

INNOVATIONEN

13 Millimeter Zukunft

Mit quasireligiöser Emphase präsentierte Apple seinen neuen Mini-Computer iPad. Die Verlagsszene setzt gewaltige Hoffnungen in das Gerät. Doch der Hersteller könnte der Branche die Bedingungen diktieren.



Frank Schirmmacher ist begeistert. Einerseits. „Ich werde mir gleich eins besorgen“, sagt der Mitherausgeber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ („FAZ“) über das iPad, das neueste Produkt des amerikanischen Computerkonzerns Apple. „Das ist ein ganz, ganz wichtiges Gerät.“

Andererseits ist Schirmmacher schnell mal von etwas begeistert. Auch an das elektronische Lesegerät Kindle von Amazon ist er einst „voller Optimismus“ herangegangen, um dann ernüchtert festzustellen: „Es ersetzt mir das Buch nicht.“

Zudem ist Schirmmacher hauptberuflich skeptisch, vor allem was Journalisten und

Verleger angeht, die in das neue Gerät allzu große Hoffnung setzen. „Apple gibt die Lösung vor, und wir alle laufen ein bisschen zu freudig mit.“

Zwei Seelen schlagen Krach in seiner Brust. Und nicht nur Schirmmacher ist hin- und hergerissen, ob das neue Zauber-Tablett nun Fluch oder Segen der künftigen Multimedia-Welt sein wird, ein 13-Millimeter-schmaler Sargdeckel oder Rettung für die kriselnde Medienbranche.

Werden wir in wenigen Jahren Bücher und Zeitschriften, aber auch Spiele und private Korrespondenz nur noch über solche flachen Bildschirmchen konsumieren? Werden wir uns einen ganzen Kiosk voller

Zeitungsauf den Schirm laden – mit bewegten Bildern obendrein?

Die Hoffnung besteht bislang vor allem darin, dass dieses „kleine Wunderwerk“ („Berliner Zeitung“), diese „multimediale Wunschmaschine“ („Frankfurter Rundschau“), diese „Wunderflunder“ („Handelsblatt“) das Zeug zur Weltrevolution hat. Die Frage ist, wer davon am meisten profitiert.

Dabei ist das iPad zunächst mal weniger Computer als netter Bildschirm. Ein großgeratenes iPhone, das nicht mal richtig telefonieren kann. Es hilft nicht so sehr beim Kommunizieren als vielmehr beim Konsumieren. Deshalb glaubt „New York



Apple-Chef Jobs mit iPad in San Francisco

JUSTIN SULLIVAN / AFP

Times“-Digitalchef Martin Nisenholtz bereits, Anwendungen zusammen mit dem Gerät seien „das Beste aus Print und Digital“.

Eine ganze Branche ist in planmäßigen Aufruhr verfallen, seit Apple-Chef Steve Jobs am Mittwoch vergangener Woche sein iPad vorgestellt hat. Angestachelt war die Öffentlichkeit schon Wochen vorher. Manche Blätter hatten sich gar zu langen Aufsätzen über die Kulturgeschichte der Schiefertafel verleiten lassen – von falschen Gerüchten, das neue Gerät könnte iSlate heißen, zu Deutsch: Schiefertafel.

Doch mit Schiefer war dann nichts: Das iPad ist ein internetfähiges Gerät fürs

Sofa oder das Freibad. Der Schirm ist berührungsempfindlich, wie man das vom iPhone schon kennt, auf dem man aufgrund seiner Winzigkeit aber nur mühsam eine Zeitung lesen kann.

Für die größere iPad-Flunder können die Verlage ganz neue Angebote entwickeln – Mischformen aus Zeitschrift, Fernsehen, Internet – und die sollen dann möglicherweise auch Geld kosten. Das iPad scheint deshalb der ideale Ausweg zu sein aus dem bisherigen Dilemma vieler Verlage: Sie müssen ihre Inhalte zwar im Netz anbieten, können aber dafür kaum Geld verlangen.

Kein Wunder, dass die Medienbranche jetzt angefixt ist. Doch der iPad-Weg ist aus dem gleichen Grund auch riskant. Denn er eröffnet vor allem Apple ganz neue Geschäftsfelder und Einnahmequellen.

Ohne den US-Konzern oder an ihm vorbei geht fast nichts mehr: Er könnte nicht genehme Medien aussperren oder rauswerfen. Er kann die Preise künftiger Abos vorgeben. Er kann dafür sorgen, dass Apple alles über die Abonnenten eines Angebots weiß, der Verlag dahinter aber nichts mehr.

Apple wird dann Zahlstelle, Verbindungsposten und Kontrollinstanz in einem. Wenn Apple es will, wird der Leser gläsern – und die Verlage werden blind.

Siegeszug der Downloads



Geschäftsjahr jeweils bis Ende September; Quelle: Apple

Manche Verleger werden den iTunes Store deshalb wohl umgehen und ihr Angebot über den normalen Internetbrowser feilbieten. Doch hier taucht das Problem wieder auf, das die Verlage schon so lange quält: Ohne besondere Aufbereitung oder exklusive Inhalte bezahlt kaum jemand für journalistische Angebote im Netz.

„Wenn wir nicht aufpassen, laufen wir in die gleiche Falle wie die Musikindustrie, die sich vom iTunes Store retten ließ und jetzt von ihm abhängig ist“, sagt ein hochrangiger deutscher Verlagsmanager.

Einerseits kreierte Apple-Guru, -Gründer und -Genie Jobs der damals auf dem Sterbebett liegenden Musikbranche einen

starken Vertriebskanal. Obwohl die digitalen Downloads mittlerweile 27 Prozent der Musikverkäufe ausmachen, können sie die Einbrüche der letzten Jahre aber keineswegs auffangen. Die Preise für die Downloads bestimmt seitdem Apple.

So weit wollen es die Verlage nicht kommen lassen. Deshalb werkelt zum Beispiel das Hamburger Zeitschriftenhaus Gruner+Jahr im Geheimen an einer deutschen Lösung. Sie soll viel preiswerter sein als das iPad und eher den Charakter eines elektronischen Lesegeräts haben. Vor allem aber soll das Angebot über einen eigenen Online-Kiosk verfügen, den hiesige Verlage in Eigenregie betreiben sollen. Doch so ein Gegenangriff dürfte werden. In den USA bildete sich derweil eine Allianz aus Großverlagen wie News Corp. und Time Warner, die einen digitalen Medienladen aufbauen wollen. Allerdings sind sie bescheidener als der deutsche Verlag und planen erst gar kein eigenes Lesegerät.

Dem Weltkonzern Apple Konkurrenz zu machen ist kein leichtes Unterfangen. Und das, obwohl die Computerbauer vor gut zehn Jahren selbst noch ums Überleben kämpften. Schließlich führten auch der iPod und die dazugehörige Internet-Musikbörse iTunes Store zur Wende. Eifersüchtig auf den Weg gebrachte Download-Plattformen verschiedener Konkurrenten wurden dagegen oft zum virtuellen Friedhof. Die Frage war immer, welche Lehren das Print-Geschäft daraus zieht.

Online-Buchhändler Amazon ist mit seinem elektronischen Lesegerät Kindle zwar schon seit zwei Jahren auf dem Markt, doch der löste nirgends ähnliche Emotionen wie Apple aus. „Der Kindle war eine technologische Lösung für ein technologisches Problem“, sagt Raimund Schmolze, Leiter des Creation Center der Deutschen Telekom. „Apple hat eine Idee für Konsumenten: Farbdisplay, Multimedia, Spiele.“

Ob das iPad tatsächlich millionenfach verkauft wird, ob es die Konsumenten ähnlich fasziniert wie das iPhone, weiß bislang niemand. Aber um auf diesem Gerät mitspielen zu können, müssen sich die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage etwas wirklich Neues einfallen lassen.

Es reicht nicht mehr, Texte einfach online zu stellen. Ein reines E-Paper, wie es jetzt schon „FAZ“, „Handesblatt“ oder SPIEGEL anbieten, dürfte auf dem iPad rasch langweilig wirken.

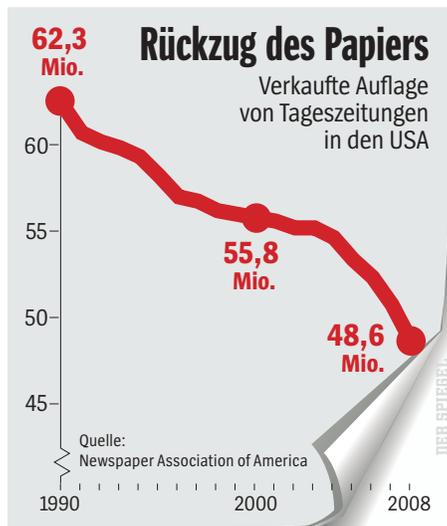
„Wenn man da nicht etwas wirklich Neues und ein an die Möglichkeiten angepasstes Produkt schafft, werden die Verlage damit keinen Erfolg haben“, glaubt Medienexperte Adam Bird von der Unternehmensberatung McKinsey.

Gefragt sind Videos, mit den Fingerspitzen steuerbare Bilderstreifen und intelligente Navigationsideen durch den Datenschlingel. Insider schätzen das Startbudget für ein aufwendiges, Tablet-taugliches

ches Magazin auf bis zu eine Million Euro. Das können sich bei ungewissen Aussichten auf Gewinn nur größere Verlage leisten.

Hinzu kommt: Für Zeitungs- und Zeitschriftenhäuser wäre es ein folgenreicher Fehler, ihr komplettes Geschäft nur über Apple abzuwickeln, glaubt McKinsey-Mann Bird. „Die Verlage müssen alles daransetzen, die direkte Geschäftsbeziehung zu ihren Abonnenten und Lesern nicht zu verlieren.“ Denn diese Daten sind neben den Inhalten ihr wertvollstes Gut. Nur wer den Leser genau kennt, kann gegenüber dem Werbekunden argumentieren. Genau hier liegen aber auch Chancen: Videos, Links, Animationen im entspannten Leseumfeld einer elektronischen Zeitschriften-generation könnten mehr Emotionen wecken, als das auf Papier je möglich war.

Entscheidend wird wieder einmal der Apple-Marktplatz iTunes Store sein. Über



diese Plattform verkauft der Konzern heute nicht nur Musik, sondern auch millionenfach Mini-Programme für sein iPhone (sogenannte Apps).

Die genaue Gewinnaufteilung für die im Store vertretenen Mediengattungen ist nur in Teilen bekannt. Eine bis heute undurchschaubare und bisweilen träge Genehmigungsprozedur erschwert den Verkauf der Programme zusätzlich. Allein Apple bleibt es überlassen, welche Inhalte in die iTunes-Regale dürfen und welche nicht. So flog die App der Illustrierten „Stern“ im November ohne Vorwarnung kurzzeitig aus dem Shop. Grund: Ein paar erotische Fotos störten die Zensoren.

Und was geschieht, wenn das Unternehmen aus dem kalifornischen Cupertino irgendwann einmal der Ansicht sein sollte, die Politikberichterstattung des britischen „Guardian“ sei zu kritisch oder die Titelnackedeis in „Bild“ seien zu schamlos?

Apple ist schon einen Schritt weiter und will künftig auch elektronische Bücher verkaufen. iBook heißt der neue Einkaufsbereich, der zugleich eine offene Kampf-

ansage an den Online-Platzhirsch Amazon ist. Wie schon im Musikgeschäft will Apple auch das Buchgeschäft abgreifen – und neu definieren.

Fünf US-Verlage hat man schon unter Vertrag. Auch der Börsenverein des Deutschen Buchhandels will nun aufspringen und bietet Apple seine Hilfe für den deutschsprachigen Markt an. Die Buchplattform Libreka, eine Art Anti-Amazon der hiesigen Verlage, könnte Inhalte liefern. Ob Apple auf diese Offerte eingeht, ist ungewiss.

Anders als elektronische Lesegeräte wie Kindle oder Sony Reader unterstützt das iPad auch aufwendige Grafiken. Gerade digitale Fach- und Schulbücher könnten sich nun vermehrt verbreiten.

Bei aller Hoffnung, die rund um den Globus durch die Branche weht, kommt das iPad aber hauptsächlich für nordamerikanische Medienhäuser zum richtigen Zeitpunkt. Gerade dort sind die Märkte für gedruckten Journalismus besonders angeschlagen (siehe Grafik).

In Kontinentaleuropa verläuft der Abwärtstrend vergleichsweise moderat, in Teilen Asien brummt das Geschäft. Apples Konzept zielt auf den ganz großen Coup: Schon Ende März soll eine erste Version des iPad global verfügbar sein.

Durch den virtuellen Einkaufsladen wird das Geschäft zusätzlich lukrativ. Zunächst werden die Geräte verkauft, dann die wechselnden Spielzeuge. Der Konzern verwaltet die Kunden, herrscht über das Abrechnungssystem und kontrolliert Zugang und Software. Die kreativen Inhalte liefern andere nur noch an.

Zwar kann das Mehr an Farbe, Multifunktionalität und Spaß bis zu 830 Dollar kosten. Aber das iPad-Erlebnis könnte auch völlig neue Märkte erobern: ältere, zahlungsbereite Kunden etwa, die vor allem an einfacher Bedienung interessiert sind. Moderne Handys und erst recht Laptops wirken noch immer oft so, als seien sie für jenen Typ Mensch gemacht, der sich auch den Bauplan für das Gerät ausgedacht hat: jung, männlich, Ingenieur.

Schon wenige Stunden nach der Präsentation des iPad nörgelten Technik-Fachleute, was dem iPad alles fehle an Anschlüssen und Möglichkeiten. Aber darauf kommt es wohl nicht so sehr an. Apples Geheimnis war immer auch, den Menschen eine Art Freund zu verkaufen. Das Gerät muss Spaß machen. Das hat die Konkurrenz jahrzehntelang vernachlässigt.

„FAZ“-Mann Schirmmacher findet das iPad gerade wegen seiner Schlichtheit gelungen. Allerdings hat er auch keine Sorge ums gedruckte Wort.

Seine überraschende Erklärung: „Papier ist bald das letzte Medium, das ich noch nutzen kann, ohne dass jemand mitliest, der weiß, wo ich gerade bin und mir vor schlägt, was ich noch kaufen soll.“

MARKUS BRAUCK, MARTIN U. MÜLLER



Szene aus dem ARD-Film „Bis nichts mehr bleibt“:

FERNSEHFILM

Operation Scientology

Mit großem Geheimniskrämer-Tamtam hat die ARD das wahre Schicksal eines Aussteigers verfilmt. Das TV-Team fürchtete schon während des Drehs Ärger.

Heiner von Rönne könnte eine ziemlich erschütternde Liste erstellen mit Menschen und Werten, die er an Scientology verloren hat: Abertausende Euro, zehn Jahre seines Lebens, seine damalige Frau und seine beiden Kinder.

15 Jahre nach seinem Ausstieg aus dem Psycho-Imperium stand er kürzlich wieder mittendrin in seiner eigenen Vergangenheit, den Begriffen und Bedrohungen von einst. Seine Geschichte ist echt, die Kulisse war es nicht: In den nachgebauten Räumen einer Scientology-Niederlassung drehte ein Filmteam ein TV-Drama über eine Familie, die letztlich an der Organisation zerbrach. Die Story lehnt sich an Rönnes Leben an, die gesamte Mannschaft des federführenden Südwestdeutschen Rundfunks (SWR) ging mit seltener Heimlichtuerei zu Werke.

Auf den Schildern, Drehbüchern, selbst auf der Regieklappe – überall stand als Titel „Der Tote im Sund“. Es war ein Tarnname, weil die Dreharbeiten für diesen ARD-Film absolut geheim gehalten werden sollten. Erst diese Woche wollen die Verantwortlichen an die Öffentlichkeit gehen: Am Dienstag möchten sie das fertig gedrehte Projekt präsentieren, das schließ-