.2011, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,790271,00.html> am 23.06.2011 eingesehen

„Mythos’ *Apple*. Laut *Spiegel Online* werde man sich in Zukunft Legenden von seinen Ein- und Ausfällen erzählen.“²¹⁰

Die *Nürnberger Zeitung* betitelt ihren Artikel mit "Steve Jobs ist ein Mythos, der bleiben wird"²¹¹ und lässt Kunden eines Nürnberger Compustore zu Wort kommen: „Es ist ein Visionär, der da von uns gegangen ist. Er ist eine Figur, die irgendwie immer da war – wie Michael Jackson. Er ist ein Mythos, der bleibt.“²¹²

Die *Süddeutsche Zeitung* bezeichnet unter dem Titel „Mythos für den Ladentisch“²¹³ Steve Jobs als eine ‚Ikone der digitalen Welt‘, einen ‚Guru‘, einen ‚Helden‘ und seine Kunden als ‚Jünger‘, die zu den ‚Altären‘ der *Apple*-Shops pilgern, um selbst an dem Mythos teilhaben zu können.

Die *B.Z.* erklärte in ihrem Artikel „Wie Steve Jobs die Welt veränderte“²¹⁴. Der Artikel stellt Steve Jobs als digitalen Welterneuerer in eine Reihe mit den antiken Mythen von Herakles, Hermes, Odysseus und Prometheus. Er habe gekämpft und geschuftet wie Herakles, sei erfinderisch und kommunikativ wie Hermes gewesen, er habe listenreich und charismatisch wie Odysseus gehandelt und sei schöpferisch und verwegen wie Prometheus gewesen. Und das aus dem Grund, weil sich in seiner Persönlichkeit eigenschöpferischer Individualismus und amerikanischer Traum vereinige. Gemeint sei damit sein rasanter Aufstieg aus dem Nichts, vom armen Studienabbrecher zum Millionär, vom Nerd zum Großunternehmer. Nach *B.Z.* gehört zu seinem ‚Mythos‘ auch der heroische Kampf gegen den Krebs.

²¹⁰ vgl. Spiegel Online, Der letzte große Bastler, Artikel vom 06.10.2011, zuletzt unter

<http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/0,1518,790271,00.html> am 23.06.2011 eingesehen

²¹¹ vgl. Nürnberger Zeitung, Steve Jobs ist ein Mythos, der bleiben wird, Artikel vom 07.10.2011, zuletzt unter <http://www.nordbayern.de/nuernberger-zeitung/nz-news/steve-jobs-ist-ein-mythos-der-bleiben-wird-1.1563139> am 23.06.2011 eingesehen

²¹² Nürnberger Zeitung, Steve Jobs ist ein Mythos, der bleiben wird

²¹³ vgl. Süddeutsche.de, Mythos für den Ladentisch, Artikel vom 10.10.2011, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/steve-jobs-mythos-fuer-den-ladentisch-1.1158046> am 23.06.2012 eingesehen

²¹⁴ vgl. bz-berlin.de, Wie Steve Jobs die Welt veränderte, Artikel vom 08.10.2011, zuletzt unter <http://www.bz-berlin.de/aktuell/welt/wie-steve-jobs-die-welt-veraenderte-article1290123.html> am 23.06.2012 eingesehen



²¹⁵ Die Jugendzeitschrift *BRAVO* macht zum ersten Mal in der 55-jährigen Geschichte der Zeitschrift einen Unternehmer zum Poster-Star. *BRAVO* würdigt mit dem Poster das Lebenswerk des verstorbenen *Apple*-Gründers. Seine Produkte hätten einen ganz wesentlichen Einfluss auch auf die Lebenswelt der Jugendlichen in Deutschland gehabt: "Jobs ist längst ein Popstar. Die Jugendlichen lieben seine Produkte. Sie hören Musik auf ihrem iPod, träumen vom neuesten iPhone und sparen auf das iPad" und "Der Tod von Steve Jobs hat unsere Leser extrem bewegt.", so *BRAVO*-Chefredakteur Philipp Jessen.²¹⁶

Natürlich gibt es im Rahmen der Berichterstattung zum Tod von Steve Jobs sowie der Nachrufe ebenfalls Kritik. Im Folgenden werden zwei Artikel beispielhaft genannt.

Der Spiegel schreibt im Titel-Thema „Steve Jobs: Der Mann, der die Zukunft erfand“²¹⁷, dass Steve Jobs zwar die Schönheit der Verknappung in das moderne Leben gebracht habe, ein Prophet unserer Zeit, ein Visionär sei, allerdings sei er auch, so der Artikel, kein ‚netter Mensch‘ gewesen.

Die *TAZ* schreibt in einem kritischen Nachruf auf Steve Jobs unter dem Titel „Ein verspäteter Hippie“²¹⁸, dass Steve Jobs, der früher gelegentlich LSD konsumierte und sich manchmal im örtlichen Hare-Krishna-Tempel kostenlos sein Essen besorgte, ein verspäteter Hippie sei, der die Welt nicht verbessert, sondern vielleicht etwas bequemer gemacht habe.

Laut Zeitzeugenberichten war Steve Jobs cholerisch und übermäßig perfektionistisch. Er soll z. B. einen Mitarbeiter im Fahrstuhl gefeuert haben und einen anderen nur deshalb, weil er ihm Mineralwasser einer falschen Marke vorsetzte. Am Firmensitz in Cupertino soll er noch in den letzten Jahren seine

²¹⁵ Poster aus der Jugendzeitschrift *BRAVO*, Nummer 42/2011, Erscheinungsdatum: 12. Oktober, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/medien/apple-chef-statt-popstars-bravo-druckt-steve-jobs-poster-1.1158972> am 24.06.2012 eingesehen

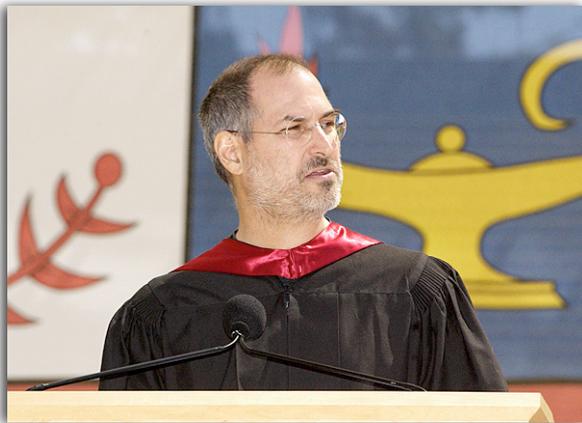
²¹⁶ vgl. news aktuell, Steve Jobs - iRemember: *BRAVO* erscheint erstmals mit Unternehmer-Poster, Artikel vom 11.10.2011, zuletzt unter <http://www.presseportal.de/pm/13440/2127484/steve-jobs-iremember-bravo-erscheint-erstmal-mit-unternehmer-poster> am 23.06.2012 eingesehen

²¹⁷ vgl. *Der Spiegel*, Nr. 41/10.1011, Steve Jobs: Der Mann, der die Zukunft erfand, S. 69

²¹⁸ vgl. *taz.de*, Ein verspäteter Hippie, Artikel vom 06.10.2011, zuletzt unter <http://www.taz.de/!79461/> am 23.06.2012 eingesehen

Angestellten um ihr *iPhone* gebeten haben – um sie zu entlassen, wenn das Gerät nicht mit einem Passwort gesichert war.²¹⁹ Mit Sicherheit hat die Öffentlichkeit – über den Unternehmenserfolg – die Marotten und Eigenheiten des *Apple*-Chefs nicht vergessen, sondern vermutlich sind es genau diese Extravaganzen, die den ‚Mythos‘ Steve Jobs ausmachen. Der *Apple*-Chef konnte dadurch zu einem unverkennbaren Charakterkopf wachsen, der als Erfindergeist verehrt wird. Eine Heldenpersönlichkeit braucht auch Ecken und Kanten, Brüche und Widersprüche sowie biografische Höhen und Tiefen, über die sich ausgetauscht und an denen sich gemessen und gerieben werden kann. Insofern stellt das Leben von Steve Jobs also nicht nur ein Vorbild dar, das sich kommerziell ausbeuten lässt, sondern zeigt einmal mehr, dass ein kreatives und innovatives Image immer auch aus dem Mut heraus erwächst, trotz aller gesellschaftlichen Widerstände und Hierarchien den bestehenden Konventionen eine Absage zu erteilen und statt dessen seinen Visionen zu folgen, für diese zu kämpfen und seine hohen Ansprüche durchzusetzen.

6.3 Das Vermächtnis des Steve Jobs



²²⁰ Steve Jobs hat sehr selten öffentlich über sich und sein Leben gesprochen. Eine Ausnahme gibt es allerdings doch, die nach seinem Tod als Steve Jobs' Vermächtnis²²¹ erachtet wird: Die Rede vor den Absolventen an der Universität von Stanford im Juni 2005. Er, der

Studienabbrecher, beglückwünscht in seiner Rede die Absolventen zum Besuch einer

²¹⁹ vgl. taz.de, Ein verspäteter Hippie, Artikel vom 06.10.2011, zuletzt unter <http://www.taz.de/!79461/> am 23.06.2012 eingesehen

²²⁰ Steve Jobs während seiner Rede an der Stanford-Universität, zuletzt unter <http://www.hark.com/clips/zhdpkktjn-steve-jobs-commencement-speech-at-stanford> am 24.06.2012 eingesehen

²²¹ vgl. Frankfurter Allgemeine, Jobs an der Stanford-Universität, „Bleibt hungrig, bleibt tollkühn“, zuletzt unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/apple-steve-jobs/jobs-an-der-stanford-universitaet-bleibt-hungrig-bleibt-tollkuehn-11124914.html> am 23.06.2012 eingesehen

der besten Universitäten der Welt und verabschiedet die jungen Menschen in deren berufliche Zukunft. Er spricht dabei – für ihn sehr ungewohnt – von den Katastrophen seines eigenen Lebens. Nie zuvor und nie wieder danach wurde Steve Jobs so persönlich: ‚Ich möchte Euch heute drei Geschichten aus meinem Leben erzählen. Das ist alles. Nur drei Geschichten‘. Steve Jobs erzählt, wie ihn seine jungen Eltern damals eigentlich in eine Anwaltsfamilie geben wollten, damit er bei Akademikern aufwächst, er aber zu Paul und Clara Jobs kam, die beide nie eine Hochschule besucht hatten. Er erzählt von seiner Zeit auf der Uni und wie er Pfandflaschen sammelte, um sich Essen kaufen zu können. Und er berichtet davon, wie er nach dem Abbruch des Studiums die Zeit fand, einen Kalligraphie-Kurs zu besuchen, ohne den der Mac niemals der erste Computer mit schönen Schriftarten geworden wäre. Er erzählt ihnen, wie er mit dreißig von seinem eigenen Unternehmen – *Apple* – gefeuert wurde, wodurch er die Gelegenheit bekommen hat das Animationsstudio *Pixar* und die Firma *Next* zu gründen, seine Frau Laurene zu treffen und eine Familie zu gründen, bevor er 1997 zu *Apple* zurückkehrte.

Während dieser Rede spricht – der bereits im Jahr 2004 zum ersten Mal an Krebs erkrankte – Jobs ebenfalls über den Tod: ‚Der Tod ist höchstwahrscheinlich die beste Erfindung des Lebens. Er bewirkt den Wandel. Er entrümpelt das Alte, um Platz zu machen für das Neue.‘ und zum Schluss sagt er die folgenden Sätze, welche legendär geworden sind: ‚Eure Zeit ist begrenzt, lebt nicht das Leben eines anderen ... Habt den Mut, eurem Herzen und eurem Gefühl zu folgen. Alles andere ist nebensächlich ... Bleibt hungrig. Bleibt tollkühn‘.²²²

²²² vgl. Frankfurter Allgemeine, Jobs an der Stanford-Universität, „Bleibt hungrig, bleibt tollkühn“, zuletzt unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/apple-steve-jobs/jobs-an-der-stanford-universitaet-bleibt-hungrig-bleibt-tollkuehn-11124914.html> am 23.06.2012 eingesehen; vgl. Berliner Zeitung, Der Zauberer von Apple, Artikel vom 06.10.2011, zuletzt unter <http://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/nachruf-der-zauberer-von-apple,10808230,10972484,item,3.html> am 23.06.2012 eingesehen

6.4 Steve Jobs - posthum

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde deutlich gezeigt, dass Steve Jobs einige Male die Technik-Welt revolutioniert hat. Nachfolgend werden vier Beispiele aus der Zeit nach seinem Tod genannt, die Jobs' Wirkung und seine Tragweite – auch in anderen Bereichen – belegen.

6.4.1 Des Steve Jobs' Kleider



²²³ „[...] das aktuelle Outfit von Jobs mit Dreitagebart und obligatorischem schwarzen Pulli stellt [...] ein Kontrastbild zu den gewöhnlichen Anzugträgern in Amerikas Chefetagen dar.“²²⁴

Wie das obenstehende Bild demonstriert hat sich der Kleidungsstil des Steve Jobs über die letzten Jahre kaum geändert. Sein so genannter ‚Signature-Look‘ bestand aus genau vier Teilen: schwarzem Rollkragen-Pullover, *Levis 501*-Jeans, *New Balance*-Turnschuhen und der Sehhilfe ‚Classic Rund‘ des deutschen Herstellers *Lunor*. Wurde er noch zu seinen Lebzeiten von der Zeitschrift *GQ* im August 2011 bei der Wahl zu ‚*The 15 Worst-Dressed Men Of Silicon Valley*‘ auf den zweiten Rang gewählt²²⁵, sahen es viele nach seinem dem Tod bereits anders.

Yahoo Lifestyle berichtete: „Einen Tag nach Steve Jobs Tod war sein schwarzer Rollkragenpullover ausverkauft und das Kleidungsstück Kult“.²²⁶ *Stylebook.de*

²²³ Der Kleidungsstil von Steve Jobs zwischen den Jahren 1998-2011, zuletzt unter <http://gizmodo.com/5830132/the-evolution-of-steve-jobs-clothing/gallery/1> am 26.05.2012 eingesehen

²²⁴ Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 68

²²⁵ vgl. *GQ.com*, CTRL+ALT+DEL: *The 15 Worst-Dressed Men Of Silicon Valley*, zuletzt unter <http://www.gq.com/style/profiles/201108/worst-dressed-men-silicon-valley-mark-zuckerberg#slide=14> am 25.05.2012 eingesehen

²²⁶ *Yahoo Deutschland*, Die Kult-Kleidungsstücke der Stars, Bericht vom 12.10.2011, zuletzt unter <http://de.lifestyle.yahoo.com/fotos/die-kultigen-kleidungsst%C3%BCcke-der-stars-1318435705-slideshow/> am 27.05.2012 eingesehen

schrieb im selben Tenor: „Am 5. Oktober ist Steve Jobs im Alter von 56 Jahren an den Folgen seiner Krebserkrankung gestorben. [...] Wird er jetzt auch mit seinem persönlichen Look posthum zur Stil-Ikone? Seine Brille wird im Internet bereits als Fashion-Highlight gefeiert!“²²⁷ Und in diesem Sinne betitelte *stern.de* einen Artikel mit „Der ‚iGod‘ wird zum Pullover-Gott“.²²⁸

Cordula Schmitz schreibt: „Schwarzer Rolli, Jeans und Turnschuhe: Bei seinen Auftritten trug Steve Jobs immer das Gleiche. Das war kein Zufall, sondern die Uniform eines genialen Ästheten [...]. Mit diesem Look, so einfach und genial, ist ihm auch nach seinem Tod erneut ein wirtschaftlicher Erfolg gelungen.“²²⁹ Die *Welt Online*-Redakteurin meint damit die hohe Nachfrage nach den Steve Jobs-Kleidungsstücken bei den jeweiligen Herstellern nach seinem Tod.

Zum Beispiel der schwarze Rollkragenpullover: Steve Jobs war – wie oben zu sehen – nur selten ohne sein Lieblingskleidungsstück zu sehen. Obwohl nicht gerade modisch, erlebte das schlichte Oberteil nach Jobs' Tod einen Boom. Die Hersteller, die im amerikanischen Minnesota ansässige Firma *St. Croix* und das deutsche Exklusiv-Modelabel *Von Rosen*, kamen mit den Lieferungen kaum mehr nach. Bei *St. Croix* betrug die Lieferzeit vom Jobs' Lieblingsmodell ‚1990‘, von welchem Jobs jedes Jahr zwei dutzend bestellte, zirka vier Wochen und das, obwohl der Pullover mit 175,- Dollar nicht gerade günstig ist. An dem Todestag von Jobs verdoppelte sich die Nachfrage des Pullovers über Nacht.²³⁰ Dem Modelabel *Von Rosen*, dessen Pullover Steve Jobs bei seinem letzten öffentlichen Auftritt trug und von welchem er im Jahr 2011 mehrere Pullover-Modelle bestellte, hat er ebenfalls ein enormes Absatzplus beschert. Nach dem Tod des *Apple*-Chefs konnte sich der Unternehmensgründer David von Rosen vor Nachfragen kaum noch retten, obwohl

²²⁷ Stylebook.de, Seine Brille ist jetzt Kult!, Artikel vom 14.10.2011, zuletzt unter <http://www.stylebook.de/fashion/Nach-dem-Tod-des-Apple-Genies-Wird-die-Brille-von-Steve-Jobs-zum-Mode-Kult-28770.html> am 27.05.2012 eingesehen

²²⁸ stern.de, Der „iGod“ wird zum Pullover-Gott, Artikel vom 13.10.2011, zuletzt unter <http://www.stern.de/lifestyle/mode/steve-jobs-rollkragenpulli-der-igod-wird-zum-pullover-gott-1738323.html> am 27.05.2012 eingesehen

²²⁹ Welt Online, Das Geheimnis um Steve Jobs' Rollkragenpulli, Artikel vom 13.10.2011, zuletzt unter <http://www.welt.de/lifestyle/article13656831/Das-Geheimnis-um-Steve-Jobs-Rollkragenpulli.html> am 26.05.2012 eingesehen

²³⁰ vgl. The Washington Post, Steve Jobs's style: New turtleneck details revealed, Artikel vom 12.10.2011, zuletzt unter http://www.washingtonpost.com/blogs/arts-post/post/steve-jobs-fashion-icon/2011/10/11/gIQA0o6LdL_blog.html am 27.05.2012 eingesehen

der Rolli aus Kaschmir mit stolzen 420,- Euro ungefähr so viel kostete wie ein *iPad*.²³¹

So ähnlich verhält es sich mit der Brille: Das Brillenmodell ‚Classic Rund‘ des Schwarzwälder Herstellers *Lunor*, welches Jobs mehrere Male erwarb und 14 Jahre lang trug, war nach seinem Tod so gefragt wie noch nie. Das Internet half dem Interessenten auf seiner Suche, denn wer zu dieser Zeit die Website des Unternehmens *Lunor* ansteuerte, traf auf ein Bild der Fassung mit dem Untertitel ‚The Glasses of Steve Jobs‘. Allein in den vier Wochen nach dem Tod verzeichnete die *Lunor*-Homepage 12.300 Zugriffe aus Deutschland und 10.000 aus den Vereinigten Staaten – ziemlich viel für ein Sechs-Mann-Unternehmen mit Sitz in Althengstett im Schwarzwald.²³² Das Ergebnis war, dass innerhalb eines Monats nach dem Tod von Jobs 150 Fassungen verkauft wurden und weitere 131 Besteller auf die neue Lieferung warteten, da das Modell vorübergehend ausverkauft war. Im gesamten Geschäftsjahr davor wurde die Brille lediglich 147 Mal abgesetzt.²³³ Dabei ist die Brille kein Schnäppchen, sie wird in Deutschland mit einem empfohlenen Preis von 265,- Euro und in den USA für rund 450,- Dollar angeboten.

²³¹ vgl. Süddeutsche.de, Hype um den Steve Jobs-Pullover, Artikel vom 17.10.2011, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/leben/label-chef-von-rosen-im-interview-jobs-boom-in-berlin-1.1166609> am 27.05.2012 eingesehen

²³² vgl. Frankfurter Allgemeine, Posthumer Erfolg mit der Brille, Artikel vom 30.11.2011, zuletzt unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/steve-jobs-posthumer-erfolg-mit-der-brille-11545314.html> am 27.05.2012 eingesehen

²³³ vgl. Hamburger Abendblatt, Marketing posthum: Jobs-Brille aktuell ausverkauft, Artikel vom 07.11.2011, zuletzt unter <http://www.abendblatt.de/vermischtes/article2085392/Marketing-posthum-Jobs-Brille-aktuell-ausverkauft.html> am 27.05.2012 eingesehen

6.4.2 Steve Jobs in Bronze



²³⁴ Am 07.12.2011 betitelte *stern.de* eine Fotostrecke mit ‚Der iGott als Bronzestatue‘.²³⁵ Gemeint war damit die Tatsache, dass das ungarische Softwareunternehmen *Graphisoft* zur Ehrung des im Oktober 2011 verstorbenen *Apple*-Chefs eine überlebensgroße Statue im Firmenkomples *Graphisoft Park* in der Hauptstadt Budapest errichtet hat. Mit dem Denkmal soll Jobs für seine Führungsrolle und seine Visionen geehrt werden, aber es soll ebenfalls Ausdruck der Anerkennung dafür sein, dass der frühere *Apple*-Chef der ungarischen Firma Starthilfe gab, als Ungarn noch eine kommunistische Regierung hatte. Das zirka zwei Meter hohe und 220 Kilogramm schwere Bronzedenkmal zeigt Steve Jobs mit runder Brille, Rollkragenpulli, Jeans und Turnschuhen. Jobs sei der ‚Erschaffer einer Technologie mit menschlichem Gesicht‘, sagte *Graphisoft*-Gründer Gabor Bojar bei der Zeremonie.²³⁶

²³⁴ Statue von Steve Jobs in Budapest, zuletzt unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/denkmal-unternehmen-errichtet-statue-von-steve-jobs/5986012.html> am 01.06.2012 eingesehen

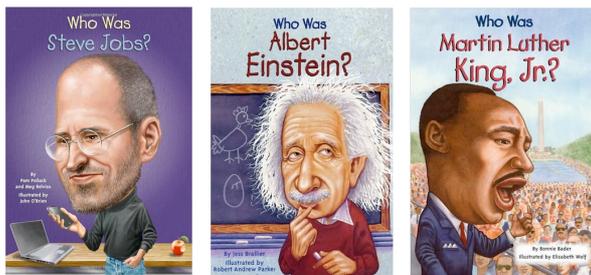
²³⁵ vgl. *stern.de*, Fotostrecke vom 07.12.2011, zuletzt unter <http://www.stern.de/panorama/steve-jobs-der-igott-als-bronzestatue-1759785.html> am 02.06.2012 eingesehen

²³⁶ vgl. *Handelsblatt.com*, Unternehmen errichtet Statue von Steve Jobs, Artikel vom 21.12.2011, zuletzt unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/denkmal-unternehmen-errichtet-statue-von-steve-jobs/5986012.html> am 01.06.2012 eingesehen; vgl. *rp-online*, Firma ehrt *Apple*-Gründer Steve Jobs, Artikel vom 10.12.2011, zuletzt unter <http://www.rp-online.de/digitales/neuheiten/firma-ehrt-apple-gruender-steve-jobs-1.2635067> am 01.06.2012 eingesehen

6.4.3 Grammy für Steve Jobs

„Grammy für den iGod“ schrieb am 22.12.2012 der *Spiegel Online*.²³⁷ Für die Revolutionierung der Musikindustrie wurde Steve Jobs posthum mit dem wichtigsten Preis der Musikbranche geehrt: Der verstorbene Apple-Mitgründer wurde bei der Grammy-Verleihung 2012 ausgezeichnet. Als Begründung wurde die Schaffung der Produkte und Technologien genannt, die die Art und Weise verändert hat, wie wir Musik, Fernsehen, Filme und Bücher konsumieren.²³⁸

6.4.4 Kinderbuch über Steve Jobs



²³⁹ Die Biographie von Steve Jobs wurde innerhalb der Buchreihe ‚*Who Was (Is)...?*‘ des US-amerikanischen Verlages *Grosset & Dunlap* im kindgerechten Stil veröffentlicht.

Diese Reihe unternimmt den Versuch, Kinder über wichtige Personen der Weltgeschichte zu unterrichten. Steve Jobs findet sich damit in guter Gesellschaft, viele seiner eigenen Idole wurden ebenfalls auf diese Weise biografisch ausgewertet, z. B. Walt Disney, Jim Henson, Albert Einstein und Martin Luther King. Mit dieser Veröffentlichung gesellt sich zu den dutzenden bereits erhältlichen Büchern über Steve Jobs nun auch ein Kinderbuch hinzu.²⁴⁰

²³⁷ vgl. Spiegel Online, Grammy für den iGod, Artikel vom 22.12.2012, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/steve-jobs-posthum-geeht-grammy-fuer-den-igod-a-805245.html> am 02.06.2012 eingesehen

²³⁸ vgl. Süddeutsche.de, Grammy für Steve Jobs – posthum, Artikel vom 22.12.2011, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/verstorbener-apple-gruender-steve-jobs-wird-posthum-mit-grammy-geeht-1.1241604> am 02.06.2012 eingesehen

²³⁹ vgl. <http://www.giga.de/personen/steve-jobs/news/steve-jobs-kinderbuch-erschiene/> zuletzt am 02.06.2012 eingesehen

²⁴⁰ vgl. Giga.de, Steve Jobs: Kinderbuch erschienen, Meldung vom 17.05.2012, zuletzt unter <http://www.giga.de/personen/steve-jobs/news/steve-jobs-kinderbuch-erschiene/> am 02.06.2012 eingesehen

6.5 Steve Jobs-Dubletten

Zum Abschluss werden, aus dem gleichen Grund wie bereits bei den *Apple Stores*, zwei – sehr unterschiedliche – Beispiele für Steve Jobs-Kopien vorgestellt.

6.5.1 Der Jobs-Darsteller



²⁴¹ Im gut sortierten Buchhandel lässt sich ein Buch unter dem Titel ‚Überzeugen wie Steve Jobs: Das Erfolgsgeheimnis seiner Präsentationen‘ des Autors Carmine Gallo finden. Darin versucht er die Techniken des Steve Jobs zu analysieren und seine Präsentationsgeheimnisse zu

entschlüsseln. Sicherlich sind die Produktpräsentationen von Steve Jobs legendär – nicht nur wegen der Produkte, sondern auch wegen der meisterlichen Vortragsart des ehemaligen *Apple*-Chefs. Der Leser kann dank des Buches ebenfalls erfahren, weshalb schwarze Pullis, Jeans und Laufschuhe für Steve Jobs goldrichtig waren, für ihn aber eher kontraproduktiv wären.²⁴²

Ob der chinesische Tech-Unternehmer Lei Jun in das Buch von Carmine Gallo geschaut hat, lässt sich leider nicht eruieren. Fest steht jedoch, dass, als er am 16. August 2011 auf eine Bühne in Peking stieg, manche glaubten, sie hätten Steve Jobs' Geist gesehen. Denn dass Chinesen gerne imitieren, ist bekannt: Autos, DVDs, *Lacoste*-Hemden und kürzlich – wie bereits innerhalb der Magisterarbeit berichtet – sogar einen kompletten *Apple Store*. Aber mit Lei Jun fand sich ein Chinese, welcher

²⁴¹ Links *Xiaomi*-Chef Lei Jung, rechts *Apple*-Chef Steve Jobs während einer Präsentation, vgl. <http://www.buzzom.com/2011/08/spot-the-differences-between-steve-jobs-and-xiaomis-ceo-pics/> zuletzt am 23.05.2012 eingesehen

²⁴² vgl. <http://www.randomhouse.de/Paperback/UEberzeugen-wie-Steve-Jobs-Das-Erfolgsgeheimnis-seiner-Praesentationen/Carmine-Gallo/e339826.rhd> zuletzt am 23.05.2012 eingesehen

den chinesischen Kopierwahn – in dem er Steve Jobs raubkopiert hat – auf die Spitze trieb.

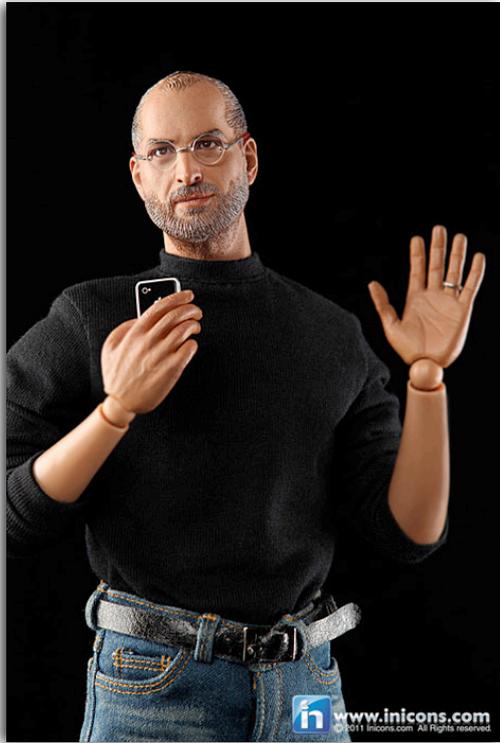
Der Tech-Unternehmer ahmte bei seinem Auftritt selbst kleinste Details von Steve Jobs nach. Lei lächelte in den Applaus während er ein schwarzes Shirt, eine blaue Jeans und Turnschuhe trug. Er hielt ein orangefarbenes Touchscreen-Handy in der Hand, ein Telefon mit berührungsempfindlichem Bildschirm, welches er kurz in die Luft reckte und dann sagte: ‚Wir nennen es das *Xiaomi-Phone*‘ (Hintergrund: ‚Wir nennen es *iPhone*‘ waren Steve Jobs berühmte Worte bei der Präsentation des *Apple-Handys* im Rahmen der *MacWorld Expo* im Januar 2007) Dabei ist Lei nicht Irgendwer, er ist jemand, der viel erreicht hat. Er hat den Software-Konzern *Kingsoft* gegründet, der heute an der Börse in Hongkong gelistet ist. Er hat *Yoyo.com* hochgezogen, das chinesische Amazon. Er hat *UCWeb* großgemacht, Chinas bekanntesten mobilen Browser. Natürlich hat er auch für *Xiaomi*, das Unternehmen, für welches er das neue Telefon im Jobs-Stil vorgestellt hat, große Pläne. Dass Lei bei seiner Mobiltelefon-Präsentation von Steve Jobs kopiert hat, gibt er zu und lobt dabei die klaren Powerpoint-Folien und die viele Zeit, die sich Jobs nimmt, um ein Produkt vorzustellen. Ebenso betont er die Faszination von Jobs' Körpersprache. Lei sagt: "Es gibt weniger als zehn wirksame Gesten für solche Auftritte"²⁴³. Genau die habe Jobs und später auch Lei verwendet.

Das Faszinierende: Laut *Spiegel Online* entstand in China kurz nach der Veröffentlichung rund um das *Xiaomi-Phone* ein ‚Kult‘, ähnlich wie im Westen um das *iPhone*. Die *Xiaomi*-Nutzer begannen z.B. allerlei schräge Fan-Artikel, wie Korbstuhthalterungen oder Hausschlappen mit dem Konterfei des *Xiaomi*-Maskottchens, zu basteln.²⁴⁴

²⁴³ Spiegel Online, Chinesischer Handy-Unternehmer Lei, Artikel vom 05.03.2012, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/chinesischer-handy-unternehmer-lei-der-jobs-darsteller-a-814287.html> am 23.05.2012 eingesehen

²⁴⁴ vgl. Spiegel Online, Chinesischer Handy-Unternehmer Lei

6.5.2 Die Jobs-Actionfigur



²⁴⁵ Der Unternehmer Lei Jun hat auf seine spezielle Weise – wie oben berichtet – zum bestimmten Zweck den *Apple*-Gründer nachgeahmt. Er ist allerdings nicht der Einzige, der gerne Steve Jobs kopieren möchte, denn nach seinem Tod finden sich viele findige Geschäftemacher, die mit jeder Menge Jobs-Merchandise zu viel Geld kommen wollen. Aufgrund des großen Interesses an seiner Person macht sich Jobs gut auf T-Shirts, Tassen, *iPhone*-Hüllen und weiteren Souvenirs. Das Unternehmen *Apple* beachtet viele dieser Artikel nicht, in einigen Fällen verhält es sich jedoch anders:

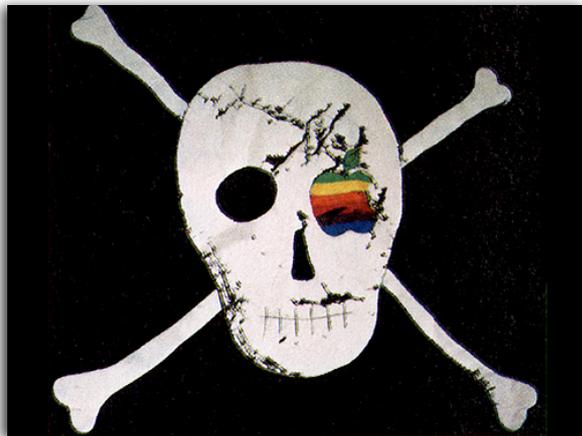
Die Anwälte von *Apple* haben erfolgreich den chinesischen Spielzeughersteller *In Icons* daran gehindert eine 30 Zentimeter hohe, beängstigend realistisch modellierte Steve-Jobs-Puppe zu vertreiben. Der Plastik-Jobs sollte im Februar 2012 auf den Markt kommen, gekleidet natürlich im typischen Outfit aus schwarzem Rollkragenpulli, Blue Jeans und Turnschuhen. Im Preis von umgerechnet 78,- Euro waren außerdem zwei Brillen, zwei Äpfel (einer abgebissen), eine Stellwand mit den Worten ‚One more thing‘ wie auch ein Barhocker, auf dem die Jobs-Puppe Platz nehmen konnte. Weiteres Zubehör wie eine Nachbildung des *iPhones* oder des ersten *Apple*-Computers sollte nach Angaben des Herstellers später nachbestellt werden können.²⁴⁶ *Apple* konnte die Vertreibung der Puppe dank eines kalifornischen Gesetzes, welches die Persönlichkeitsrechte von Prominenten schützt, verhindern. Dem Gesetz nach können z. B. bekannte Personen der Zeitgeschichte nicht gegen ihren Willen vermarktet werden. *In Icons‘* Produkt war nicht die erste Steve-Jobs-Puppe, die Ärger mit *Apple* ausgelöst hat.

²⁴⁵ Steve Jobs als Actionheld, zuletzt unter <http://inicons.com/> am 24.05.2012 eingesehen

²⁴⁶ vgl. www.stern.de, Apple-Gründer Steve Jobs als Actionfigur, Artikel vom 06.01.2012, zuletzt unter <http://www.stern.de/digital/computer/apple-gruender-steve-jobs-als-actionfigur-so-nicht-puppe-1770552.html> am 24.05.2012 eingesehen

Bereits zwei Jahre davor hatte das Unternehmen den Hersteller *M.I.C. Gadget Store* aus Hongkong an der Vertreibung einer ähnlichen Puppe gehindert.²⁴⁷ Wie groß die Nachfrage jedoch nach so einer Steve Jobs-Kopie ist, war kurz nach *Apples* Unterlassungserklärung an *M.I.C. Gadget* zu beobachten: Ein wenig später tauchten nämlich die für 62,- Euro erworbenen Puppen aus der Anfangsausgabe – 300 Stück konnten vor der Unterlassungserklärung ausgeliefert werden – mit ihrem übergroßen Kopf und einem *iPhone* in der Hand bei *eBay* auf. Bis zu 2500,- Dollar sollen für die Jobs-Puppen gezahlt worden sein, bis *Apple* diese Auktionen ebenfalls entfernen ließ. Anfang 2011 versuchte es *M.I.C. Gadget* noch einmal. Offenbar glaubte der Chinesische Produzent, *Apples* Anwälten entgehen zu können, indem die Puppe als Ninja gekleidet und als ‚Ananas-CEO‘ angeboten wurde. *Apple* war hier ebenfalls anderer Meinung und schickte erneut eine Unterlassungserklärung.²⁴⁸

7. Apples (verklärte) Mission?



²⁴⁹ ‚Pirates! Not the Navy.‘ lautet ein Spruch unter welchem Steve Jobs das *Mac*-Team leitete. Er stattete bei einem Betriebsausflug jedes Team-Mitglied mit einem T-Shirt aus, auf dem der Slogan stand. Die nebenstehende Fahne fand auf dem Gebäude des *Macintosh*-Entwicklerteams Platz, sie wurde ebenfalls innerhalb der Büros aufgehängt. Mit dieser Parole wollte Jobs sein Team aufrütteln und deutlich machen, dass sie dabei waren etwas Besonderes zu entwickeln.²⁵⁰

²⁴⁷ vgl. Sueddeutsche.de, Warum Steve Jobs keine Actionfigur wird, Artikel vom 05.01.2012, zuletzt unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/klage-von-apple-warum-steve-jobs-keine-actionfigur-wird-1.1251597> am 24.05.2012 eingesehen

²⁴⁸ vgl. Spiegel Online, Streit um Actionfigur, Artikel vom 06.01.2012, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/streit-um-actionfigur-apple-will-verkauf-von-plastik-jobs-verbieten-a-807566.html> am 24.05.2012 eingesehen

²⁴⁹ Apples Piratenfahne, vgl. <http://www.apfeltalk.de/forum/apple-piratenflagge-t38371-4.html> zuletzt am 06.06.2012 eingesehen

²⁵⁰ vgl. Jay Elliot, William L. Simon: Steve Jobs iLeadership (München: Ariston Verlag 2011) S. 54

Bereits zu Beginn dieser Arbeit lassen sich drei Zitate finden, welche ahnen lassen, dass es sich bei dem Unternehmen *Apple* um kein gewöhnliches handelt. Sowohl Jobs als auch die beiden berühmten Kunden sprechen von dem Unternehmen und seinen Produkten in besonderen Tönen. In diesem Kapitel soll schließlich der Frage nachgegangen werden, ob es zu verklärenden Überhöhungen des Unternehmens oder des Steve Jobs gekommen ist.

Zu diesem Zwecke wird Peter Tepe's Mythosbedeutung Nr. 18 in Erinnerung gerufen. Peter Tepe schreibt: „Im Mythos ‚findet jeder ein Stück dessen, was ihn persönlich bewegt. Das macht die Leidenschaft aus, die Mythen zu wecken vermögen.‘ Meist ‚begnügen wir uns damit, die Ware Mythos zu konsumieren, das Märchen und die Bilder zu genießen. (...)‘.“²⁵¹

Einige innerhalb dieser Arbeit genannten Beispiele vermitteln das Gefühl, bei dem Unternehmen *Apple* handle es sich nicht um ein Wirtschaftsunternehmen, sondern um eine Gruppierung mit einer besonderen Mission. Einer Mission ‚gut gegen böse‘, die die Welt besser, schöner, einfacher und angenehmer machen soll.

Apples Pressemitteilung im Rahmen der Quartalsergebnisse vom Januar 2011 spiegelt das Selbstbewusstsein des Unternehmens in dem Zusammenhang wider:

*„Apple designs Macs, the best personal computers in the world, along with OS X, iLife, iWork, and professional software. Apple leads the digital music revolution with its iPods and iTunes online store. Apple is reinventing the mobile phone with its revolutionary iPhone and App Store, and has recently introduced its magical iPad which is defining the future of mobile media and computing devices.“*²⁵²

Hermann H. Wala fragt sich bezogen auf die oben stehende Pressemitteilung: „Was wäre die Welt nur ohne Apple? Mehr Superlative lassen sich kaum auf so knappen Raum unterbringen.“²⁵³

²⁵¹ Peter Tepe: Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung (Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH 2001) S. 32

²⁵² Hermann H. Wala: Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht (München: Redline Verlag 2011) S. 43

²⁵³ Meine Marke, S. 44

Wie bereits geschildert, wecken die Unternehmensbezeichnung und das Logo Assoziationen, die – sowohl Fans, als auch Kritiker – z. B. dazu verführen, *Apple* mit dem Apfel aus dem Garten Eden in Verbindung zu setzen. Die Überlegungen, ob diese Assoziationen gewollt oder ungewollt waren, bleiben jedem überlassen. Fest steht jedoch, dass sie viel Freiraum für eigene Interpretationen bieten.

Ebenso verhält es sich mit dem Begriff ‚*Apples* DNA‘, welcher durch Jobs‘ Aussagen – und nicht nur seine – untermauert wird. „In Apple steckt eine starke DNA, die uns befähigt, hochmoderne Technologie einzusetzen und für die Leute einfach zu machen“²⁵⁴, lautet ein Zitat von Jobs. Volker Fischer schreibt (siehe Kapitel 5.3.2) ebenfalls von einer ‚besseren DNS‘ *Apples*.

Weitere Beispiele stellen *Apples* Werbekampagnen dar. Bereits der innerhalb dieser Magisterarbeit vorgestellte Werbespot ‚1984‘, in welchem das IT-Unternehmen als heilbringender Retter dargestellt wurde, zeugte nach Hermann H. Walla von Übermut und Anmaßung. Weitere Werbekampagnen beinhalteten ebenfalls statt Produktbeschreibungen die folgenden Botschaften: ‚Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use Apples‘ (frühe Achtzigerjahre); ‚The computer for the rest of us‘ (1984); ‚The power to be your best‘ (1990); ‚Think different‘ (1997-2002) und ‚Get a Mac‘ (2006-2010).²⁵⁵

Die Kampagne ‚Think different‘ z. B. formulierte *Apples* Mission ebenso klar. Jobs sagte: „Wir haben ein Problem, und zwar, dass die Leute vergessen hatten, wofür Apple steht. Tatsächlich hatten sogar viele unserer eigenen Mitarbeiter vergessen, wofür Apple steht.“²⁵⁶ *Apple* stellte sich mit der Kampagne in eine Reihe mit seinen Vorbildern, mit Persönlichkeiten, die etwas in der Geschichte der Menschheit verändert haben. Damit sollte transportiert werden, dass der Einsatz eines *Mac* die Kreativität der Nutzer fördert. Der Marketing Direktor, Allen Olivio, sagte: „Wir machen Computer für Menschen, die daran glauben, dass eine Person die Welt verändern kann.“²⁵⁷ Diese Kampagne wurde zunächst als oberflächlich verlacht, blieb aber in vielen Köpfen hängen und sorgte dafür, dass *Apple*-Kunden sagen konnten:

²⁵⁴ George Beahm: *iSteve, Steve Jobs erklärt Steve Jobs* (Kulmbach: Börsenmedien AG 2011) S. 43

²⁵⁵ vgl. Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 44

²⁵⁶ Steve Jobs erklärt Steve Jobs, S. 115

²⁵⁷ Charlotte Erdmann: *>>One more thing<< Apple Erfolgsgeschichte vom Apple I bis zum iPad* (München: Addison-Wesley Verlag 2011) S. 149

„Ich bin kreativ, ich bin anders und verändere damit vielleicht die Welt“. Um bei dem Thema zu bleiben: Im Kapitel 5.5 lassen sich einige weitere Beispiele für Überhöhungen der *Apple*-Fans finden.

Diesen ‚missionarischen Geist‘ impfte *Apple* nicht nur seinen Kunden, sondern auch seinen Mitarbeitern ein. Die Begeisterung des Steve Jobs wirkte auf die *Apple*-Belegschaft so ansteckend, dass ein Mitarbeiter der ersten Stunde, Burrell Smith, dafür einen Begriff aus den *Star Trek*-Filmen entlehnte und von einem ‚Reality Distortion Field‘ – einer Wirklichkeitsverzerrung – sprach. Das Unternehmen *Apple* beschwört bei seinen Mitarbeitern bis heute den Geist einer auserwählten Gemeinschaft und verspricht ihnen die ‚Lizenz zum Welt verändern‘.²⁵⁸ „Innen und außen, Unternehmenskultur und Produktpalette, Mitarbeiter und Kunden bilden eine Einheit: *WIR gegen die anderen* lautet das *Apple*-Credo.“²⁵⁹

Die Vorstellung weiterer Beispiele würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb werden im Folgenden zwei Themen – die bereits innerhalb meiner Herausarbeitungen Erwähnung fanden – etwas genauer analysiert: Steve Jobs und das Design von *Apple*.

²⁵⁸ vgl. Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 44

²⁵⁹ *Meine Marke*, S. 44

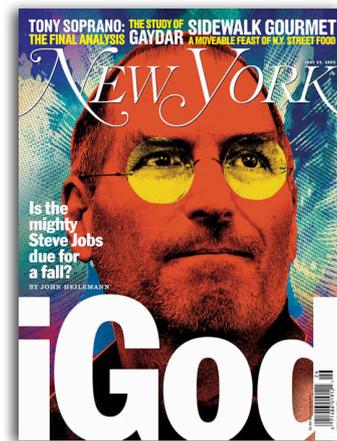
7.1 Jobs-Kritik

„In den Anfangsjahren nahm niemand an, dass Steve irgendwas leitete. Er tauchte einfach dann und wann auf und hielt eine seiner Tiraden. Wir aber blieben überhaupt nur alle bei Apple, weil ja niemand von uns für ihn arbeitete. [...] Wäre es anders gewesen, so hätten wohl die meisten von uns gekündigt.“²⁶⁰

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde auf Steve Jobs' Erfolge hingewiesen, welche er mit dem Unternehmen *Apple* zu verzeichnen hat. Innerhalb dieser Berichte lässt sich vielerorts Bewunderung für Jobs' Taten finden. Hermann H. Wala schreibt: „Steve Jobs entspricht [...] mit seiner visionären Durchsetzungsstärke und seiner Unbeirrbarkeit dem klassischen Helden, der alleine seinen Weg geht.“²⁶¹ Es gibt eine Menge Begriffe, mit denen Steve Jobs umschrieben wird: Guru, Genie, Messias, Ikone, Idol, Philosoph des 21. Jahrhunderts, Rockstar des Hightech, aber auch als Diktator und Menschenschinder.²⁶²

Es gibt also neben den Steve Jobs verherrlichenden Reaktionen auch kritische Stimmen in Bezug auf seine Person. Zunächst werden aber innerhalb des Kapitels – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – Beispiele für eine Überhöhung des Steve Jobs aufgezeigt. 263

Nachdem das *New York Magazine* Jobs mit der ironischen Zeile ‚iGod‘ auf den Titel hob, wurde er nicht nur von *Apple*-Fans gerne unter dieser Bezeichnung geführt, auch deutsche Magazine titelten fortan ihre Artikel zu Jobs darunter.



²⁶⁰ Jeffrey Young, William L. Simon: Steve Jobs und die Geschichte eines außergewöhnlichen Unternehmens (Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH 2006) S. 82

²⁶¹ Hermann H. Wala: Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht (München: Redline Verlag 2011) S. 46

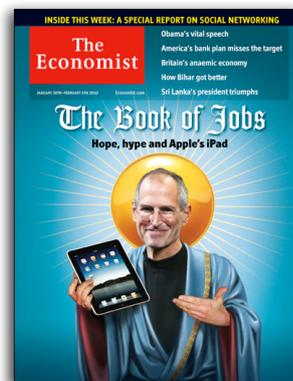
²⁶² vgl. Der Spiegel, Nr. 17/2010: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts, S. 67; vgl. Hermann H. Wala: Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht (München: Redline Verlag 2011) S. 46

²⁶³ Titelbild des New York Magazine, zuletzt unter <http://www.innovationsinnewspapers.com/index.php/category/new-york-magazine/> am 24.06.2012 eingesehen

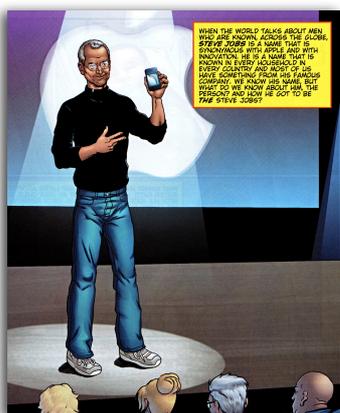
Ähnlich wie dem Autor des mit ‚iGod‘ betitelten Artikels – welcher nur ein wenig ironisch war und eher auf ‚Scheindistanz‘ ging²⁶⁴ – erging es vielen Steve Jobs-Kritikern und -Beobachtern. Es scheint so, als hätten sich selbst die Kritiker seiner Wirkung nicht entziehen können.

265

Wie ist es denn anders zu erklären, dass das Magazin *Economist* Jobs als Jesus-Ikone darstellte? Oder dass das Magazin *The New Yorker* nach Jobs‘ Tod sich Jobs mit einem



iPad ausgestattet vor dem Himmelstor vorstellte? – Nach dem Motto: ‚Jobs erobert mit seinen Visionen nun das Paradies!‘.



266

Ein Comicheft unter dem Titel ‚Steve Jobs: co-founder of Apple‘ stellt ein weiteres Beispiel für die Überhöhung der Person Steve Jobs dar. Das Heft präsentiert die Erfolgsgeschichte Jobs‘ und *Apples* in Bildern und Sprechblasen. Traditioneller Weise ist die Comic-Gattung jedoch eher für Superheldengeschichten bekannt.

Um der Realität gerecht zu werden, werden nun nachfolgend Beispiele für eine negative Berichterstattung zu Steve Jobs vorgestellt. *Der Spiegel* schreibt: „[...] Jobs, Verführer in schwarzem Rolli und blauen Jeans [...] ist der Mann, der bestimmt wie wir leben wollen: Er legt fest, was wir haben können, und redet uns ein, dass es das sei, was wir haben möchten.“²⁶⁷ und weiter: „Steve Jobs, an Krebs gestorbener Apple-Gründer, war der Prophet unserer Zeit und einer ihrer Mächtigen, ein Verkäufer, ein Visionär, aber kein netter Mensch.“²⁶⁸ An

²⁶⁴ vgl. *Der Spiegel*, Nr. 17/2010: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts, S. 68

²⁶⁵ Titelbild des Magazins *The New Yorker*, zuletzt unter <http://www.newyorker.com/online/blogs/newsdesk/2011/10/steve-jobs-new-yorker-cover.html> am 24.06.2012 eingesehen; Titelbild des Magazins *The Economist*, zuletzt unter <http://www.ipadincanada.ca/ipad-news/steve-jobs-and-the-ipad-in-the-economist/> am 29.08.2012 eingesehen

²⁶⁶ vgl. *Steve Jobs: co-founder of Apple* (Bluewater Productions 2012) S. 3

²⁶⁷ *Der Spiegel*, Der Philosoph des 21. Jahrhunderts, S. 69

²⁶⁸ *Der Spiegel*, Nr. 41/2011: i, S. 69

anderen Stellen finden sich u. a. auch Beschreibungen wie: diabolisch, gnadenlos, egoistisch, despotisch, launisch und cholerisch. Den Erzählungen zufolge soll Jobs rücksichtslos gewesen sein. Gleich bei seinem ersten richtigen Auftrag soll er seinen Freund und Partner Wozniak um Geld betrogen haben. Die Vaterschaft seiner ersten Tochter stritt er jahrelang ab. Seinen Mercedes fuhr er ohne Nummernschilder und stellte ihn regelmäßig auf einem Parkplatz für Behinderte ab. Mitarbeiter soll er zum Weinen gebracht haben, wenn sie seinem Perfektionswahn nicht gerecht wurden.²⁶⁹ Der *Stern* schreibt passend für den Abschluss dieses Kapitels: „Für die einen war er ein Gott, für die anderen der Teufel.“²⁷⁰

7.2 Design-Kritik

Die Produkte von *Apple* sind – wie im Kapitel über das Design dargestellt – auch aufgrund des minimalistischen Designs beliebt. Der Chefdesigner von *Apple*, Jonahan Ive, verschweigt nicht, dass er die Designtwürfe des ehemaligen Chefdesigners der Firma *Braun*, Dieter Rams, zum Vorbild genommen hat. Aufgrund dieser Tatsache benutzt Friedrich von Borries Rams ‚Zehn Thesen zum Design‘ als Kontrastmittel für die Realität des *Apple*-Designs. Rams letzte Regel lautet: ‚Gutes Design ist so wenig Design wie möglich‘. Borries schreibt, dass *Apple* – weil es vordergründig diese Kriterien erfüllt – gefeiert wird.²⁷¹ Er schreibt aber auch: „Die Schönheit und sinnliche Attraktivität von iPad, iPod, iPhone und Co sind nicht Ausdruck für den Traum von einer durch gute Gestaltung verbesserten Welt, sie repräsentieren kein verpflichtendes Designethos, sondern sind billige Taschenspielertricks: Vertrautes, ethische Seriosität und Solidität vortäuschendes Styling soll über die alltagskulturelle und politische Tragweite der neuen ökonomischen Konzepte hinwegtäuschen.“²⁷² Laut Borries verbirgt *Apple* unter dem vermeintlich minimalistischen Design die Unzulänglichkeiten unserer Zeit, die Lebenslügen der Konsumgesellschaft.²⁷³

²⁶⁹ vgl. Stern, Nr. 42/2011: Tod einer iKone, S. 71

²⁷⁰ Stern, Tod einer iKone, S. 65

²⁷¹ vgl. Sabine Schulze und Ina Grätz (Hrsg.): *Apple Design* (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011) S. 63

²⁷² *Apple Design*, S. 63

²⁷³ vgl. *Apple Design*, S. 63

8. Schlusswort

Apples Werbespot ‚1984‘, welcher innerhalb dieser Arbeit mehrfach Erwähnung fand, enthält nach Hermann H. Wala bereits alles, was Apple zum aktuell erfolgreichsten IT-Konzern hat werden lassen: „die kompromisslose Emotionalisierung des Produkts, die große Geste des Andersseins, [sowie] die Überhöhung der eigenen «Mission»“.²⁷⁴ Innerhalb der Magisterarbeit konnte aufgezeigt werden, dass das Unternehmen im Rahmen des Selbstverständnisses sich zum Rebellen in einer gleichgeschalteten Welt zum Vorkämpfer für Individualität und Schönheit stilisiert. Auch wenn Apple zwischenzeitlich – in den Neunzigerjahren – schwere Zeiten durchmachen musste: heute steht es glänzender da als jemals zuvor. Während die Magisterarbeit allmählich ihren Abschluss findet, lassen sich in den Medien Meldungen zum Unternehmen wie am laufenden Band finden. So ist *Apple* neulich zum wertvollsten Unternehmen aller Zeiten aufgestiegen. Mit einer Marktkapitalisierung von 615 Milliarden US-Dollar ist *Apple* doppelt so viel wert wie fünf der größten US-Medienunternehmen, u.a. *Comcast*, *Time Warner* und *Disney*, zusammen.²⁷⁵ Um es klarer auszudrücken: „Für das Geld könnte man grob gerechnet die kompletten Top Ten des deutschen Leitindex Dax kaufen, die Crème de la Crème der deutschen Wirtschaft: von Siemens über SAP bis hin zu Daimler und Volkswagen.“²⁷⁶ *Apple* ist damit an der Börse so viel wert wie kein anderes Unternehmen zuvor. Interessant dabei ist, dass den bisherigen Rekord – seit mehr als einem Jahrzehnt – der Erzrivale *Microsoft* hielt. Jedoch nach Berechnungen des ‚*Columbia Journalism Review*‘ den historischen Rekord ein anderer Erzrivale von *Apple* hält: *IBM*. Der Computerkonzern erreichte im Jahr 1967 einen Marktwert von 192,3 Milliarden Dollar. Bei Berücksichtigung der Inflation der

²⁷⁴ Hermann H. Wala: *Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht* (München: Redline Verlag 2011) S. 41

²⁷⁵ vgl. Meldung vom 24.08.2012, zuletzt unter <http://www.unternehmer.de/finanzen-steuern/138714-apple-das-wertvollste-unternehmen-der-welt-statistik> am 28.08.2012 eingesehen

²⁷⁶ *Manager Magazin Online*, *Apple* teuerstes Unternehmen aller Zeiten, Artikel vom 20.08.2012, zuletzt unter <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,851084,00.html> am 28.08.2012 eingesehen

vergangenen 45 Jahre, entspricht dies einem heutigen Wert von 1,3 Billionen Dollar.²⁷⁷

Des Weiteren beherrscht zur Zeit der Patentkrieg zwischen *Apple* und *Samsung* die Medien, da ein Geschworenengericht in Kalifornien die Verletzung von *Apple*-Patenten durch mehr als 20 *Samsung*-Smartphones festgestellt hat. Dabei wurde dem Unternehmen *Apple* eine Schadensersatzsumme von zunächst 1,05 Milliarden Dollar zugesprochen. Sollte das Urteil bestehen bleiben, bedeutet das, dass *Samsung* und andere Hersteller für immer auf einige von *Apples* patentierten Funktionen verzichten müssen. Beobachter schätzen, dass sich beide Parteien auf einen langen Streit einstellen müssen.²⁷⁸

Weitere Meldungen in den Medien berichten von neuen *Apple Stores* in Köln²⁷⁹, Stockholm und Hongkong²⁸⁰ sowie von der Veröffentlichung eines illustrierten Romans mit dem Titel '*Steves Welt: Der Weg zur iPhilosophie*'. In diesem Buch widmet sich der Autor Caleb Melby, welcher u. a. für das *Forbes Magazine* schreibt, einem bisher wenig beachteten Kapitel aus Steve Jobs' früher Biographie: Es geht um den Weg vom Zen-Buddhismus bis zur i-Philosophie.²⁸¹ Karoline Laarmann schreibt: „Steve Jobs als Comic-Helden Leben einzuhauchen, [...] ist ein Verweis darauf, dass der bereits vor seinem Tod im Oktober 2011 zum Mythos gewordene *Apple*-Mastermind nun endgültig zur Kunstfigur geworden ist.“²⁸²

Bei der oben geschehenen Übersicht über die aktuelle Berichterstattung zu *Apple* handelt es sich lediglich um eine Auswahl. Die hohe Frequenz und Menge der Meldungen und Artikel lassen vermuten, dass *Apple* – und somit auch der mit dem

²⁷⁷ vgl. Welt Online, Apple ist wertvollstes Unternehmen aller Zeiten, Artikel vom 21.08.2012, zuletzt unter http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/wirtschaft_nt/article108705193/Apple-ist-wertvollstes-Unternehmen-aller-Zeiten.html am 28.08.2012 eingesehen

²⁷⁸ vgl. Spiegel Online, Apple will acht Samsung-Smartphones verbieten lassen, Artikel vom 27.08.2012, zuletzt unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/patentkrieg-apple-will-acht-samsung-smartphones-verbieten-a-852395.html> am 28.08.2012 eingesehen

²⁷⁹ vgl. <http://www.apple.com/de/retail/rheincenter/> zuletzt am 28.08.2012 eingesehen

²⁸⁰ vgl. Meldung vom 28.08.2012, zuletzt unter <http://www.giga.de/extra/apple-store/news/neue-apple-stores-in-stockholm-und-hongkong/> am 28.08.2012 eingesehen

²⁸¹ vgl. http://www.einslive.de/magazin/literatur/2012/08/120816_steve_jobs_der_weg_zur_iphilosophie.jsp zuletzt am 28.08.2012 eingesehen

²⁸² http://www.einslive.de/magazin/literatur/2012/08/120816_steve_jobs_der_weg_zur_iphilosophie.jsp zuletzt am 28.08.2012 eingesehen

Unternehmen häufig in Verbindung gebrachte ‚Mythos‘-Begriff – auch in Zukunft ein Thema sein wird.

Als bekennender *Apple*-User habe ich während des Schreibprozesses an dieser Magisterarbeit stets versucht einen objektiven Einblick in das Thema ‚Mythos‘ *Apple* zu geben. Zum Ende bleibt dennoch die Frage: Was begründet nun diesen ‚Mythos‘? Ist es das Verbotene, dem Adam und Eva bereits unterlagen, oder glauben wir, dass *Apple* uns wenn schon nicht die ewige Jugend, wie die Äpfel der Hesperiden, dann wenigstens die Zugehörigkeit zu einem jungen, modernen Teil der Gesellschaft schenkt? Möglicherweise sehnen wir uns aber auch nach der Liebe, die von Aphrodite im Zusammenhang mit dem Apfel versprochen wurde. Ob gewollt oder auch nicht: Der Name *Apple* weckt automatisch und unbewusst bestimmte Vorstellungen, die in unserer Kultur begründet sind.

Oder liegt die Antwort darin, dass *Apple* uns die ‚Erlösung‘ von der grauen PC-Realität schenkt, die uns lediglich vorgegebene Kommandos abverlangte, so dass wir nun endlich etwas bekommen, das auf uns abgestimmt ist, uns frei denken lässt und zur Kreativität verleitet?

Vielleicht ist die Antwort aber auch der Mensch Steve Jobs, der unumstritten ein charismatischer, aber keineswegs ein umgänglicher Mensch war. Ein Adoptivkind, Studienabbrecher, in der Garage der Eltern bastelnder junger Mann, welcher über Nacht zum Millionär wurde. Aus der eigenen Firma vertrieben und später in einer Notlage des Unternehmens wieder ins Boot geholt, schaffte es der Mensch im schwarzen Rollkragenpulli und Jeans in das Bewusstsein vieler Menschen als Held und Idol einzudringen.

Dank der Studie zum Mythos Sprachgebrauch von Peter Tepe wurde der Versuch unternommen, Einzelteile des ‚Mythos‘ *Apple* wissenschaftlich zu untersuchen, mit dem Ziel der Klärung einer zutreffenden Nutzung des Begriffes, welcher spätestens seit dem Tod von Steve Jobs inflationär in den Medien benutzt wird. Ebenfalls wurde versucht – für die in Kapitel 1.2 genannten Kernfragen – Lösungen und Antworten zu finden. Zum Schluss der Untersuchung bleibt wohl die Feststellung, dass in Bezug auf das Unternehmen *Apple* **nicht von einer** zutreffenden Nutzung des Begriffes ‚Mythos‘ gesprochen werden kann, da bei dieser Analyse **mehrere unterschiedliche** Bedeutungen des ‚Mythos‘ in Betracht gezogen werden müssen.

9. Quellenverzeichnis

Bücher/Werke

- Beahm, George: iSteve, Steve Jobs erklärt Steve Jobs (Kulmbach: Börsenmedien AG 2011)
- Beckmann, Dirk: Was würde Apple tun? (Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH 2011)
- Berlinski, David: Der Apfel der Erkenntnis, Sir Isaac Newton und die Entschlüsselung des Universums (Hamburg: Europäische Verlagsanstalt 2002)
- Butzkamm, Aloys: Christliche Ikonographie, zum Verstehen mittelalterlicher Kunst (Paderborn: Bonifatius GmbH Druck • Buch • Verlag 1997)
- Die Bibel, Einheitsübersetzung, Altes und Neues Testament (Stuttgart: Katholische Bibelanstalt GmbH, Lizenzausgabe Verlag Herder 1980)
- Die Brüder Grimm: Märchen der Brüder Grimm (Weinheim Basel: Beltz & Gelberg in der Verlagsgruppe Beltz 2007)
- Elliot, Jay und Simon, William L.: Steve Jobs iLeadership (München: Ariston Verlag 2011)
- Erdmann, Charlotte: >>One more thing<< Apple Erfolgsgeschichte vom Apple I bis zum iPad (München: Addison-Wesley Verlag 2011)
- Fischer, Volker: Der i-Kosmos, Macht, Mythos und Magie einer Marke (Stuttgart/London: Edition Axel Menges 2011)
- Gallo, Carmine: Was wir von Steve Jobs lernen können (München: Redline Verlag 2011)
- Isaacson, Walter: Steve Jobs, Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers (München: C. Bertelsmann Verlag 2011)
- Knop, Carsten: Big Apple, Das Vermächtnis des Steve Jobs (Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH 2011)
- Lewin, Waldtraut: Nordische Göttersagen (Bindlach: Loewe Verlag GmbH 2007)
- Linzmayr, Owen W.: Apple - Streng vertraulich! (St. Gallen/Zürich: Midas Management Verlag 2000)
- Schmeh, Klaus: Der Kultfaktor (Frankfurt/M: Redline Wirtschaft 2004)
- Schulze, Sabine und Grätz, Ina (Hrsg.): Apple Design (Ostfildern: Hatje Cantz Verlag 2011)
- Schwab, Gustav: Die schönsten Sagen des klassischen Altertums (Bindlach: Gondrom Verlag GmbH 1997)
- Seibert, Jutta: Lexikon christlicher Kunst (Freiburg im Breisgau: Verlag Herder 2002)
- Tepe, Peter: Mythos & Literatur. Aufbau einer literaturwissenschaftlichen Mythosforschung (Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH 2001)
- von Ranke-Graves, Robert: Griechische Mythologie, Quellen und Deutung, 14. Auflage (Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH 2001)
- Wala, Hermann H.: Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht (München: Redline Verlag 2011)

Young, Jeffrey und Simon , William L.: Steve Jobs und die Geschichte eines außergewöhnlichen Unternehmens (Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag GmbH 2006)

Young, Jeffrey S.: Steve Jobs: Der Henry Ford der Computerindustrie (Düsseldorf: GFA Systemtechnik GmbH 1989)

Zec, Peter und Jacob, Burkhard: Der Design-Wert, Eine neue Strategie der Unternehmensführung (Essen: red dot edition 2010)

Magazine/Zeitschriften

Russell W. Belk & Gülnur Tumbat: Consumption Markets & Culture, Volume 8, Issue 3, 2005, The Cult of Macintosh

Steve Jobs: co-founder of Apple (Bluewater Productions 2012)

brand eins, 12/2009

Der Spiegel, 07/1992

Der Spiegel, 17/2010

Der Spiegel, 41/2011

Focus, 35/2010

Harvard Business Review, 04/2012

Handelsblatt, 252/2011

Macwelt, 07/2012

Newsweek, Special Commemorative Issue: Steve Jobs 1955-2011, 2011

stern, 42/2011

Wirtschaftswoche, 41/2011

Internet

<http://applemuseum.bott.org>

<http://avlmarketing.com>

<http://bibelkreis-muenchen.de>

<http://birdabroad.wordpress.com>

<http://blog.guifx.com>

<http://de.lifestyle.yahoo.com>

<http://de.wikipedia.org>

<http://demiurg.com.ua>

<http://en.wikipedia.org>
<http://gizmodo.com>
<http://inicons.com>
<http://neatdesigns.net>
<http://os-history.de>
<http://realitystudio.org>
<http://t3n.de>
<http://timduran.net>
<http://web.archive.org>
<http://www.abendblatt.de>
<http://www.amazon.de>
<http://www.angebissenesobst.de>
<http://www.apfelautos.com>
<http://www.apfelnews.eu>
<http://www.apfeltalk.de>
<http://www.apple.com>
<http://www.archiv-mac-essentials.de>
<http://www.artists.de>
<http://www.artnet.de>
<http://www.aventure-apple.com>
<http://www.berliner-zeitung.de>
<http://www.bestofthe2000s.com>
<http://www.buzzom.com>
<http://www.bz-berlin.de>
<http://www.carew.com>
<http://www.cultofmac.com>
<http://www.digibarn.com>
<http://www.einslive.de>
<http://www.elefantartspace.de>
<http://www.faz.net>
<http://www.focus.de>

<http://www.freddesign.co.uk>
<http://www.ftd.de>
<http://www.giga.de>
<http://www.gq.com>
<http://www.grimmstories.com>
<http://www.guidebookgallery.org>
<http://www.handelsblatt.com>
<http://www.hark.com>
<http://www.heise.de>
<http://www.ifoapplestore.com>
<http://www.infos-mobiles.com>
<http://www.innovationsinnewspapers.com>
<http://www.ipadincanada.ca>
<http://www.mac-history.de>
<http://www.macprime.ch>
<http://www.macpoint.be>
<http://www.macwelt.de>
<http://www.manager-magazin.de>
<http://www.maximumpc.com>
<http://www.m-magazin.net>
<http://www.newyorker.com>
<http://www.nordbayern.de>
<http://www.presseportal.de>
<http://www.randomhouse.de>
<http://www.rp-online.de>
<http://www.spiegel.de>
<http://www.spielzeug.com>
<http://www.stern.de>
<http://www.stylebook.de>
<http://www.sueddeutsche.de>

<http://www.tagesspiegel.de>

<http://www.taz.de>

<http://www.theeuropean.de>

<http://www.thinkgeek.com>

<http://www.time.com>

<http://www.unternehmer.de>

<http://www.washingtonpost.com>

<http://www.webdesignerdepot.com>

<http://www.welt.de>

<http://www.wired.com>

<http://www.zdf.de>

<http://www.zeit.de>

<http://www.zweipunktnull.org>