



Apple-Chef Jobs bei der iPad-Präsentation: Soll Journalismus jetzt zu einem Videogame werden?

VERLAGE

Ein iPad für ein Halleluja

In der nächsten Woche bringt Apple seinen Mini-Computer auch in Deutschland auf den Markt, und mit ihm kommen die ersten Angebote deutscher Verlage. Doch bei aller Euphorie gibt es auch Zweifler: Keiner weiß so recht, wie das Wundergerät den Journalismus verändern wird.

Mathias Döpfner war außer sich. Am Wochenende hatte er mit seinem Sohn den Apple-Store in Miami aufgesucht und sich ein iPad gekauft. Nun saß er in der US-Talkshow „Charlie Rose“ und ließ seiner Euphorie freien Lauf. Der Springer-Chef klang aufgekrazt.

Die Verleger auf der ganzen Welt sollen „sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs danken“, empfahl er. Deswegen iPad sei, „worauf wir alle gewartet haben“. Döpfner blickte ernst.

Es klang, als sei eine uralte Verheißung endlich in Erfüllung gegangen. Als sei Steve Jobs der erhsehnte Messias der Medienbranche. Als sei das iPad endlich der Anlass für ein Halleluja nach Jahren des permanenten Jammerns.

Es war eine bizarre Szene. Döpfner bejubelte mit seinem Auftritt ja nicht einfach nur ein neues technisches Gerät, er adelte Jobs zugleich als eine Art neuen Überverleger.

In den nächsten Wochen und Monaten wird sich zeigen, ob Döpfner richtig liegt

mit seiner Euphorie. Vom kommenden Freitag an wird das angebliche Wundergerät auch in Deutschland ausgeliefert, und ab dem ersten Tag werden zumindest einige deutsche Verlagshäuser – auch der SPIEGEL – ihre journalistischen Produkte dort anbieten.

Die Branche knüpft riesige Hoffnungen an das Ding. Vor allem erwartet sie, dass die Leser bereit sind, an diesem Ort für Journalismus, anders als bei Online-Portalen, auch angemessen zu zahlen – doch von der medialen Revolution wird der

Leser so sehr viel erst einmal nicht merken. Die Verlagsbranche übt sich in Vorsicht. Ihr Motto: Kommt Zeit, kommt Pad.

Denn auch wenn der Erfolg des iPad sicher scheint: Ob es auch für die Verlage einer wird, ist längst nicht entschieden.

Viele Häuser lassen sich erst einmal Zeit. Der „Stern“ bringt voraussichtlich im Sommer eine Tablet-Version heraus, mit der sich immerhin die Fotos per Fingertipp vergrößern lassen, ein paar Videos abgerufen werden können oder das Kreuzworträtsel sich auf dem Schirm lösen lässt. Burda hält sich fürs Erste zurück. Eine multimediale „Bild“-App soll erst kommen, wenn sie ausgereift ist. Ob es die „FAZ“ rechtzeitig zum Start schafft, ist fraglich. Sieht so der Aufbruch aus?

In den USA ist das iPad nun schon fast zwei Monate auf dem Markt. Und das Einzige, was sich für Verlage dort lernen lässt, ist: Das iPad ist kein Selbstläufer.

Vor allem die Tageszeitungen tun sich schwer. Das „Wall Street Journal“ wurde mit negativen Kommentaren zu seiner iPad-Ausgabe geradezu überschüttet. Von mehr als 8700 Bewertern im App Store haben 6000 die niedrigstmögliche Note vergeben. „Das ist doch eine einzige Abzocke, da lese ich lieber die Printausgabe, die es umsonst im Büro gibt“, wettert ein Käufer im App Store.

Die Leser – ohnehin rasch aufgebracht, wenn sie für Digitales überhaupt bezahlen müssen – sind sauer auch wegen eines Bezahl-Wirrwarrs. Das iPad-Abo ist aktuell teurer als das Print-Abo. Und Online-Abonnenten, die nur für die Web-Seite zahlen, sollen für die iPad-Nutzung zum großen Ärger der Leser extra zahlen.

Das „Wall Street Journal“ („WSJ“) rückte Anfang Mai immerhin – anders als „New York Times“ und „USA Today“ – die Zahl der aktiven Nutzer der iPad-Ausgabe heraus: 64.000. Das klingt erst einmal ordentlich. Aber angesichts von gut zwei Millionen verkauften Printexemplaren relativiert sich die Zahl – zumal jeder Print-Abonnent den iPad-Zugang bislang kostenlos bekommt.

Dabei ist die „WSJ“-App sogar noch einigermaßen gelungen: Die Zeitung ist abgebildet, und zwischen Geschichten und Sektionen lässt sich schnell hin und her blättern. Die „New York Times“ dagegen bietet nicht einmal den gesamten Inhalt der täglichen Ausgabe, sondern nur ausgewählte Geschichten – noch dazu in wenig erfrischender Aufmachung.

Auch bei den Magazinen sind viele iPad-Ausgaben bislang kaum mehr als einfach auf den Bildschirm gebrachte Teile der Printausgaben, die nicht mit den visuellen und interaktiven Möglichkeiten des iPad spielen. Die zwei aus dem Condé-Nast-Verlag stammenden opulenten Lifestyle-Magazine „GQ“ und „Vanity Fair“ etwa wirken in der iPad-Ausgabe schlichter als in gedruckter Form. Auch

hier zeigen die Nutzerreaktionen, dass die Verlage sich so wohl kaum große neue Käuferschichten erschließen werden. „GQ“ hat es echt versaut“, lamentiert etwa ein Käufer. „Das sieht aus, als hätten sie einfach ein PDF gemacht, es gibt keine Interaktivität und nichts.“

Mittlerweile schwant auch deutschen Verlagsmanagern, dass die Leser sehr anspruchsvoll geworden sind. „Man fragt sich doch als Nutzer, wofür brauche ich eine App, wenn ich auch ins Web kann“, sagt etwa Ulrich Hegge, Chef von Burdas Media Innovation Lab.

Das große Zögern liegt auch daran, dass viele Verlagsmanager und Journalisten zwar begeistert sind vom neuen Apple-Rechner, sich zugleich aber schwer tun, die verschiedenen Medienwelten zusammenzudenken: Online-Journalismus, Magazinanmutung, Computerspiel-dramaturgie, Filmoptik, Touchscreen-Haptik.

In vielen Häusern herrschte lange das Missverständnis, das iPad an sich sei



Verlagsboss Döpfner, Marvel-App
Medienwelten zusammendenken



schon die Lösung für alle Probleme der Printbranche. Erst allmählich setzt sich die Erkenntnis durch, dass es nicht ausreichen wird, einfach die üblichen Inhalte, die man sonst in Zeitungen und Zeitschriften druckt, mit einer Art elektronischem Trichter ins iPad zu kippen – und alles wird gut.

Es muss ein bisschen mehr und anders sein. So viel ist klar. Aber welches Mehr und welches Anders ist das Richtige? Oder ist vielleicht genau das Gegenteil richtig, und ermüdet ein fauler Multimedia-Zauber die Leser am Ende nur?

Der Zeitungs- und Online-Designer Lukas Kircher berät mit seiner Firma gerade mehrere iPad-Projekte deutscher Zeitungen, unter anderem von „Bild“. Er ist einer der wichtigsten Vertreter seiner Zunft. „Es ist ein Mega-Irrtum zu glauben, die Inhalte haben wir sowieso, das iPad ist nur ein weiterer Vertriebskanal“, sagt er. Tatsächlich werde auf Apples Mini-Computer eine „viel stärker visuelle Art des Erzählens“ gefragt sein.

Der Nutzer des iPad, meint er, werde vom Journalismus etwas erwarten, das ihm bisher vor allem Computerspiele bieten: ein Ereignis selbst zu durchforsten, nachzuerleben, beinahe selbst zu spüren. „Das wird den 20-seitigen Essay nicht ersetzen“, sagt Kircher. „Aber daneben wird eine neue Art entstehen, Geschichten zu erzählen.“ Der Leser werde sehr viel mehr als bisher erwarten, zu Informationen und Wissen geschickt verführt zu werden. Das Vorbild sei gar nicht mal so sehr im derzeitigen Online-Journalismus zu suchen, sondern in Computerspielen und E-Learning-Programmen. Das, so Kircher, seien für die meisten vermutlich auch die wichtigsten Antriebsgründe, ein solches Gerät zu kaufen – und nicht etwa die Apps von Tageszeitungen.

Einerseits klingt das pausibel. Andererseits, so findet es jedenfalls „FAZ“-Mitherausgeber Frank Schirrmacher, könne gerade da ein Denkfehler liegen. Bei dem zunehmenden multimedialen Dauerbeschuss sei gerade „Beschränkung die Botschaft des iPad“. Zumindest für den Textjournalismus.

Die erwünschte Beschränkung liegt für Schirrmacher etwa auch darin, dass die iPad-Version einer Tageszeitung tatsächlich nur einmal am Tag erscheinen soll – und so für 24 Stunden auch Bestand hat, im Gegensatz zum daueraktualisierten Journalismus des Internets. „Das Internet war der Fluss, jetzt kommt die Insel“, sagt Schirrmacher. Daher seien diejenigen im Vorteil, die Hintergründe und Analysen liefern.

Das iPad ist ein flacher Mini-Computer, der im Grunde nur aus dem Bildschirm besteht und auch über das Berühren des Bildschirms gesteuert wird. Der Nutzer kann das Gerät über-

allhin mitnehmen und überall nutzen. Es ist die endgültige Loslösung des Internetzugangs vom Schreibtisch. Es soll transportabel sein wie eine Zeitschrift und so multimedial wie ein Laptop.

Es ist ein extrem verführerisches Ding. Und es verlockt dazu, die Antwort auf die Frage, was der Journalismus der Zukunft ist, allzu sehr von einem Lesegerät abhängig zu machen. Soll Journalismus jetzt zu einem Videogame werden, nur weil sich das iPad dazu anbietet?

Derzeit projiziert erst einmal jeder in die angebliche Wunderflunder hinein, was er ohnehin selbst am schönsten findet am eigenen Journalismus. Schirmmacher sucht und findet eine Plattform für Tiefe



iPad-Nutzerin

Extrem verführerisches Ding

und Ausgeruhtheit. Beim „Stern“ lobt man die Brillanz großer Fotos. Designer Kircher hebt die optische Opulenz hervor. Und Verlagsleute finden ohnehin am besten, dass am Ende Geld in der Kasse ist.

Den innovativen Durchbruch will Springer mit einem eigens fürs iPad entworfenen Magazin landen. Unter dem Titel „The Iconist“ soll dem Leser ein Lifestyle-Magazin angeboten werden (Preis zwischen drei und sechs Euro), erste animierte Werbeanzeigen inklusive.

Eine Art iPad-Blase und Panikmache in deutschen Verlagen beobachtet Carsten Osius, Manager bei der Digitaltochter des Bauer-Verlags. „Bei uns stellen sich jede Woche mehrere Firmen vor, die uns alle möglichen Apps zu völlig überhöhten Preisen programmieren wollen“, sagt er. Er sei zurückhaltend, was die aufgeregte Geschäftigkeit anbelange. Auch Burda-Mann Hegge gibt sich nüchtern: „Wir sind nicht von Euphorie getrieben.“

Und dann ist da noch das Problem Apple. Der Weltkonzern baut seinen Mini-Computer iPad nicht nur. Er kontrolliert auch die Inhalte, die über Apps darauf abgespielt werden. Er vertreibt sie, kassiert für sie mit und, wenn es der Firma gefällt, zensiert Apple auch mal die Inhalte. Wie wenig Widerstand es dagegen gibt, wundert beispielsweise Schirmmacher: „Wenn die Druckmaschinenhersteller 1985 plötzlich gesagt hätten, wir

entscheiden, was ihr drucken könnt, hätten wir doch bloß gelacht.“

Immerhin mag sich Döpfners Vorschlag, Steve Jobs jeden Tag zu danken, kaum ein anderer Verlagsmanager anschließen. Im Gegenteil: Überall suchen sie auch nach Alternativen zum iPad.

„Wir wollen auf möglichst allen Plattformen präsent sein und uns nicht auf Apple festlegen“, sagt Christian Hasselbring, Geschäftsführer von stern.de. Sein Haus Gruner + Jahr arbeitet derzeit eher im Verborgenen an einer verlagsübergreifenden Kiosk-Plattform. Auf einer solchen Plattform sollen, ähnlich einem Bahnhofsbuchladen, möglichst alle digitalen Zeitschriften zum Kauf angeboten werden. Bislang kommt das Projekt jedoch kaum voran, es gibt Bedenken, große Verlage zögern. Es liegt vor allem am Geld. „Die Gewinnaufteilung ist nach dem bisherigen Konzept für die einzelnen Partner völlig unattraktiv“, sagt ein Springer-Verlagsmanager. Ein Shop, über den Zeitschriftenkunden für alle Arten von Endgeräten digitale Magazine kaufen können, muss wohl trotzdem her.

Denn der Markt der Lesegeräte wird schnell wachsen, das von der Berliner Firma Neofonie entwickelte WeTab soll im Spätsommer auf den Markt kommen, Aldi-Lieferant Medion hat offenbar ein Gerät in Vorbereitung, und auch Google will sein Stück vom Markt.

Neofonie-Chef Helmut Hoffer von Ankershoffen, auf den Fluren von Gruner + Jahr „Hoffnungsanker“ genannt, sieht in seinem WeTab ein Art Überlebenskonzept für Verlage. Der Vertrieb der Geräte soll auch mit Hilfe der Verlage erfolgen, dafür dürfen diese ihre eigenen Angebote prominent auf dem Gerät platzieren und sollen an Verkaufserlösen beteiligt werden. Schaut man sich die Rechnung genauer an, bleiben mehr Fragezeichen als Antworten. Bislang konnte Ankershoffen noch nicht mal ein voll funktionstüchtiges Gerät in der breiten Öffentlichkeit präsentieren.

Wie groß die Möglichkeiten des iPad, ein neues Medienerlebnis zu schaffen, tatsächlich sind, zeigt in den USA dagegen ausgerechnet ein Comic-Verlag. Der zu Disney gehörende Marvel-Verlag hat eine aufsehenerregende Applikation entwickelt. Die Comics lesen sich tatsächlich auf dem iPad besser als auf Papier. Die Comic-Panels laufen als eine Art animierte Slideshow ab, die Geschichten wirken lebendiger und intensiver.

Die sich in zahllosen Internet-Blogs widerspiegelnde Begeisterung unter Comic-Fans ist offenbar so groß, dass viele sich ein iPad kaufen, nur um die Marvel-App nutzen zu können.

So weit jedenfalls ist der Journalismus auf dem iPad nicht.

MARKUS BRAUCK,

MARTIN U. MÜLLER, THOMAS SCHULZ



Jetzt einsteigen.

Erfahren Sie die Faszination intuitiver Technologien und perfekter Verarbeitung von Holz, Leder und Chrom. Genießen Sie ein überwältigendes Raumgefühl mit dem großzügigen Panorama-Glasdach als integrelem Bestandteil des einzigartigen Designkonzeptes. Erleben Sie die einmalige Akustik des Bowers & Wilkins Surround-Klangsystems.

Erleben Sie den neuen Jaguar XJ.

THIS IS THE NEW

JAGUAR