

DIE TABLET-REVOLUTION: 10 JAHRE IPAD

Anfang 2010 präsentierte Steve Jobs das erste iPad. Die Reaktionen ließen noch nicht ahnen, dass Apple gerade den Tablet-Markt revolutioniert hatte. Steve Jobs ist 2012 gestorben, sein Erbe in Form des iPads aber ist geblieben.

Text • Oliver Roscher | Foto diese Seite • Unsplash

Vor zehn Jahren war der Tablet-Markt noch überschaubar. Einzig ein paar Geräte tummelten sich in einer Nische, die niemanden wirklich zu interessieren schien. Tablets hatten ungefähr den Status, den Handys in den 1980er Jahren hatten: Nur Nerds oder Angeber haben eins. Es schien einfach keinen Bedarf nach den Geräten zu geben, die weder Fisch noch Fleisch, weder Handy noch Netbook waren. Vor allem Apple sorgte dafür, dass es keinen Bedarf gab, um diesen dann doch später zu generieren, aber dazu später mehr.

Mit der Einführung des iPhones 2007 hatte die Firma von Steve Jobs anderen Handheld-Modellen gänzlich das Wasser abgegraben. Auch Microsoft biss sich daran die Zähne aus. Tablets aus dem Hause Gates wollten einfach nicht zünden. Sie waren zu kompliziert konstruiert.

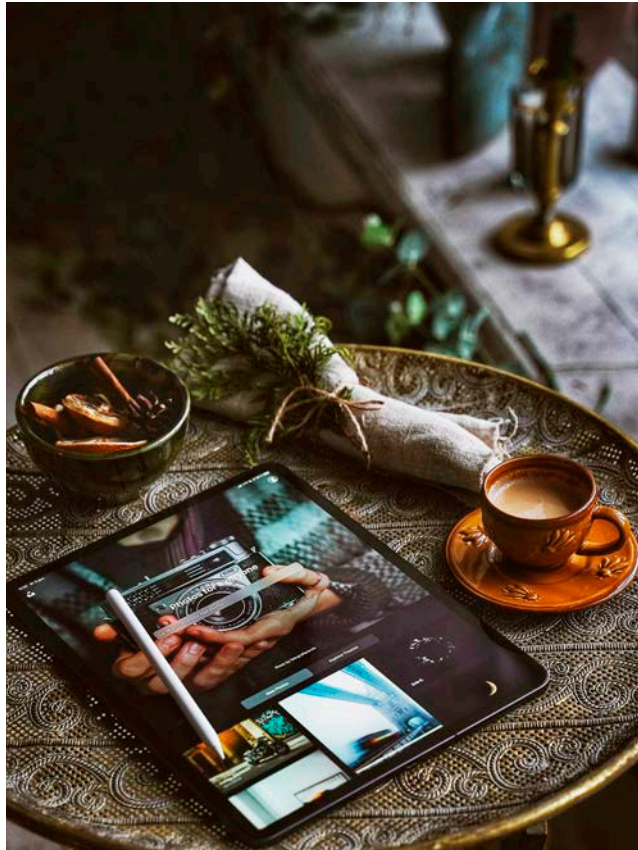
Die Lösung: der Touchscreen

Das fand auch Steve Jobs. Also tüftelte Apple an einer einfacheren Lösung. Dabei bediente man sich einer Technologie, die schon dem iPhone zum Durchbruch geholfen hat: Dem berührungsempfindlichen Bildschirm, dem Touchscreen. Et voilà – das iPad war geboren. Es war quasi ein iPhone mit größerer Display-Diagonale (24,6 cm), ein paar geänderten Features, ohne Kamera und ohne die Möglichkeit, telefonieren zu können.

Die Öffentlichkeit erfuhr davon am 27. Januar 2010: Apple hatte eine „Keynote“ angekündigt. Bereits im Vorfeld machten sich Gerüchte breit, dass sich da Wegweisendes ankündigen würde. Was würde Steve Jobs wohl vorstellen? Der damals 54-jährige ist bereits sichtlich von seiner Krebserkrankung gezeichnet. Doch diese Keynote Präsentation ist sein Ding, Chefsache. Jobs zeigte auf der Bühne eine Folie mit iPhone links und Laptop rechts – dazwischen ein freies Feld. Platz für eine Nische? Er fragt ins Auditorium: „Ist hier noch Platz für etwas in der Mitte?“ Nach ein paar weiteren kritischen Ausführungen über Netbooks lässt er die Katze aus dem Sack. „Wir haben etwas, das besser ist. Wir nennen es das iPad.“ Das war sie, die Mitte, und die ist vom iPad bis heute besetzt, wenn auch nicht mehr allein.

Nie hat sich ein Elektronikprodukt schneller verkauft

Die damaligen Reaktionen auf die Präsentation erscheinen im Nachgang des Erfolgs fast surreal. Jobs-Biograf Walter Isaacson



jedenfalls berichtet, wie frustriert Steve Jobs darüber war, als ihn eine kritische Mail nach der anderen erreichte. An den Kassen der Apple-Stores merkt man davon allerdings nichts – im Gegenteil. Das iPad verkauft sich ab April 2010 wie warme Semmeln und sogar noch schneller als das iPhone bei seiner Markteinführung drei Jahre zuvor. Die Kunden reißen sich um den Tablet-Computer. Kein Elektronikprodukt hat sich zuvor je besser verkauft. Bis Ende 2010 gehen 15 Millionen iPads über die Ladentheke – bis heute sind es rund 500 Millionen. Die Kunden haben somit ein Produkt zum Bestseller gemacht, von dem sie nicht einmal wussten, dass sie es benötigen.

Das iPad ist ein „Couch“-Potato

Inzwischen gibt es vier Versionen des iPad in unterschiedlichen

Generationen. Sie kosten zwischen 369 und 8.657 Euro. Auch ich habe eins. Gekostet hat es mich nichts – es war die Beilage zu einer Handy-Vertragsverlängerung. Habe ich es unbedingt gebraucht? Nein. Benutze ich es? Ja. Auf dem iPad schaue ich Filme, beantworte Mails oder surfe im Netz. Gerade auf Reisen oder auf dem Arbeitsweg im öffentlichen Verkehr hat sich das wirklich bewährt. Das Smartphone dagegen dient der Kommunikation, dem Lesen der Nachrichten, dem Hören von Musik und Podcasts. Der Laptop ist fast ausschließlich zum Arbeiten da.

Laut Umfrage des Mediendienstes Bitkom von 2015 werden „Tablets“ hauptsächlich in den eigenen vier Wänden genutzt. Zwei Drittel der Befragten gaben dies an. Andere hingegen arbeiten sogar mit dem iPad. In der Gastronomie beispielsweise hat sich das Tablet bewährt. Auch Designer und Künstler nutzen es.

Die wenigen Schnittstellen scheinen der Beliebtheit nicht im Wege zu stehen. Ein aktuelles iPad hat je nach Modell „nur“ einen Lightning- oder USB-C-Anschluss. Ein USB-Stick lässt sich also nicht ans iPad andocken und wirklich kooperativ mit Geräten anderer Hersteller ist es auch nicht.

Das digitale Klassenzimmer

In den USA setzt die Stadt Auburn seit 2011 auf das iPad als Unterrichtsmittel. Fast zeitgleich überzeugte auch Gymnasiallehrer André J. Spang den Förderverein der „Kaiserin-Augusta-Schule“ in Köln, einen Satz iPads für eine Klasse zu besorgen. Trotz Vorbehalten zieht er seine Sache durch.

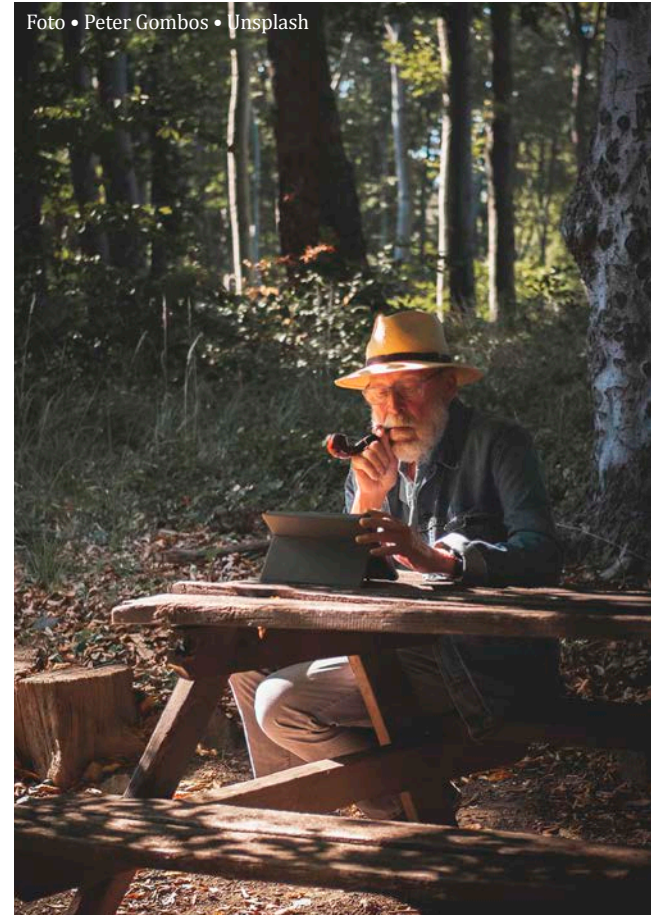
Spätestens seit diesem Jahr dürften die Vorbehalte deutlich zurückgegangen sein. Die Coronakrise zeigt, dass viele Schulen und Lehrkräfte im digitalen Bereich großen Nachholbedarf haben. Der ist sogar so groß, dass in der Krise teilweise die Schülerinnen und Schüler darunter zu leiden hatten und nicht mehr lernen konnten. Nun führt eine Schule nach der anderen das iPad als Unterrichtsmittel ein.

Das iPad mit dem Aluminiumgehäuse ist schmal und leicht (knapp 500 g) und somit wie für die Schultasche gemacht. Die Kosten sind nicht zu hoch und der Akku hält mehrere Stunden locker durch. Aber: Es schafft Abhängigkeiten. Wenn Schulen weltweit auf die Soft- und Hardware aus dem Hause Apple setzen, kommt das einer Monopol-Stellung nahe. In einem so sensiblen Bereich wie der Bildung kann das nicht nur von Vorteil sein.

Tablet statt Kinderträume

Während die einfache Nutzung im Klassenzimmer recht vorteilhaft ist, kann das außerhalb davon sogar zum Nachteil werden. Wenn Eltern ihren Kindern zur raschen Beruhigung, als Ablenkung, das iPad vor die Nase setzen, ist das sicher zu hinterfragen. Früher staunte man als Kind während der Fahrt über die laufenden Regentropfen auf der Autoscheibe, heute starren Kinder stattdessen auf ein buntes Tablet-Display. Für etwas Lange-

Foto • Peter Gombos • Unsplash



weile, die sehr förderlich ist für die Entwicklung eigener Ideen und Träume, bleibt da nicht mehr viel Raum.

Ein bewegtes Jahr

Gefühlt ist nahezu jedes Tablet ein iPad, aber da täuscht die Wahrnehmung. Im zweiten Quartal 2020 war „nur“ jedes dritte weltweit verkaufte Tablet ein iPad. Es gibt offenbar viele Menschen, die die Konkurrenz von Samsung, Lenovo, Huawei oder Amazon bevorzugen. Aber, der Marktanteil ist relativ stabil und wie die Absatzzahlen für das iPad nach der Coronakrise aussehen, ist noch nicht klar – Stichwort Schulen. Auch, was den Gesamtabsatz von Tablets angeht, denn vor der Pandemie sah das gar nicht mehr rosig aus. War der Markt vielleicht satt?

Als Jobs 2010 das iPad vorgestellt hat, hatte das fast religiöse Züge. „Das letzte Mal, als es dermaßen viel Aufregung um eine Tafel gab, standen darauf ein paar Gebote“, schrieb seinerzeit das „Wall Street Journal“. Ganz so viel Wirkung hat das iPad nicht erzielt, jedoch ist es nach wie vor Bestandteil unserer Lebenswelt und in einigen Bereichen sowie für manche Menschen ist es mittlerweile unverzichtbar geworden.