

# Heute erlaubt, morgen verboten

Mit „The Daily“ liefert Medienzar Rupert Murdoch die erste reine iPad-Zeitung. Bei anderen Verlegern wächst der Frust über die Geschäftspraktiken von Apple.

**K**ontrastreicher hätte das Paar auf der Bühne kaum ausfallen können: Auf der einen Seite stand Rupert Murdoch, Medien-Methusalem und Multimilliardär, eingeschnürt von einer stahlblauen Krawatte, scheu und steif. Auf der anderen strahlte ein junger Typ, der zwar weniger prominent ist, dafür in seinem Pulli lässig in die New Yorker Kameras strahlte, als wollte er gleich noch im Central Park joggen gehen.

Der Herr im Sportdress war Eddy Cue, Vizepräsident von Apple. Gemeinsam mit Murdoch stellte er am Mittwoch vergangener Woche die erste nur noch für Apples iPad gemachte Tageszeitung namens „The Daily“ vor. Der Name klingt schon deshalb wunderbar altmodisch, weil die „Daily“ elektronisch im Sekundentakt aktualisiert und umgebaut werden kann.

Eigentlich müsste Murdoch also strahlen. Aber die Lage für Verleger wie ihn ist zu ernst: Vor allem in den USA sinken die Auflagen vieler gedruckter Medien stetig, das Werbegeschäft ist krisenanfällig. Tablet-Computer wie das iPad könnten der ideale Ausweg aus dem Dilemma vieler Verlage sein: Sie müssen ihre Inhalte zwar im Netz anbieten, können dafür bislang aber kaum Geld verlangen.

Murdoch, 79, will das mit „The Daily“ ändern, auch wenn sein neues E-Blättchen bislang eine journalistisch ziemlich langweilige Zeitung ist. Für 14 US-Cent pro Ausgabe will Murdoch sein neues Angebot für „kluge Menschen“ künftig verkaufen. Hundert Seiten ist es stark, es gibt 360-Grad-Fotos, eine blonde Frau führt durch Videos.

Mit den Fingern kann man viel herumschieben und anstupsen. Artikel können bei Facebook oder Twitter gepostet werden. Kosten für Murdoch: 500 000 Dollar, wöchentlich. Mehr als hundert Journalisten hat er für das Projekt verpflichtet.

Doch die „Daily“-Präsentation überaschte aus anderem Grund: Murdochs globales Imperium (der TV-Kanal Fox,

„Wall Street Journal“, „The Sun“) wirkte auf einmal sehr klein gegenüber dem Computer-Giganten aus dem kalifornischen Cupertino und seiner Wunder-Flunder iPad, die mittlerweile weltweit mehr als 15 Millionen Mal verkauft wurde.

Cue ist sozusagen der Hausbesitzer, Murdoch nur ein Untermieter. Doch ob Apple am Ende zum Retter der Verleger werden könnte, erscheint fragwürdig, denn das Unternehmen erweist sich als ebenso gnadenloser wie unberechenbarer Geschäftspartner. Der kranke Konzerngründer und Vorstandschef Steve Jobs gilt als leidenschaftlicher Zensor und vor allem als enthusiastischer Abkassierer.

Apple hat mehr als 9000 Nachrichten-Apps im Angebot. 200 Millionen Mal wurden sie bisher weltweit herunterge-

ein Nutzer die mit Inhalten füllen, benutzen oder eben Bücher kaufen will, wickelt er den Kauf direkt über den Anbieter ab. Damit könnte nun aber bald Schluss sein. Wenn nur noch der direkte Kauf über den hauseigenen Store erlaubt wäre, würde Apple 30 Prozent der Umsätze kassieren. Die direkte Geschäftsbeziehung der Verlage zum Leser wäre ebenfalls verloren, vor allem bekämen die Pad-Shop-Boys rund um Cue auf diese Weise Zugriff auf Daten der Abonnenten.

Versuche wie der von Bertelsmann, mit „Pubbles“ im Internet eine Art virtuellen Zeitschriften-Kiosk zu etablieren, dürften angesichts dieser Attacke zumindest für Apple-Geräte endgültig scheitern. Auch die Deutsche Telekom will in diesen Markt einsteigen, auf der CeBit soll ihr Produkt „Pageplace“ vorgestellt werden. Beide Plattformen beruhen auf dem Prinzip, dass die Kundenbeziehungen beim Verlag bleiben.

Apple fordert die volle Kontrolle – auch über die Inhalte, wie sich in den vergangenen Monaten immer wieder gezeigt hat. Eine freizügige Fotogalerie der Illustrierten „Stern“ flog genauso aus dem Store wie eine Lexikon-App mit Begriffen wie „Fuck“ oder politische Karikaturen. Eine App mit Inhalten der Enthüllertuppe WikiLeaks wurde ebenfalls gestoppt.

„Es herrscht eine gewisse Unsicherheit. Dinge, die heute erlaubt sind, können morgen schon verboten sein. Bisher verhandeln wir nicht immer auf Augenhöhe. Es gibt Arroganz bei Apple“, sagt Wolfgang Fürstner, Geschäftsführer des Verbandes der Zeitschriftenverlage (VDZ). Er sieht aber auch die Verlage in einer starken Position: „Ohne Inhalte ist der App Store nichts. Wir verstehen Apple als Marktpartner, mit dem wir verhandeln müssen.“

Doch genau diese Verhandlungen sind schwierig bis unmöglich. Die Entscheider sitzen in den USA, direkter Kontakt ist nur selten möglich. „Apple hat attraktive Produkte. Das Problem für die Verlage ist, dass hier ein Quasi-Monopolist entstanden ist, der die Bedingungen diktiert“, sagt Patrick Wölke, Geschäftsführer der zentralen Online-Strategie bei Burda.

Da hilft vielleicht neue Konkurrenz: Auch Google will jetzt den Tablet-Markt erobern. Der US-Konzern präsentierte Ende vergangener Woche sein neues Betriebssystem Android 3.0, Codename „Honeycomb“. Kritiker sind beeindruckt, auch wenn erste Geräte bislang noch auf sich warten lassen.

Der Haupttrivale fürs iPad dürfte dieses Jahr kein Android-Gerät sein, sondern Apples iPad 2.

MARTIN U. MÜLLER



„The Daily“-App: Unberechenbarer Geschäftspartner



VDZ-Mann Fürstner, Milliardär Murdoch: Ernste Lage

laden. Nahezu jeder größere Verlag probiert sich an eigenen Angeboten, auch der SPIEGEL.

Bisher machen sich viele Verlage, aber auch Anbieter wie Skype oder Online-Händler wie Amazon, eine Lücke in Apples System zunutze: Sie stellen eine App kostenlos in den App Store. Wenn