

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>

Mythos Apple

Die Verzauberung der Technologie

David Stalder

Verfasst im Januar 2012
als Seminararbeit bei Prof. Dr. Herfried Münkler
an der Universität Luzern

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1 Mythos	5
1.1 Begriffsgebrauch	5
1.2 Theorie und Merkmale	6
1.2.1 Allgemein	6
1.2.2 Roland Barthes	7
1.3 Markenmythen	10
2 Apple	13
2.1 Geschichte	13
2.2 Mythos	16
2.2.1 Rituelle Inszenierung	16
2.2.2 Wir & Sie	17
2.2.3 Entziehung der Geschichte	19
2.3 Religion	21
3 Steve Jobs	23
3.1 Leben	23
3.2 Nachleben	26
3.3 Der andere Steve	27
Schlusswort	29
Literaturverzeichnis	31

Einleitung

Sucht man im Internet nach «Mythos Apple», so stellt man auf Anhieb fest, dass dies ein überraschend häufig auftauchendes Begriffspaar ist.¹ Viele Medienschaffende haben es in den letzten Jahren in die Titel ihrer meist eher oberflächlichen Berichte rund um die seit kurzem wertvollste Marke der Welt aufgenommen.² Zu erklären, was der «Mythos Apple» denn eigentlich ist, beziehungsweise weswegen diese Bezeichnung angemessen sein soll, ist hingegen in der Regel nicht die Absicht dieser Artikel. Eine Ausnahme innerhalb der Suchresultate bildet eine Magisterarbeit mit dem Titel «Apple - die Entstehung eines Mythos», welche tatsächlich der Frage nachzugehen versucht, ob und inwiefern Apple denn ein Mythos sei. Aufgrund des über zehnjährigen Alters dieser Arbeit und der Tatsache, dass seither Apples Produktstruktur stark geändert und der Erfolg enorm gesteigert wurde, erscheint eine aktuelle Untersuchung dieser Fragen allerdings keinesfalls als redundant. Um die Jahrtausendwende war der mutmassliche «Mythos Apple» der Mythos eines hartnäckigen «Underdogs», heute ist es der Mythos eines der erfolgreichsten Unternehmen der Welt, welches jedes Quartal erneut mit erstaunlichen Wachstumszahlen aufwarten kann.

Wenn mancherorts quasi nebenbei und fast selbstverständlich vom «Mythos Apple» (oder «Apple-Mythos») die Rede ist, so wird dort der Mythos-Begriff meist sehr allgemein und wenig reflektiert verwendet. Er rückt dabei in die Nähe von Begriffen wie «Mode» oder «Kultmarke» oder dient ganz einfach als Kennzeichnung für ein erstaunliches und vielleicht etwas rätselhaftes Phänomen. Trotzdem steckt möglicherweise mehr dahinter. Dem soll diese Arbeit nachgehen.

Dazu ist es notwendig, sich zuerst mit einigen Bedeutungen und theoretischen Interpretationen des Mythos-Begriffs zu befassen sowie typische Elemente von Mythen herauszuarbeiten. Anschließend soll untersucht werden, inwieweit man diese Theorien auf Apple anwenden kann, beziehungsweise, ob sich diese Elemente irgendwo in Apples Firmengeschichte, Marketingstrategien oder Produkten wiederfinden lassen. Da die Vermutung naheliegt, dass der schillernde, vor kurzem verstorbene Apple-Mitgründer Steve Jobs eine zentrale Rolle innerhalb des mutmaßlichen Apple-Mythos einnimmt, wird auf seine Person und sein Wirken gesondert eingegangen. Außerdem soll zum Schluss geprüft werden, ob die ge-

¹Eine kleine Auswahl an Beispielen: «Apple: Marke, Mythos, Apfel», Zeit Online; «Der Apple-Mythos sorgt für volle Kassen», 20 Minuten; «Mythos Apple - Kultmarke der Computerbranche», SWR; «Mythos Apple - Das Geheimnis des Apfelwahns», Stern.

²Wertvollste Marke der Welt gemäss Millward Brown BrandZ Ranking 2011, http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx [13.01.2012]

machten Feststellungen ausschliesslich auf Apple zutreffen oder möglicherweise einfach dem üblichen Geschäftsgebaren großer Marken entsprechen.

Obwohl wir es hier mit einem jüngeren Phänomen zu tun haben, gibt es bereits ganze Bücher, beispielsweise «The cult of Mac»³, die sich mit der außergewöhnlichen Beziehung zwischen Apple und seinen Kunden auseinandersetzen.⁴ Dies allerdings mehr in darstellender als in reflektierender Weise. Die Existenz einer gewissen Literaturbasis soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass einige der hier verarbeiteten Eindrücke aus persönlicher Lektüre bzw. persönlichen Gesprächen in Internetforen, mit Bekannten und mit Kunden (ich arbeite nebenberuflich im IT-Support⁵) entstanden sind. Dies hat zur Folge, dass nicht alle diese Eindrücke restlos belegt werden können. Dem Leser steht es somit natürlich frei, die Objektivität solcher Feststellungen zu hinterfragen und sich selbst ein Bild von diesen Sachverhalten zu machen.

³Kahney, Leander: *The cult of Mac*, San Francisco: No Starch Press 2006.

⁴Bücher, die sich ausschliesslich oder in Teilen mit der Geschichte Apples auseinandersetzen, gibt es zahlreiche. Einige davon werden im weiteren Verlauf zitiert.

⁵Mancher besonders markentreue Apple-Kunde würde jetzt sagen, dass bereits diese Tatsache es mir verunmöglicht, objektiv über dieses Thema zu schreiben, da die Verbreitung von «problemfreien» Apple-Geräten meine wirtschaftliche Existenz als Problemlöser bedrohe. Ich kann hier allerdings dagegen halten, dass ich durchaus auch regelmäßig Kunden betreue, die Probleme mit ihren Apple-Produkten haben.

1 Mythos

1.1 Begriffsgebrauch

Wenn heute von etwas als einem «Mythos» gesprochen wird, existieren verschiedene Möglichkeiten, wie diese Kennzeichnung gemeint sein kann. Die häufigste Variante dürfte sein, dass der Sprechende auf einen hartnäckigen Irrglauben hinweisen möchte, also auf etwas, was nach seiner Meinung, oder auch nach aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen, nicht den Fakten entspricht. Typische Beispiele hierfür sind zahllose Zeitschriftenartikel im Stil von «Zehn Mythen über die optimale Ernährung» oder «Der Mythos vom eisenreichen Spinat» sowie auch populärwissenschaftliche Bücher wie «Alles Mythos! 20 populäre Irrtümer über das Mittelalter.».

Im Falle des «Mythos Apple» haben wir es allerdings offensichtlich nicht mit dieser Art der Begriffsverwendung zu tun. Schließlich ist Apple ein existierendes Unternehmen und somit nichts, was sich einfach negieren lässt. Trotzdem sollte diese erstgenannte Begriffsverwendung unbedingt im Hinterkopf behalten werden. Denn auch wenn sie auf den «Mythos Apple» als solchen nicht zutreffen kann, so ranken sich doch um die Firma Apple, deren Entstehung und Produkte eine Vielzahl von Mythen, welche ihrerseits durchaus dem Reich des hartnäckigen Irrglaubens angehören. Es ist also nicht unwahrscheinlich, dass gewisse Leute schlicht und einfach einen kurzschlussartigen Gedankensprung vollführen und die vielen Mythen rund um Apple zu einem «Mythos Apple» aggregieren. Doch kann es alleine ein solches Aggregat sein, das den Mythos ausmacht?

An dieser Stelle wollen wir uns jedenfalls noch nicht mit diesen zusammengefassten Einzelmythen zufrieden geben, sondern uns zunächst überlegen, welche Art der Begriffsverwendung denn sonst noch vorliegen könnte, wenn vom «Mythos Apple» die Rede ist. Trotzdem soll nicht unerwähnt bleiben, dass die obgenannte Begriffsverwendung durchaus ihre Berechtigung hat, da sie sich leicht aus dem altbekannten Mythos-Logos-Dualismus ableiten lässt. Weniger simpel zu definieren ist demgegenüber diejenige Verwendung des Mythos-Begriffs, wie sie beispielsweise bei «Mythos Rhein», oder eben bei «Mythos Apple», vorzuliegen scheint. In diesen Fällen liegt der Schwerpunkt nicht darauf, den Inhalt des Mythos zu negieren, sondern es soll zum Ausdruck gebracht werden, dass es sich beim Gegenstand des Mythos eben um etwas in einer bestimmten Art und Weise Außergewöhnliches handelt. Worin diese Außergewöhnlichkeit begründet liegen muss, damit von einem Mythos gesprochen wird, scheint aber nicht klar und eindeutig zu sein. Muss er außergewöhnlich bekannt sein? Außergewöhnlich

symbolisch? Außergewöhnlich oft oder seit langer Zeit in der Dichtung referenziert? Besonders verschieden von anderen Gegenständen seiner Klasse? Besondere Strukturen beinhalten? Rational schwer zu erklären sein? Oder müssen sich eben doch, womit wir wiederum in die Nähe des zuvor besprochenen Begriffgebrauchs gerückt wären, besonders viele Einzelmythen im erstgenannten Sinne um den Gegenstand ranken, damit von diesem insgesamt als einem Mythos gesprochen werden kann? Wie in der Einleitung bereits angedeutet, scheint dies auch solchen, die den Begriff geradezu inflationär verwenden, nicht klar zu sein und von diesen auch gar nicht hinterfragt zu werden. «Mythos ist zu einer Bezeichnung schlechthin für alles und jedes geworden.»⁶

Auch hier kann folglich keine generelle Antwort auf die Frage gegeben werden, unter welchen Voraussetzungen sich im heutigen Sprachgebrauch etwas für die Klassifizierung als Mythos qualifiziert. Es kann aber festgehalten werden, dass verschiedene und vielschichtige Verwendungsmöglichkeiten dieses Begriffs in Gebrauch sind. Im Folgenden soll nun auf einige theoretische Überlegungen zum Mythos eingegangen werden, und es sollen einige typische Elemente, die zu einem Mythos gehören, herauskristallisiert werden.

1.2 Theorie und Merkmale

1.2.1 Allgemein

Wir haben gesehen, dass es keinesfalls immer ein Leichtes ist, zu sagen, wieso etwas ein Mythos sein soll oder was ein Mythos überhaupt ist. Es gibt jedoch verschiedenartige theoretische Zugänge zum Mythos sowie diverse Versuche zu zeigen, was für einen solchen typisch ist.

In einem traditionellen Verständnis, welches sich bereits in der Antike im Bezug auf die damaligen Mythen herausbildete, steht der Mythos im Gegensatz zum Logos. Der Logos ist dabei die Rede von rational begründ- und beweisbaren Dingen, während der Mythos zwar einen Wahrheitsanspruch geltend macht, dies aber im Einzelfall nicht begründet.

Mythen kam damit auch die Aufgabe zu, Dinge zu erklären, die man nicht nur nicht rational begründen wollte, sondern aufgrund des damaligen Wissensstandes auch schlicht nicht rational begründen konnte. Sie dienten also beispielsweise zur Erklärung von Naturgewalten und größeren historischen Zusammenhängen. Mit «Erklären» ist in diesem Zusammenhang selbstredend ein Vorgang gemeint, bei welchem eine Erzählung als natürliche Tatsache deklariert wird und nicht

⁶Ramer, Ulrich: *Mythos und Kommunikation*, Frankfurt am Main: Fischer 1987, S. 14.

etwa eine Erklärung in wissenschaftlichem Sinne.⁷

Die Funktion der Erklärung von Naturgewalten und Naturgesetzen trat mit fortschreitendem Erkenntnisgewinn der Naturwissenschaften mehr und mehr in den Hintergrund. Was bei den alten Griechen zur Erklärung noch des Gottes Aiolos bedurfte, erklärt heute das Tiefdruckgebiet Andrea. Länger anhaltender Popularität erfreut sich der Mythos hingegen bei der Erklärung von historischen und politischen Zusammenhängen. In Form des «Nationalmythos» erlebte er im 19. Jahrhundert eine Blütezeit, was nicht heißen soll, dass er zuvor oder danach nur ein Mauerblümchendasein gefristet hat. Hier haben wir es allerdings nicht nur mit einer erklärenden, sondern - wichtiger noch - auch mit einer legitimierenden Funktion zu tun. Man könnte also sagen, dass die Funktion des Mythos sich vom «unschuldigen» Erklärungsversuch einer vorwissenschaftlichen Gesellschaft weiterentwickelt hat, hin zu einem Legitimierungsmechanismus einer Gesellschaft, die in gewissen Bereichen der wissenschaftlichen Erklärung überdrüssig ist oder diese gar für hinderlich hält.

Vom Mythos unterschieden wird die Religion, die Habermas als Zwischenschritt in der evolutionären Entwicklung vom Mythos zur rationalen Prägung der modernen Gesellschaft betrachtet. Im Rahmen der obenstehenden Überlegungen könnte man die Religion auch als stark rituell inszenierte und ikonisch verdichtete Variante des Mythos auffassen, die mit bestimmten normativen Moralvorstellungen angereichert wird und diesen zum Durchbruch verhelfen soll.

Rituelle Inszenierung und ikonische Verdichtung sind allerdings nicht der Religion vorbehalten, sondern gehören zu den typischen Wirkungsmechanismen des Mythos.⁸ Auch das emphatische Herausstellen oder Konstruieren von Wir-Sie-Unterschieden gehört, insbesondere beim politischen Mythos, zum Standardrepertoire.⁹

Diese Mechanismen sind in der Kultur verankert und bilden auch in der heutigen Zeit Anknüpfungspunkte.

1.2.2 Roland Barthes

An dieser Stelle soll nun nach den vorhergehenden, eher allgemeinen Überlegungen die Konzeption von Roland Barthes¹⁰ etwas näher beschrieben werden. Diese eignet sich besonders zur Erfassung von nicht-traditionellen Mythen, zu denen sicherlich auch ein Technologiekonzern wie Apple gehören würde, wenn

⁷Vgl. Barthes später in diesem Kapitel.

⁸Münkler, Herfried: *Die Deutschen und ihre Mythen*, Berlin: Rowohlt 2009, S. 14f.

⁹Ebd. S. 21.

¹⁰Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1964.

wir ihn denn überhaupt als Mythos akzeptieren, da sie explizit davon ausgeht, dass der Mythos durch seine Form und nicht durch seinen Inhalt bestimmt wird. Damit kann laut Barthes alles Mythos werden.¹¹

Der Mythos ist ein «sekundäres semiologisches¹² System», eine «Metasprache», der gegenüber die (gewöhnliche) Sprache das primäre semiologische System darstellt, auf welchem das sekundäre System aufbaut. In der Semiologie nach Barthes haben wir es mit einer dreigliedrigen Beziehung zu tun, dem «Bedeutenden», dem «Bedeuteten» und dem «Zeichen». Das «Bedeutende» ist dabei die Referenz auf das «Bedeutete» (ähnlich Signifikant und Signifikat in der Linguistik), während das «Zeichen» die Gesamtheit der beiden Erstgenannten ist, also quasi deren Verbindung abbildet. Als Beispiel führt Barthes Rosen an, welche Leidenschaft bedeuten sollen. Die Rosen sind als «Bedeutendes» die Träger des «Bedeuteten», der Leidenschaft. Das «Zeichen» ist die Verbindung, die «verleidschaftlichten Rosen». Dies ist allerdings bereits ein nicht mehr ganz grundsätzliches Beispiel innerhalb des primären Systems. Das Bedeutete kann auch einfach unsere Vorstellung einer Rose sein, auf die das Bedeutende verweist. Beim Mythos kommt nun eine sekundäre Ebene hinzu. Das «Zeichen» aus dem oben genannten System wird dabei zum «Bedeutenden» und dazu gesellen sich in dieser Ebene ein neues «Bedeutetes» und ein neues «Zeichen». Im Mythos ist das «Bedeutende» also zugleich der Endterminus der Sprache (Barthes nennt es dann «Sinn») und der Ausgangsterminus der Metasprache, des Mythos. In letztem Fall heisst es bei Barthes «Form». Der «Sinn» wird allerdings im Mythos nicht aufgehoben und komplett entleert (sowie es das «Bedeutende» in der Sprache ist), sondern er wird nur verarmt. Das, was nun aber beim Übergang vom «Sinn» zur «Form» verloren geht, füllt der Mythos durch etwas anderes «Bedeutetes» wieder auf. Dieses andere ist jedoch eine «formlose, un stabile, nebulöse Kondensation»¹³. Der Mythos deformiert in diesem Übergang die Sprache (das kann beispielsweise auch eine Bildsprache sein), er unterschlägt oder versteckt sie aber nicht. Der Sinn der (eigentlichen) Sprache wird zur Form, in die der Mythos seine Analogien gleich einem Kuckuksei einnistet. Die Motiviertheit, die Gewolltheit dieses Vorgangs empfindet Barthes als störend, als ungesund.¹⁴

Die Funktion des Mythos ist es, Unnatürliches natürlich erscheinen zu lassen. Antinatur wird Pseudonatur. Damit kann seine Intention, seine Botschaft für

¹¹Ebd. S. 85.

¹²Heutzutage wird meist von Semiotik anstatt von Semiologie als «der Zeichentheorie» gesprochen. Da sich die beiden Begriffe auf unterschiedliche Traditionslinien zurückführen lassen, sehen manche Autoren auch gewisse Unterschiede, die über die Begrifflichkeit hinausgehen.

¹³Ebd. S. 99.

¹⁴Ebd. S. 88ff.

seinen Rezipienten vollkommen klar bleiben, ohne dass jenem die Interessengebundenheit des Mythos und damit die Intention dessen Schöpfers vor Augen tritt. «Die Semiologie hat uns gelehrt, daß der Mythos beauftragt ist, historische Intention als Natur zu gründen, Zufall als Ewigkeit.»¹⁵ Das Vorgehen der bürgerlichen Ideologie ist, so Barthes, genau das gleiche. Deswegen ist unsere bürgerlich geprägte Gesellschaft ein solch fruchtbarer Boden für Mythen.¹⁶

Mit der Erfüllung dieser Funktion geht natürlich auch einher, dass andere Auffassungen verunmöglicht oder zumindest in enge Bahnen gelenkt werden. Wer würde denn schon an der Natur zweifeln? Dem Kritiker bleibt also nur die Dekonstruktion des Mythos.

Barthes benennt einige der wichtigsten rhetorischen Figuren des Mythos. Dazu zählt unter anderem «die Entziehung der Geschichte». Damit ist gemeint, dass der Mythos die Geschichte dessen, wovon er spricht, verschwinden lässt und damit Störendes ausblendet. Eine weitere ist «die Quantifizierung der Qualität», auf welche später noch kurz eingegangen wird.¹⁷

In Anbetracht des Themas dieser Arbeit sollte auch das Kapitel «Der neue Citroën», welches sich im essayistischen ersten Teil von Barthes' Buch findet, nicht unerwähnt bleiben. Er beschreibt darin den Citroën D.S. 19, genannt «Déesse», als «humanisierte Kunst» und möglicherweise «einen Wendepunkt in der Mythologie des Automobils»¹⁸. Bei der Bedienung stehe, im Gegensatz zu anderen Autos, der Komfort und nicht die Leistung im Vordergrund. Das Design sei häuslicher und lade ein, es mit dem Tastsinn zu erkunden. Es sei ein «anderes» Produkt, an das man sich gewöhnen müsse, was man aber auch bereitwillig tue. «Das Objekt wird vollkommen prostituiert und in Besitz genommen»¹⁹.

Der Hinweis auf die «Déesse» erfolgt dabei einerseits, weil wir hier die frühe Beschreibung eines Produkte-Mythos sehen, andererseits aber auch, weil sich zwischen der Beschreibung dieses Automobils und den typischen Beschreibungen von Apple-Geräten erstaunliche Parallelen zeigen. Gerade der Fokus auf leichte Bedienbarkeit und die Einfachheit des Designs gelten auch bei Apple als die prägenden Merkmale. Allerdings enthüllt eine Lektüre des ausführlichen Berichts in der damaligen Automobil Revue²⁰ durchaus auch einige Differenzen. So wird beispielsweise betont, wie sich beim D.S. 19 das Design vollständig der Technik

¹⁵Ebd. S. 130.

¹⁶Ebd. S. 110ff.

¹⁷Ebd. S. 140ff.

¹⁸Ebd. S. 77.

¹⁹Ebd. S. 87.

²⁰«Citroën DS 19», *Automobil Revue*, 28. November 1956, S. 15 - 27.

unterordne. Bei Apple ist das Gegenteil der Fall.²¹

1.3 Markenmythen

Neben diesen allgemeinen Theorien und Untersuchungen zum Mythos gibt es in jüngerer Zeit auch solche, die thematisch deutlich spezifischer auf Fälle wie denjenigen von Apple eingehen. Die Rede ist von Untersuchungen bezüglich «Markenmythen», von denen im Folgenden eine etwas näher betrachtet werden soll.

Bismarck und Baumann wollen in ihrem Buch «Markenmythos»²² zeigen, wie sich der Mythos einer Marke «über die Attraktivität des in ihr verkörperten kulturellen Wertesystems»²³ bestimmen lässt. Die Autoren gehen dabei davon aus, dass es einerseits mythische und andererseits nicht-mythische Marken gibt, welche sich anhand von empirisch fassbaren Kriterien voneinander unterscheiden lassen.

Sie halten fest, dass die Marke ein sehr viel jüngerer Konzept als der Mythos ist. Marken sind erst vor ca. 200 Jahren langsam aufgekommen, wobei das «moderne Markenwesen» mit einigermaßen bewusster Intention sogar erst anfangs des 20. Jahrhunderts entstanden ist. Diese Entwicklung hängt dabei eng mit der Einführung der Massenproduktion zusammen: Da die unmittelbare Bekanntschaft und der direkte Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten immer mehr abgebrochen ist, musste der erfolgreiche Fabrikant eine neue Beziehung an dessen Stelle treten lassen, um nicht Gefahr zu laufen, in der Anonymität unterzugehen.²⁴

Die Forschung hält sich indes nicht mehr damit auf, objektive Merkmale von Marken erfassen zu wollen, sondern versucht nun, diese aus der Perspektive der Konsumenten zu verstehen. Dabei ist einzig noch die subjektive Wahrnehmung entscheidend. Es zählt die Vorstellungswelt der Abnehmer, unabhängig von der Realität der Produkte.²⁵

Den Marken gemeinsam sind, so die beiden Autoren, bestimmte psychologische Funktionen, welche sie für die Konsumenten erfüllen sollen. Genannt werden die Orientierungsfunktion, die Erlebnisfunktion, die Stilisierungsfunktion und die symbolische Funktion. Mit ersterer ist gemeint, dass den Konsumenten das

²¹Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, München: C. Bertelsmann 2011, S. 404.

²²Bismarck, Wolf-Bertram von & Baumann, Stefan: *Markenmythos*, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 1995.

²³Ebd. S. 21.

²⁴Ebd. S. 28f.

²⁵Ebd. S. 32f.

Fällen von Kaufentscheidungen erleichtert werden soll, indem diese sich auf die bekannte Markenqualität oder zumindest bekannte Eigenschaften einer Marke besinnen können. Die anderen drei Funktionen zielen auf die Befriedigung individueller Geschmäcker und deren Zurschaustellung ab. Mittels Markenprodukten soll der persönlichen Identität Ausdruck verliehen werden, und zwar in einer Form, die von anderen Individuen schnell erkannt und zugeordnet werden können soll. Nicht alle Funktionen sind für alle Produktgattungen gleich relevant.²⁶ Laut Bismarck und Baumann sind Produkte Träger von Werten, wobei Werte «Vorstellungen von Menschen über Wichtiges und Wünschenswertes»²⁷ repräsentieren. Eine Kopplung von bestimmten Produkten mit bestimmten Wertemustern kann gezielt via Werbung vorgenommen werden, aber auch durch den sozialen Diskurs oder die direkte Produkterfahrung passieren. Dabei hat nur die Marke, da sie langlebiger ist als das einzelne Produkt, die Chance, mit ihren Werten nachhaltig ins gesellschaftliche Bedeutungssystem aufgenommen zu werden. Diese Vorgänge vollziehen sich nach den Regeln der Mythenbildung, unter anderem, weil dabei keine funktionale Bedeutung vermittelt wird, sondern eine symbolische. Der Bedeutungswert wird wichtiger als der Gebrauchswert, affektive Glaubensverhältnisse bilden die Grundlage für den Umgang mit Marken.²⁸ Die Autoren nehmen an, dass das Markenbild von mythischen Marken vor allem durch emotionale und bildhafte Komponenten geprägt ist, und dass mythische Marken andere Wertmuster verkörpern als nicht-mythische Marken.²⁹ Sie stellen außerdem verschiedene Hypothesen auf, unter anderem, dass mythische Markenbilder (ähnlich wie der traditionelle Mythos) als universell und uneingeschränkt gültig angesehen werden und dass die User von mythischen Marken ihre Produkte anders wahrnehmen als die User von nicht-mythischen Marken die ihrigen.³⁰ Anschließend wollen sie dies empirisch überprüfen, wobei hier die dabei vorausgesetzten Theorien aus Wissenspsychologie und Wissenssoziologie sowie die konkreten Methoden nicht näher beleuchtet werden können. Im Rahmen dieser Überprüfung stellen sich die aufgestellten Thesen als zutreffend heraus: Es wird unter anderem festgestellt, dass mythische Marken in den Köpfen viel lebendiger sind und dass sie emotionaler verarbeitet werden. Nicht-mythische Marken werden demgegenüber rationaler beurteilt und ihnen wird nicht die selbe universelle Gültigkeit zugeschrieben. Letzteren kommen eher Werte wie Traditionalismus und Konformismus zu, während erstere mit Unkonventionalismus, Hedonismus

²⁶Ebd. S. 40ff.

²⁷Ebd. S. 81

²⁸Ebd. S. 97ff.

²⁹Ebd. S. 101f.

³⁰Ebd. S. 119ff.

und Emotionalität verknüpft werden.³¹

Aus heutiger Perspektive fällt allerdings auf, dass die verwendeten Vergleichspaare nicht ausserordentlich klar wirken. Während bei Coca Cola vs. Pepsi Cola noch relativ klar ist, welche von beiden die mythische Marke sein soll, ist dies bei Sony vs. Philips und Levi's Jeans vs. Diesel Jeans bereits nicht mehr eindeutig. Möglicherweise liegt dies daran, dass sich die Markenmythen nach einiger Zeit wieder etwas relativiert haben beziehungsweise durch andere, stärkere Mythen aus dem Fokus verdrängt wurden. Im Falle von Sony ist beispielsweise anzunehmen, dass die Marke heute viel von dem mythischen Potential verloren hat, welches sie durch legendäre Produkte wie den «Walkman» vor zehn, zwanzig Jahren noch inne hatte.³² Auch die Generationszugehörigkeit der Rezipienten dürfte hier sicher eine Rolle spielen. Insbesondere aber durch die eher unkonkreten Beispiele, welche die Autoren für Markenrituale und -kulte anführen, wird deutlich, dass sich diese Punkte heutzutage mit dem Beispiel Apple sehr viel deutlicher zeigen ließen. Es ist davon auszugehen, dass ein Vergleichspaar wie Apple vs. Acer oder Apple vs. Samsung, zumindest gegenwärtig, zu noch deutlicheren Resultaten führen würde.

³¹Ebd. S. 187ff.

³²Andererseits ist gut denkbar, dass der seit einigen Jahren tobende Konkurrenzkampf zwischen den beiden Videospielsystemen «Sony Playstation» und «Microsoft Xbox» sich mittlerweile für die betroffenen, zumeist eher jüngeren Käuferschichten durchaus wieder mythisch aufgeladen hat.

2 Apple

2.1 Geschichte

Apple Computer Inc. (seit 2007 nur noch Apple Inc.) wurde am 1. April 1976 von Steve Jobs, Steve Wozniak und Ronald Wayne mittels eines Partnerschaftsvertrags gegründet. Letztgenannter stieg allerdings bereits kurz nach der Gründung wieder aus und gelangte somit weder zu Geld noch zu Bekanntheit.

Mit dem Satz «Thanks to a never-ending campaign by Apple's powerful public relations machine to protect the myths surrounding the company's origin, almost everyone believes that Apple was started in a garage by <the two Steves>.»³³ beginnt dann auch Linzmayers Geschichte über Apple, um gleich darauf richtigzustellen, dass die Firma einerseits nicht wirklich in einer Garage gegründet wurde, und dass andererseits noch ein weiterer Gründer beteiligt war, was aber in einem «convenient case of institutional amnesia»³⁴ gerne ignoriert werde. Heute veröffentlicht Apple, abgesehen von «Apple was incorporated in the state of California on January 3, 1977.»³⁵, dem Datum der offiziellen Eintragung, keinerlei Informationen zur Firmengeschichte mehr und lässt der Fortentwicklung des Mythos damit ihren freien Lauf.

Zweck der Firmengründung war, Wozniaks selbst entworfene Computerplatine zu vermarkten. Dieser war damals noch bei Hewlett-Packard angestellt und arbeitete in seiner Freizeit an Computerarchitekturen, über die er sich im sogenannten «Homebrew Computer Club» mit anderen Hobbyentwicklern austauschte. Sein sehr viel geschäftstüchtigerer Freund Steve Jobs war der Meinung, dass sich damit Geld verdienen ließe, und regte die Gründung einer Firma an. Mit den Verkaufserlösen von einigen hundert «Apple I», dem ersten Produkt der jungen Firma, entwickelte Wozniak den «Apple II». Dieser wurde, nicht zuletzt wegen der zunächst exklusiv verfügbaren Drittherstellersoftware «VisiCalc», zu einem der erfolgreichsten Computer seiner Zeit und blieb für viele Jahre das tragende Element von Apples Wachstum und Finanzierung.³⁶

Mit dem «Apple Lisa»³⁷ und wichtiger noch dem «Apple Macintosh» führte Apple 1983 beziehungsweise 1984 das Konzept der grafischen Benutzeroberfläche für einen breiteren Markt ein. Dazu inspiriert wurden Apples Entwickler durch Besuche bei Xerox' Palo Alto Research Center, welches seinerzeit viele außerge-

³³Linzmayer, Owen W.: *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.*, San Francisco: No Starch Press 1999, S. 1.

³⁴Ebd.

³⁵<http://investor.apple.com/faq.cfm?FaqSetID=6> [29.01.2011]

³⁶Cringley, Robert X.: *Accidental Empires*, New York: HarperCollins 1993, S. 64.

³⁷Benannt nach Jobs Tochter, deren Vater zu sein er damals jedoch noch bestritt.

wöhnliche und fortschrittliche Technologien entwickelte, die aber durch das Mutterhaus, wenn überhaupt, nur halbherzig und erfolglos vermarktet wurden.³⁸ Der Macintosh wurde mit dem berühmten Werbespot «1984» in der Pause des «Super Bowl» angekündigt, welcher später neben vielen anderen Auszeichnungen auch als «Number One Greatest Commercial of All Time» betitelt wurde.³⁹ Diese Zeit war zugleich aber auch von großen internen Auseinandersetzungen geprägt. Apple war mittlerweile ein börsennotiertes Unternehmen mit vielen erfahrenen und talentierten Mitarbeitern und einem «Board of Directors», welches Jobs in seinen Bestrebungen, alles zu bestimmen und zu kontrollieren, empfindlich einschränkte. Nachdem Jobs aus der Leitung des «Lisa-Teams» entfernt worden war, nistete er sich im «Macintosh-Team» ein, wo er dessen Initiator und Leiter Jef Raskin verdrängte. Er zettelte interne Konkurrenz- und Machtkämpfe an, die zunehmend auf die Stimmung im Unternehmen drückten. Als dann auch noch der Markterfolg des unter Jobs' Leitung entstandenen Macintosh weit hinter den Erwartungen zurückblieb⁴⁰ und im Macintosh-Team grassierendes Chaos konstatiert wurde, wollte das Board ihn aus dem operativen Geschäft entfernen und ihm eine neu zu schaffende Entwicklungsabteilung unterstellen. Im darauf folgenden Machtkampf zwischen Jobs und dem von ihm angeheuerten CEO John Sculley stellte sich das Board hinter letzteren. Jobs verließ daraufhin im September 1985 die Firma.⁴¹

Wozniak hatte sich bereits im Jahr 1981 nach einem Flugzeugabsturz teilweise und ab Anfang 1985 weitgehend aus der Firma zurückgezogen, wobei er bis heute offiziell noch eine Anstellung hat. Er war unter anderem frustriert darüber, dass «seine» Leute vom «Apple II Team» in der Firma kaum Ansehen genossen, obwohl es auch nach vielen Jahren immer noch deren Produkt war, das die Entwicklung und die Misserfolge der anderen Abteilungen finanzierte.⁴²

Unter Sculley entwickelte sich Apple zunächst durchaus positiv, geriet aber ab der ersten Hälfte der 1990er Jahre zunehmend unter Druck, da sich erschwing-

³⁸Darauf bezieht sich ein mittlerweile bekannter Ausspruch, mit welchem Bill Gates Steve Jobs entgegnete, als dieser ihm vorwarf, Microsoft habe die grafische Benutzeroberfläche von Apple gestohlen: «Well, Steve, I think there's more than one way of looking at it. I think it's more like we both had this rich neighbor named Xerox and I broke into his house to steal the TV set and found out that you had already stolen it.». http://www.folklore.org/StoryView.py?story=A_Rich_Neighbor_Named_Xerox.txt [29.01.2012]

³⁹Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 184ff.

⁴⁰«Der Macintosh war ein erstaunliches Gerät, gleichzeitig aber jämmerlich langsam und leistungsschwach» Ebd. S. 223. «Der Absatz im März 1985 entsprach gerade mal zehn Prozent der Planzahlen» Ebd. S. 234. Erwartungsgemäß ist die mangelnde Leistungsfähigkeit im Allgemeinen nicht Teil des Mythos, der sich um den «wegweisenden» Macintosh rankt.

⁴¹Ebd. S. 137ff., 167, 233ff.

⁴²Wozniak, Steve & Smith, Gina: *iWoz*, München: dtv 2009, S. 271 sowie Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 230f.

lichere Computer mit Microsofts Betriebssystemen und offener Architektur auf dem Markt erfolgreicher durchsetzen konnten. Sculley wurde schließlich 1993, nach zehn Jahren als CEO, abgesetzt. Es folgten mit Michael Spindler (1993 - 1996) und Gil Amelio (1996 - 1997) zwei CEOs, denen es nicht gelang, Apple wieder auf Erfolgskurs zu bringen. Die Firma schrieb 1996 tieferrote Zahlen, verfügte über kein konkurrenzfähiges Betriebssystem mehr und sah sich daher sogar gezwungen, ein solches von außerhalb zu beschaffen.⁴³

Jobs, der zwischenzeitlich mit seinem aus Apples Börsengang stammenden Vermögen die wirtschaftlich wenig erfolgreiche Computerfirma «NeXT» gegründet und sich maßgeblich an den durchaus erfolgreichen «Pixar Animation Studios» beteiligt hatte, kehrte 1996 wieder zu Apple zurück, indem Apple NeXT als diejenige Firma aufkaufte, die das dringend gesuchte Betriebssystem liefern konnte. Jobs konnte sich in der Folge rasch wieder an die Spitze des Unternehmens setzen und schaffte es, mittlerweile unternehmerisch erfahrener, den drohenden Untergang abzuwenden, unter anderem, indem er das Produkteportfolio verschlankte und den Erzkonkurrenten Microsoft als Investor und erneuten Lieferanten für Bürosoftware gewann, was bei einigen Fans zwar für Entsetzen sorgte, in der Öffentlichkeit aber Vertrauen schaffte.⁴⁴

In den folgenden Jahren stabilisierte sich die Lage, und Apple etablierte sich mit dem «iPod» sehr erfolgreich im Unterhaltungselektronik- und Lifestyle-Bereich, wo man bald die Marktführerschaft bei den im Trend liegenden MP3-Playern übernahm und eine erfolgreiche Verkaufsplattform für digitale Musik aufbaute. Ab 2005 war das Unternehmen an Umsatz- und Gewinnzahlen gemessen erfolgreicher als jemals zuvor, wobei sich der Umsatz bis 2011 noch verachtfachen und der Gewinn verzwanzigfachen sollte. Für dieses rasante Wachstum waren ab 2007 vor allem das «iPhone» und in etwas kleinerem Maß ab 2010 das «iPad» verantwortlich. Die Marke «Apple» liegt damit im Trend wie nie zuvor.⁴⁵

Bereits diese kurze Zusammenfassung von Apples Geschichte lässt unschwer ein gewisses mythisches Potential erkennen. Den Nährboden dafür bieten etwa die «American Dream»-typischen Anfänge in der Garage oder die Vertreibung mit

⁴³<http://lowendmac.com/orchard/06/michael-spindler-apple.html> [29.01.2012] sowie Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 348ff.

⁴⁴Ebd. S. 348ff., S. 380ff.

Erstaunderlicherweise wird zwar häufig über Microsofts damalige Investition in Apple geschrieben, dabei aber oftmals die Frage ignoriert, mit welcher Absicht Microsoft seinem strauchelnden Konkurrenten, zu dem man in den vorhergehenden Jahren ein ziemlich eisiges und von Patentrechtsklagen geprägtes Verhältnis hatte, als Retter in der Not beistand. Eine Theorie hierzu lautet, dass Microsoft sich unbedingt einen bekannten Konkurrenten am Markt erhalten wollte, um nicht als Monopolist noch stärker durch die Wettbewerbsaufsicht unter Druck zu geraten.

⁴⁵<http://investor.apple.com> [30.01.2012]

anschließender Rückkehr als Retter von Steve Jobs. Im folgenden Kapitel soll der «Mythos Apple» nun genauer herausgearbeitet werden.

2.2 Mythos

Was diese Arbeit sicher nicht zu leisten vermag, ist eine Aufzählung all dieser kleinen und großen Mythen, die sich um Apple und deren Produkte ranken. Stattdessen soll versucht werden, anhand einiger zentraler Beispiele aufzuzeigen, warum man bei Apple heute viel eher von einem Mythos spricht als bei Konkurrenten mit ähnlichem Tätigkeitsfeld und vergleichbarer Größe.

2.2.1 Rituelle Inszenierung

Beim Verkaufsbeginn neuer Produkte erreicht Apple inzwischen gewohnheitsmäßig etwas, was man sonst höchstens von den Premieren neuer «Star Wars»-Filme kannte: In aller Welt stehen euphorische Kundenmassen viele Stunden vor Ladenöffnung Schlange. In China kam es dabei in letzter Zeit sogar verschiedentlich zu Ausschreitungen, bei denen schließlich die Polizei die Menschenmenge auflösen musste, um Mitarbeiter und Laden zu schützen.⁴⁶

In der Regel geht es allerdings friedlich zu, wenn ein neuer «Apple Store» eröffnet wird oder ein neues Produkt in den Verkauf kommt. Es gibt sogar einzelne Fans und ganze Familien, die es zu einem Ritual gemacht haben, regelmäßig durch den halben Kontinent zu fahren, um bei der Eröffnung eines neuen Stores Schlange stehen zu können.⁴⁷

Diese Rituale kommen jedoch nicht einfach nur aus der Mitte der Fans, sondern sie werden seitens Apple auch aktiv kultiviert. An Eröffnungs- oder Erstverkaufstagen stehen jeweils eine große Zahl der mit Jeans und blauen T-Shirts uniformierten⁴⁸ Mitarbeiter Spalier und bilden dabei einen unablässig klatschenden Ehrenparcours für die eintretenden Kunden. Im Vorfeld solcher Anlässe werden die Glasfronten der Geschäfte jeweils von innen mit einer Art Vorhänge blickdicht verdunkelt, die erst nach einem kollektiven Countdown gelichtet werden.⁴⁹

⁴⁶<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/china-apple-sagt-iphone-verkauf-nach-tumulten-ab-1.1256780> [31.01.2012] Im in diesem Artikel erwähnten Fall sollen sich mindestens tausend Kunden über Nacht bei Minustemperaturen angestellt haben, bevor es zu Krawallen kam.

⁴⁷Kahney, Leander: *The cult of Mac*, a.a.O., S. 18.

⁴⁸Eine «Uniform» wünschte sich Steve Jobs im Übrigen nicht nur fürs Verkaufspersonal sondern für sämtliche Mitarbeiter seines Unternehmens. Diese Idee stieß bei der Belegschaft allerdings auf großes Missfallen und wurde daher nie umgesetzt. Jobs beschränkte sich darauf, fortan selber stets die gleichen Kleider zu tragen. Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 425f.

⁴⁹Ein Video vom Erstverkaufstag des iPad 2 in Hamburg, stellvertretend für viele andere:

Im Rahmen dieser fulminanten Markteinführungen wird Apple gelegentlich auch die künstliche Verknappung des Angebots vorgeworfen. Zum Wahrheitsgehalt dieser Gerüchte kann im Rahmen dieser Arbeit allerdings keine Aussage getroffen werden.

Ein weiteres ritualisiertes Ereignis stellen die Produktepräsentationen dar, die als ausgewiesene Spezialität von Steve Jobs weiter unten im entsprechenden Kapitel behandelt werden.

2.2.2 Wir & Sie

Apple beziehungsweise deren Vertreter zeichnen sich seit jeher durch ein großes Sendungsbewusstsein aus. Der zentrale Punkt dürfte dabei sein, einen Unterschied zwischen dem «wir», damit sind Apple, aber auch Apples Kunden gemeint, und dem «sie», also den Konkurrenten und deren Kunden, darzustellen. Diese Darstellungen wurden und werden dabei von den Medien, aber auch im sozialen Diskurs durch Kunden und sogar Nicht-Kunden rezipiert und weiterverbreitet.

Meist wird dabei folgendes Bild gegeben: Apple ist rebellisch, revolutionär, unkonventionell, Anti-Mainstream, innovativ, kreativ und spricht Künstler und offene, liberale Menschen an. Kurzum: Apple ist Gegenkultur. Der Konkurrenz (man konzentrierte sich dabei zunächst auf IBM, um sich später aufgrund der veränderten Marktsituation auf Microsoft einzuschießen) hingegen kommen infolgedessen genau die gegenteiligen Attribute zu. Sie blockiert Innovation und spricht starre, langweilige, konformistische Anzugträger an. Hier ist auch eine Übereinstimmung mit einigen der Werte zu sehen, welche Bismarck und Baumann für ihre mythischen beziehungsweise nicht-mythischen Marken festgestellt haben.

Besonders publikumswirksam, imposant und nachhaltig wirkte der bereits erwähnte Werbespot «1984», der in der Pause des «Super Bowl» eben dieses Jahres gezeigt wurde.⁵⁰ Er zeigt in Anlehnung an George Orwells berühmten dystopischen Roman kahlgeschorene, graue Gestalten, die in Reih und Glied die Propaganda eines «Big Brother» auf einem riesigen Bildschirm empfangen. Eine Blondine im roten Minirock (die einzig farbige Gestalt) stürmt, verfolgt von maskierten Sicherheitskräften und bewaffnet mit einem grossen Hammer, auf den Bildschirm zu und zerstört diesen mit einem Hammerwurf. Es folgt die vorgelesene Einblendung: «On January 24th, Apple Computer will introduce

<http://www.youtube.com/watch?v=WobQqutetEs> [31.01.2011]

⁵⁰Der Spot ist zu sehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=0YecfV3ubP8> [31.01.2012]

Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like <1984>». Der vom bekannten Regisseur Ridley Scott gedrehte Spot lief nur dieses eine Mal auf einem bezahlten TV-Werbeplatz⁵¹, erreichte aber ungeheure Aufmerksamkeit und wurde daher in der Folge viele Male kostenlos im Rahmen von Medienberichterstattungen verbreitet.⁵² Die Botschaft war mehr als deutlich: Die Rebellen von Apple setzen zum Augen öffnenden Befreiungsschlag gegen den Konkurrenten (IBM wurde damals im Volksmund passenderweise bereits «Big Blue» genannt) an, der dabei war, all die «grauen» Kunden gleichzuschalten. Man kann wohl sagen, dass hier ein Eindruck geschaffen wurde, der über die oben genannten Werte noch hinaus geht. Es wird richtiggehend ein Kampf zwischen «gut» und «böse» stilisiert.

Ein Jahr später legte man mit dem Werbespot «Lemmings» nach, in welchem Geschäftsleute zu sehen waren, die über eine Klippe in den Abgrund marschierten.⁵³ Dieser sollte die Botschaft des Vorjahres weiterführen, wurde jedoch von der Öffentlichkeit sehr viel weniger positiv aufgenommen. Das ist auch nicht sonderlich überraschend, da der Spot die umworbene Zielgruppe beleidigt und daher auch firmenintern sehr umstritten war.⁵⁴ Es handelte sich bei den «Lemmings» also um einen frühen Höhepunkt einer konfrontativen Marketingstrategie, die dazu beitragen sollte, die Fronten in einem Krieg um die Zukunft des Computers zu markieren.

Das Wir-Sie-Schema ist in der Werbung nach wie vor aktuell. Von 2006 bis 2009 lief die «Get a Mac»-Kampagne mit Dutzenden von verschiedenen Spots, in welchen sich jeweils der wohlgenährte, etwas spießige «PC-Guy» im Anzug und der locker-lässige «Mac-Guy» in Alltagskleidung gegenüberstehen und in deren Verlauf sich stets auf witzige Weise herausstellt, dass der Mac die bessere Wahl ist. Auch die Werbekampagne «Switch» (2002 -2003) beschäftigte sich im Wesentlichen mit der Abgrenzung von der Konkurrenz und deren Herabsetzung und erst in zweiter Linie mit dem Bewerben der Vorzüge des eigenen Produkts. Zuvor (1997 - 2002) war die «Think different»-Kampagne aktuell, welche vor allem einen revolutionären, querdenkerischen Charakter Apples und deren Kunden zur Schau stellen sollte und dabei unter anderem Ghandi, Einstein und den

⁵¹Ganz genau genommen zweimal, das erste Mal jedoch mitten in der Nacht in einem Städtchen in Idaho diente nur dem Zweck, den Spot bereits im Jahr 1983 zu Preisverleihungen der Werbeindustrie einreichen zu können. <http://www.curtsmedia.com/cine/1984.html> [31.01.2012]

⁵²Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 194ff. sowie Linzmayer, Owen W.: *Apple Confidential 2.0: The Definitive History of the World's Most Colorful Company*, San Francisco: No Starch Press 2004, S. 109ff.

⁵³Der Spot ist zu sehen unter: <http://www.youtube.com/watch?v=PYP1Tjgt1Ao> [07.01.2012]

⁵⁴Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 224f.

Dalai Lama instrumentalisierte.

Diese Botschaften wurden seitens Apple nicht nur via Werbung vermittelt, sondern auch durch Steve Jobs persönlich, der in Interviews und bei öffentlichen Auftritten nie müde wurde, über seine Konkurrenten, die Minderwertigkeit deren Produkte und die von ihnen ausgehende Gefahr herzuführen. Ebensovichtig dürfte auch die bereits erwähnte Rezeption in den Medien und vor allem durch die Kundschaft sein. Letzterer wird ein gewisser missionarischer Eifer nachgesagt, der typisch für Angehörige von Minderheiten ist, die sich im Besitz einer höheren Erkenntnis wähnen.

Leander Kahney fasst zusammen: «Apple's one-sided battle made it look like the lone soldier marooned on a forgotten island, fighting a private war long after a ceasefire has been called.»⁵⁵. Es scheint heute allerdings, als sei der Soldat gar nicht so einsam.

Da IBM als Feindbild im Endbenutzer-Segment längst zum alten Eisen gehört und Microsoft bisher in den Unterhaltungselektronik- und Lifestyle-Sparten, in denen Apple heute einen Großteil des Gewinns erwirtschaftet, den Fuß nicht richtig in die Tür bekommen hat, wird es interessant sein zu sehen, ob und wie Apple das «Wir-Sie-Schema» für Google als neuen Hauptkonkurrenten adaptieren können. Die gewohnten Negativ-Attribute der bisherigen Konkurrenten dürften sich diesem jungen und unkonventionellen Unternehmen nämlich nur schwer zuschreiben lassen. Dazu kommt, dass Apple in den letzten Jahren selber mit iPod, iPhone und iPad sowie durch eine positive Rückwirkung zunehmend auch im Computersegment zum Mainstream geworden ist, was ebenfalls dem bisherigen Schema zuwiderläuft.

2.2.3 Entziehung der Geschichte

Die von Roland Barthes benannte rhetorische Figur der «Entziehung der Geschichte» lässt sich im Rahmen des «Mythos Apple» gut daran exemplifizieren, wie die Entwicklungsgeschichte der Produkte zum Verschwinden gebracht oder zumindest arg reduziert wird.

So wird stets mit Vehemenz beteuert, dass Apples Produkte innovative Pionierleistungen darstellen, die im Anschluss vom Rest der Welt kopiert werden. Den natürlichen Anfangspunkt stellt immer das Apple-Produkt dar. Als Anfang des

⁵⁵Kahney, Leander: *The cult of Mac*, a.a.O., S. 91.

modernen PCs wird der Mac gesehen⁵⁶, als Anfang der MP3-Player der iPod⁵⁷, als Anfang der Smartphones das iPhone und als Anfang der Tablet-PCs das iPad. Nach deren, für technisch weniger bewanderte Konsumenten überraschendem und revolutionärem, Erscheinen auf der Bühne, quasi als «*Dei ex Machina*» (oder vielleicht eher umgekehrt?), beginnt dann gemäß dem Mythos die jeweilige Produktkategorie zu existieren. Dass es auch zuvor bereits PCs, MP3-Player, Smartphones, ja sogar Tablet-PCs gab und dass wir es hier, wie meist beim technischen Fortschritt, mit einer abgestuften Folge von Weiterentwicklung und gegenseitiger Beeinflussung zu tun haben, wird ausgeblendet. Es existieren somit nur Apple und diejenigen, die Apple schlecht kopieren. Auch die Medien und der soziale Diskurs tragen wie immer eifrig dazu bei, diese Vorstellung zu verbreiten.⁵⁸

Steve Jobs selbst sagte 1994, zu einer Zeit also, in der er nicht bei Apple beschäftigt war: «We have always been shameless about stealing great ideas»⁵⁹, während seine (damals ehemalige) Firma gerade erfolglos versuchte, Microsoft und Hewlett-Packard wegen angeblichen Copyright-Verletzungen verurteilen zu lassen.⁶⁰ Der Mythos von Apple als einzigem Innovator in der Branche wird nichtsdestotrotz auch seit Jobs' Rückkehr intensiv weitergepflegt und von einer Vielzahl an Patentrechts- und ähnlichen Klagen begleitet. Jobs vertraute seinem Biographen an, dass er Googles Android-Betriebssystem, welches er als «gestohlenes Produkt» betrachtete, zerstören werde und bereit sei, «dafür einen thermonuklearen Krieg anzufangen.»⁶¹

Mit der Entziehung der Geschichte ging auch etwas einher, was man hier etwas salopp als «Entziehung der Technologie» oder «Verzauberung der Techno-

⁵⁶Allenfalls von solchen, die etwas näher mit Apples Geschichte vertraut sind, auch der zuvor erschienene «Apple Lisa». Vielleicht sogar der «Apple II», wobei man sich dann bereits im Dunstkreis einer nicht mehr ganz mit dem Mainstream konformen Auslegung des Mythos befindet, in welcher auch Steve Wozniak noch eine Rolle spielt.

⁵⁷Tatsächlich hat Apple sogar erreicht, dass heute ganze Produktgattungen in den Köpfen der Konsumenten nach Apple-Produkten benannt werden. So wird heute im Allgemeinen oft von «einem iPod» gesprochen, wenn in Wirklichkeit ein «MP3-Player» gemeint ist. Ähnliche Fälle, in denen bestimmte Markennamen quasi zum Gattungsnamen erhoben werden, gibt es freilich nicht nur bei Apple. So wird häufig «Jacuzzi» gesagt, wenn man eigentlich allgemein von einem Whirlpool sprechen möchte, um nur eines von vielen möglichen Beispielen zu nennen.

⁵⁸Ein etwas genervter Bill Gates sagte daher einmal zu einem Journalisten, er solle doch zunächst einmal die Fakten prüfen und endete mit «Wenn Sie aber ohnehin behaupten wollen, dass Steve Jobs die Welt erfunden habe und alle anderen automatisch später kamen, dann nur zu.». Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 544.

⁵⁹Video-Interview: <http://www.youtube.com/watch?v=CW0DUg631qU> [30.01.2012]

⁶⁰Gerichtsurteil: <http://bulk.resource.org/courts.gov/c/F3/35/35.F3d.1435.93-16883.93-16869.93-16867.html> [30.01.2012]

⁶¹Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 600.

logie» bezeichnen könnte. Gemeint ist damit, dass Apple, ganz im Gegensatz zu den meisten anderen Technologieunternehmen, oftmals der Erwähnung von technischen Spezifikationen und Leistungsmerkmalen keinen hohen Stellenwert zumisst. Stattdessen wird lieber betont, dass die Produkte schlichtweg «magisch» sind und auf zauberhafte Weise funktionieren.⁶² Darin lässt sich möglicherweise die Gegenwehr des Mythos gegen die «Entzauberung der Welt» erkennen, welche in der «Dialektik der Aufklärung» beschrieben wurde.⁶³ Auch ein Querverweis zu Barthes' rhetorischer Figur der «Quantifizierung der Qualität» lässt sich ziehen: Der Mythos verbietet die wissenschaftliche Besprechung, und damit die Quantifizierung, der Kunst (und Apple betont stets, dass ihre Produkte sich an der Schnittstelle von Kunst und Technologie befinden), doch gleichzeitig bietet die bürgerliche Kunst nichts anderes als berechenbare Effekte im Tausch für einen (Eintritts-)Preis.⁶⁴ Die Produkte werden mit einem Nimbus von Kunst und Magie umgeben, und es ist nicht vorgesehen, dass sie mittels wissenschaftlich-technischer Kriterien erfasst werden, oder dass gar Preis- und Leistungsunterschiede zu anderen Produkten gemessen werden.

2.3 Religion

Angesichts gewisser Theorien, die Religion quasi als Nachfahrin des Mythos in einer evolutionären Entwicklung hin zum Logos sehen, soll nicht unerwähnt bleiben, dass unter sich etwas pointiert ausdrückenden Apple-Beobachtern sowie selbst bei gewissen Fans die Meinung verbreitet ist, dass es sich bei Apple um eine Art von Sekte bzw. einen religiösen Kult handle. Wasser auf die Mühlen dieser Leute goss unter anderem eine Untersuchung britischer Neurologen, welche aufzeigte, dass in den Gehirnen von Apple-Fans unter dem Eindruck von Apple-Symbolen die selben Areale stimuliert werden, wie es bei religiösen Menschen unter dem Eindruck der Symboliken ihrer jeweiligen Religion der Fall ist.⁶⁵

⁶²Im Falle der «Magic Mouse» und des «Magic Trackpad» spiegelt sich dies auch im Namen wider. In der Regel handelt es sich aber um repetitive Beschreibungen in Werbetexten oder bei Produktvorstellungen, die den Technologie-Journalisten John Biggs zum Verfassen einer Kolumne mit dem Titel «Apple: Can we stop with the <magical> already?» veranlasste, in welcher er die Meinung äußerte, dass diese Rhetorik mittlerweile nur noch lästig sei. <http://techcrunch.com/2010/05/03/apple-can-we-stop-with-the-magical-already/> [12.02.2012]

⁶³«Das Programm der Aufklärung war die Entzauberung der Welt. Sie sollte die Mythen auflösen und Einbildung durch Wissen stürzen.» Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max: *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.

⁶⁴Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*, a.a.O., S. 144f.

⁶⁵Es berichtete unter anderen: <http://www.digitaltrends.com/computing/apple-causes-religious-reaction-in-brains-of-fans-say-neuroscientists/> [18.01.2012]

Eine Studie der Texas A&M University kam außerdem zum Schluss, dass Apple für viele Fans zu einer Ersatzreligion geworden ist.⁶⁶ Der Economist schliesslich zeigte Steve Jobs auf dem Cover als biblischen Propheten mit Heiligenschein und iPad in der Hand⁶⁷, möglicherweise unter anderem eine Anspielung darauf, dass das iPhone zuvor in Medien und Öffentlichkeit wegen der ihm entgegengebrachten Verehrung des öfteren als «Jesus Phone» titulierte wurde.⁶⁸

Der Ausspruch «Wir sollten ihn als den Betrüger entlarven, der er ist, damit die Leute ihn nicht länger für den Messias halten»⁶⁹, den 1985 ein entnervtes Vorstandsmitglied betreffend Jobs äußerte, zeigt in anekdotischer Weise, dass gewisse religiöse Tendenzen auch firmenintern schon früh erkannt wurden.

Regelmäßig wurde auch auf die mythisch-religiöse Symbolik des Apfel-Logos hingewiesen. Hierzu muss allerdings festgestellt werden, dass diese bei der Firmengründung nicht intendiert war und stattdessen auf Jobs damaligen Fruganismus zurückzuführen ist.⁷⁰ Die Symbolik kann natürlich trotzdem eine Wirkung entfaltet haben.

Die Liste religiöser Bezüge ließe sich noch viel weiter führen, ebenso wie auch die Liste der mythischen Bezüge, die den eigentlichen Kern dieser Arbeit darstellen. Deutlich werden dabei nicht nur die Gemeinsamkeiten zwischen Mythos und Religion, sondern auch die Tatsache, dass sich wohl selbst zum Thema «Religion Apple» schreiben ließe, ohne in akuten Quellennotstand zu geraten. Leander Kahneys bereits erwähntes Buch «The cult of Mac» stellt eine umfangreiche Sammlung von Verhaltensweisen und Taten aller Art dar, welche bei den Fans zwecks Huldigung ihrer Lieblingsmarke zu beobachten sind.⁷¹

⁶⁶Campbell, Heidi A. & La Pastina, Antonio C.: «How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning», in: *New Media & Society*, vol. 12 no. 7 (2010), S. 1192 - 1207.

⁶⁷Online-Version des Artikels: <http://www.economist.com/node/15393377> [08.02.2012]

⁶⁸Siehe beispielsweise die Frankfurter Allgemeine Zeitung: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/praesentation-in-berlin-das-jesus-phone-und-sein-graubaertiger-vater-1459657.html> [11.02.2012]

⁶⁹Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 257.

⁷⁰Ebd. S. 86.

⁷¹Darunter beispielsweise eine erstaunliche Vielzahl von Fällen, in denen sich Menschen das Apple-Logo haben tätowieren lassen: Kahney, Leander: *The cult of Mac*, a.a.O., S. 56ff.

3 Steve Jobs

3.1 Leben

Zu den meisten klassischen Mythen gehört eine Heldenfigur - und dank Steve Jobs kann auch der «Mythos Apple» mit solch einem Heroen aufwarten. Zumindest, so lautet die These, ist die Persönlichkeit des Mitgründers ein ganz wesentlicher Faktor für die ganze mythische Entwicklung, die im vorhergehenden Kapitel besprochen wurde und auch hier weiter Thema sein wird.

Jobs wurde 1955 in San Francisco als Sohn eines jungen syrischen Politikwissenschaftlers und einer amerikanischen Studentin geboren, welche ihn allerdings direkt nach seiner Geburt zur Adoption freigaben. So wuchs er als Kind von Clara und Paul Jobs in jenem Tal auf, welches später als «Silicon Valley» zum Inbegriff der amerikanischen Computerindustrie werden sollte und auch damals bereits Standort von diversen zukunftssträchtigen Technologieunternehmen war. In seiner Jugend kam er also nicht nur mit der von Kalifornien ausgehenden Hippie-Bewegung, sondern auch mit der technologischen Entwicklung hautnah in Berührung. Ersteres führte ihn unter anderem ins Umfeld des charismatischen Kommunenführers und späteren Bergbau-Milliardärs Robert Friedland und auf eine spirituelle Reise nach Indien. Letzteres brachte ihn in Kontakt mit einem anderen von der Elektronik begeisterten Jugendlichen, Steve Wozniak. Damalige Bekannte sagen, von Friedland⁷² habe Jobs Charisma und Geschäftssinn gelernt. Sicher ist, dass er vom technisch ungleich begabteren Wozniak die Grundlage für sein Geschäft bekommen hat: Entwicklungen, die sich verkaufen ließen.⁷³

In Steve Jobs' weiterer Biographie zeigen sich nun einige auffällige Merkmale, die wohl die Bildung nicht nur seines persönlichen Mythos, sondern auch des «Mythos Apple» befördert haben. So erklärt sich das rebellische Image, welches Apple sich gab, und damit zusammenhängend die ständige Abgrenzung zur schlechten und bösen Konkurrenz aus einem bei Jobs offenbar tief verankerten Selbstverständnis als guter Rebell und Kämpfer gegen das Reich des Bösen. Er war felsenfest davon überzeugt, dazu berufen zu sein, die Welt mit seinen Produkten zu einem besseren Ort machen zu müssen. Gleichzeitig sah er seine Mitbewerber nicht einfach als wirtschaftliche Konkurrenten, sondern eher als Feinde, die sein gutes Werk behinderten und einzig um des schnöden Mammons willen den Markt mit schlechten Produkten überschwemmt. Zwei exemplarische Zitate, das erste aus den frühen 1980er Jahren: «Wenn wir aus irgend

⁷²Den Jobs selber übrigens später als «zum Hochstapler entwickelt» deklarierte. Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 62.

⁷³Ebd. S. 19ff.

einem Grund ein paar schwere Fehler machen und IBM gewinnt, stehen uns meiner Ansicht nach vermutlich etwa 20 Jahre eines dunklen Zeitalters in der Computerentwicklung bevor.» und das zweite vor wenigen Jahren: «IBM war im Grunde wie Microsoft, nur schlimmer. Sie waren keine innovative Kraft, sondern eine Kraft des Bösen. Sie waren wie AT&T oder Microsoft oder Google heute.»⁷⁴ Es zeigt sich also, dass Jobs' Neigung zu einer binären, schwarzweißen Betrachtungsweise die Jahre überdauerte und wohl bis zuletzt sein Handeln und damit den Kurs von Apple beeinflusste.⁷⁵

Jobs binäres Weltbild und sein rebellisches Selbstverständnis betrafen allerdings nicht nur die Konkurrenz, sondern machten sich auch firmenintern und im persönlichen Umfeld bemerkbar. Gemäß seinem Biographen betrachtete er andere Menschen entweder als Helden oder aber, was der Regelfall war, als Idioten. Das Schüren von Rivalitäten habe ihm Spaß bereitet.⁷⁶ Innerhalb des Unternehmens spielte er beispielsweise <sein> Macintosh-Team gegen die Teams, die an anderen Produkten arbeiteten, aus, wobei er unter anderem eine Piratenflagge hissen ließ, und trug damit zu den internen Querelen bei, die schließlich zu seinem unfriedlichen Weggang aus der Firma führten. Es scheint sich also mehr um Charakterzüge und feste Überzeugungen gehandelt zu haben, als um bewusste Taktik, auch wenn es sich hin und wieder in taktischer Hinsicht als sehr erfolgreich erwies.

Ein weiteres Merkmal, das der Entwicklung des Mythos förderlich gewesen sein muss, war Steve Jobs' mittlerweile fast sprichwörtliches «Reality Distortion Field». Im engeren Sinne ist damit Jobs' erstaunliche Fähigkeit gemeint, seine Gesprächspartner von unmöglich scheinenden Vorhaben oder offensichtlich faktenwidrigen Behauptungen zu überzeugen. Im weiteren Sinne schließt diese Begriffsschöpfung auch Jobs' Neigung ein, Tatsachen verschiedenster Art hartnäckig zu ignorieren und fremde Ideen als seine eigenen auszugeben.⁷⁷ Eingeführt wurde der Begriff bereits 1981 von Bud Tribble, einem höherrangigen Apple-Mitarbeiter, welcher damit in Anlehnung an «Star Trek» einem Neuling erklären wollte, wieso Jobs ständig völlig unmögliche Prognosen und Terminpläne auf-

⁷⁴Beide Zitate Ebd. S. 166.

⁷⁵Vgl. auch die Atomkriegs-Rhetorik gegen den neuen Konkurrenten Google weiter oben, welche sich auch seit Jahren in einem regelrechten Patentkrieg manifestiert.

⁷⁶Ebd. u.a. S. 372 & 393.

⁷⁷Letztgenanntes wird übereinstimmend von zahlreichen Personen berichtet, die im Lauf der Jahre mit Jobs zusammengearbeitet haben. So sei es regelmäßig vorgekommen, dass sie mit ihren Ideen zu Jobs gegangen seien und er diese als Unsinn abgetan habe, um sie dann einige Tage später als seine eigenen Einfälle zu präsentieren und umsetzen zu lassen. Dies habe er aber überraschenderweise nicht nur gegenüber Dritten, sondern auch gegenüber den Urhebern der Ideen getan, sodass man das Gefühl haben musste, er sei tatsächlich davon überzeugt, dass es sich um seine eigenen Ideen handle. Ebd. u.a. S. 428.

stellte und dabei nicht einmal Widerspruch erntete.⁷⁸ Einer der Mitbegründer der Pixar Animation Studios, einem Unternehmen, an dem Jobs sich maßgeblich beteiligte, gab an, dass er und seine Mitarbeiter für die Sitzungen sogar geheime Zeichen vereinbarten, um sich gegenseitig zu warnen, wenn sich wieder einmal jemand unbemerkt in Jobs' realitätsfernen Vorstellungen verfangen hatte.⁷⁹

Da die Verzerrung der Realität, wie wir wissen, durchaus auch eine dem Mythos innewohnende Funktion ist, lässt sich leicht erahnen, dass ein überzeugter und hochbegabter Realitätsverzerrer wie Jobs geradezu prädestiniert war, einen Mythos zu bewirtschaften. Im Umgang mit den Medien und der Öffentlichkeit dürfte dieser Faktor also wesentlich zur erfolgreichen Mythenbildung beigetragen haben. Er besaß nicht nur den festen Glauben an sein binäres Weltbild und seine Vorstellungen, sondern auch die charismatische Überzeugungskraft, dies alles Dritten ebenfalls als real erscheinen zu lassen.

Ein wichtiges Mittel, um der Öffentlichkeit seine Version der Realität zu präsentieren und zugleich ein weiteres Beispiel für rituelle Inszenierung waren Jobs' Produktpräsentationen, für die sich umgangssprachlich der Begriff «Stevenote» (statt «Keynote») eingebürgert hat. Die New York Times bezeichnete ihn einst als «the Andrew Lloyd Webber of product introductions, a master of stage flair and special effects»⁸⁰, und sein Biograph spricht von der Produkteinführung des ersten Macintosh als epochalem Ereignis «mit einem <Es werde Licht>-Moment, in dem sich der Himmel teilte, Licht von oben herabfiel, die Engel sangen und ein Chor von erwählten Gläubigen ins Halleluja einstimmte»⁸¹. Ab Ende der 1990er Jahre inszenierte Jobs dann vier- bis fünfmal pro Jahr minutiös vorbereitete Produkteinführungen, die in der Regel einem archetypischen Schema folgten. Ein typisches Element ist beispielsweise das angetäuschte Ende der Präsentation, um dann auf dem Absatz kehrt zu machen und mit den Worten «there's one more thing» ein weiteres, nicht selten das wichtigste Produkt anzukündigen. Seit 1998 trug Jobs bei fast sämtlichen dieser Präsentationen das exakt gleiche Outfit. Gemäß Isaacson erinnert das Ganze jeweils mehr an eine «religiöse

⁷⁸Ebd. S. 145.

In einer vor kurzem öffentlich gewordenen FBI-Akte finden sich ebenfalls Aussagen, die Jobs als «deceptive» und «not completely forthright and honest» charakterisieren. Es steht weiter, dass Jobs die Wahrheit verdrehen werde, um seine Ziele zu erreichen. Die Akte wurde angelegt, um zu prüfen, ob Jobs die erforderliche Vertrauenswürdigkeit für eine Berufung in den «President's Export Council» besitze <http://vault.fbi.gov/steve-jobs/steve-jobs-part-01-of-01/view> [10.02.2012]

⁷⁹Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 285f.

⁸⁰Pollack, Andrew: «Next Inc. Produces a Gala (And Also a New Computer)», *The New York Times*, 10. Oktober 1988.

⁸¹Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 416.

Erweckungsveranstaltung als an die Produktpräsentation einer Firma»⁸².

3.2 Nachleben

Steve Jobs verstarb am 5. Oktober 2011 infolge eines Krebsleidens. Weltweit pilgerten Tausende von Kunden zu den Apple-Stores oder zu Jobs' Haus, um Blumen, Kerzen und andere Kondolenzbekundungen⁸³ zu hinterlassen. Gestorben ist hier nicht einfach ein Wirtschaftsboss, gestorben ist eine Ikone, ein Weltstar. Sein Konterfrei zierte während Wochen die Bildschirme zahlloser Mac-Benutzer, die, wie es der Standard vorgibt, die Apple-Firmenwebsite als Startseite eingestellt haben. Das Restaurant, in welchem er gemäß einem Zeitungsbericht ein letztes Essen mit Freunden veranstaltet hatte, musste wegen in die Höhe schneclender Reservationszahlen eiligst über eine Expansion nachdenken, und der Hersteller von Jobs' Rollkragenpullovern geriet in arge Lieferengpässe.⁸⁴ Der kalifornische Gouverneur, zu guter Letzt, erklärte den 16. Oktober gar zum «Steve Jobs Tag».⁸⁵

Das tragische Ereignis löste zugleich einen Medienrummel aus, der zuweilen erstaunliche Züge annahm. Es zeigte sich nicht nur, dass Jobs global eine ungewöhnliche Popularität genoss, sondern auch ein weiteres Mal, dass Medien und Öffentlichkeit nur allzugern den «Mythos Apple» reproduzieren. So wurde zwar im Rahmen der allgemeinen Sensationslust schnell kolportiert, dass Jobs wohl menschlich ein eher unangenehmer Zeitgenosse gewesen sei und in den Hintergrundartikeln wurden durchaus realistische Einschätzungen hervorgebracht, die Frontseiten hingegen dominierten markante und fragwürdige Aussagen wie beispielsweise diejenige von Barack Obama, der von Jobs als «einem der größten Erfinder Amerikas» sprach.⁸⁶

Der bekannte Literaturprofessor Hans Ulrich Gumbrecht, der als Inhaber eines Lehrstuhls in Stanford dem Zentrum des Geschehens sehr nahe war⁸⁷, stellte sich in einem Essay erstaunt die Frage, ob in dieser Totenkult eine moderne Form der Heiligenverehrung zu erblicken sei. Er kommt dann allerdings zum Schluss, dass Steve Jobs für seine Verehrer eher das funktionale Äquivalent von Jesus Christus

⁸²Ebd. S. 429f.

⁸³Einige Beispiele: «Thank you for everything», «You made my world a happier place. I will carry your inspiration in my happy moments for the rest of my life», «You are my hero and inspiration to do better and <different> in life.»

⁸⁴«Jobs' Pullover ausverkauft», Tages Anzeiger, 13. Oktober 2011, S. 12.

⁸⁵«16. Oktober ist der Steve-Jobs-Tag», Tages Anzeiger, 17. Oktober 2011, S. 14.

⁸⁶«Steve Jobs hat die Welt verändert», Tages Anzeiger, 7. Oktober 2011, S. 1.

⁸⁷Die Stanford University liegt direkt beim Städtchen Palo Alto, dem ehemaligen Wohnsitz des Verstorbenen, und etwa 15 Kilometer vom Apple-Hauptsitz entfernt.

als dasjenige eines Heiligen darstelle. Er habe Technologie erlebbar gemacht und die Menschen von ihrer Furcht vor Technologie erlöst.⁸⁸ Kombiniert man diese These mit der weiter oben getroffenen Feststellung, dass Apple eben gar keine Technologie, sondern Magie verkauft, ergibt sich ein noch klareres Bild: Steve Jobs wirkt als Erlöser, weil er die Technologie quasi arkanisiert, in Magie verwandelt. Daraus ergibt sich freilich eine interessante Feststellung bezüglich des Mythos. War dessen Funktion in der Antike noch die übernatürliche Erklärung von Sachverhalten, die sich wissenschaftlich noch nicht erfassen ließen, so hätte er in diesem Fall unter anderem die Funktion der übernatürlichen Erklärung von Dingen, die sich durchaus wissenschaftlich erklären ließen, die sogar vollumfänglich ein Produkt der Wissenschaft sind, deren wissenschaftlicher Hintergrund aber viele in irgend einer Weise ängstigt oder zumindest nicht anspricht.

3.3 Der andere Steve

Man mag sich fragen, wieso Steve Jobs an dieser Stelle ein eigenes Kapitel erhält, während Steve Wozniak kaum noch erwähnt wird. Letzterer hat doch immerhin, zumindest in der entscheidenden Anfangsphase, fast im Alleingang die Computer entwickelt, welche die Grundlage des Unternehmens bildeten. Hierzu ist zu sagen, dass auch Steve Wozniak durchaus mythisches Potential aufweist, und zwar als Kultikone von Teilen der Nerd- und Bastlerkultur. Dieser Mythos widerspricht allerdings dem «Mythos Apple» in seiner heutigen Ausprägung fundamental, denn Apple und deren Produkte stehen eben gerade nicht für Nerds und Bastler. Sie stehen für ein geschlossenes, möglichst unabänderliches Design (gemeint ist hierbei nicht nur das optische, sondern auch das technische Design), welches in direktem Widerspruch zu den Idealen der Bastlerkultur steht, welcher eigentlich auch Steve Wozniak angehört und aus welcher Apple somit zur einen Hälfte entsprang.⁸⁹ Daher ist er wohl für sich alleine genommen ein «Mythos Woz» und durch seine fundamentale Rolle in der frühen Firmengeschichte auch ein unbestreitbarer Teil des «Mythos Apple», aber er ist für die spätere Ausrichtung des letztgenannten Mythos viel weniger prägend und wird daher durch diesen auch viel weniger kultiviert als Jobs. Nichts läge der zurückhaltenden und umgänglichen Persönlichkeit von Steve Wozniak ferner als das aggressive und diffamierende Auftreten gegenüber der Konkurrenz, wie es für Jobs typisch war.

⁸⁸Den Essay im Volltext: <http://faz-community.faz.net/blogs/digital/archive/2011/10/22/steve-jobs-der-totenkult.aspx> [11.02.2012]

⁸⁹Siehe auch Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 167f., 654f.

Wozniak selber äußerte sich in den letzten Jahren auch mehr als einmal kritisch zu gewissen Eigenschaften von Produkten der Firma, die er mitgegründet hatte, was ihm von Seiten der Apple-Fans einige Schmährufe eintrug.⁹⁰

Leander Kahney schreibt in seinem Buch «The cult of Mac»: «Jobs is worshipped like a rock star. Wozniak [...] is revered as the ultimate hacker hero.» und «Jobs is the one who gets all the attention. [...] Woz appears only occasionally in the public eye, yet in many ways his reputation is more secure and his fan base stronger.»⁹¹. Kahney bringt dabei zum Ausdruck, dass Jobs eine polarisierende Person ist («yet he is widely viewed as an asshole»⁹²), während Wozniak jenen, denen er ein Begriff ist, größtenteils äußerst sympathisch ist. Nur hat Wozniak heute weder die Bekanntheit noch den Einfluss eines Steve Jobs, dessen Person quasi mit Apple gleichgesetzt wird.

Klar wird in diesem Rahmen jedenfalls eines: Es lässt sich trefflich darüber streiten, inwiefern sich das Wir-Sie-Schema, auf welchem der «Mythos Apple» fußt, in der Realität rechtfertigen lässt. Heute werden vermehrt Stimmen laut, die sagen, dass Apple zu genau dem einschränkenden und gleichschaltenden «Big Brother» geworden sei, gegen den es sich Mitte der 1980er Jahre noch so energisch gewandt habe. Andere Stimmen, die vielleicht noch näher an der Wirklichkeit liegen, entgegnen, dass Apple bereits damals, also seit dem Macintosh, genau diese Werte verraten habe, für die es angeblich stehen sollte. Schließlich sei ja der Macintosh quasi der Prototyp des geschlossenen, den Benutzer bevormundenden Systems gewesen und das heutige Agieren Apples somit nur eine konsequente Fortsetzung, die nun halt durch die große Marktmacht deutlicher hervortrete.

Zu einer restlos objektiven Klärung solcher Fragen kann es an dieser Stelle nicht kommen. Dies scheint aber auch nicht notwendig, denn der Mythos zeichnet sich ja ohnehin gerade nicht dadurch aus, dass er nur dann funktioniert, wenn ein möglichst exakter Realitätsbezug vorhanden ist.

⁹⁰Beispiel: <http://www.youtube.com/watch?v=3mRZkkMomSM&t=3m5s> [12.02.2012]

⁹¹Kahney, Leander: *The cult of Mac*, a.a.O., S. 48.

⁹²Ebd.

Schlusswort

Ausgehend von der Feststellung, dass in den Medien heutzutage fast gewohnheitsmässig vom «Mythos Apple» die Rede ist, wurde in der Einleitung die Frage aufgeworfen, ob und vor allem weshalb die Postulierung eines solchen «Mythos Apple» gerechtfertigt sei.

Im Verlauf dieser Arbeit haben wir gesehen, dass es keinesfalls eindeutig ist, wie ein «Mythos» überhaupt zu definieren ist. Wir haben aber auch festgestellt, dass sich bei Apple zahlreiche Eigenschaften aufzeigen lassen, die sich in verschiedenen Theorien des Mythos wiederfinden.

Bei Apples Mitbewerbern hingegen lassen sich solche Eigenschaften in dieser Form nicht nachweisen. So sind beispielsweise die Chefs von Unternehmen wie Samsung oder Hewlett-Packard der breiten Öffentlichkeit weitestgehend unbekannt, und ein Ziel von Verehrung sind sie schon gar nicht. Eine Ausnahme bildet hier vielleicht Microsoft-Gründer Bill Gates. Doch dessen Bekanntheit dürfte sich eher aus seiner langjährigen Position als reichster Mensch und seine Beliebtheit aus seiner Funktion als (monetär) größter Philantrop der Welt ergeben. Auch scheint es keine andere Technologiemarken zu geben, deren Kunden sich auf analoge Weise mit Produkt und Marke identifizieren.

Es spricht also sehr vieles dafür, die allgemeine Rede vom «Mythos Apple» ernst zu nehmen. Gemessen an Bismarck und Baumanns Theorie der Markenmythen handelt es sich vermutlich um den stärksten Markenmythos der Technologiebranche und wahrscheinlich auch um einen der stärksten Markenmythen überhaupt. Einen Mythos, der die Konsumenten in eine fantastische Welt entführt, in welcher ein ewiger Kampf zwischen «gut» und «böse» tobt, ein Kampf zugleich zwischen Magie und Technologie, zwischen Form und Funktion.

Dieser Mythos, an dessen Entstehung die Persönlichkeit von Steve Jobs sicherlich einen kaum zu überschätzenden Anteil hat, verhilft Apple heute zu traumhaften Umsatz- und Gewinnzahlen. Er multipliziert die Wirkung der Werbung⁹³ und schafft eine Kundenbindung, die ihresgleichen sucht.

Gleichzeitig polarisiert der «Mythos Apple» natürlich auch sehr stark. Zahlreiche Konsumenten durchschauen ihn und entwickeln eine Abwehrreaktion. Sie wollen auf keinen Fall zu denjenigen gehören, die auf den Mythos «hereinfallen» und werden daher zu entschiedenen Nicht-Kunden oder gar zu erklärten Gegnern. Die hervorragenden Geschäftszahlen legen allerdings nahe, dass dieser negative

⁹³Und bedenkt man, dass beispielsweise der iPod gemäss Jobs das 100-fache Werbebudget seiner Konkurrenzprodukte hatte, ist auch die Werbung allein nicht zu unterschätzen. Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, a.a.O., S. 463.

Effekt den positiven bei weitem nicht aufzuheben vermag.⁹⁴

Nun allerdings, da einerseits mit Steve Jobs der große Förderer des Mythos verstorben ist und andererseits der Mythos vom «anti-establishment Underdog» und die Realität des Milliardengewinne einfahrenden Mainstream-Produzenten immer weiter und offensichtlicher auseinanderdriften, lässt sich auf jeden Fall die Frage stellen, ob und wie lange der «Mythos Apple» noch prosperieren wird. Sicherlich profitiert er heute noch von einer Verankerung im kollektiven Bewusstsein vieler Konsumenten, doch auch einem Mythos muss es gelingen, sich wandlungsfähig an die sich verändernden Umstände anzupassen, um nicht früher oder später in Vergessenheit zu geraten oder an seinen Widersprüchen zu scheitern. Die Zukunft muss nun also zeigen, ob der «Mythos Apple» diese Wandlungsfähigkeit besitzt, oder ob «die einzige Lifestyle-Marke der Technologiebranche»⁹⁵ mittelfristig aus dem Olymp verstoßen wird und sich auf gleicher Augenhöhe mit der Konkurrenz messen muss.

Womöglich können aus einer Untersuchung wie dieser auch interessante Rückschlüsse auf die Entwicklung des Mythos an sich gezogen werden. Nach dem Erklären und dem Legitimieren scheint dieser nun nämlich eine dritte Hauptfunktion erhalten zu haben: diejenige des Verkaufens.

⁹⁴Just einen Tag vor Abgabedatum dieser Arbeit wurde in den Medien bekanntgegeben, dass Apple dank rasant steigendem Aktienkurs nunmehr das Unternehmen mit dem weltweit höchsten Börsenwert ist. Ein Ende des Höhenfluges sei nicht abzusehen.

⁹⁵Larry Ellison zitiert nach Ebd. S. 390.

Literaturverzeichnis

Print

Monographien und Fachartikel

Adorno, Theodor W. & Horkheimer, Max: *Dialektik der Aufklärung*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1997.

Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1964.

Bismarck, Wolf-Bertram von & Baumann, Stefan: *Markenmythos*, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag 1995.

Campbell, Heidi A. & La Pastina, Antonio C.: «How the iPhone became divine: new media, religion and the intertextual circulation of meaning», in: *New Media & Society*, vol. 12 no. 7 (2010), S. 1192 - 1207.

Cringley, Robert X.: *Accidental Empires*, New York: HarperCollins 1993.

Isaacson, Walter: *Steve Jobs*, München: C. Bertelsmann 2011.

Kahney, Leander: *The cult of Mac*, San Francisco: No Starch Press 2006.

Linzmayer, Owen W.: *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.*, San Francisco: No Starch Press 1999.

Linzmayer, Owen W.: *Apple Confidential 2.0: The Definitive History of the World's Most Colorful Company*, San Francisco: No Starch Press 2004.

Münkler, Herfried: *Die Deutschen und ihre Mythen*, Berlin: Rowohlt 2009.

Ramer, Ulrich: *Mythos und Kommunikation*, Frankfurt am Main: Fischer 1987.

Wozniak, Steve & Smith, Gina: *iWoz - Wie ich den Personal Computer erfand und Apple mitbegründete*, München: dtv 2009.

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel

«Citroën DS 19», *Automobil Revue*, 28. November 1956, S. 15 - 27.

Pollack, Andrew: «Next Inc. Produces a Gala (And Also a New Computer)», *The New York Times*, 10. Oktober 1988.

«Steve Jobs hat die Welt verändert», Tages Anzeiger, 7. Oktober 2011, S. 1.

«Jobs' Pullover ausverkauft», Tages Anzeiger, 13. Oktober 2011, S. 12.

«16. Oktober ist der Steve-Jobs-Tag», Tages Anzeiger, 17. Oktober 2011, S. 14.

Online

<http://bulk.resource.org/courts.gov/c/F3/35/35.F3d.1435.93-16883.93-16869.93-16867.html> [30.01.2012]

<http://faz-community.faz.net/blogs/digital/archive/2011/10/22/steve-jobs-der-totenkult.aspx> [11.02.2012]

<http://investor.apple.com> [30.01.2012]

<http://investor.apple.com/faq.cfm?FaqSetID=6> [29.01.2011]

<http://lowendmac.com/orchard/06/michael-spindler-apple.html> [29.01.2012]

<http://techcrunch.com/2010/05/03/apple-can-we-stop-with-the-magical-already/> [12.02.2012]

<http://vault.fbi.gov/steve-jobs/steve-jobs-part-01-of-01/view> [10.02.2012]

<http://www.curtsmedia.com/cine/1984.html> [31.01.2012]

<http://www.digitaltrends.com/computing/apple-causes-religious-reaction-in-brains-of-fans-say-neuroscientists/> [18.01.2012]

<http://www.economist.com/node/15393377> [08.02.2012]

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/praesentation-in-berlin-das-jesus-phone-und-sein-graubuertiger-vater-1459657.html> [11.02.2012]

http://www.folklore.org/StoryView.py?story=A_Rich_Neighbor_Named_Xerox.txt [29.01.2012]

http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx [13.01.2012]

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/china-apple-sagt-iphone-verkauf-nach-tumulten-ab-1.1256780> [31.01.2012]

<http://www.youtube.com/watch?v=CW0DUg631qU> [30.01.2012]

<http://www.youtube.com/watch?v=0YecfV3ubP8> [31.01.2012]

<http://www.youtube.com/watch?v=PYP1Tjgt1Ao> [07.01.2012]

<http://www.youtube.com/watch?v=WobQqutetEs> [31.01.2011]

<http://www.youtube.com/watch?v=3mRZkkMomSM&t=3m5s> [12.02.2012]