

Publishing der Zukunft ist ›Vernetztes Publizieren‹

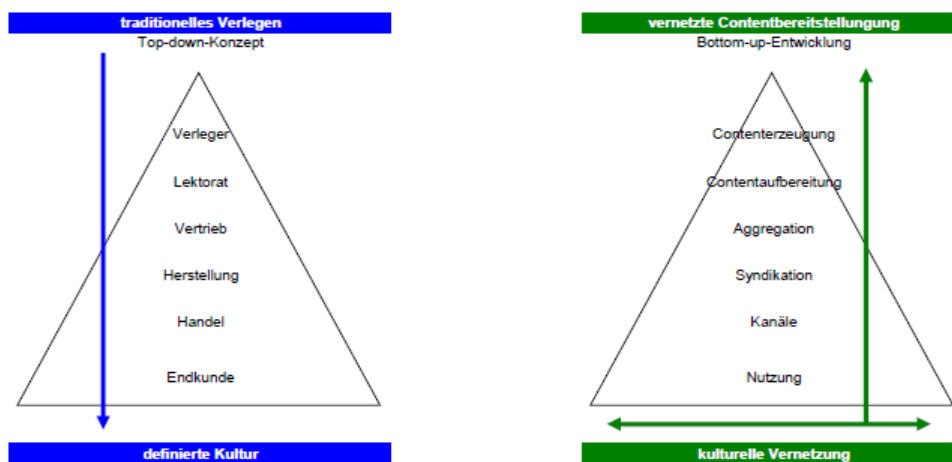
von Helmut von Berg

Welche Zukunft Publishing hat, ist Gegenstand anhaltend sich intensivierender Debatte. Allein der Begriff ›Publishing‹ lädt schon zu einer Definitions-Diskussion ein. Lassen Sie mich deshalb mit einer Darstellung dessen beginnen, was ich im Zusammenhang dieses Artikels unter Publishing verstehe¹.

Das herkömmliche, ›traditionelle‹ Verlegen wird heute in der Regel unter dem Gesichtspunkt der Gatekeeper-Funktion beschrieben und ist auf jeden Fall ein Top-down-Konzept. Vergleicht man das mit der aktuellen Entwicklung im digitalen Publizieren, hat man die Wahl Modebegriffen zu folgen oder einzugestehen, dass es für viele Funktionen und Vorgänge noch keine tauglichen Begriffe gibt, die unmissverständlich auf der einen und zukunfts-fähig auf der andern Seite sind. Deshalb geht es vor allem darum, die *Funktionen*, die sich bislang so schon in Organisationsdiagrammen abbilden lassen, als *Rollen* zu begreifen, um die – neuen – Beziehungen dieser Rollen verstehen und in denkbare Abläufe einordnen zu können.

Beginnen wir damit, dass die neuen Verhältnisse als eine ›vernetzte Contentbereitstellung‹ beschrieben werden können, die alle Tatbestände einer Bottom-up-Entwicklung enthält: Im Unterschied zum gewohnten Bereitstellen und letztlich auf Marktmacht basierenden Vertreiben von Produkten ist nun der Maßstab für einen Markterfolg die Bereitstellung befriedigender Nutzungen des zur Verfügung gestellten Content. Mehr noch: Bekannte und sogar noch unbekannte Nutzungsanforderungen beeinflussen die Aufbereitung des Content von Beginn an. Und da diese Nutzung in digitalen Zeiten nicht mehr nur ausschließlich als eine im ›stillen Kämmerlein‹ gedacht werden kann, sondern als vernetzter Austausch von und unter Nutzern entwickelt sich die Basis dieser Art von Publishing in die Breite, ganz im Gegensatz zu traditionellem Verlegen.

Das Ergebnis traditionellen Verlegens ist mithin eine von Gatekeepern ›definierte Kultur‹, das der vernetzten Contentbereitstellung eine ›kulturelle Vernetzung‹. Und während traditionelle Funktionen ein klar abgegrenztes Rollenverständnis ergeben, stellt sich das im neuen Rahmen nicht so einfach her:



Der Weg vom Verleger zum Endkunden lässt sich leicht als Betätigungsfeld eines Verlages identifizieren. Der Zusammenhang von Nutzung(serwartungen) und der Erzeugung und Aufbereitung von Content ist demgegenüber nicht so leicht bestimmbar, schon die Begriffe stellen sich quer, die notwendigen Rollen zu beschreiben. Herkömmliche Funktionen lassen sich nicht einfach auf die neuen Rollen abbilden.

Während die Erzeugung von Content noch als auf Autoren bezogen gedacht werden kann, muss gleichzeitig berücksichtigt werden, dass Content aus Datenbanken ›on demand‹ abgefragt, zusammengestellt und so ›erzeugt‹ werden kann. Dabei bleibt die spezifische Eigenart solcher Contenteinheiten grundsätzlich offen. Ob Text, Bild oder Bewegtbild, mit oder ohne Ton, ist für den Vorgang grundsätzlich unerheblich. Voraussetzung sine qua non ist allerdings, dass diese Contenteinheiten, ob wir sie nun ›items‹, ›entities‹ oder ›chunks‹ nennen, *aufbereitet* sein müssen, damit sie überhaupt gefunden und in Übereinstimmung mit den Erwartungen genutzt werden können.

Diese Aufbereitung des Content beinhaltet die Identifikation seiner semantisch bedeutsamen Inhalte und ihre das Finden und die sichere, schnelle Identifikation unterstützende Strukturierung. Sie beinhaltet aber auch die Unterstützung der Herstellung von Kontextbezügen, sei es per RDF, DBpedia-Strukturen oder schlicht durch gezielte Verlinkung. Und schließlich stellt sich die Frage nach ›enrichment‹ oder ›enhancement‹. Damit kein unnötiges Investment betrieben wird,

¹ basierend auf einer vorbereitenden Diskussion zum [Beitrag von Jana Steinmetz](#) zum Publishers' Forum 2011

braucht es einen zuverlässigen Input von Marktinformationen. Damit kommen Aggregatoren und Syndikatoren ins Spiel, Rollen, die sich durch besondere Fähigkeiten hinsichtlich der Nutzungsoptimierung und der kenntnisreichen Nähe zu Nutzungsumgebungen auszeichnen. Und schließlich sind die Kanäle zu unterstützen, die die gewünschten Nutzungen unterstützen.²

Gehen wir in der Betrachtung der zu erwartenden, neuen Situation einen Schritt weiter, stellen wir fest, dass wir es hinsichtlich des Content mit zwei unterschiedlichen Bereichen zu tun haben: einmal mit der *Erzeugung und Aufbereitung* und einmal mit der *Verbreitung und Nutzung*. Ersteres lässt sich zusammenfassend vielleicht am besten als ›Content Cluster‹, letzteres als ›Markt‹ beschreiben. Das eine wird für das andere bereitgestellt. Marktmacht wird nicht über Vertriebskraft erzeugt, sondern über – qualitativ bestimmte – Nutzbarkeit in grundsätzlich nicht vorbestimmten Nutzungsumgebungen.

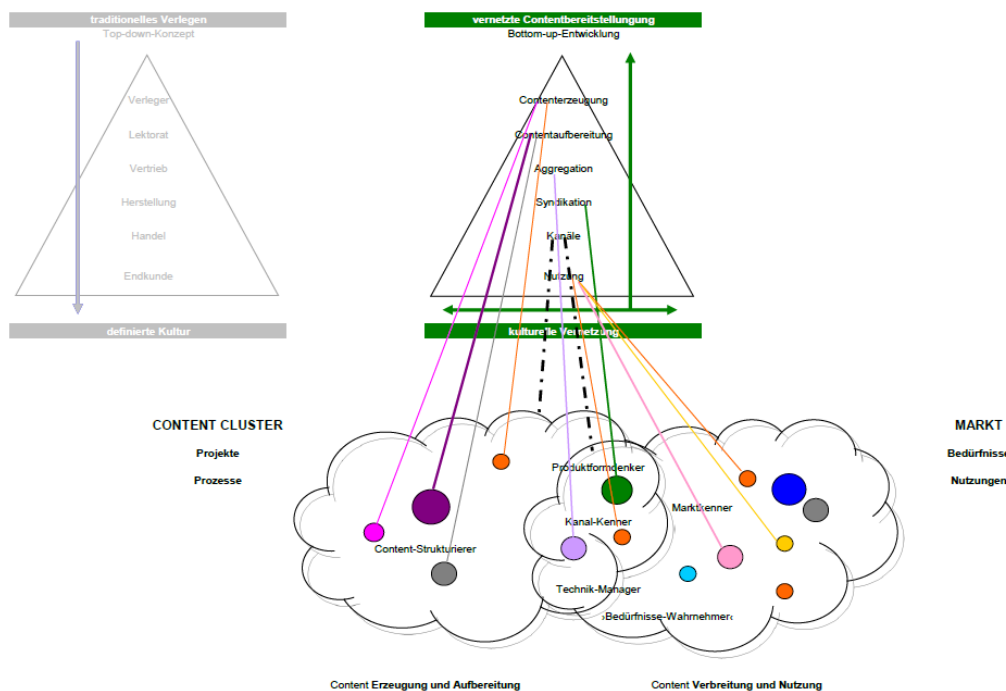
Content Cluster

werden durch auf Nutzungen ausgerichtete *Projekte* gebildet und in kooperativen *Prozessen* erzeugt, die ebenso unaufwendig wie zielgerichtet sein müssen.

Markt

wird durch *Bedürfnisse* definiert, die sich in konkreten Erwartungen hinsichtlich der *Nutzung* niederschlagen, Markterfolg wird sich mithin über die Befriedigung der Bedürfnisse und Erfüllung der Erwartungen herstellen.

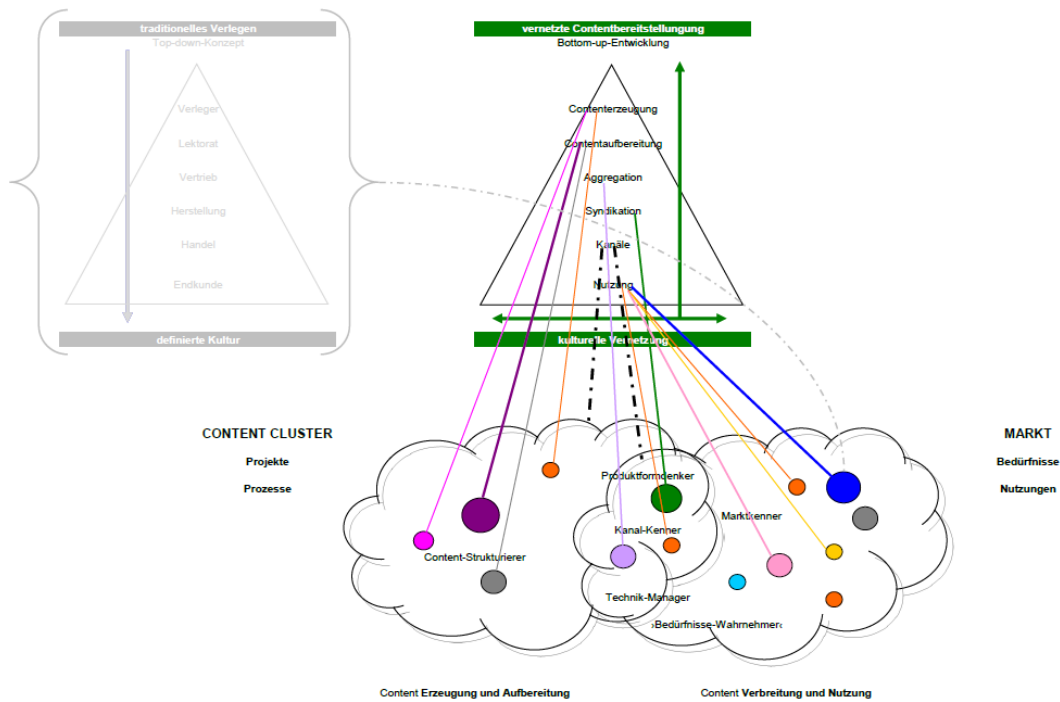
Zwischen beiden Welten erfolgsträchtige Verbindungen herzustellen erfordert, Funktionen zu organisieren, denen als Rollen bislang eine allgemein akzeptierte, tragfähige Bezeichnung fehlt, weshalb hier nur zwei kreativen Fähigkeiten beispielhaft aufgeführt werden sollen: eine *Vorstellung neuer Produktformen* gewinnen zu können und *Bedürfnisse für Nutzungen* zu erspüren, um ihnen eine organisierte Verwirklichung zu eröffnen. Funktionen der vernetzten Contentbereitstellung lassen sich so in der Konstellation der beiden Welten ansiedeln.



Dass dabei das traditionelle Publizieren in den Hintergrund rückt, liegt in der Natur der Sache. Es kommt ja nicht einfach abhandeln, sondern wird entweder mit noch stärkerer Vertriebsorientierung nach amerikanischem Vorbild – hoch risikobelastet – bestsellerorientiert oder findet in qualitativen Nischen statt.

² Es ist kein Zufall, dass der Begriff ›Verlag‹ hier nicht vorkommt. Nicht, dass klassische Verleger kein Betätigungsfeld mehr hätten, nicht, dass Lektoren nicht mehr gebraucht oder Hersteller einfach durch Software ersetzt würden. Aber wer sich an welcher Stelle in welcher konkreten Rolle wiederfindet, ist zunächst offen. Und ob es eine einheitliche Organisationsform oder neue organisatorische Einheiten in projektorientierter Kooperation geben wird, ist auf absehbare Zeit offen. Wobei die Entwicklung der Zahl der ›Freien‹ in den letzten Jahren dramatisch zugenommen hat und der Grund dafür oft genug in deren spezifischen Fähigkeiten verbunden mit dem Wunsch nach Selbstbestimmung lag und liegt, was den zu erwartenden Übergang in neue organisatorische Formen keineswegs als Schreckgespenst erscheinen lässt.

Denn so viel bewirkt die Digitalisierung bereits heute: Qualität erlebt eine Renaissance – in unterschiedlichen physikalischen oder digitalen Formen, aber in dem Bewusstsein, dass Nutzer auch heute bereit sind, Qualität zu honorieren, sprich: zu bezahlen.



Der grundsätzliche Wechsel wird darin bestehen, dass sich das »traditionelle Verlegen« in der »vernetzten Contentbereitstellung« wiederfinden wird, und zwar als integraler Bestandteil eines in neuen Formen sich entwickelnden Marktes.