

Verlage in der eFuture – second life oder Siechtum?

Einleitung

"Da schwirren 2 IOs herum – aber wir können sie nicht sehen!"

Dieser Ausruf entstammt nicht der Waffenbrücke des Raumschiffes Enterprise, sondern dem Büro eines Kollegen, dem im Content-Management-System zwei Informationsobjekte verloren gegangen waren.

Verlegerei ist reines Datenhandling geworden. Autorinnen und Autoren könnten dem Verlag heute in 2 Fraktionen gegenüber treten:

Die eine sagt: Lassen wir die Verlegerei. Ich habe in meiner Textverarbeitung "Save as HTML", Webspaces bei Strato, klick und mein Content ist online.

Die andere sagt: Ich habe in meinem Word auch "Save as PDF", damit kann man wunderschön drucken, da hat der Verlag nichts mehr zu tun, also will ich ein deutlich besseres Honorar.

Wenn man dazu bedenkt, was heute schon über Open Access Content gesprochen wurde, kann man sich die Frage stellen, ob Verlage noch einmal einen Steigflug antreten können oder ob bereits Sinkflug stattfindet.

Plakative Aussage: Open Access Content ist verlegerisch uninteressant. Ich bin als Verleger zwingend darauf angewiesen, mit Inhalt Geld zu verdienen. Überall, wo Inhalt nach dem Muster "save as irgendwas" dem Informationsbedürfnis einer Zielgruppe genügt und der Inhalt diese Zielgruppe auch erreicht, habe ich als Verlag mein Tätigkeitsfeld verwirklicht.

Wenn nach diesem Muster die ganze Rechtswissenschaft Open Access Content wird, interessiert mich verlegerisch die ganze Wissenschaft nicht. Aber dazu wird es nicht kommen:

Auch bei elektronischem Publizieren handelt es sich gerade im juristischen Metier praktisch ausschließlich um schlichten Text. Text kann in vieler Hinsicht fehlerhaft sein. Das ist im elektronischen Medium nicht anders als im klassischen Print. Inhalte zurechtzurücken, wird deshalb auch in der Zukunft bleibende Aufgabe der Verlage sein: Fachredaktions- bzw. Lektoratsarbeit und Korrekturen wie bisher auch.

Damit allein können sich aber Verlage in der Zukunft nicht behaupten. Natürlich müssen sie neues Know-how entwickeln.

Medienneutralität

In diesem Zusammenhang geht das Schlagwort von der "Medienneutralität" der Inhalte um, die in den Verlagen geschaffen werden. Aber: Es gibt keine Medienneutralität, vielleicht bei der Datenbasis, von der aus wir in mehrere Richtungen produzieren können, aber nicht im Inhaltlichen.

Bei dem, was Autoren heute verfassen, denken sie nicht medienneutral, sondern haben noch immer im Hinterkopf eine gedruckte Ausgabe dieses Inhalts.

Es ist symptomatisch, dass die Autoren zu uns kommen und sagen: "Wir möchten unser Buch, unseren Kommentar **auch** online publizieren". Das Werk wird dann in ein Verlagsportal eingestellt.

Aber die Akzeptanz und die Nutzung durch den Anwender lässt zu wünschen übrig. Mindestens **auch** deswegen, weil der Inhalt primär für das Printmedium geschrieben wurde.

Ich finde es witzig, dass einer der größten und originären juristischen Onlineanbieter in Deutschland reihenweise Printkommentare verlegt, nur damit er Inhalte hat, die er **auch** online vertreiben kann.

Aufgabe und Know-how der Verlage nicht erst in der Zukunft, sondern schon heute ist es, Inhalte jeweils für ihre verschiedenen medialen Verwendungsarten zu optimieren.

Die Optimierung für Onlineverwertungen fußt auf zwei Säulen: Semantische XML-Strukturierung und Schaffung von Metadaten.

Semantische XML-Strukturierung

Nicht **dass** XML bedeutet das Know-how, sondern **wie** XML, je semantischer, desto besser.

Die Strukturierung nicht Autoren, Dienstleistern, Mitarbeitern zu überlassen, das ist Aufgabe und Betätigungsfeld der Verlage. Verlage definieren Kataloge von Gliederungsstrukturen, Inhaltstypen und Gestaltungselementen und schreiben diesen Elementen bei der Datenerfassung sprechende, die jeweiligen Textpassagen hüllende Kennzeichnungen zu:

Ich will in den Daten nicht sehen, dass eine Überschrift 14 Punkt halbfett ist, sondern sie soll sagen, dass sie eine Gliederungsebene 1. Ordnung ist. Dann kann sie in einem Suchbaum mit entsprechender Wertigkeit abgebildet werden.

Einem Vorschriftentext sage ich: Normtext Anfang, Normtext Ende. (Weitere Beispiele)

So mache ich die Texte im Datenstrom sprechend, sie sind "intelligent", indem sie über sich Aussagen treffen können.

Wenn wir dann noch definieren, in welcher Logik solche Textpassagen zueinander vorkommen dürfen und was die kleinste granulare Textmenge ist, die wir als Informationsobjekt begreifen, dann haben wir ein wunderbares Baugerüst für onlinetaugliche Inhalte.

Metadaten

Ich unterscheide zwischen solchen, die "inline" in den Texten sitzen, und solchen, die den Informationsobjekten "outline" zugeschrieben werden.

Inline sind es Vorschriften- und Entscheidungszitate, Verweise innerhalb der Gesamtdokuments, Bildverweise, Literaturzitate, Weblinks und auch Personennamen.

Outline sind es zunächst einmal Metadaten, die das Informationsobjekt in der Netzwelt eineindeutig machen sollen. Eine Randnummer weiß also nicht nur, dass sie die Randnummer 5 ist, sondern zu welchem Paragraphen sie gehört, zu welchem Gesamtwerk sie gehört etc.

In Gliederungsebenen oder als Information zum Gesamtwerk, sitzen Angaben zum Werktitel, zu Autoren, Rechtsgebieten, Gültigkeitszeiträumen, verwandten Vorschriften, ein abstract.

Mit solch einem Werkzeugkasten aus Gliederungsinformation, semantischer Inhaltstypisierung und anreichernden Metadaten habe ich dann die Möglichkeit, wirklich onlinegerechte Projekte anzugehen.

Vermarktung...

... ist auch in der Onlinewelt ein klassisches Aufgabenfeld der Verlage. Nicht alles, was Google findet, ist vermarktet; sonst wäre nicht Google selbst der größte Werbeträger. Markenbildung kostet Geld und ist deshalb der kommerziellen Informationsverbreitung vorbehalten.

Web to Print

Abschließend zeige ich ein weiteres Entwicklungsfeld der Verlage, das noch ganz am Anfang steht: Web to Print.

Als tatsächliche kleine Weltpremiere zeige ich eine Anwendung, die ich in den letzten 2 Jahren entwickelt habe und die jetzt marktreif ist: Gesetzbuch24.de

Im Hintergrund steht ein XML-Datenbestand mit rund 8.000 tagesaktuellen Vorschriftentexten. Z.B. nach Berufsgruppen, Lebenslagen oder Rechtsgebieten sucht sich der Anwender Vorschriftentexte ganz nach seinem Bedarf zusammen, klickt welche hinzu oder weg; legt sie in den Warenkorb; stellt dann Bände zusammen; gibt seinen Bänden Titel und Namen; wenn er schon registriert ist, werden seine Daten übernommen; er wählt die Bezahlung, bestätigt das Ganze und schickt seine Bestellung ab.

Zusammen mit Rechnung und Lieferschein fällt die bestellte Vorschriftensammlung als fertiges Buch aus einer Digitaldruckstrecke und kommt, wenn die Bestellung bis 16.00 Uhr eingegangen ist, noch am selben Kalendertag zur Post.

Im Gegensatz zu heutigen Vorschriftensammlungen kauft der Kunde immer nur das, was er tatsächlich braucht, aktuell - individuell - schnell und auch noch kostengünstig.

So oder so ähnlich werden künftig neue und weitere Verlagskonzepte in der Verknüpfung von Online und Print aussehen.

Ausleitung

Um die Zukunft der Verlage ist mir nicht bang. Wenn Sie einen schönen Content haben oder die Idee dazu, geben Sie ihn mir, ich mache, wie wir Schwaben sagen, "was g'scheites draus".