

Steve Jobs muss seinerzeit ein echter Harry-Potter Fan gewesen sein. Das iPad von Apple jedenfalls erinnert an die ersten Unterrichtsstunden des Zauberlehrlings. Wutschen und wedeln haben die jungen Nachwuchshexen und -zauberer gelernt und genau das macht man auch beim Tablet-Journalismus. Hier noch ein wenig wischen, dort ein klein wenig drücken, dieses aufziehen, über jenes staunen. Das ist das Prinzip. Das Tablet hat eben etwas von einem Spielzeug, da muss der Journalismus mithalten.

Das tut er allerdings keineswegs immer. An der Hochschule Bremen läuft zurzeit ein Forschungsprojekt zum iPad-Journalismus und wir haben festgestellt, dass nicht einmal die Hälfte der journalistischen iPad-Angebote aus dem deutschsprachigen Raum iPad-

tionen gibt, die genau auf diese Art der App setzen, hat mehrere Gründe.

Der erste lässt sich in die Spalte „German Angst“ schieben. Die Redaktionen fürchten, eine Investition in diesem Bereich könnte sich nicht auszahlen. Ein PDF in den App-Store zu packen, ist allemal günstiger als eine eigene Redaktion extra für Apps einzurichten. Zunächst wusste schließlich niemand, ob die neuen Geräte auf dem Markt erfolgreich sind. Inzwischen ist klar: Sie kommen an. Das belegen weniger die Apple-Verkaufszahlen, die an sich schon beachtlich sind, das zeigt sich vielmehr bei einem Blick in die letzten Aldi-Angebote. Wenn solche Produkte in den dortigen Regalen liegen, dann sind sie kein Luxus mehr, dann sind sie Mainstream. Damit haben die Verlage eine gute Aussicht, ihre Produkte dauerhaft an Mann und Frau zu bringen, wenn sie Apps sowohl für das

Wie das iPad den Journalismus prägt

VOM WUTSCHEN UND WEDELN

Prof. Dr. Barbara Witte

optimiert ist. Es gab Ende letzten Jahres 175 bundesdeutsche journalistische Angebote für das iPad. Davon war aber nur ein Teil wirklich für das Format gemacht, genau genommen 79. Die meisten iPad-Apps, so ließe sich mit böser Zunge formulieren, sind gelebte Geschichte. Wer will schon Geld für die Zauberwelt ausgeben, um dann mit einem simplen Muggel-Format abgespeist zu werden? Sprich: Wenn es nichts zu öffnen, keine 360-Grad-Bilder zu bewundern, keine Videos zu sehen, keine animierten Grafiken zu verstehen und keine Slide-Shows zu schätzen gibt, wenn also nichts lebt, warum Geld dafür ausgeben? Da besteht die Zielgruppe schnell mal aus zehn Exil-Dortmundern, die die WAZ in Australien lesen wollen. Ein Geschäftsmodell scheint das auf den ersten Blick jedenfalls nicht zu sein. Dass es dennoch viele Redak-

iPad als auch für Android-Geräte anbieten. Dennoch ist die Angst vor einer Fehlinvestition nicht unberechtigt, denn eine eigens aufgestellte Redaktion können sich auf die Schnelle wohl nur größere Häuser leisten. Da die Verlage mit dem Nichtstun aber schon einmal – bei der Entstehung des Webs nämlich – ziemlich schlechte Erfahrungen gemacht haben, gehen sie jetzt auf Nummer sicher. Diese Nummer sicher ist für viele kleinere Zeitungen das Angebot einer PDF-Datei für das Tablet. Ob diese Angebote vom Markt angenommen werden, ist mehr als fraglich, denn die Nutzerfreundlichkeit von Tablets geht mit einer PDF-Datei ebenso verloren wie die Multimedialität. Genau dies mag für viele Verlage aber das Problem sein, denn nur größere Häuser sind ad hoc in der Lage, die Multimedialität zu bieten, nach der ein Tablet verlangt.



Prof. Dr. Barbara Witte ist Professorin für Rundfunkjournalismus und Onlinekommunikation an der Hochschule Bremen und leitet dort den Internationalen Studiengang Journalistik. In ihrem aktuellen Forschungsprojekt beschäftigt sie sich mit dem Tablet-Journalismus.

Die Tablets jedenfalls schaffen eine völlig neue Art, den eigenen Inhalt zu präsentieren. Hier wird es spannend, denn hier könnten sich positive ökonomische Entwicklungen für den Journalismus ergeben. Der Grund? Es kann sehr viel Freude machen, journalistische Angebote auf dem Tablet zu nutzen. Gut, es raschelt nicht, das Wischen hat etwas weniger haptisches als das Umblättern, es lässt sich auch kein Fisch in das iPad wickeln. Aber: Anders als bei einem Online-Angebot etwa sind die Geschichten, wenn sie denn extra fürs Tablet produziert wurden, ungeheuer sinnlich. Und Sinnlichkeit macht bekanntermaßen Freude, eine Freude die sich verkaufen lässt. Sie ließe sich auch als Mehrwert bezeichnen, was schon in die ökonomische Richtung deutet.

Was genau ist der Mehrwert, der journalistische Mehrwert wohl gemerkt?



Screenshot der iPad-Ausgabe des Kölner Stadt-Anzeiger

Öffnen wir mal die App der Süddeutschen Zeitung und fangen bei den Bildern an: Fotojournalismus war vor einigen Jahren ein sicherer Patient, heute sind die Bilder des Tages ein echter Eye-Catcher. Und wie das mit Catchern so ist, mit etwas Glück hat man dauerhaft einen neuen Kunden gewonnen. Bilder – bewegte und unbewegte, animierte Grafiken und nicht-animierte Grafiken – sind in der multimedialen Welt der Tablets ein Muss. Diese visuelle Fülle, vor allem die benötigten Videos, kann aber längst nicht jede kleine Zeitung aus der Schublade ziehen.

Zumal Tablets, vor allem das neue iPad mit seinem exzellenten Bildschirm, nicht für Anfänger-Videos gebaut sind. Außer natürlich, sie werden in den entsprechenden Rahmen gesetzt. Zum Beispiel, wenn es sich um Videos der Nutzer handelt. Bei partizipativen Elementen wird ein weniger hoher Professi-

onalitätsstandard erwartet. Allerdings ist Partizipation auf dem iPad – bislang jedenfalls – eher rar. Es gab Ende letzten Jahres gerade einmal 30 bundesdeutsche Angebote, die soziale Netzwerke eingebunden hatten.

Journalistischer Zusatz auf Tablets spielt sich eher redaktionsintern als mit der Nutzerwelt des Netzes ab. Das lässt sich auch wieder ökonomisch erklären. Die Faszination, die für die Verleger vom iPad ausging, war von Anfang an darin begründet, dass sich hier endlich ein Geschäftsmodell für den digitalen Journalismus abzeichnete. Die Angebote aus dem iTunes- und dem Android-Store haben nämlich, anders als das Netz, einen Lebenszyklus. Die App der Süddeutschen, des Kölner Stadt-Anzeiger oder der Frankfurter Allgemeinen Zeitung müssen jeden Tag erneut geladen werden. Erstaunlicherweise sind die Tablet-Nutzer wesentlich williger, für ein journalistisches Angebot in die Tasche zu greifen, als der gemeine Surfer. Mit genauen Zahlen wird verlagsseitig gezeigt, doch der Kölner Stadt-Anzeiger hat sich immerhin dahingehend geäußert, dass die Verkaufszahlen nach wie vor steigen. Die Zunahme sei höher als im Print-Bereich. Diesen Trend bestätigt eine Studie der Tomorrow Focus Media „Das Lesen von Tageszeitungen und Zeitschriften spielt auf dem iPad eine große Rolle. Die Steigerung der Zahlungsbereitschaft ist dabei nach wie vor ein Tablet PC Phänomen: Drei Viertel der Tablet PC-Besitzer sind bereit, für journalistische Inhalte auf dem iPad Geld auszugeben.“ So die Tomorrow Focus AG auf ihrer Homepage.

Ob mit den aktuellen Nutzern eine komplette Redaktion zu finanzieren ist, steht auf einem anderen Blatt. Denn beim Stadt-Anzeiger etwa kümmern sich täglich zehn Mitarbeiter um die iPad-Ausgabe. Das sieht man ihr auch an, die Kölner sind in Sachen Tablet-Journalismus ganz vorn. Dabei hat sich das personelle Gewicht in der Redaktion zugunsten der Layouter verschoben. Generalisieren lässt sich diese Verschiebung nicht, weil die Inhalte, die man in Köln aufs Tablet packt, aus der Print-Ausgabe sind. Dass man da für die Tablet-Redaktion eher Layouter als Texter benötigt, liegt auf der Hand.

Wird ein journalistisches Projekt nur für das Tablet gestartet, dann sieht die Zusammen-

setzung der Redaktion vermutlich anders aus. Eine wirkliche iPad-Zeitung, die täglich und ausschließlich auf dem iPad erscheint, gibt es zurzeit allerdings nur für den englischsprachigen Markt. „The Daily“ von Murdoch bietet eine tägliche Ausgabe an. Sehr boulevardlastig, die inhaltliche Ausrichtung muss man nicht mögen, die Gestaltung lotet allerdings an vielen Stellen Spielräume aus. So gibt es zum Beispiel ein tägliches 360-Grad-Bild, ein Angebot, das sich seit einiger Zeit auch in der iPad-Version des „Spiegel“ finden lässt. Die interaktiven Grafiken, die sich bei „The Daily“ finden, erklären Hintergründe teilweise besser als ein zweiseitiger Text. Hier liegt ganz deutlich ein Mehrwert für den Journalismus, sowohl für die Journalisten, als auch für die Nutzer. Das spielerische Element einer interaktiven Grafik unterstreicht – neben dem inhaltlichen Nutzen der besseren Verständlichkeit – die Tablet-Optimierung, wir erinnern uns: Wutschen und Wedeln. Viele solcher Elemente ließen sich auch im Netz unterbringen, doch manche Verlage haben, so scheint es, ihr Herz für die Multimedialität erst mit dem iPad entdeckt. Für die journalistische Arbeit hat das offenbar eine leichte Wertverschiebung zur Folge. Das Tablet wird nicht nur von den Nutzern völlig anders gesehen als der Online-Journalismus in seinen Anfängen. Björn Schmidt, Geschäftsführer von DuMont Net, formuliert es so: „Online wurde von unseren Mitarbeitern anfangs als Verramschen ihrer Texte wahrgenommen, die iPad-Ausgabe empfanden sie sofort als Veredelung.“ Doch ob die bisherigen Angebote, selbst das Angebot des Kölner Stadt-Anzeiger, sich dauerhaft rechnen, steht noch in den Sternen. Der erste Versuch, ein deutschsprachiges Angebot nur für den Tablet-Markt zu etablieren, ist schnell wieder eingestellt worden. „The Collection“ des Schweizer Ringier-Verlages sollte ein Magazin mit monothematischen Schwerpunkten werden – nur für das iPad. Das hat ganz offensichtlich nicht funktioniert, allerdings hat der Verlag auch keinen besonders langen Atem gehabt. Jedenfalls gab es nur zwei Ausgaben. Das Interessante an diesem Angebot war, neben den Tablet-typischen Spielereien, der sprachliche Schwerpunkt: Das Magazin wurde in deutscher, englischer und in chinesischer Sprache an-

geboten. Vielleicht waren die Schweizer einfach ein paar Jahre zu früh dran. Denn in Sachen wutschen und wedeln hatte „The Collection“ einiges zu bieten.

Für den tagesaktuellen Journalismus ist die stark spielerische Herangehensweise, die sich bei den „Collection“-Angeboten beobachten lässt, sicher viel zu aufwändig; für Hintergrundberichterstattung, Features und andere längerfristige Projekte gibt es hier aber etwas zu lernen. Denn der Journalismus entwickelt sich mit und durch die Tablet-Formate weiter. Tablet-Journalismus ist multimedial, PDF-Dateien werden sich auf die Dauer nicht halten können. Die Multimedialität verlangt nach guten Bildern, Filmen und Grafiken, diese Elemente können einen echten Mehrwert bieten. Sie veredeln den Journalismus und die Leser sind wieder bereit, dafür zu zahlen. Das jedenfalls ist die Hoffnung. Die dazu notwen-



Screenshot des exklusiv auf dem iPad erscheinenden „The Daily“

digen Fähigkeiten werden sich in nächster Zeit ebenso im Journalismus verbreiten, wie die digitalen Kompetenzen, die vor zwanzig Jahren für Angstschweiß in den Redaktionsräumen sorgten.

In der Journalistenausbildung ist das zum Teil schon angekommen und so wird der Nachwuchs wohl auch hier wieder die älteren Kollegen schulen. Aber so ist das eben in der Zaubererwelt, da kehren sich mitunter die Verhältnisse um. Wenngleich ganz sicher nur teilweise, denn auch auf dem Tablet bleibt Journalismus Journalismus, und den muss der Nachwuchs erst mal draufhaben, ganz ohne wutschen und wedeln.