

Think different: das ewige Kultunternehmen

Ein Apfel hat die Welt verändert. Die Geburt des Apple-Kults hängt am Ende auch maßgeblich mit der Namensgebung zusammen: Microsoft, Cisco, Exxon- Mobil, General Electric – wie emotional besetzt sind die Firmennamen der einst wertvollsten Konzerne der Welt am Ende? So gut wie gar nicht.

Ganz anders Apple, das das Prinzip der Einfachheit im Firmennamen kultivierte und doch symbolisch aufgeladen war: „Ich praktizierte mal wieder eine meiner Obstdiäten. Ich war gerade von der Apfelplantage zurückgekehrt“, erklärte der Frutarier Steve Jobs seinem Biografen Walter Isaacson später den Ursprung. „Der Name klang freundlich, schwungvoll und nicht einschüchternd. Apple nahm dem Begriff Computer die Schärfe. Zudem würden wir künftig vor Atari im Telefonbuch stehen“, so Jobs in der Rückschau.

Wie so oft in seiner späteren Karriere ließ sich der Perfektionist Jobs bis zuletzt eine Option offen. „Wir waren damals mit der Anmeldung unseres Firmennamens drei Monate im Verzug, und ich drohte, das Unternehmen ‚Apple Computer‘ zu nennen, falls bis fünf Uhr niemandem ein interessanterer Name einfällt. Ich hoffte, so die Kreativität anzuheizen. Aber der Name blieb. Und deshalb heißen wir heute ‚Apple‘.“

Apple erinnerte nicht nur an die Frucht, sondern auch an das Label der Beatles, Steve Jobs’ Idole. Um dem Unternehmen noch mehr Einzigartigkeit und Sex-Appeal zu geben, beauftragte Apple die Werbeagentur Regis McKenna mit einer Überarbeitung des ersten Logos, das ein Jahr zuvor eine Zeichnung von Isaac Newton zeigte – gelehnt an einen Apfelbaum. Das Ergebnis war ein regenbogenfarbener angebissener Apfel, der die Kampagne zum Apple II mit dem Slogan „Byte into an Apple“ verzierte.

Apple hatte die perfekte Projektionsoberfläche gefunden: Ein angebissener, sündiger Apfel, bestechend in seinem Wiedererkennungswert und ideal zur weiteren Verbreitung – dieser Apfel war ein Statement. Schnell fand Apple

seinen Weg in die Popkultur. Das lag nicht zuletzt an seinem smarten Gründer Steve Jobs, der mit seinem jugendlichen Elan und seinem selbstbewussten Auftreten Apple in der öffentlichen Wahrnehmung eine Tür nach der nächsten öffnete.

Obwohl nicht CEO des Computer-Start-ups, war Jobs zweifellos das Gesicht von Apple: ein gut aussehender Mittzwanziger, der zum Börsengang 1980 auf den Schlag 256 Mio. \$ schwer war. Im Folgejahr schaffte es Jobs auf das Cover des damals einflussreichen *Inc. Magazine*, das den Aufsteiger bereits fünf Jahre nach der Gründung mit den Worten feierte: „Dieser Mann hat die Geschäftswelt für immer verändert.“

Die prophetische Einschätzung sollte erst zwei Jahrzehnte später wahr werden, doch bereits wenige Jahre später war Jobs der Posterboy der boomenden Computerszene des Silicon Valley. „Wir sind ein Flüchtlingslager für kreative Eliten, die woanders als Querulanten gelten“, verkündete Jobs 1985 im *Playboy*-Interview den Paradigmenwechsel in der Firmenkultur. „Es ist besser, Pirat als in der Navy zu sein“, hatte der junge Steve Jobs schon in den frühen 80er Jahren das rebellische Firmenmotto von Apple kultiviert.

Auch die zwölf schwarzen Jahre unter John Sculley, Michael Spindler und Gil Amelio konnten die Kraft der Marke, die längst in der Popkultur in Filmen wie *Forrest Gump* verankert war, nicht ruinieren. Als Steve Jobs 1997 zu Apple zurückkehrte, bestanden seine ersten Amtshandlungen in einer radikalen Zusammenstreichung der Produktlinie und einer Fokussierung auf das Wesentliche, was Apple einst groß gemacht und ausgezeichnet hatte: das Besondere, das Einzigartige, das Symbol der Andersartigkeit.

Steve Jobs wusste, dass – wenn er Apple retten wollte – er diese fast verloren gegangenen Unternehmenswerte wieder zum Leben erwecken musste: Einerseits, um innerhalb der Belegschaft wieder den Korpsgeist zu schärfen, andererseits, um der Welt zu zeigen, dass sie diesen Apfel noch brauchte. Jobs gelang die Wiederbelebung mit einem seiner größten Meisterstücke, das es verdient hat, in einem Atemzug mit den ikonischen Produktvorstellungen der kommenden Jahre genannt zu werden: die Werbekampagne *Think different*, die das Comeback einleiten sollte. Die 99 Worte, die schließlich Geschichte schreiben sollten, lauteten:

An alle, die anders denken: Die Rebellen,
die Idealisten,
die Visionäre,
die Querdenker,
die, die sich in kein Schema pressen lassen,
die, die Dinge anders sehen.
Sie beugen sich keinen Regeln,

und sie haben keinen Respekt vor dem Status quo.
Wir können sie zitieren, ihnen widersprechen, sie bewundern oder ablehnen.
Das einzige, was wir nicht können, ist sie zu ignorieren,
weil sie Dinge verändern, weil sie die Menschheit weiterbringen.
Und während einige sie für verrückt halten, sehen wir in ihnen Genies.
Denn die, die verrückt genug sind zu denken, sie könnten die Welt verändern,
sind die, die es tun.

Dabei wusste Steve Jobs selbst lange Zeit nicht, ob er verrückt genug war, um noch einmal mit Apple die Welt zu verändern. „Wir waren damals gerade mit Pixar an die Börse gegangen, und ich war glücklich und zufrieden damit, dort CEO zu sein. Ich habe noch nie gehört, dass irgendjemand als CEO von zwei an der Börse geführten Unternehmen tätig sei, noch nicht mal zeitweise, und ich war mir auch nicht sicher, ob das überhaupt legal ist. Ich hatte keine Ahnung, was ich tun sollte oder wollte.“

Seine Entscheidung führte Jobs gegenüber Walter Isaacson u. a. auf ein Gespräch mit dem *Intel*-Gründer Andy Grove zurück: „Ich schilderte ihm das Pro und Contra, und mittendrin stoppte er mich und sagte: ‚Steve, Apple ist mir so was von egal.‘ Ich war wie vom Donner gerührt. Plötzlich erkannte ich, dass mir Apple absolut nicht egal war – ich hatte es gegründet, und es hatte einen berechtigten Platz in der Welt.“

Tatsächlich blieben dem früheren Gründer, der damals zunächst nur als Berater zurückgekommen war und offiziell einen CEO suchen wollte, gerade mal drei Monate, um das zu retten, woran ihm in seiner damaligen Karriere am meisten gelegen hatte.

Das Apple-Imperium 2.0

Die neuen Herausforderungen des wertvollsten
Konzerns der Welt

Jacobsen, N.

2017, XXVI, 311 S. 155 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-09547-5