

## Der „E-Book-Hype“ und die Pressglas-Korrespondenz auf CD oder Website

Gerade jetzt - im Oktober 2010 - wo wieder einmal die Buchmesse in Frankfurt / Main durchgezogen wird, mit 309.885 Neuerscheinungen, selbstverständlich weit überwiegend in analogen Büchern, d.h. auf Papier gedruckt und mehr oder weniger fest gebunden, wird auf der Messe und in den Feuilletons von SZ bis FAZ über die „Zukunft des Buches“ geschwafelt. **Droht der Untergang der analogen Bücher durch das Gespenst der digitalen E-Books?**

„Die Zahl der auf dem Messegelände präsentierten Neuerscheinungen sinkt nach Angaben der Buchmesse sogar um rund ein Viertel von 401.932 auf 309.885.“  
[www.faz.net ... 2010-09]

Abb. 2010-4/355  
noch nicht gelesene analoge Bücher  
Sammlung SG



Die **Pressglas-Korrespondenz** gibt es seit 12 Jahren, davon als Website [www.pressglas-korrespondenz.de](http://www.pressglas-korrespondenz.de) seit 10 Jahren. Wenn man so will gibt es die PK also sowohl **analog** als auch **digital**. Das heißt, 4 mal pro Jahr erscheint sie auf CDs und für einige ältere Leute, die sich keinen Computer anschaffen wollen oder sich mit dem angeschafften Laptop nicht anfreunden konnten, auch noch 4 x 10 mal (grau) gedruckt. Weil die Kosten für Speicher und die Geschwindigkeit im Internet seit 2000 enorm günstiger geworden sind, gibt es mehr und mehr - manchmal gekürzte - **Artikel der PK auch auf der Website - kostenloses Wissen für Leser weltweit**. Schon seit einigen Jahren stagniert die Zahl der Leser, die das Projekt PK finanziell unterstützen sowie Texte und Bilder schicken. Die Zahl der **Anfragen und Einsendungen** von Lesern, die die PK aus dem Internet kennen und sich aber nicht soweit engagieren wollen, dass sie die PK auch noch finanziell unter-

stützen, steigt erfreulich. **Diese Leser vermehren meine Kosten nicht, aber den interessanten Inhalt! Damit machen sie für die bezahlte Pressglas-Korrespondenz kostenlos Werbung.**

Die PK trägt also das ihre zur Diskussion darüber bei, ob Nachrichten und andere Texte mit Bildern der großen, finanzmächtigen Verlage wie SZ oder Spiegel, kostenlos sein sollen. Selbstverständlich verdienen diese Verlage längst schönes Geld durch die **Werbeeinnahmen**, die absolut aufdringlich und lästig neben den Artikel herum blinken. Aber auch die dadurch geplagten Leser sollen dafür blechen - Kleinvieh macht auch Mist!

**Für die PK ist diese Frage praktisch entschieden: der Aufwand für eine technisch stark aufgerüstete Website, mit der ich auch bei einzelnen Lesern abkassieren könnte, wäre im Verhältnis zu den denkbaren Einkünften viel zu groß.**

Bleibt also das Problem, dass man die PK auf der **CD oder auf der Website zunächst einmal auf dem Bildschirm** sieht. Dort kann man in den PDFs blättern und auch lesen. Und man kann interessante Artikel mit dem eigenen Drucker farbig auf Papier bringen, also digitale Informationen in analoge umwandeln, die man in Ordnern abheften kann.

Selbstverständlich lese ich die Süddeutsche Zeitung schon seit bald 60 Jahren auf Papier, also analog. Man kann ja schlecht vor dem Bildschirm bequem frühstückt oder wegen der SZ neben der Workstation noch einen Laptop kaufen, damit man im Intercity oder am Sandstrand die Zeitung online lesen kann. Und weil die SZ einen großen Umfang hat und ich nicht alles wissen muss und lesen will, gehe ich davon aus, dass auch die **Leser der PK im Internet selbstverständlich nach dem Durchblättern nur das lesen (und ausdrucken), was sie interessiert**. Seit mehreren Jahren hat die PK jedes Jahr **4 mal rund 700 Seiten** ohne Anzeigen. Ausgedruckt auf Papier sind die **26.000 Seiten** (PK 1998-1 - PK 2010-3) ein Stapel mit 1,50 Meter Höhe. In Ordnern braucht man rund 2,50 m Regalbreite. Das ist weit mehr als mein analoges Brockhaus' Konversations-Lexikon von 1893-1895 mit 16 Bänden in Halbleder braucht. Und das dort vor 1900 aufbereitete Wissen über die ganze Welt wird niemals mehr aktualisiert!

Obwohl ich also schon beim Machen der PK dazu gezwungen und daran gewöhnt bin, Texte, Bilder und Layout auf einem 24-Zoll Flachbildschirm zu machen und zu lesen, käme ich niemals auf die Idee, 4 mal im Jahr 700 Seiten auf dem Bildschirm zu lesen. Wenn ich beispielsweise in SZ-Online oder Spiegel Online lese, blättere ich durch die Artikel und lese **am Bildschirm nur die interessanten Neugkeiten**, die gerade neu gemeldet werden, so spar ich am nächsten Tag Zeit ...

Einige treue Leser der PK „nerven“ mich manchmal damit, dass man die PK nicht auf dem Bildschirm lesen kann. Meistens haben sie auch einen zu kleinen Bild-

schirm für einen solchen Versuch. **Das ist aber auch nicht beabsichtigt: auf dem Bildschirm blättert man durch die aktuelle Ausgabe, manche kurze Artikel liest man auf dem Bildschirm. Manche Artikel liest man gar nicht, weil sie einen nicht interessieren (vielleicht aber andere Leser) und einige Artikel druckt man (farbig) aus und liest sie wie anno Tobak auf Papier, also analog, und heftet sie in Ordnern ab.**

Ein großer Vorteil der PDFs ist, dass man in wenigen Sekunden in allen **55 Ausgaben** der PK (mit PK 2010-3) gezielt **nach Stichwörtern suchen** kann, wenn man auf seinem Laptop alles kopiert und geordnet gespeichert hat (die CDs heftet man als Sicherung ab). Die gefundenen Artikel kann man wieder ausdrucken und abheften. Auf der **Website** ist es ein Vorteil, dass man dort **mit GOOGLE nach Stichworten suchen** kann: in Artikeln und im Inhaltsverzeichnis (mit bald **4.500 Artikeln**).

Seit ich mir das leisten kann, habe ich Unmengen von **Büchern** gekauft - und noch mehr gelesen. Bei Umzügen musste ich mehrmals ziemlich viele Regalmeter „loswerden“, indem ich sie verschenkt habe, z.B. an Stadtbibliotheken. Gerade hat sich wieder ein Stapel Bücher und Zeitschriften angesammelt, den ich erst mal durch Lesen abarbeiten muss (siehe oben). Ich käme niemals auf die **Schnapsidee**, eines dieser Bücher - Ausstellungskataloge von Monet in Paris oder Geschichtswerke über den Vorderen Orient in der Antike - als **E-Book** zu kaufen und dann auf dem Bildschirm zu lesen oder gar auf einem der aktuell von meistens Nichtlesern wegen der Angeberei so begehrten **Lesegeräte** / „E-Book-Reader“, deren Bildschirm meistens nicht einmal DIN A4 groß ist.

Die Sorgen von Verlegern und siebengescheiten Journalisten sind also albern und realitätsfremd, dass gedruckte Bücher irgendwann einmal verschwinden und man sie nur noch auf dem Bildschirm von weltweit installierten Speichern der Verleger abrufen kann, selbstverständlich gegen **Online-Mikro-Payment**.

Froh bin ich aber darüber, dass **GOOGLE** nach Verträgen mit Staatsbibliotheken oder US-Universitäten **uralte Bücher einscannt, die Texte einliest und weltweit verbreitet**. Das hat dem PK-Teil Geschichte der Glasmacher schon viele wichtige, längst verschollene Informationen wieder erschlossen.

Für Sammler von Pressglas oder für Leute, die sich für die Geschichte ihrer Vorfahren als Glasmacher interessieren, und die vielleicht auf die **Idee** kommen, ein **Buch - noch dazu mit vielen guten Bildern - zu machen und zu veröffentlichen**, gibt es längst abschreckende Beispiele dafür, dass Verleger heutzutage von einem solchen Idealisten einen ziemlich hohen „**Druckkostenvorschuss**“ verlangen, wenn sie sich von dem Buchprojekt überhaupt einen Profit versprechen und es annehmen.

Für solche Vorhaben, ist es ein Vorteil, dass man heute **Bücher auch digital veröffentlichen** kann, ohne sich mit Verlegern herum zu ärgern. Man schreibt das Buch mit WORD samt Bildern und Layout, bringt es ins Format PDF (so wie die Ausgabe der Pressglas-

Korrespondenz 2010-3 mit 400 + 260 Seiten) und veröffentlicht es auf einer Website. Als PDF-Dokument kann man solch ein digitales Buch sogar für verhältnismäßig geringe Kosten und nach und nach mit „**Print-on-Demand**“ in jeder beliebigen Auflage und Ausstattung drucken lassen. (Für ehrgeizige Büchermacher: **es kommt auf den Inhalt an, nicht auf die Ausstattung!**)

**Es lebe das selbstgemachte „E-Book“ mit Bildern von „Opalines-de-Foire“ oder über die Vorfahren!**

**Die mühsam erforschte und zusammen getragene Geschichte der Vorfahren kann man aber auch über die Website der Pressglas-Korrespondenz kostenlos in der ganzen Welt verbreiten. Damit kann man andere Familienforscher finden und unterstützen!**

**Die Gratiskultur im Netz kann man nicht zurückdrehen**  
**Ringier-Chef Unger in Süddeutsche Zeitung, 13. Oktober 2010, S. 21 (Auszug)**

[...] SZ: Die Medienbranche leidet, auch weil **im Internet Inhalte verschenkt** werden. Können Sie das in Osteuropa anders machen und Bezahlmodelle doch noch durchsetzen?

**Unger: Die Gratiskultur im Internet kann man nicht mehr zurückdrehen.** Bezahlangebote im Internet, besonders für Zeitungen, sind ein ganz schwieriges Thema, das funktioniert meistens nicht.

SZ: Da liegen Sie aber nicht auf der Linie Ihres Partners, Springer-Chef Döpfner.

Unger: Wie Döpfner sehe ich die Zukunft eher in Bezahlangeboten für das iPhone, das iPad oder für Smartphones. Da sind wir auf Linie. Die neue Generation mobiler Endgeräte gibt uns nach der langen Durststrecke im Internet die Chance, wieder Bezahlmodelle einzuführen.

SZ: Also wird das Internetangebot Ihrer Boulevardzeitung Blick kostenlos bleiben?

Unger: Ja. **Wenn wir im Internet Geld verlangen würden, würden die Zugriffe so stark zurückgehen, dass wir etwa im Anzeigengeschäft deutlich mehr verlieren als wir gewinnen würden.** Unsere Inhalte im Internet sind dazu da, Traffic, also Verkehr von Nutzern, zu generieren, und den machen wir dann zu Geld, sei es über Anzeigen oder über Transaktionen, etwa den Verkauf von Konzerttickets. **Unsere Inhalte sind die Magneten der Internetwelt, die die Leute auf unsere Seiten ziehen.** [...]

**Die „Times“ läuft permanent im Beta-Betrieb Paywall ... Online-Leser**  
**Janet Robinson, New York Times Company, die Mediengruppe als digitaler Dienstleister Süddeutsche Zeitung 14. Oktober 2010, S. 15**  
**Interview von Tobias Moorstedt (Auszug)**

[...] Robinson: Jeder Medienbetrieb, der die explosive Vermehrung von Geräten, Plattformen und Kanälen als Bedrohung wahrnimmt, macht einen Fehler. Die New York Times kann ihre Inhalte heute am Kiosk verkaufen

fen, aber auch im Web, im Apple-Store oder bei Amazon.com. Die Wahrscheinlichkeit, dass **unser Produkt gesehen und bezogen wird, hat sich dramatisch erhöht.**

SZ: Vor einigen Wochen sagten Sie, die Times sei nicht länger ein Zeitungskonzern. Die Aufregung war groß.

Robinson: Ich sehe die NYT Company als eine Nachrichten- und Informationsfirma, die auf vielen verschiedenen Plattformen präsent und aktiv ist. Ich bin Plattform-Agnostiker. Wo immer die User sind, da wollen wir auch sein. **Wir werden die Zeitung noch für viele, viele Jahre drucken.** Denn wir haben eine äußerst loyale Leserschaft, die jeden Tag mehr als 45 Minuten mit der Zeitung verbringt. Unsere Anzeigenkunden schätzen diese feste Bindung sehr.

SZ: Die New York Times hat angekündigt, die Website **zum Jahreswechsel auf ein so genanntes Paywall-Modell** umzustellen. Das Wall Street Journal oder die

britische Sunday Times, die eine ähnliche Strategie verfolgen, haben **nach der Umstellung bis zu 90 Prozent ihrer Online-Leser verloren.** Macht Sie das nicht nachdenklich?

Robinson: **Eine Paywall kann tatsächlich eine abschreckende Wirkung haben, kann Leser abhalten, die Website zu besuchen.** Wir haben uns deshalb viel Zeit genommen, um zu verstehen, was unsere Leser wollen und wie die Technologie funktioniert. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass ein **Metered Model** die beste Lösung ist, das so ähnlich wie eine Parkuhr oder ein Verbrauchszähler funktioniert. Wenn Sie auf unsere Seite kommen, dann werden Sie eine gewisse Anzahl von Artikeln kostenfrei lesen können. Erst dann werden Sie aufgefordert, sich für ein Bezahlmodell zu entscheiden. Mit diesem Modell bleiben wir einerseits weiterhin angeschlossen an das Ökosystem des Webs und erschließen andererseits neue Umsatzquellen. [...]

#### Siehe unter anderem auch:

**PK 2007-1 SG, Der Umfang der Pressglas-Korrespondenz ist stark gestiegen, die Kosten auch!**  
**PK 2007-1 SG, www.pressglas-korrespondenz.de wurde 2006 weltweit 227.370 mal aufgerufen!**  
**PK 2008-1 SG, www.pressglas-korrespondenz.de wurde 2007 weltweit 317.684 mal aufgerufen!**  
**PK 2009-1 SG, www.pressglas-korrespondenz.de wurde 2008 weltweit 404.249 mal aufgerufen!**  
**PK 2010-1 SG, www.pressglas-korrespondenz.de - Besucher und Seitenaufrufe 2009**

**PK 2006-3 SG, Die schwierige Suche in der Pressglas-Korrespondenz ...**  
**PK 2008-1 SG, Die Pressglas-Korrespondenz und die Suchmaschinen GOOGLE und YAHOO**  
**PK 2008-1 SG, Zum Lesen der „digitalen“ Pressglas-Korrespondenz Adobe Reader® benutzen**  
**PK 2008-1 SG, How To Get & Use Adobe Reader® for Reading of Pressglas-Korrespondenz**  
**PK 2008-1 SG, Utiliser Adobe Reader® pour les «digital» éditions de Pressglas-Korrespondenz**  
**PK 2008-1 SG, Suchen mit „GOOGLE“ im Internet**  
 nach Stichworten und Verfassern in [www.pressglas-korrespondenz.de](http://www.pressglas-korrespondenz.de)  
**PK 2008-1 SG, Searching with “GOOGLE” in the Internet**  
 for Entries and Authors in “[www.pressglas-korrespondenz.de](http://www.pressglas-korrespondenz.de)”  
**PK 2008-1 SG, Vous pouvez chercher mot-clefs et auteurs de ce Website aussi avec GOOGLE**  
<http://www.google.fr>:  
**PK 2009-1 SG, Die Website der Pressglas-Korrespondenz und Adobe Reader, Version 9.1**  
**(alle Artikel über Adobe Reader und GOOGLE sind auf jeder CD mit der aktuellen Ausgabe!)**

**PK 2010-4 SG, Richard Duboucarré: Opaline de Foire - Opale et Verre Moulé, Oktober 2010**  
**PK 2010-4 Heckel, „Print-on-Demand“ - immer druckbereit (Abdruck aus Südd. Zeitung 08.10.2010**

<http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book>  
<http://de.wikipedia.org/wiki/E-Book-Reader>  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter\\_Buchmesse](http://de.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Buchmesse)