

## Quelle: Die Zeit

© Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG

POLITIK, MEINUNG ZEITGEIST

# Gott liebt die Zeitung

MEINUNG / ZEITGEIST

## Josef Joffe: Sonst hätte Er unserer Zunft nicht das rettende iPad geschenkt

\*Josef Joffe\*

Im Hype um das iPad hat sich auch unser Feuilleton (ZEIT Nr. 15/10) hinreißen lassen und Steve Jobs mit dem lieben Gott verglichen. Hatte nicht jemand das »Wunderding wie einen Kultgegenstand in den Himmel gereckt«? Wie ein »flach gepresstes Tabernakel«, die Stiftshütte, wo die Gesetzestafeln aufbewahrt wurden? Die religiöse Deutung ist eine metaphorische Täuschung, die Verwechslung von Symbol und Sache. Das iPad kann jeder gefahrlos befummeln, aber wie Indiana Jones im Verlorenen Schatz lehrte, bringt allein das Berühren der Bundeslade den Tod, das Berühren der Tafeln sowieso.

Dennoch birgt das Pad ein Heilsversprechen, wiewohl ein profanes, weil es die Papier-Zeitung retten kann. Die Zeitungskrise ist keine konjunkturelle, sondern eine stete; in 20 Jahren ist die hiesige Auflage um ein Drittel gefallen. Zwei bis drei Prozent pro Jahr beträgt der Verlust in der westlichen Welt. Schon vor der Finanzkrise, 2007, wurde in Amerika bei den Werbeeinnahmen der schlimmste Absturz seit 1950 gemeldet.

Eine Faustregel besagt: Etwa die Hälfte der Kosten hat mit Papier zu tun, vom Kauf über das Bedrucken

bis zum Verteilen. Das ist just der Anteil, der mit Werbung finanziert wird. Und die flüchtet aus Print. Zeitungen und Journalisten wird es immer geben, aber sie werden sich vom Papier trennen wie einst vom Bleisatz. Das geht nicht? Die Zukunft lässt sich auf Sports Illustrated Tablet Demo 1.5 in YouTube anklicken.

»Hallo«, sagt die Stimme des Chefredakteurs, »hier ist Ihr neues Heft.« Ein klassisches Titelbild erscheint auf dem iPad. Auf Knopfdruck sprintet der Football-Spieler los, während das Stadion röhrt. Touchdown! Jetzt »gucken wir rein ins Heft«. Ein klassisches Inhaltsverzeichnis: Bild und Schrift. »Sie können die Abfolge selber bestimmen« - oder blättern wie in einem richtigen Heft.

Die Titelgeschichte: Reichlich Text, wie immer, aber hinter jedem Foto versteckt sich eine Galerie, die auf Papier keinen Platz gefunden hätte. Der Finger wischt, und wir sind beim Baseball. »Wollen Sie dieses Bild an Ihr Archiv mailen?« Der Finger zeichnet einen roten Kreis um das Bild, eine Tastatur für die Adresseingabe springt auf den Schirm. Auch die Werbung erwacht zum Leben - und könnte so der

siehenden Print-Reklame ein neues schenken. Zum Schluss: »Abonnieren Sie!« Billiger und schneller geht Marketing nicht.

Warum das die Zukunft ist? Kulturpessimisten mögen Mut fassen: Es verschwindet nicht der Text, sondern das Papier. Der Journalist auch nicht, aber die Zunft wird demnächst nicht nur recherchieren, sondern auch Regie führen. Sie wird nicht in »toten«, sondern beweglichen Bildern denken. Sie wird vom Papier in die dritte Dimension springen, wo hinter jeder Seite unzählige andere warten. Das fordert nicht weniger, sondern mehr Köpfchen. Aber die Jobs werden nicht verschwinden, weil nur das Papier »gefeuert« werden muss, um die Werbeverluste auszugleichen.

Mit dem klobigen iPad geht das noch nicht, aber es wird so abspecken wie der iPod und trotzdem exponentiell an Speicher und Tempo zulegen. Das Nachsehen wird der Ressortleiter haben. »Wir haben leider keinen Platz für Ihre Geschichte« ist in der Terabyte-Welt eine platte Lüge.