

PUBLIKATIONSPROZESSE IM UMBRUCH

Prozesse aktiv steuern statt nur managen

Publikationsprozesse in den Verlagen unterliegen seit einigen Jahren vielfältigen Veränderungen, die Anforderungen an Hersteller steigen, Fachverlage werden immer mehr zum Multichannel-Publisher. Ein Interview mit Helmut von Berg, Leiter des Klopotek Production Network, über die Herausforderungen und Kompetenzen eines Fachverlags der Zukunft aus herstellerischer Sicht.



Helmut von Berg ist Leiter des Klopotek Production Network

Letter: Herr von Berg, Sie organisieren seit 2005 unter der Leitlinie „from editorial to market“ das „Forum Herstellung im Verlag“ in Berlin, das sich mit nationalen und internationalen Strategien in der Verlagsherstellung beschäftigt. Welche Entwicklungen haben die letzten Jahre maßgeblich geprägt?

Helmut von Berg: Der in diesem Jahr von „Forum Herstellung im Verlag“ in „Publishers‘ Forum“ geänderte Titel bringt die Entwicklung gut auf den Punkt. Während wir uns am Anfang noch sehr mit Herstellung im klassischen, engeren Sinne beschäftigt haben, ist der Fokus im Laufe der Jahre deutlich weiter geworden und umfasst heute alle Publishing-Prozesse. Das hat zum einen damit zu tun, dass Publizieren sich unter dem Einfluss der Entwicklung neuer Technologien verändert hat. Zum anderen hängt es damit zusammen, dass der sinnvolle Einsatz dieser Technologien und neue Möglichkeiten zu einer Erweiterung des Blickwinkels geführt haben. Das Tätigkeitsfeld eines Herstellers hat sich ausdifferenziert, heute sind unterschiedlich ausgeprägte herstellerische Fähigkeiten gefragt, die irgendwo zwischen Content-Management und Produkt-Management angesiedelt sind. Und die als Rolle nicht mehr unbedingt das Etikett „Herstellung“ tragen.

Führt das breitere Tätigkeitsfeld der Herstellung dazu, dass der Publikationsprozess in den Verlagen in den letzten Jahren auch organisatorisch eine andere Gewichtung erfahren hat?

Helmut von Berg: Ja. Klassische Herstellungsleiter sind heute vielleicht Manager des Druckprozesses oder gar nur noch dessen Einkäufer. Wer sich jedoch früh genug mit den neuen Technologien auseinandergesetzt hat, ist vermutlich derjenige, der die Anreicherung des Content vor bzw. in der Phase der XML-Strukturierung aktiv

steuert. Die Rollen im Prozess werden wichtiger als die hierarchische Organisation. Ein Etikett sichert heute keinen Job mehr.

Insbesondere internationale Fachverlage sind führend, wenn es um die strategische Neuausrichtung und ein neues Selbstbild der Verlagstätigkeit geht. „Contextualization“ und „Community-Organizer“ sind nur zwei Stichworte. Was ist die Kernkompetenz des Fachverlags der Zukunft?

Helmut von Berg: Professional Information wird es auch zukünftig eher einfacher haben als Publikumsmedien, weil das Nutzungsverhalten sich weiterhin in einem definierten Erwartungshorizont bewegen wird. Dennoch hängt sehr viel davon ab, die Parameter des Nutzungsverhaltens rechtzeitig zu erkennen, um mit dem eigenen Angebot „am Ball“ zu bleiben. Eine Community, in die man sich einbringt, oder die man selbst auf den Weg bringt, ist eines der vielversprechendsten Werkzeuge, um eine Verbindung zum Nutzerverhalten für das eigene Content-Angebot herzustellen und daraus im Interesse der Nutzer und des eigenen Geschäftsmodells hilfreiche Schlüsse zu ziehen. Neben den Kenntnissen über das sich verändernde Nutzungsverhalten wird der „Kontext“ der Verwendungssituation zukünftig immer wichtiger werden. Im funktionalen Kontext stellt sich die Frage, in welcher Nutzungssituation, beispielsweise auf welcher Plattform, in welchem Workflow, auf welchem Endgerät ich die Inhalte wann nutzen möchte. Auf der inhaltlichen Ebene wiederum geht es darum, in welchem Umfeld dieser eine Inhalt steht, beispielsweise in Verbindung mit anderen Texten, Grafiken oder Bildern. Dieser Kontext kann meines Erachtens nur über semantische Unterstützung für den Nutzer zugänglich gemacht werden.

Wie werden Verlage in Zukunft Inhalte speichern und verarbeiten?

Helmut von Berg: Wir sprechen dabei auf der technischen Ebene von Content-Komponenten-Management. Im Unterschied zu herkömmlichen Content-Management-Systemen werden dabei nicht komplette Dokumente verwaltet, sondern es wird in die Tiefe und nach Komponenten strukturiert. Dabei muss man mit Bedacht vorgehen, weil man sich sonst in eine Situation bringt, die mehr Geld kostet als Nutzen stiftet. Eine so genannte granulare Struktur erfordert viel Erfahrung und Know-how, das im Verlagsgeschäft erst mit der Zeit entstehen wird. Man muss sich also einerseits die richtigen Ziele setzen und andererseits die richtigen Partner haben. Klopotek kooperiert im Content-Komponenten-Management deshalb auch mit einem international erfahrenen Partner.

Das Thema Paid Content wird in letzter Zeit wieder vehement diskutiert. Sehen Sie im internationalen Fachmedienbereich angesichts der neuen Publikationsprozesse und des neuen Verständnisses von Inhalten Chancen, dieses Geschäftsmodell in Zukunft erfolgreicher umzusetzen als bisher?

Helmut von Berg: Meiner Ansicht nach gibt es nicht wirklich Content for free. Auf irgendeine Weise wird er immer bezahlt, meist über Werbeaufkommen. Der Kern des Problems ist aber doch, dass wirklich wertvoller Content auf solch einem Weg entwertet wird. Die Entscheidung über die Werthaltigkeit liegt letztlich beim Nutzer und Käufer. Wer Bezahlinhalte anbietet, muss meines Erachtens zwei wesentliche Dinge beachten. Erstens, dass der Content für die vorgesehene Verwendung möglichst unique ist – wie immer unique definiert

wird – und zweitens, dass er dort, wo er nachgefragt wird, in genau der gewünschten Form unmittelbar verfügbar ist. Dabei muss unique nicht automatisch mit der inhaltlichen Exklusivität gleichgesetzt werden. Inhalte können für Nutzer auch dadurch einzigartig sein, dass sie besonders schnell zugänglich sind, besonders aufwändig aufbereitet wurden oder besonders schnell im Workflow genutzt werden können.

In der so genannten „Berliner Werkstatt Herstellung“, in der sich Herstellungsleiter aus renommierten Verlagshäusern engagieren, haben Sie Standardprozesse der Herstellung definiert. Ist das nicht ein Widerspruch, angesichts der vielfältigen Anforderungen an Verlagshäuser, von standardisierten Prozessen zu sprechen, die beispielsweise sowohl für Fachals auch für Belletristikverlage gelten sollen?

Helmut von Berg: Definitiv „Nein“! Ganz im Gegenteil. Wir brauchen standardisierte Prozesse, um Abläufe möglichst effizient zu organisieren und mit Hilfe moderner Software-Tools optimal abbilden zu können. Die für den Publishingprozess zur Verfügung stehende Zeit nimmt dramatisch ab, weshalb Standardisierung und darauf basierende Prozessautomatisierung unvermeidlich sind. Wir arbeiten deshalb nun im zweiten Schritt auch intensiv daran, aus den Standardprozessen, die international auf große Zustimmung und Verwendung gestoßen sind, frei verwendbare Workflow-Elemente zu entwickeln. So werden im Zuge der Prozessautomatisierung auch immer wieder Möglichkeiten der Erfolgskontrolle des Prozessfortschritts geschaffen.

Das Gespräch führte Bernd Adam.

KONTAKT: Helmut von Berg | Klopotek & Partner | H.von_Berg@klopotek.de

Helmut von Berg leitet das Klopotek Production Network, eine strategische Einheit, die sich mit den Herausforderungen der Entwicklung von Publishing beschäftigt. Er organisiert das „Publishers' Forum“ (vormals „Forum Herstellung im Verlag“) und ist Mitorganisator des „Forums Herstellung“ auf der Frankfurter Buchmesse. Zudem leitet er die Berliner Werkstatt Herstellung, die 2007 den Band „Standardprozesse der Herstellung“ veröffentlicht hat. Ein Folgebild zum Thema „Standard-Workflow-Elemente“ soll Anfang 2010 erscheinen.

Frankfurter Buchmesse Podiumsrunde: Vom Verlag zum Multichannel Publisher

Zum Thema „Vom Verlag zum Multichannel Publisher“ diskutieren aus der Kommission Herstellung der Deutschen Fachpresse Jürgen Biniek (Verlagsgesellschaft Rudolf Müller), Vitus

Graf (Deutscher Ärzteverlag), Ludger Simon (Schlütersche Verlagsgesellschaft) und Hadrian Zett (Carl Hanser Verlag) auf der Frankfurter Buchmesse. Moderiert wird die Panelrunde im Rahmen des „Forums Verlagsherstellung“ von Bernd Adam, Geschäftsführer Deutsche Fachpresse.

Termin: **Mittwoch, 14. Oktober, 10.00 – 11.00 Uhr, Halle 4.0.**
 Mehr Informationen:
forum-verlagsherstellung.de