



## **iPad-Manie**

### **Im Fegefeuer der Begeisterung**

Das iPad ist der neue Heilige Gral der Print-Apokalyptiker. Ein richtiger Paradigmenwechsel im Journalismus findet aber nicht statt – erst recht nicht nach Steve Jobs' Bekenntnis, dass man heute Redaktionen mehr denn je braucht.

Käufer in der Schlange vor dem Apple- Shop in London

Überwiegend euphorisch. So lässt sich die derzeitige Rezeption des iPads in der Medienlandschaft umschreiben. An der Flash-Inkompatibilität und dem fehlenden USB-Anschluss herumzumäkeln gilt schon als höchste Form der Kritik. Wenig erstaunlich, dass eine Auseinandersetzung über journalistische Inhalte auf dem iPad vor diesem Hintergrund kaum stattfindet.

### **Brillante Texte auch ohne Klicki-Bunti**

Die würde möglicherweise zu Fragen wie diesen führen: Toucht es auf dem Bildschirm? Oder toucht es im Text? Ist die inhaltliche Tiefe eines Leitartikels über den Rücktritt von Horst Köhler in der "FAZ" oder der Sprachwitz einer Abchasien-Reportage von Dirk Kurbjuweit im "Spiegel" möglicherweise plattformunabhängig? Klar, so ist es. Brillante Texte sind auch ohne Klicki-Bunti brillant. Kino im Kopf braucht keine Hintergrundbeleuchtung.

Ich weiß, das sind ketzerische Worte. Vor allem in den Ohren jener neuen Journalisten-Versteher in Verlagen, Werbe-, Corporate-Publishing- und PR-Agenturen, die gerade von der iPad-Revolution im Journalismus trompeten. Deren geschäftsmäßige Begeisterung ist bei "Zeit.de" nachzulesen: Frank-H. Häger, Ganske ("Wir stehen Gewehr bei Fuß") oder Daniel Puschmann, Bauer Verlag ("großer Erfolg"), Lukas Kircher, Kircher Burkhardt ("berauschende Reise"). Im Überschwang wird dann mal wieder die Krise des Printjournalismus beschworen, was allein angesichts der konstant hohen Auflagen von "WamS", "FAS" oder "Zeit" zumindest einseitig ist.

## **Printredaktionen stehen für inhaltliche Tiefe**

Sichtbares haben die Apologeten der Papierdämmerung noch nicht fürs iPad produziert. Apple-Chef Steve Jobs hatte schon recht, als er diese Woche sagte, man brauche Redaktionen heute mehr als jemals zuvor. Denn ernst zu nehmende journalistische iPad-Formate werden natürlich von Verlagen mit Printredaktionen kommen, die für inhaltliche Tiefe im Journalismus stehen und in denen Redakteure und Grafiker Ideen zusammen entwickeln: "Spiegel", "FAZ", "Süddeutsche", "Welt".

Springer hat mit "Iconist" überzeugend einen ersten Claim im Lifestyle-Segment abgesteckt. Zur Euphorie besteht indes kein Anlass. Die Haptik des iPads ist gewinnend. Aber mit dem Gerät allein wird sich die Büchse der Pandora, die etwa vor zehn Jahren mit dem Beginn des Verschenkens von redaktionellen Inhalten im Internet begann, nicht verschließen lassen.

von **Guido Walter** (/guido-walter) – 06.06.2010