

Gina Scherer und Sabrina Förster

## **Ist Apple eine Religion und Steve Jobs der neue Jesus?**

Unternehmen sind heutzutage nicht mehr nur Hersteller von Gebrauchsgegenständen. Ihr Firmenname und ihr Logo bedeuten für die Kunden mehr als die Kennzeichnung der hergestellten Produkte und ihre Bedeutung scheint über das bloße Verständnis von Markenprodukten als Statussymbole und Prestigeobjekte hinaus zu gehen. Wie sonst ist zu erklären, dass Menschen vor den Geschäften der Bekleidungskette „Abercrombie & Fitch“ Schlange stehen und lange Wartezeiten in Kauf nehmen, um sich Kleidung zu kaufen? Und warum sonst, musste dem Ansturm auf den Apple-Store in Peking beim Verkaufsstart des iPhone 4GS mit der Polizei entgegengewirkt werden?

Die weltweit starken Reaktionen auf Steve Jobs Tod im Oktober 2011 und der Hype, der um die Apple-Produkte ausgebrochen ist, verdeutlicht, dass das Unternehmen heutzutage seine Rolle als Hersteller von Computer- und Unterhaltungselektronik übersteigt. Die Menschen sind nahezu besessen von ihren Macs, iPhones, iPods und iPads. Die Produkte haben ganze Branchen revolutioniert und sich weltweit stark verbreitet. Mit dem Cover des Magazins *The New Yorker* am 17. Oktober 2011, nach dem Tod von Steve Jobs, wurde darauf reagiert und die Illustration zeigt, dass selbst Petrus an der Himmelspforte Jobs mit einem iPad empfängt.<sup>1</sup>

Die Marke mit dem Apfel besitzt eine globale und zum Teil fanatische Anhängerschaft. Damit ist nicht nur eine Handvoll besessener Fans gemeint, sondern Millionen von Menschen, für die Apple eine Haltung und ein Lebensstil geworden ist.<sup>2</sup> Der Konzern hat seine Produkte so sehr mit Emotionen und Bedeutungen aufgeladen, dass die Produkte selbst zu Werten in der heutigen Gesellschaft geworden sind. Wer ein Apple-Produkt kauft, gilt als jung, kreativ, cool und revolutionär.<sup>3</sup> Apple-Kunden haben eine Loyalität zu dem Unternehmen aufgebaut und identifizieren sich mit der Marke. Die Firma vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, durch den Kauf der Produkte zu etwas Besonderem zu werden, wodurch Kunden zu Fans werden. Dies gilt als die „Verführungsstrategie“ des Unternehmens, an der Steve Jobs als Identifikationsfigur einen erheblichen Anteil hat. Er trieb den Personenkult des Managers so weit wie niemand zuvor. Durch seine Fähigkeit, die eigene Begeisterung zu übertragen, wurde er zum Star der Branche. Seine Auftritte auf der Macworld erinnerten an Popkonzerte und gelten bereits heute als Kult. In den letzten Jahren genügte es, wenn Jobs mehrmals jährlich ein neu entwickeltes Produkt in die Kamera hielt, um die Anhängerschaft zum Kauf zu bewegen.

---

1 Vgl.: Abbildung 1.

2 Vgl.: Brinkbäumer, Klaus; Schulz, Thomas: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts. In: Der Spiegel 17 (2010), S. 68.

3 Vgl. ebd. S. 71.

Wie gelingt es einem Unternehmen, sich so zu inszenieren, dass es seine Kunden zu Fans macht und den Menschen einen Lebensstil mit seinen Produkten verkauft? Darüber hinaus stellt sich die Frage, wieso der Name des Vorstandsvorsitzenden synonym mit der Firma verwendet wird.

Reiner Neumann zufolge beruht dieses Phänomen vor allem auf der angestiegenen Macht der Bilder, die auf Menschen eine deutlich stärkere Wirkung haben als bloße Erklärungen.<sup>4</sup> Bilder dienen als Botschaften und helfen dem Unternehmen ein Image von sich zu vermarkten. Wenn Unternehmen ihre Produktbotschaften mit Persönlichkeiten und damit auch mit Emotionen verknüpfen, ist ihre Wirkung auf den Konsumenten deutlich größer und die Unternehmen gelten nicht mehr nur als eine abstrakte Größe, sondern werden für den Menschen nahbar.<sup>5</sup>

Die Medien gehen so weit und vergleichen das System von Apple mit einer religiösen Gemeinschaft. Es wird von „Kult“, „Apple-Jüngern“ und der „Apple-Gemeinde“ gesprochen. Schon vor der Veröffentlichung des iPhones in den USA wurde dieses als „Jesus-Phone“ und als „the holy grail of all gadgets“<sup>6</sup> betitelt und von zahlreichen Bloggern in religiöse Bilder eingefügt.<sup>7</sup> Dass auch Steve Jobs einen gottgleichen Stellenwert für Apple-Anhänger hat, ist aus den folgenden Gründen anzunehmen. Wenn er bei einer Produktpräsentation einen iPod aus der Tasche zieht, liegt ihm die Halle jubelnd zu Füßen. Dies kann als Zeichen dafür gesehen werden, dass Jobs der Superstar der IT-Branche und ein Charismatiker war. Sein Stellenwert für das Unternehmen könnte darüber hinaus auch als eine messiasähnliche Rolle interpretiert werden.<sup>8</sup> An dieser Stelle wirft sich die Frage auf, ob es möglich ist, dass parallel zum Niedergang der Religionen in der westlichen Welt, ein Unternehmen die Funktion derer einnehmen kann.

Die Diskussion, ob Apple als Religion in der heutigen Gesellschaft gelten kann, begann schon im Jahre 1994 mit einem humorvollem Aufsatz von Umberto Eco, der beschreibt, dass die Welt in zwei Lager geteilt sei: Die Nutzer von Macintosh-Computern und die von MS DOS.<sup>9</sup> Eco vergleicht den Macintosh Computer mit dem Katholizismus und den DOS mit dem Protestantismus. Belk und Tumbat greifen das Thema auf und analysieren in ihrer

---

4 Vgl.: Kreiss, Stefanie: Inszenierung. Die Firma bin ich. In: <http://www.ftd.de/karrieremanagement/management/inszenierung-die-firma-bin-ich/461306.html>, 22.12.2012.

5 Vgl. ebd.

6 Campbell, Heidi A.: When religion meets new media. London, 2010. S. 1.

7 Vgl.: Ebd., S. 1.

8 Vgl.: Michalzik, Peter: Ist Apple eine Religion? In: <http://www.fr-online.de/kultur/der-prophet-des-affels-ist-appleeine-religion-,1472786,3277394.html>, 22.03.2012.

9 Vgl.: Michalzik, Peter: Ist Apple eine Religion? In: <http://www.fr-online.de/kultur/der-prophet-des-affels-ist-appleeine-religion-,1472786,3277394.html>, 22.03.2012.

Arbeit den Markenkult, welcher durch den Macintosh entstanden ist. Dabei gehen sie auch auf die religiösen Assoziationen ein, die mit dem Unternehmen Apple verbunden sind.<sup>10</sup> Dies wird von Heidi A. Campell weiter geführt, die sich der Analyse und Entstehung des Begriffs 'Jesus Phone' widmet.<sup>11</sup>

Um dem Vergleich von Apple mit einer religiösen Gemeinde nachzugehen, ist zunächst wichtig zu definieren, was eine Religion per definitionem darstellt. Nach Belk und Tumbat zählen dazu Schöpfungs-, Helden-, Satans- und Auferstehungsmythos.<sup>12</sup> Es wird demnach eine Geschichte benötigt, ein Messias, ein Heilsversprechen, eine Gemeinde oder Jüngerschar, eine Anbetung und ein Ort der Anbetung. Ob diese Kriterien auch auf Apple zutreffen, sollen in der vorliegenden Auseinandersetzung analysiert werden.

### **The Book of Jobs**

Die Geschichte von Apple ist stark mit der Person des Mitgründers Steve Jobs und seinem Aufstieg verbunden. Das System des Unternehmens lässt sich nur in Verbindung mit der Person Steve Jobs analysieren, da die Firma sein Lebenswerk markiert und nach seinen Vorstellungen funktionierte. Jobs gilt, anders als die anderen Mitgründer von Apple, als Schöpfer des Unternehmens und nahm innerhalb dessen den höchsten Stellenwert ein. Seine Bedeutung für Apple ging so weit, dass er durch einen krankheitsbedingten Rücktritt die Börsenkurse des Unternehmens zum Fall brachte und die Investoren und Kunden sich Apple ohne ihn nicht vorstellen können. Dies mag zum einen daran liegen, dass er an dem Aufschwung und dem Erfolg des Unternehmens bis zum heutigen Tag einen erheblichen Anteil hatte und zudem daran, dass er in den Medien für einen Vorstandsvorsitzenden eines IT-Unternehmens außergewöhnlich präsent war.

Er gehörte zu den wenigen Managern, die auf Pressefotos direkt einem Unternehmen zugeschrieben werden konnte. Das Bild von einem Mann mittleren Alters mit grauen Haaren, bekleidet mit einem schwarzen Rollkragenpullover, verwaschenen Jeans und Turnschuhen ist generationenübergreifend und weltweit bekannt. In der Online-Bildersuche wird Jobs in genau diesem Outfit tausendfach gezeigt und tatsächlich war er seit den 1980er Jahren selten ohne diese ‚Uniform‘ in den Medien zu sehen.<sup>13</sup> Diese spezifische Kleidung hat sich

---

10 Vgl.: Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 208-211.

11 Vgl.: Campbell, Heidi A.: How the iPhone became divine. New Media, Religion, and the Intertextual Circulation of Meaning. In: New Media Society 12/7 (2010), S. 1191-1207.

12 Vgl.: Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 208-211.

13 Vgl.: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011, S. 425f.

mit der Zeit zu seinem Marken- und Erkennungszeichen entwickelt. So wie religiöse Figuren in Gemälden durch bestimmte Symbole, Farben oder Kleidungsstücke erkennbar werden, erkennt man Jobs auf Pressefotos schon alleine durch seine typische Kleidung. Dahinter steckt die Idee der Identifizierung, im Falle Jobs demnach die Identifizierung mit dem Unternehmen. Durch die Kleidung hinterließ er eine Signatur in der Öffentlichkeit.

Steve Jobs entwickelte jedoch nicht nur seine Kleidung zu seinem Markenzeichen, sondern gilt selbst als Markenzeichen und Aushängeschild des Unternehmens. Weltweit gibt es kaum eine Firma, deren Geschäftstätigkeit so stark an die Person des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden geknüpft war, wie bei Apple.<sup>14</sup> Der Name Steve Jobs wird mittlerweile als Synonym für die Firma verwendet, was zu einem großen Teil der überdurchschnittlichen Medienpräsenz Jobs' geschuldet ist.

Schon bei der Präsentation der Produkte, sei es bei den sogenannten „Stevenotes“<sup>15</sup> oder in den Printmedien, wurde stets die Verbindung zwischen Jobs und den neu entwickelten Produkten betont. Zahlreiche Fernsehbeiträge und Zeitschriftencover zeigen Jobs mit den neusten Macs, iPods, iPhones oder iPads in der Hand. Die Produkte wurden als direkte Schöpfung des Vorstandsvorsitzenden präsentiert. Wenn Jobs auf den Covern mit einem Produkt abgebildet wurde, scheint es überflüssig den Namen der Firma auf dem Titelbild zu erwähnen. Das Foto des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden spricht für sich selbst und stellt die Verbindung zum Unternehmen automatisch her. Jobs trat zudem in der Öffentlichkeit auch fast ausschließlich in Verbindung mit Apple auf. Privatfotos existierten bis zur Veröffentlichung der Biographie von Walter Isaacson, nach dem Tod des Apple-Mitgründers, kaum. In dieser wurden nur Bilder aus dem Familienalbum der Jobs, sowie Fotografien aus dem Portfolio der Fotografin Diana Walker veröffentlicht.<sup>16</sup>

Trotz der Tatsache, dass Steve Jobs an der technischen Entwicklung der Produkte nicht beteiligt war, hat er in der Öffentlichkeit so wenig Platz neben sich gelassen und innerhalb der Firma und des Marktes so viel Kontrolle an sich gebracht, dass es den meisten Menschen schwer fällt, sich Apple ohne ihn vorzustellen. Er war kein Erfinder, sondern ein Vollender, Perfektionist und begnadeter Verkäufer. Mit dem Leitsatz „Die Kunden wissen

---

14 Vgl.: Knop, Carsten: Wahnsinnig und Großartig. Ein Treffen mit dem Apple-Gründer. In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/apple-steve-jobs/steve-jobs-wahnsinnig-und-grossartig-eintreffen-mit-dem-apple-gruender-11484686.html>, 22.03.2012.

15 Als Stevenotes werden die Produktpräsentationen auf der Macworld, der Worldwide Developers Conference und den Apple Expos bezeichnet.

16 Vgl.: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011.

gar nicht, was sie wollen, bis wir es ihnen zeigen“<sup>17</sup> hat sich Jobs an die Spitze von Apple gestellt, betonte dadurch seine visionären Kräfte und stellte sich mit seinem Wissen über das der restlichen Menschheit.

In der Presse wird diese übergeordnete Stellung immer wieder betont. Jobs wird in den Printmedien mit einer Vielzahl von Begriffen umschrieben, darunter als Vater der Apple-Gemeinde, als Philosoph, Papst einer ganzen Generation, Weltverbesserer, Magier, Ikone, Prophet, Prediger, iGod, Genie und Legende. Schon allein an der Auswahl der Begriffe wird deutlich, dass Jobs schon lange nicht mehr einzig als Manager eines Elektronikunternehmens gewertet wurde.

Dies spiegelt sich auch in den zahlreichen Zeitschriftencovern, auf denen Steve Jobs deutlich religiös konnotiert wird. Auf dem Cover von *The Economist* im Januar 2010 ist eine Illustration von Jon Berkeley abgedruckt, die Jobs als Jesus-Ikone zeigt.<sup>18</sup> Er trägt darauf eine Robe, welche an Propheten des Alten Testaments erinnert, einen Heiligenschein und das neue iPad in seinen Händen. Die Überschrift des Titelthemas ‚The Book of Jobs‘ stellt einen direkten religiösen Bezug zum Buch Ijob, zu Englisch The Book of Job, her. *The Economist* reagierte mit dem Cover auf die enorme Nervosität und die Erwartungen mit denen die Menschen der Veröffentlichung des iPads entgegen fieberten. Da Apple zuvor bereits die Computer-, Musik- und Telekommunikationsbranche revolutioniert hatte, waren die Erwartungen an das iPad dementsprechend groß. Im Internet erschienen zahlreiche Bilder, die Steve Jobs in Verbindung mit dem iPad in einen religiösen Kontext stellten. So wurde er beispielsweise als Moses dargestellt, der anstatt der Tafeln mit den zehn Geboten, zwei iPads in den Händen hält.<sup>19</sup> Das Wall Street Journal kommentierte den Hype um das iPad wie folgt: "Das letzte Mal, als es dermaßen viel Aufregung um eine Tafel gab, standen darauf ein paar Gebote."<sup>20</sup>

Die vorhergehenden Analysen haben verdeutlicht, dass Steve Jobs für Apple eine besondere Rolle eingenommen hat, das Unternehmen nach außen repräsentierte und in den Medien sogar eine Verschmelzung der Begriffe Steve Jobs und Apple stattfand. Er gilt als der Schöpfer des Unternehmens und wird in den Medien häufig in einen religiösen Kontext gestellt. Doch was waren Jobs tatsächliche Leistungen, die den Vergleich mit

---

17 Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011, Abbildung 6.

18 Vgl.: Abbildung 2.

19 Vgl.: Campbell, Heidi A.: How the iPhone became divine. *New Media, Religion, and the Intertextual Circulation of Meaning*. In: *New Media Society* 12/7 (2010), S. 1192.

20 Zitiert nach: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011, S. 578.

einem Messias, Philosoph oder iGod rechtfertigen könnten?

Die Geschichte von Steve Jobs wird in den Medien häufig mit einem Heldenmythos verglichen. Es ist die Geschichte eines Menschen, der gegen alle Widerstände an seinem Glauben und seiner Vision fest hielt. Er wollte die damals als laut und hässlich empfundene Technik revolutionieren und zu etwas Ästhetischem machen.<sup>21</sup> Der Mensch sollte nicht mehr die Bedienung des Computers erlernen, sondern ihn intuitiv ohne Einweisung verstehen können. Jobs Mission war es, die Welt durch Apple-Produkte zu verändern, was ihm unumstritten auch gelungen ist - auch wenn es sich dabei nicht um die ganze Welt, sondern nur ein Drittel davon handelt. Den Vorwurf, dass seine Genialität auf dem Diebstahl fremden geistigen Eigentums beruht, hat er mit dem Picasso-Zitat "Gute Künstler kopieren, großartige Künstler stehlen"<sup>22</sup> kommentiert. Und auch die Anhänger von Apple scheinen diese Tatsache zu ignorieren. Wie die Geschichte Jesu, die in einem kleinen Stall in Bethlehem begann, ist die Geschichte von Steve Jobs der Aufstieg einer Firma, die in der Garage startete und heute eines der erfolgreichsten Unternehmen der Welt ist.<sup>23</sup>

Der Heldenmythos von Jobs' Geschichte äußert sich jedoch vor allem darin, dass er im Jahre 1985 die Anstellung in seinem eigenen Unternehmen verlor. Als dieses kurz vor dem Bankrott stand, kehrte Jobs 1997 als CEO zu Apple zurück. Diese Rückkehr bezeichnet Alan Deutschmann als „The Second Coming of Steve Jobs“.<sup>24</sup> Er stellt dadurch einen direkten Bezug zur Parusie her, zur Wiederkehr Jesu Christi und seiner Vollendung der Heilsgeschichte, nämlich dem Kommen des Reiches Gottes.

Jobs rettete Apple aus dem Bankrott und machte es zu einem der weltweit größten Unternehmen. Seit er 1997 zu Apple zurückkehrte, steigerte sich der jährliche Umsatz von 7 auf 43 Milliarden Dollar, der Aktienkurs stieg von fünf auf über 260 Dollar und bescherte dem Unternehmen im Jahre 2009 einen Gewinn von 8,2 Milliarden Dollar.<sup>25</sup> Die Anleger investierten mehr in den Kopf, die Persönlichkeit und das Verkaufstalent des Steve Jobs als in die Firma selbst. Denn Apple hat erst unter der Leitung Jobs ab 1997 ganze Branchen revolutioniert und die Produkte auf den Markt gebracht, auf die die Menschheit scheinbar gewartet hatte: iPod, iPhone und iPad. Jobs Mission war es, die Verständigung zwischen Mensch und Technik zu erleichtern und sie zu personalisieren. So

---

21 Vgl.: Bethge, Philip u.a.: i. In: Der Spiegel 41 (2011), S. 69.

22 Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München 2011, Abbildung 4.

23 Vgl.: Jesus-Phone. Apple die neue Weltreligion. In: <http://www.eann.de/jesus-phone-apple-die-neueweltreligion/4061/>, 22.03.2012.

24 Deutschman, Alan: The Second Coming of Steve Jobs. New York: 2001.

25 Vgl.: Brinkbäumer, Klaus; Schulz, Thomas: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts. In: Der Spiegel 17 (2010), S. 77.

steht das i vor den Produkten auch für Identität, also für das 'ich'.<sup>26</sup>

Aus dem Erfolg seiner Firma leitete Jobs Ideologien ab und legte fest, welche Produkte die Menschen kaufen sollen. Als der gnadenlose Verkäufer, der er war, machte er die Produkte für die Konsumenten begehrenswert. Er veränderte mit seiner Firma das Kaufverhalten und damit ganze Lebensweisen der Käufer, denn ein Leben ohne iPhone, iPod oder iPad scheint für die Konsumenten kaum vorstellbar. Es würde für sie bedeuten, von der Welt abgeschnitten zu sein. Das iPhone ist, wenn man den Theorien von Marshall McLuhan folgt, zum Auswuchs der Nutzer selbst geworden.<sup>27</sup> Schon während seiner Lebzeiten galt Jobs als Kulturschaffender. Seine Geschichte ist nach Barack Obama die Geschichte des personalisierten amerikanischen Traums. So schreibt der amerikanische Präsident nach Jobs' Tod in einem Statement, dass der Mitgründer von Apple nicht nur unser Leben verändert oder ganze Branchen neu definiert hat, sondern den Blick der Menschen auf die Welt veränderte.<sup>28</sup>

Wenn sich Apple tatsächlich mit einer religiösen Gemeinschaft vergleichen lässt, ist unumstritten, dass Jobs eine messiasähnliche Funktion darin einnimmt. Er gibt den Menschen etwas, das sie begehren und an das sie glauben können. Ironischerweise soll Jobs selbst bei einer Apple-Party 1977 in einem Kostüm von Jesus Christus erschienen sein.<sup>29</sup>

### **Die Werte, das Heilsversprechen und die Philosophie**

Der ‚Heldenmythos‘ von Steve Jobs wurde auch in der Werbung des Elektronikkonzerns aufgegriffen. In der Think-different-Kampagne von 1997, also kurz vor der Rückkehr von Jobs in das Unternehmen, werden Schwarz-Weiß-Bilder von den einflussreichsten Persönlichkeiten des Jahrhunderts gezeigt, darunter Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Richard Branson, Miles Davis, John Lennon, Richard Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson, Jerry Seinfeld, Frank Lloyd Wright und Pablo Picasso. Jobs war an dieser Kampagne stark beteiligt und entschloss sich nach

---

26 Vgl. Ebd., S. 72.

27 Vgl.: Kravela, Valia: Electricity is running through my veins. Die Symbiose zwischen Menschen und Technologie in Marshall McLuhan's Medientheorie. In: HTS theologiese studies 65/1 (2009), S. 2f.

28 Vgl.: Chaffin, Bryan: President Obama. Steve Jobs Among Greatest American Innovators. In: [http://www.macobserver.com/tmo/article/president\\_obama\\_steve\\_jobs\\_among\\_greatest\\_american\\_innovators/](http://www.macobserver.com/tmo/article/president_obama_steve_jobs_among_greatest_american_innovators/), 22.03.2012.

29 Vgl.: Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 211.



deren Fertigstellung als CEO zu Apple zurückzukehren.<sup>30</sup> Die Kampagne verdeutlicht die Philosophie und das „Heilsversprechen“ von Apple. Der Text des Think-different-Spots richtet sich an die Andersdenker und die ‚Verrückten‘.

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.<sup>31</sup>

Die Kampagne sollte auf das Markenimage des Konzerns abzielen. Sie sollte zeigen, dass kreative Menschen die Welt verändern können.<sup>32</sup> So erscheint es nicht zufällig, dass die meisten der gezeigten Personen im Spot zu den persönlichen Vorbildern von Steve Jobs zählen.<sup>33</sup> Die dargestellten Personen gingen Risiken ein, setzten sich über Niederlagen hinweg und ihre Karriere aufs Spiel, indem sie Sachverhalte auf andere Art und Weise angingen und damit nicht immer den üblichen Konventionen folgten.<sup>34</sup> Glaubt man dem von den Medien geprägten Bild von Steve Jobs, erscheint es nicht verwunderlich, dass im Internet bereits zahlreiche Videos aufgetaucht sind, in denen das Bild des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden ans Ende des Think-different-Werbespots gesetzt wurde. An dieser Stelle lässt sich auch die Frage stellen, ob es Zufall ist, dass das letzte von Jobs veröffentlichte Foto nach seinem Tod, welches auch das Cover der Biographie von Walter Isaacson zielt, auch eine Schwarz-Weiß-Fotografie ist. Die Tatsache, dass Videos auftauchen, in denen sich Jobs in die Reihe der kreativen Persönlichkeiten und Künstler einreihet, macht deutlich, dass die Erfolge von Apple nicht allein auf das Gesamtkonstrukt der Firma zurückgeführt werden, sondern auf die Person des Steve Jobs.

Die Think-different-Kampagne verdeutlicht die Philosophie oder auch das Heilsversprechen, die das Unternehmen vermarktet. Apple und somit auch Steve Jobs treten an dieser Stelle als Kulturschaffende auf. Mit dem Leitspruch ‚Think different‘ fordern sie die Menschen dazu auf, anders zu denken. Nicht grundlos fühlten sich Kreative und Künstler – also Andersdenker – schon immer mit der Marke verbunden. ‚Think different‘ fordert jedoch vor allem dazu auf, anders als der „langweilige“ Rest der Menschheit – also die PC-User – zu sein. Die Kampagne vermittelt, dass der Kunde durch den Kauf der

---

30 Vgl.: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011, S. 391.

31 Ebd., S. 387.

32 Ebd., S. 389.

33 Vgl.: Ebd., S. 389.

34 Vgl.: Ebd., S. 389.

Apple-Produkte in die Reihe der Andersdenker aufgenommen und zu etwas Besonderem wird. Die Kommunikationsidee von ‚Think different‘ belebt den Apple-Kult und macht die Kunden zu Verbündeten, zu Rebellen gegen den Mainstream und gegen IBM und Microsoft. Der Werbeslogan ‚Think different‘ ist zudem eine Reaktion auf die Kampagne des Konkurrenten IBM, der mit dem Slogan ‚Think‘ wirbt.

### **Der Satansmythos und das Ausschlussprinzip**

Die Verbündung der Apple-Gemeinde gegen den Mainstream wird vor allem in dem Superbowl-Spot von 1984 verdeutlicht. Der Werbespot wurde von Ridley Scott, dem Regisseur von Blade Runner, gedreht und führte den ersten Macintosh ein. Der Spot, welcher sich an George Orwells Roman 1984 orientiert, gilt bis heute als Meilenstein in der Werbebranche.<sup>35</sup>

Der Film beginnt mit Skinheads, die im Gleichschritt, wie Gefangene, durch einen langen Gang marschieren. Sie versammeln sich zu Dutzenden in einer Halle, wo sie wie gebannt der Propagandarede des Big Brothers folgen. Die Rede ist stark an dem Roman von George Orwell angelehnt und richtet sich gegen die Meinungsfreiheit und die Individualität des Menschen.

Today, we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives. We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology. Where each worker may bloom secure from the pests of contradictory and confusing truths. Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause. Our enemies shall talk themselves to death and we will bury them with their own confusion. We shall prevail!<sup>36</sup>

Eine junge, athletische Frau, bekleidet mit einer roten Hose und einem weißen Macintosh-T-Shirt, stürmt an den Männern vorbei, während sie von Sicherheitskräften mit Helmen und Schlagstöcken verfolgt wird. Sie zeigt auf ihrem T-Shirt die einzige Abbildung des beworbenen Produkts im Spot und steht damit stellvertretend für Apple. Die Frau schleudert schließlich einen Vorschlaghammer auf die Leinwand, gerade in dem Moment, als der Big Brother ‚We shall prevail!‘ ruft. Die Leinwand zerspringt, Licht durchflutet den Raum und die Arbeiter erwachen aus ihrer Trance. Aus dem Off erklingt zum Schluss eine Stimme, die verkündet: ‚On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you’ll see why 1984 won’t be like ‘1984’.‘

---

35 Vgl.: Borchers, Detlef: Vor 20 Jahren. 1984 wird nicht ‚1984‘. In:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor20-Jahren-1984-wird-nicht-1984-90295.html>, 22.03.2012.

36 Zitiert nach: Dernbach, Christoph: ‚1984‘. Der berühmte Super-Bowl-Werbespot. In:

<http://www.machistory.de/die-geschichte-des-apple-macintosh/1984-der-beruhmte-super-bowl-werbespot>, 22.03.2012.37 Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 210.

In einer Apple-Keynote von 1983 verdeutlicht Steve Jobs, dass sich der Spot gegen den Konkurrenten IBM richtet und die Konformität, die mit dem Unternehmen einhergeht, das die Herrschaft über die Welt übernehmen möchte und eine Gedankenkontrolle ausübt. Damit macht Apple den Macintosh zum Kämpfer für das Gute, womit sich das Unternehmen IBM und Bill Gates, 'dem Bösen', in den Weg stellt und sie zum Gegner deklariert. Das Unternehmen präsentiert sich in dem Spot als Retter der Menschheit. Nach Belk und Tumbat wird der Kampf gegen IBM und Bill Gates, später auch mit dem Konkurrenten Google, als der "Satansmythos"<sup>37</sup> beschrieben, welcher die Apple-Gemeinde noch stärker zusammenschweißen sollte. '1984' ist zudem nicht die einzige Werbekampagne, die diesen Satansmythos betont. Auch in der 'Get a Mac'-Kampagne aus dem Jahre 2006 werden immer wieder die Vorteile des Macs im Vergleich zum PC erläutert. Das Prinzip von 'Think different' wird immer wieder in den Mittelpunkt der Werbekampagnen von Apple gerückt.

Bei dem Spot '1984' handelt es sich um eine sogenannte Lifestyle-Werbung, die die Anziehungskraft eines Produktes mehr in den Vordergrund stellt als seine Eigenschaften. An dieser Stelle nutzt Apple erneut die Macht der Bilder. Anstatt die Werbung mit Funktionen, Eigenschaften und Daten der beworbenen Produkte zu überladen, zeigt Apple junge, hippe Leute mit einem beneidenswerten Lebensstil, den ihre Apple-Produkte ihnen ermöglichten. Dadurch laden sie das Produkt mit Emotionen auf und machen es für den Konsumenten begehrenswert. Diesem Werbeprinzip ist Apple bis heute treu geblieben. Das Unternehmen bedient sich in der Werbung dem Wunsch der Menschen nach Freiheit und dadurch ihren eigentlich Wunsch nach Bequemlichkeit.

Wie bei den zuvor beschriebenen Werbekampagnen arbeitet Apple auch mit dem sogenannten Ausschlussprinzip. In der Werbung wird immer wieder verdeutlicht, dass man entweder zur Apple-Gemeinschaft gehört oder nicht und in diesem Falle von jener auch ausgeschlossen wird. Dies verdeutlichen beispielsweise die 2011 erschienenen iPhone-Werbungen. In ihnen wird aufgezeigt, welche Vorteile den Menschen entgehen, wenn sie kein iPhone haben. Die Spots enden dazu stets mit dem Satz: 'Tja, wenn du kein iPhone hast, dann hast du kein iPhone'. Dieser Slogan verdeutlicht, welche Vorzüge all jenen entgehen, die nicht zur Apple-Gemeinde gehören.

### **Religiöse Konnotationen als Marketingstrategie**

Die Bezeichnung von Apple als Religion scheint vor allem durch die Medien geprägt

---

<sup>37</sup> Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 210.

und nachträglich als Reaktion auf den Hype um die Marke entstanden zu sein. Bei genauerer Recherche fällt auf, dass Apple und somit auch Steve Jobs einen gewissen Teil zu dieser religiös konnotierten Interpretation beigetragen haben könnte. Bereits das Logo von Apple mit dem angebissenen Apfel lässt eine Verbindung zu der angebissenen Frucht von Eva im Paradies und dem damit verbundenen Sündenfall herstellen und auch, dass der Apple I mit einem Preis von 666,66 Dollar, der Zahl des Antichristen, auf den Markt kam, macht eine religiöse Konnotation möglich.<sup>38</sup> Im christlichen Amerika von 1976 löste dies Empörungen aus und wurde als Provokation empfunden. Wozniak und Jobs beteuern nach der Biographie von Walter Isaacson, dass ihnen dieser Zusammenhang allerdings nicht aufgefallen sei.<sup>39</sup> Trotz alledem wurde Apple zum Gesprächsthema.

Heidi A. Campbell spannt den Bogen weiter und stellt die Vermutung auf, dass Apple die religiösen Assoziationen, die um ihre Produkte aufgebaut wurden, zu Marketingzwecken benutzt habe.<sup>40</sup> Schließlich erschien ein paar Wochen nach der Erscheinung des iPhones, das im Internet und in den Medien bereits den Namen 'Jesus Phone' erhalten hatte, die Werbekampagne 'Touching is believing'.<sup>41</sup> Sie zeigt ein iPhone vor einem schwarzen Hintergrund, das von einer rechten Hand mit einem ausgestreckten Zeigefinger bedient wird.<sup>42</sup> Unter Bloggern wurde relativ schnell der Bezug zu Michelangelos „Die Erschaffung Adams“ hergestellt. Sie interpretierten die Werbung als Übermittlung von einer mystischen Verbindung zwischen dem Erschaffer von Apple und den iPhone-Nutzern. Mac Daily News spannte den Bogen weiter und schrieb: "If we follow Michelangelo's positioning of Adam on the left and God on the right, the iPhone was created directly by and/or is God's phone".<sup>43</sup> Dadurch stellen die Blogger eine direkte Verbindung zwischen Gott und Steve Jobs, dem 'Schöpfer des iPhones' her und machen deutlich, dass Jobs seine Kräfte direkt von Gott ableitet.

## **Die Anhängerschaft**

Apple ist eine der wenigen Firmen weltweit, die eine besessene Anhängerschaft besitzt. Hier wird nicht von einigen wenigen Fanatikern gesprochen, sondern von Millionen Menschen, für die Apple nicht nur einen Elektronikkonzern, sondern eine

---

38 Vgl.: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011, S. 93.

39 Vgl. Ebd., S.93.

40 Vgl.: Campbell, Heidi A.: How the iPhone became divine. New Media, Religion, and the Intertextual Circulation of Meaning. In: New Media Society 12/7 (2010), S. 1201.

41 Vgl.: Ebd., S. 1201.

42 Vgl.: Abbildung 3.

43 Zitiert nach: Campbell, Heidi A.: How the iPhone became divine. New Media, Religion, and the Intertextual Circulation of Meaning. In: New Media Society 12/7 (2010), S. 1201.

Lebenseinstellung darstellt.<sup>44</sup> In den Medien wird diese Anhängerschaft immer wieder als „Apple-Jünger“<sup>45</sup> betitelt und seit Jahren gehen Bilder durch die Presse, die diese Interpretation bedingen. Sie wird vor allem durch Pressebilder von Kunden bei Shop-Eröffnungen und Veröffentlichungen von neuen technischen Geräten herbeigeführt, bei denen die Menschen vor den Apple-Stores übernachten und teilweise lange Anreisen in Kauf nehmen, um zu den ersten zu gehören, die in den Besitz eines neues Gerätes kommen.

Dies zeigt sich beispielsweise bei der Veröffentlichung des iPhones im Jahre 2008. Es kam in insgesamt 22 Ländern gleichzeitig auf den Markt und war innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. Die Medien dokumentierten diesen Verkaufsstart des Smartphones, bei dem sich die Menschen mitten in der Nacht vor den Stores versammelten, die ersten stolzen Besitzer des iPhones von den noch wartenden Menschen draußen beim Verlassen des Stores bejubelt wurden und das Smartphone dabei wie ein Trophäe hochhielten. Der Spiegel veröffentlichte am 26.04.2012 ein Bild, das einen jungen Mann in genau dieser triumphierenden Pose zeigt.<sup>46</sup>

Das Interesse der Medien am Verkaufstart des iPads im Jahr 2010 war ebenso hoch. Viele Reporter und TV-Teams von allen großen US-Sendern wie ABS oder NBC hatten sich vor dem Store in New York versammelt, wo die Menschen stundenlang anstanden, sich Klappstühle mitgebracht hatten und teilweise hunderte von Kilometern angereist waren, um als einer der ersten in den Besitz des Tablets zu gelangen. Wie die BBC-Dokumentation „Secret of the Superbrands“ zeigt, wird dieser Hype der Apple-Kunden nicht auch zuletzt von den Apple-Mitarbeitern und somit vom Konzern selbst bedingt, denn schon bevor der Store öffnete heizten sie die Stimmung an, indem alle klatschten und den langersehnten Countdown bis zum Verkaufsstart einleiteten. Die Mitarbeiter klatschten jeden Kunden, der den Laden betrat, ab. Die neuen Besitzer eines iPad wurden bejubelt und beglückwünscht. Viele der Kunden trugen selbst eine Kamera mit sich, um diesen glücklichen Augenblick festzuhalten, wenn sie das iPad wie einen Pokal in den Händen hielten.

Bei genauerer Analyse der Produkterscheinungen oder auch der Store-Eröffnungen lässt sich beobachten, dass Apple diesen Hype der Kunden und der Presse geschickt einleitet.

---

44 Vgl.: Brinkbäumer, Klaus; Schulz, Thomas: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts. In: Der Spiegel 17 (2010), S. 68.

45 Michalzik, Peter: Ist Apple eine Religion?. In: <http://www.fr-online.de/kultur/der-prophet-des-apfels-ist-appleeine-religion-,1472786,3277394.html>, 22.03.2012

46 Vgl.: Brinkbäumer, Klaus; Schulz, Thomas: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts. In: Der Spiegel 17 (2010), S. 15.

Bis zur Woche der Veröffentlichung werden keine Informationen an die Öffentlichkeit gegeben, womit der Konzern Neugier bei den Menschen generiert. Apple schafft es durch diese Geheimhaltung noch mehr Interesse der Anhänger zu erregen. Zusätzlich gehen die Mitarbeiter kurz vor Öffnung auf die Straße, klatschen, hüpfen und scheinen Spaß zu haben. Die Anwesenden können sich der dadurch geschaffenen Atmosphäre kaum entziehen.

Dass die Reaktionen der Apple-Kunden auf neue Produkte oder Storeeröffnungen nicht mit denen anderer Unternehmen zu vergleichen sind, sollte die vorhergehende Analyse verdeutlichen. Aus diesem Grund durchleuchtete BBC mit der Serie „Secrets of the Superbrands“ die Reaktionen und Gefühle, welche Apple bei den Kunden auslöst. Für das Experiment wurde das Gehirn eines Apple-Fans untersucht. Das Ergebnis zeigte, dass Bilder von Apple-Produkten die gleichen Hirnregionen anregen, die auch bei Gläubigen beim Betrachten von religiösen Bildern reagieren. Das Resultat demonstriert, dass die gleichen Gehirnzellen für Religion und auch für Apple zuständig sind, vorausgesetzt beide Versuchspersonen sind gläubig beziehungsweise applefanatisch.<sup>47</sup> Dies macht deutlich, dass die Apple-Fans in dem Unternehmen schon lange mehr als einen einfachen Elektronikkonzern sehen und fundamentiert die scheinbar unantastbare Vorrangstellung von Apple auf dem Markt. Denn wie sollen andere Unternehmen mit Apple konkurrieren, wenn dies sogar religiöse Gefühle bei seinen Kunden auslöst? Die Fanatiker unter den Apple-Anhängern sind der Meinung, dass die Technologie des Unternehmens die Welt und die Menschheit verbessern kann.<sup>48</sup> Auch Jesus Christus machte für seine Gläubigen die Welt zu einem besseren, glücklicheren Ort, indem er sie von der Erbsünde erlöste. Das Grab Jesu in Jerusalem ist heute einer der wichtigsten Wallfahrtsorte des Christentums. Cupertino in Kalifornien ist eigentlich eine Kleinstadt und gleichzeitig Dreh- und Angelpunkt der Computerindustrie. Ihr wichtigster Bewohner: das Unternehmen Apple. Der Hauptsitz von Apple in Cupertino ist zu einer Pilgerstätte der Fans geworden. In diesem Apple-Store werden nicht nur elektronische Geräte verkauft, sondern auch Souvenirs. Die Firma versicherte in einem Interview, dass hier der einzige Ort der Welt sei, an dem man auch Andenken kaufen könne, wie Mützen, Kugelschreiber, Notizblöcke, Trinkflaschen und T-Shirts. Ins Auge fallen T-Shirts mit der Aufschrift „I visited the

---

47 Vgl.: Fröhlich, Christoph: Apple ruft religiöse Gefühle hervor. In: <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/hirnforschung-apple-ruft-religioese-gefuehle-hervor> 1687279.html, 22.02.2012.

48 Vgl.: Rosenwald, Michael S.: Apple is a new religion, and Steve Jobs was its highest priest. In: [http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-highpriest/2011/10/07/gIQAjYlgTL\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-highpriest/2011/10/07/gIQAjYlgTL_story.html), 22.03.2012.

Mothership".<sup>49</sup> Dies macht deutlich, dass Apple die Reaktionen der Menschen für ihre kommerziellen Zwecke nutzt.

Wenn man den Vergleich zwischen der Apple-Gemeinde und einer religiösen Gemeinde anstellt, findet man zahlreiche Übereinstimmungen. Den wissenschaftlichen Beleg lieferte der Sender BBC mit der soeben erläuterten Dokumentation.

### **Die Apple-Stores als kapitalistische Kirche**

Die Kirche ist im ursprünglichen Sinn die Gemeinschaft der Gläubigen, allerdings wird auch das materielle Kultgebäude Kirche genannt und wird als Schauplatz, Vertretung und Abbild des Geistigen wahrgenommen.<sup>50</sup> Trifft diese Definition auch auf die Stores, also die Verkaufsfläche, von Apple zu? Alle weltweit 300 Stores haben eine beeindruckende Architektur und sind schon von weiten klar als Apple-Stores zu erkennen, sowie man automatisch eine Kirche als Kirche erkennen wird. Kennzeichnend für die Apple-Stores ist zum einem die große Transparenz, die durch die bodentiefe Fenster entsteht. Zum anderen die großen Steinfußböden und die kleinen Altäre aus Holz, auf denen die Produkte wie Reliquien präsentiert werden. Die Tische sind symmetrisch angeordnet und geben einen Ort der Ruhe und einen Ort der Besinnung auf das Produkt wieder. Die Stores werden zum Treffpunkt der Gemeinde, um sich auszutauschen und um nach Hilfe zu fragen. Dementsprechend hat auch jeder Store eine „Genius Bar“. Diese hilft bei technischen Schwierigkeiten und Problemen, kann somit als Seelsorger und auch Beichtstuhl für die Kunden betrachtet werden. Die Stores und die ‚Genius Bar‘ sind alle sehr persönlich und heimisch für die Kunden aufgebaut.<sup>51</sup> Auch die Entscheidung von Apple das Symbol eines Atoms für die Genius-Bar zu verwenden ist bemerkenswert. Das Atom ist die kleinste Einheit der Materie aus der alles geschaffen ist. Und hier entsteht der Eindruck als ob sich Apple als Schöpfer sieht, als der wichtigste Bestandteil des Lebens der Menschen.

Der Bischof von Buckingham zieht in einem Interview den architektonischen Vergleich zwischen den Apples Stores und den Kirchen und unterstützt hierbei die These, dass bei vielen Menschen durch Apple religionsähnliche Gefühle hervorgerufen werden.<sup>52</sup> Eine Kirche ist nach Hans Koepf und Günther Binding eines für die Kulturausübungen dienliches

---

49 Schönstein, Jürgen: Das Zentrum der High-Tech-Welt. In: [http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid21499/cupertino-das-zentrum-der-high-tech-welt\\_aid\\_603500.html](http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid21499/cupertino-das-zentrum-der-high-tech-welt_aid_603500.html), 28.03.2012.

50 Vgl.: Bandmann, Günter, Art. „Kirche“, in: Lexikon der christlichen Ikonographie. Band 2. Freiburg: 2004, S. 514-529.

51 Koch, Christoph: Die Apple-Religion: Das Evangelium nach Steve. In: <http://www.christophkoch.net/2005/01/21/das-evangelium-nach-steve/#ixzz1pUfn7rgG>. 24.03.2012.

52 Fröhlich, Christoph: Apple ruft religiöse Gefühle hervor. In: <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/hirnforschung-apple-ruft-religioese-gefuehle-hervor-1687279.html>. 22.02.2012.

Gebäude in einer christlichen Religionsgemeinschaft.<sup>53</sup> Besonders gut sind die Parallelen zur Kirchenarchitektur anhand des Apple-Stores in Covent Garden zu sehen. Die vielen Bögen, die kleinen Altäre und die großen Steinplatten sind nur einige Merkmale, die sofort erkenntlich sind. Außerdem ähneln die bodentiefen großen Fenster an der Außenfassade Kirchenfenstern. Die markante Gliederung der Fenster unterstützt diesen Eindruck. Auch ein Umlauf im Inneren des Stores erinnert stark an einen Kreuzgang.

Ein weiterer sehr architektonisch interessanter Store befindet sich in Genf. Die Außenfassade ist eher ungewöhnlich. Nur das Element der Bögen wurde hier aufgenommen. Durch zwei Torbögen gelangt der Besucher durch einen schmalen und langen Gang in den Verkaufsraum. Der Grundriss und der Aufbau der Inneneinrichtung haben den Aufbau einer Kirche als Vorbild genommen.

Der Grundriss zeigt ein großes Hauptschiff. In diesem sind die vielen kleinen Altäre spiegelungsgleich aufgebaut. Bei genauerem Betrachten der Decke kann man den Eindruck gewinnen, ein Tonnengewölbe teile das Hauptschiff in Nebenschiffe ein. In dem Chor, der optisch durch einen Torbogen gekennzeichnet ist, befindet sich die Genius-Bar.

Die Apple-Stores beschäftigen zahlreiche junge und motivierte Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche. Diese tragen uniforme blaue T-Shirts mit einem Apfel-Logo auf der Brust. Das Handelsblatt beschreibt die Mitarbeiter als „Messdiener des Apple-Glaubens“.<sup>54</sup> Die Mitarbeiter tragen "The Credo"<sup>55</sup>, was übersetzt so viel wie Glaubensbekenntnis bedeutet, neben ihrem Namensschild, bei sich. ‚The Credo‘ ist ein kleines Lehrbuch, das von Apple entworfen wurde und dem Mitarbeitern ihre ‚Mission‘ erklären und verdeutlichen soll.

### **Produktpräsentationen als Gottesdienst**

Wenn man das Unternehmen Apple mit einer religiösen Gemeinschaft vergleicht, entsprechen die Produktpräsentationen Steve Jobs' einer öffentlichen Papst-Audienz. Interessenten standen Stunden an, um einen Platz für Jobs Keynotes zu bekommen und für viele Apple-Anhänger war dies der Ort, an dem sie ihrem ‚Messias‘ am nächsten kommen konnten. Jobs Auftritt war von perfektem Timing und einem gewissen „Broadway-Faktor“ begleitet.<sup>56</sup>

---

53 Vgl. Koepf, Hans; Binding Günther (Hrsg.): Bildwörterbuch der Architektur. Stuttgart: 2005, S.17.

54 Kupilas, Bernd: iPad2-Verkaufsstart. Die Jünger Apples und das Ende des Wartens auf Weiß. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ipad2-verkaufsstart-die-juenger-apples-und-das-ende-deswartens-auf-weiss/3942970.html>. 22.03.2012.

55 Hamann, Götz: Der Humanist des Digitalen. In: <http://www.zeit.de/2011/42/Genie-Steve-Jobs>. 23.03.2012.

56 Schröder, Thorsten: Apple verliert seine Magie. In: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2011-10/apple-zukunft-jobs>. 23.03.2011.



Apple-Produktpräsentationen durch Steve Jobs, auch Stevenotes genannt, wurden ursprünglich auf großen Handelsmessen, wie der Macworld Conference & Expo und der Apple Expo gehalten. Als Apple im Jahre 2010 nicht mehr auf beiden Messen ausstellte, wurden die Stevenotes nur noch auf der Worldwiede Developer's Conference oder im Auditorium des Apple Firmengeländes gehalten. Im Gegensatz zu den Produktpräsentationen auf den großen Handelsmessern waren diese nur noch von einer kleinen Anzahl eingeladener Journalisten, Angestellten und Gästen besucht. Auf allen Präsentationen erschien Jobs in der gleichen Uniform, bestehend aus einem schwarzen Rollkragenpullover, Levi's Jeans und New Balance Sneakers. Seine ‚Amtstracht‘ ist die einzige Konstante bei jeder Stevenote. Auch Tim Burton, Jobs Nachfolger, nimmt diese Uniform leicht verändert auf, in dem er immer ein schwarzes Hemd trägt.

„We gonna make some history together today!“<sup>57</sup>. Mit diesem Satz leitete Steve Jobs die Produktpräsentation des ersten iPhones 2007 ein. Schon mit dem ersten Satz setzte er große Maßstäbe und Hoffnungen an sich, das Produkt, Apple und an das Publikum. Seine Anhängerschaft sollte das Gefühl erhalten, an einem wichtigen Zeitpunkt dabei zu sein, die die Menschheit verändern wird. Ein Moment, der Geschichte schreiben wird. Die ganze Show folgte einem Drehbuch an das sich jeder auf der Bühne hielt. „Alles, was wir gesehen haben, ist wie ein Theaterstück vorbereitet worden. Es war das Ergebnis von Proben, strengem Feedback – und noch mehr Proben. Auch die Witze“<sup>58</sup>, sagt der langjährige Apple-Manager Jon Callas in einem Interview.

Dementsprechend verliefen die Präsentationen in der Regel immer nach dem gleichen Ablauf und ähnelt so dem Gottesdienst, der einem nach Traditionen überlieferten Ablauf folgt. Steve Jobs begann mit einer Begrüßung, bei der die Zuschauer applaudierten und seinen Namen riefen. Darauf folgte die Vorstellung der Verkaufszahlen von Apple des vergangenen Jahres und ein Rückblick auf die in den letzten Monaten veröffentlichten Produkte. Jobs weckte Emotionen in der IT-Branche, in der es sonst keiner schaffte. Seine Auftritte glichen heiligen Messen.

Die Theatralität der Produktpräsentationen zeigte sich besonders vor der Enthüllung neuer Produkte. Bevor Jobs sich dem neuen Produkt zuwendete, täuschte er eine abschließende Bemerkung an, wendete sich um, als ob er von der Bühne gehen würde,

---

57 Zitiert nach: Stevenote vom 09.01.2007

58 Hamann, Götz: Der Humanist des Digitalen. In: <http://www.zeit.de/2011/42/Genie-Steve-Jobs>.  
23.03.2012  
59 Sander, Ralf: Der Hightech-Freibeuter. In: <http://www.stern.de/digital/computer/zum-tode-von-steve-jobs-derhightech-freibeuter-651671.html>. 24.03.2012.

um sich dann umzudrehen und mit ‚One more thing‘ die Überleitung zum neuen Produkt bildete. Die Menge schrie und klatschte vor Begeisterung, woraufhin Jobs das neue Hightech-Gerät aus der Tasche zog.<sup>59</sup> Die Szene mit der Hosentasche ist charakteristisch für die theatralische Präsentation des neuen Produktes. Jobs schlenderte über die Bühne, zeigte wie beiläufig auf seine Hosentasche und fragte das Publikum, ob sie wüssten wozu diese fünfte Tasche da sei. Er beantwortete die Frage selbst, indem er den neuen iPod, gut versteckt an seinem Körper, aus der Tasche zog und das Geheimnis lüftete. Er verstand es perfekt das Drehbuch umzusetzen und so wirken zu lassen, als ob alles zufällig und spontan passierte.

Auf der Bühne präsentierte Jobs, als quasi-religiöse Figur, die neusten elektronischen Geräte und die meisten im Publikum glaubten, dass diese sie an einen utopischen Ort der Datenverarbeitung bringen würde – an einen magischen Ort, wo alles funktioniere, an dem jeder mit jedem verbunden sei und wo jeder den gleichen digitalen Geist teile.<sup>60</sup> Viele Menschen weltweit folgen Jobs' Produktpräsentationen online, sodass mehrere Websites aufgrund der hohen Anfrage zusammenbrachen.

Jobs war ein begnadeter Verkäufer und schaffte es wie kaum ein anderer, bei den Präsentationen neuer Produkte eine Hysterie um sich zu schüren wie bei einem Popkonzert. Allein die Tatsache, dass Apple im Vorfeld nie etwas zu den Produkten bekannt gibt und ein Geheimnis um die neuen Produkte kreierte, sind die Erwartungen dementsprechend hoch. Ebenso der Eindruck, bei dieser Enthüllung dabei sein zu müssen und einer der Ersten sein zu wollen. Wie kein anderer vereint Steve Jobs die Qualitäten des Verkäufers und Visionärs in Personalunion.<sup>61</sup>

### **Die Krankheit und der Totenkult**

Das System Apple, so machtvoll und bedeutungsvoll es auch geworden sein mag, ist nicht unverwundbar, wie sich in den letzten Jahren zeigte. Die Schwachstelle des Systems lag paradoxerweise bei der für Apple so bedeutungsvollen Anbindung einer repräsentativen Figur: Steve Jobs. Die Abhängigkeit des Unternehmens von dessen Person wurde für Apple zum Verhängnis, als im Jahre 2003 das erstmals Pankreas-Krebs bei Jobs diagnostiziert wurde. Trotz Chemotherapie breitete sich der Krebs immer weiter aus und aufgrund der starken Gewichtsabnahme von Steve Jobs wurde sein Gesundheitszustand in den Medien öffentlich und angeregt diskutiert. Apple gab bis 2009 kein offizielles

---

59 Sander, Ralf: Der Hightech-Freibeuter. In: <http://www.stern.de/digital/computer/zum-tode-von-steve-jobs-derhightech-freibeuter-651671.html>. 24.03.2012

60 Michalzik, Peter: Ist Apple eine Religion?. In: <http://www.fr-online.de/kultur/der-prophet-des-apfels-ist-appleeine-religion-,1472786,3277394.html>. 22.03.2012

61 Lindner, Roland: Apple ohne Steve Jobs. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Statement dazu ab.<sup>62</sup>

Das Fortune Magazine veröffentlichte 2008 einen Artikel mit dem Titel „Das Problem mit Steve Jobs“ und berichtete in diesem über den Gesundheitszustand des Vorstandsvorsitzenden. Bei der Produktpräsentation des iPhone 3G im Juni 2008 erschien Jobs bereits sehr mager auf der Bühne. Tom Juno vom Esquire Magazin beschrieb ihn als "verfallene Gestalt"<sup>63</sup>, als "hager wie ein Pirat und immer noch in der Uniform seiner ehemaligen Unverwundbarkeit"<sup>64</sup>. Die Gerüchte über Jobs' Gesundheitszustand beunruhigten die Investoren von Apple und bewirkten einen Fall der Aktie von 188 Dollar auf 156 Dollar. Wie bereits verdeutlicht wurde, war für die meisten Anhänger der Apple-Kosmos ohne Steve Jobs kaum vorstellbar.<sup>65</sup>

Die Gerüchte um die Krankheit des CEOs wurden Ende August des Jahres 2008 weiter bestärkt, als Bloomberg News „versehentlich“ einen Nachruf auf Jobs veröffentlichte. Diesen kommentierte Jobs bei der Präsentation der neuen iPod-Serie mit einem Mark-Twain-Zitat: Die Berichte über meinen Tod sind stark übertrieben. Doch seine hagere und verfallene Gestalt sprach für sich selbst und bewirkte, dass der Aktienkurs weiter auf 97 Dollar fiel.<sup>66</sup>

Erst im Jahre 2009 fühlte sich Apple gezwungen auf die starken Gerüchte und das öffentliche Infragestellen der Zukunft von Apple zu reagieren. Sie veröffentlichten einen Brief von Steve Jobs, in dem er seinen Gewichtsverlust auf einen Hormonüberschuss schob.<sup>67</sup> Doch das Interesse an seinem Gesundheitszustand wurde dadurch nur noch größer, so dass die ersten Paparazzi-Fotografien im Internet und in Zeitschriften wie dem amerikanischen *National Esquire* kursierten. Sie zeigen den abgemagerten Jobs auf dem Campus in Cupertino und vor dem Stanford Cancer Center. Diese Fotografien bestätigen, dass Jobs offiziell zu den Personen des öffentlichen Lebens gehörte. Dieses enorme Interesse der Medien an einzelnen Personen kommt sonst nur Politikern, Schauspielern oder Sängern zu.

Aufgrund der Gerüchte um Jobs Zustand und seines Nichterscheinens auf der Macworld 2009 fiel der Aktienkurs weiter und zwang Jobs dazu, sich eine Auszeit zu nehmen. In

---

62 Vgl.: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011, S. 533f.

63 Zitiert nach: Ebd., S. 561.

64 Zitiert nach: Ebd., S. 561.

65 Vgl.: Ebd., S. 561f.

66 Vgl.: Ebd., S. 562.

67 Vgl.: Ebd., S. 563.

dieser Zeit benannte er Tim Cook als seine Vertretung.<sup>68</sup> Nach einer Lebertransplantation kehrte er im September 2009 als CEO zu Apple zurück, musste sich doch im Jahre 2011 der Krankheit geschlagen geben. Kurz vor seinem Tod zog er sich erneut aus dem Unternehmen zurück und benannte abermals Tim Cook als seinen Nachfolger.<sup>69</sup> Am 5. Oktober 2011 starb Jobs und weltweit beherrschte sein Tod die Schlagzeilen der Boulevard-Magazine als auch der Wirtschaftszeitungen.

Die Flaggen in der Apple-Zentrale in Cupertino wehten auf Halbmast und das Unternehmen gestaltete die Startseite der Homepage innerhalb weniger Stunden um. Der Tribut an Steve Jobs zeigte ein Porträt, das ihn wie immer in einem schwarzen Rollkragenpullover zeigte. Sein Blick richtete sich direkt an den Betrachter und seine Hand, zur Faust geballt, war an sein Kinn gelehnt. Zu einem späteren Zeitpunkt kamen noch folgende Worte hinzu:

Apple hat ein visionäres und kreatives Genie verloren. Und die Welt einen außergewöhnlichen Menschen. Wer das Glück hatte, Steve kennenzulernen und mit ihm zu arbeiten, hat einen Freund und inspirierenden Mentor verloren. Steve hinterlässt ein Unternehmen, das nur er so aufbauen konnte, und sein Geist wird Apple für immer prägen.<sup>70</sup>

Zusätzlich richtete Apple noch ein digitales Kondolenzbuch für ihren Gründer ein, welches bis heute besteht. Viele bekannte Persönlichkeiten nahmen ebenso wie die Kunden offizielle Stellung zu Steve Jobs Tod. Allen voran der US-amerikanische Präsident Barack Obama:

Steve war einer der größten amerikanischen Erfinder aller Zeiten – mutig genug, anders zu denken, entschlossen genug, zu glauben, dass er die Welt verändern kann, und begabt genug, es auch zu tun.<sup>71</sup>

Auch sein Konkurrent, der Microsoft Gründer, Bill Gates zeigte tiefe Trauer. Er meinte, dass Jobs eine so tiefgreifende Wirkung hinterlasse, dass noch viele kommende Generationen diese spüren würden. Weitere wichtige Persönlichkeiten der Politik und der technologischen Welt drückten ihr Mitgefühl über ihre Statements aus, beispielsweise Eric Schmidt, Präsident von Google oder auch der Facebook-Gründer Marc Zuckerberg. Kurz nachdem die Nachricht des Todes von Steve Jobs sich über die Welt verbreitete, versammelte sich die iGemeinde vor den Apple Stores weltweit, viele von ihnen legten Blumen nieder. Die Apple Stores wurden zu Pilgerstätten, es wurden angebissene Äpfel

---

68 Vgl.: Ebd., S. 564.

69 Vgl.: Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München 2011, S. 565-571, S. 639-643.

70 Reuter, Wolfgang: Der Tod eines Unsterblichen. Wer war Steve Jobs? Unternehmer, Erfinder, Visionär? Versuch einer Annäherung. In: Handelsblatt 07/08 Oktober 2011, S. 8.

71 Reuter, Wolfgang: Der Tod eines Unsterblichen. Wer war Steve Jobs? Unternehmer, Erfinder, Visionär? Versuch einer Annäherung. In: Handelsblatt 07/08 Oktober 2011, S. 9.

niedergelegt, Kerzen aufgestellt und Post-its mit den Worten ‚Wir werden dich vermissen‘ oder ‚You changed my life! I love you!‘ oder auch ‚Thank you, Steve!‘ an die Fenster geklebt. Der Bilderflut nach Jobs‘ Tod konnte sich kein Zeitungsleser oder Internetnutzer entziehen. Weinende Menschen hielten iPads und iPhones in die Höhe, welche digital brennende Kerzen zeigten. Diese App wurde speziell für Jobs‘ Tod entwickelt.

Weil Jobs auch das Internet prägte, versammelten sich die meisten Fans online. Wie schon erwähnt, lud Apple selbst Trauernde ein, Gedanken und Erinnerungen miteinander im Internet zu teilen. Auch im Apple-Blog Macrumors, in welchen jede Neuigkeit über das Unternehmen und dessen Produkte sofort mitgeteilt werden, wurde in kürzester Zeit ein neuer Blog mit der Überschrift „Steve Jobs passed away“ eröffnet. In diesem dokumentierten Fotos und Videos von Fans, Familie und auch viele bekannten Personen ihre Trauer und ihre Erlebnisse mit Steve Jobs. US-Podcast Legende Leo Laporte benutzte keine Worte. Durch einen Link verwies er auf ein Bild, welches das Apple-Logo zeigte. Der angebissene Teil zeigt das Konterfei von Steve Jobs. Genau dieses Bild hat auch die deutsche Jugendzeitschrift Bravo für Steve Jobs als Poster gewidmet. Zum ersten Mal in der Geschichte der Zeitschrift ist ein Konzernchef abgebildet. Dieses Poster verdeutlichte, dass Jobs wie ein Popstar angesehen wurde und nicht nur ein Konzernchef für die Anhängerschaft war.<sup>72</sup>

Das Interesse der Anhängerschaft an der Person Steve Jobs stieg nach dessen Tod sogar, weil die Menschen durch die kurz nach seinem Tod erschienene Biografie von Walter Isaacson zum ersten Mal einen Einblick in sein Privatleben erhielten. Einen Tag nach seinem Tod waren bei dem Restaurant Jin Sho die Reservierungen um ein vielfaches gestiegen, weil die New York Times auf der ersten Seite bemerkte, dass Steve Jobs hier möglicherweise das letzte Mal essen war.<sup>73</sup> Die Anhängerschaft geht sogar soweit und erklärte den 14. Oktober 2011 zum ‚Steve-Jobs-Tag‘, weil hier das neue iPhone 4S auf den Markt gekommen war.<sup>74</sup>

Die Beisetzung von Steve Jobs geschah in aller Stille zwei Tage nach seinem Tod im engsten Familienkreis und erfüllte somit seinen letzten Wunsch.<sup>75</sup> In einem Brief an alle

---

72 Vgl.: Apple-Chef statt Popstars. „Bravo“ druckt Steve-Jobs-Poster. In: <http://www.sueddeutsche.de/medien/apple-chef-statt-popstars-bravo-druckt-steve-jobs-poster-1.1158972>. 23.03.2012

73 Vgl.: Gumbrecht, Hans Ulrich: Steve Jobs: der Totenkult. In: <http://fazcommunity.faz.net/blogs/digital/archive/2011/10/22/steve-jobs-der-totenkult.aspx>. 22.03.2012

74 Vgl.: Dpa: Ein Abschied in aller Stille. In: <http://www.handelsblatt.com/panorama/aus-aller-welt/steve-jobsbeerdigung-ein-abschied-in-aller-stille/4733406.html>. 22.03.2012

75 Vgl.: Whoriskey, Peter: Steve Jobs findet letzte Ruhe im engsten Kreis. In:

Mitarbeiter kündigte sein Nachfolger Tim Cook eine Trauerfeier an, um „Steves ungewöhnliches Leben zu würdigen“. <sup>76</sup> Am 12. Oktober fand die Trauerfeier auf dem Firmengelände in Cupertino mit tausenden von Menschen statt. Die Apple-Stores hatten an diesem Tag früher geschlossen, sodass jeder Mitarbeiter die Chance hatte an Jobs' Verabschiedung digital teilzunehmen.

### **Schlussbemerkung**

Zwischen dem Elektronikkonzern Apple und einer religiösen Gemeinschaft finden sich zahlreiche Parallelen. Dabei erfüllt das Unternehmen die von Belk und Tumbat aufgeführten Kriterien einer Religion, des Schöpfungs-, Helden-, Satans- und Auferstehungsmythos. <sup>77</sup> Das Unternehmen ist in der heutigen Zeit zu einem Ort von Werten, Ritualen, Glauben und Leidenschaft geworden und weist Steve Jobs innerhalb dessen einen messiasähnlichen Stellenwert zu. Dieser vereinte in seiner Person und seiner Biografie den Schöpfungs-, Helden- und Auferstehungsmythos. Für die Anhängerschaft ist der Elektronikkonzern zu einer Lebenseinstellung und -philosophie geworden und IBM, Microsoft und Google zu satanischen Widersachern. Die Apple-Stores und die Produktpräsentationen wurden für die Anhänger zu Pilger- und Andachtsorten. Die Menschen bauten eine emotionale Bindung zu dem Unternehmen und dessen Produkten auf. Für sie ist Apple mehr als ein Produkt, es ist eine Gemeinschaft. Parallel zum Niedergang der Religionen im 21. Jahrhundert scheint Apple den Menschen etwas zu geben, woran sie glauben können.

Trotz der Erfüllung der Kriterien, die für eine Konfession ausschlaggebend sind, ist die „Religiosität“ des Unternehmens jedoch in Frage zu stellen. Apple bleibt ein Elektronikkonzern und ist wie jedes andere Unternehmen auf einen hohen Profit ausgelegt, ohne Rücksicht auf Verluste zu nehmen. Dies zeigt sich besonders in den Arbeitsbedingungen der chinesischen Zulieferer von Apple, deren Mitarbeiter unter schlechten Bedingungen arbeiten. <sup>78</sup> Hinzu kommt, dass die Gewerkschaft Verdi seit Februar 2012 die schlechten Arbeitsbedingungen für Apple-Mitarbeiter kritisiert und die ersten Betriebsräte in den Stores gegründet wurden, weil Apple weder zuhören noch

---

<http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2052496/Steve-Jobs-findet-letzte-Ruhe-im-engsten-Kreis.html>.  
22.03.2012

<sup>76</sup> Whoriskey, Peter: Steve Jobs findet letzte Ruhe im engsten Kreis. In: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2052496/Steve-Jobs-findet-letzte-Ruhe-im-engsten-Kreis.html>.  
22.03.2012

<sup>77</sup> Vgl.: Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 207-211.

<sup>78</sup> Vgl.: Biermann, Kai: Apples Erfolge sind billig erkaufte, In: <http://www.zeit.de/digital/mobil/2011-10/applefoxconn-arbeitsbedingungen>, 22.03.2012.

handeln wollte.<sup>79</sup>

Dementsprechend kann man sagen, dass der Elektronikkonzern einerseits eine religionsähnliche Wirkung aufgebaut hat, dennoch einer profitablen Unternehmensstrategie folgt. Die Wirkung, die Apple bei den Kunden und in den Medien aufgebaut hat, ließe sich somit eher als kultische Verehrung beschreiben.

## Abbildungen

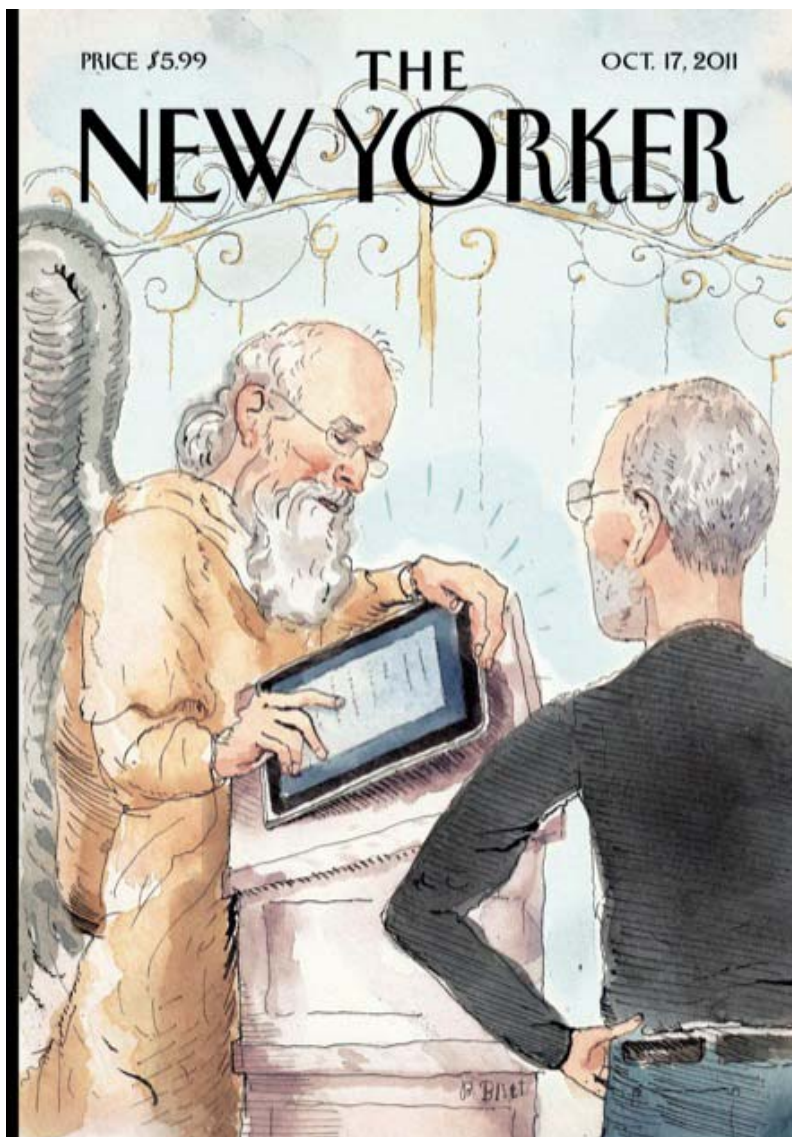


Abb. 1: The New Yorker, Cover vom 17. Oktober 2011.  
The Book of Jobs. Illustration von Jon Berkeley.

<sup>79</sup> Vgl.: Maier, Astrid: Betriebsrat gegründet. Deutsche Apple-Beschäftigte kritisieren diese Arbeitsbedingungen, In: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,815552,00.html>, 22.03.2012.

Quelle: <http://www.mondaynote.com/wp-content/uploads/2011/10/Jobs-Pearly-Gates-New-Yorker-Cover-Oct-17th-20111.png>, zuletzt abgerufen am 23.10.2013.

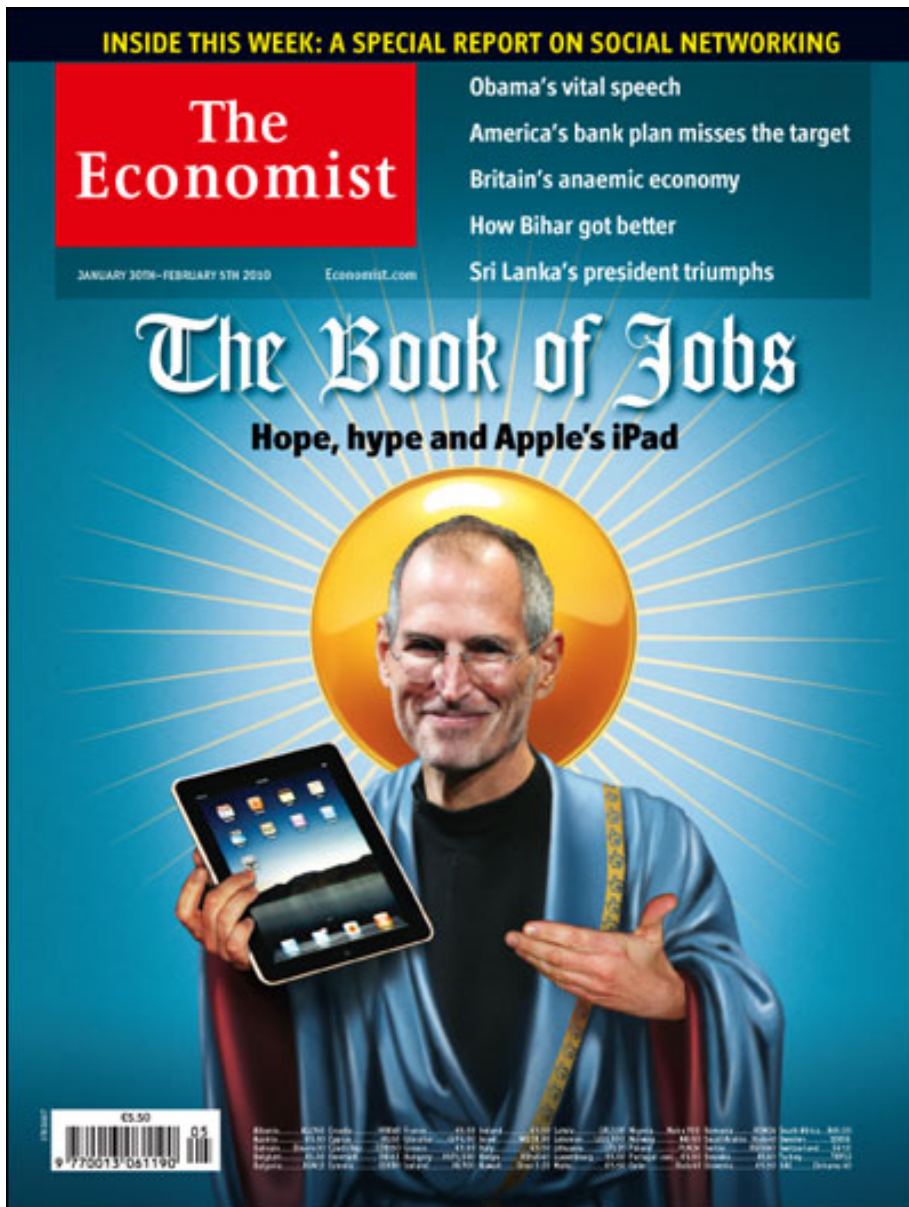


Abb. 2: The Economist, Cover vom 16. Januar 2010.

Quelle: <http://jeffreyhill.typepad.com/.a/6a00d8341d417153ef01287737f5ce970c-800wi>, zuletzt abgerufen am 23.10.2013.





Abb. 3: Apple iPhone-Werbung ‚Touching is believing‘.

Quelle: [http://macdailynews.files.wordpress.com/2007/07/070712\\_iphone\\_print\\_ad.jpg](http://macdailynews.files.wordpress.com/2007/07/070712_iphone_print_ad.jpg),  
zuletzt abgefragt am 23.10.2013.

### **Literaturverzeichnis**

Bandmann, Günter: Kirche. In: Engelbert Kirschbaum (Hrsg.): Lexikon der christlichen Ikonographie. Band 2. Freiburg: 2004.

Belk, Russel W.; Tumbat, Gülnur: The Cult of Macintosh. In: Consumption, Markets and Culture 8/3 (2005), S. 205-218.

Bethge, Philip u.a.: i. In: Der Spiegel 41 (2011), S. 69-77.

Brinkbäumer, Klaus; Schulz, Thomas: Der Philosoph des 21. Jahrhunderts. In: Der Spiegel 17 (2010), S. 67-78.

Campbell, Heidi A.: How the iPhone became divine. New Media, Religion, and the Intertextual Circulation of Meaning. In: New Media Society 12/7 (2010), S. 1191-1207.

Campbell, Heidi A.: When religion meets new media. London: 2010.

Deutschman, Alan: The Second Coming of Steve Jobs. New York: 2001.

Isaacson, Walter: Steve Jobs. Die autorisierte Biografie des Apple-Gründers. München: 2011.

Koepf, Hans; Binding, Günther (Hrsg.): Bildwörterbuch der Architektur. Stuttgart: 2005.

Kravela, Valia: Electricity is running through my veins. Die Symbiose zwischen Menschen und Technologie in Marshall McLuhan's Medientheorie. In: HTS teologiese studies 65/1 (2009), S. 342-345.

### **Internetaufweise**

Biermann, Kai: Apples Erfolge sind billig erkaufte. In: <http://www.zeit.de/digital/mobil/201110/apple-foxconn-arbeitsbedingungen>, 22.03.2012.

Borchers, Detlef: Vor 20 Jahren. 1984 wird nicht '1984'. In: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Vor-20-Jahren-1984-wird-nicht-1984-90295.html>, 22.03.2012.

Chaffin, Bryan: President Obama. Steve Jobs Among Greatest American Innovators. In: [http://www.macobserver.com/tmo/article/president\\_obama\\_steve\\_jobs\\_among\\_greatest\\_american\\_innovators/](http://www.macobserver.com/tmo/article/president_obama_steve_jobs_among_greatest_american_innovators/), 22.03.2012.

Dernbach, Christoph: 1984. Der berühmte Super-Bowl-Werbespot. In: <http://www.machistory.de/die-geschichte-des-apple-macintosh/1984-der-beruhmte-super-bowl-werbespot>, 22.03.2012.

Fröhlich, Christoph: Apple ruft religiöse Gefühle hervor. In: <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/hirnforschung-apple-ruft-religioese-gefuehle-hervor-1687279.html>, 22.02.2012.

Gumbrecht, Hans Ulrich: Steve Jobs: der Totenkult. In: <http://fazcommunity.faz.net/blogs/digital/archive/2011/10/22/steve-jobs-der-totenkult.aspx>, 22.03.2012.

Hamann, Götz: Der Humanist des Digitalen. In: <http://www.zeit.de/2011/42/Genie-Steve-Jobs>, 23.03.2012.

Knop, Carsten: Wahnsinnig und Großartig. Ein Treffen mit dem Apple-Gründer. In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/apple-steve-jobs/steve-jobs-wahnsinnigund-grossartig-ein-treffen-mit-dem-apple-gruender-11484686.html>, 22.03.2012.

Koch, Christoph: Die Apple-Religion. Das Evangelium nach Steve. In: <http://www.christophkoch.net/2005/01/21/das-evangelium-nach-steve/#ixzz1pUfn7rgG>, 24.03.2012.

Kreiss, Stefanie: Inszenierung. Die Firma bin ich. In: <http://www.ftd.de/karrieremanagement/management/:inszenierung-die-firma-bin-ich/461306.html>, 22.12.2012.

Kupilas, Bernd: iPad2-Verkaufsstart. Die Jünger Apples und das Ende des Wartens auf Weiß. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ipad2-verkaufsstart-diejuenger-apples-und-das-ende-des-wartens-auf-weiss/3942970.html>, 22.03.2012.

Lindner, Roland: Apple ohne Steve Jobs. In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/zum-erfolgverdammt-apple-ohne-steve-jobs-1582818.html>, 22.03.2012.

Maier, Astrid: Betriebsrat gegründet. Deutsche Apple-Beschäftigte kritisieren miese Arbeitsbedingungen. In: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/0,2828,815552,00.html>, 22.03.2012.

Michalzik, Peter: Ist Apple eine Religion?. In: <http://www.fr-online.de/kultur/der-prophet-desapfels-ist-apple-eine-religion-,1472786,3277394.html>, 22.03.2012.

Reuter, Wolfgang: Der Tod eines Unsterblichen. Wer war Steve Jobs? Unternehmer, Erfinder, Visionär? Versuch einer Annäherung. In: Handelsblatt 07/08 (2011).

Rosenwald, Michael S.: Apple is a new religion, and Steve Jobs was its highest priest. In: [http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-high-priest/2011/10/07/gIQAjYlgTL\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/apple-is-a-new-religion-and-steve-jobs-was-its-high-priest/2011/10/07/gIQAjYlgTL_story.html), 22.03.2012.

Sander, Ralf: Der Hightech-Freibeuter. In: <http://www.stern.de/digital/computer/zum-todevon-steve-jobs-der-hightech-freibeuter-651671.html>, 24.03.2012.

Schönstein, Jürgen: Cupertino. Das Zentrum der High-Tech-Welt. In: [http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-21499/cupertino-das-zentrum-der-hightech-welt\\_aid\\_603500.html](http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/tid-21499/cupertino-das-zentrum-der-hightech-welt_aid_603500.html), 02.03.2012.

Schröder, Thorsten: Apple verliert seine Magie. In: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2011-10/apple-zukunft-jobs>, 23.03.2011.

Thompson, Damian: Why Apple is Catholic and PCs are Protestant. In: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/damianthompson/100050526/why-apple-is-catholic-andpcs-are-protestant/>, 22.03.2012.

Whoriskey, Peter: Steve Jobs findet letzte Ruhe im engsten Kreis. In: <http://www.abendblatt.de/wirtschaft/article2052496/Steve-Jobs-findet-letzte-Ruhe-imengsten-Kreis.html>, 22.03.2012

Jesus-Phone. Apple die neue Weltreligion. In: <http://www.eann.de/jesus-phone-apple-dieneue-weltreligion/4061/>, 22.03.2012.

Autor Unbekannt: Ein Abschied in aller Stille. In: <http://www.handelsblatt.com/panorama/ausaller-welt/steve-jobs-beerdigung-ein-abschied-in-aller-stille/4733406.html>, 22.03.2012.