

CANON FUTURE BOOK FORUM

Liquid Design, KI und Distributed Print

Ein Buch ist eine mit einer Bindung und meist mit Bucheinband versehene Sammlung bedruckter, beschriebener, bemalter oder auch leerer Blätter aus Papier. Der Definition der *Unesco* folgend, sind Bücher nicht periodische Publikationen mit einem Umfang von 49 Seiten oder mehr. Als diese Definitionen festgelegt wurden und als 1995 der 23. April zum «Welttag des Buches» ausgerufen wurde, ahnte man vielleicht schon, dass die Zukunft des Buches unruhig werden könnte.

Von Klaus-Peter Nicolay

Ebenfalls vor der Jahrtausendwende kamen Institutionen auf die Idee, JOHANNES GUTENBERG zum Mann und seine Druckpresse zur Erfindung des Jahrtausends zu küren, weil sie eine einzigartige Medienrevolution losgetreten hatten. Mit beweglichen Lettern, Druckpresse und dazugehörigen Farben hatte GUTENBERG die industrielle Massenproduktion des Buches ermöglicht.

Warum der Mainzer auf die Idee kam, die Bibelherstellung zu vereinfachen, ist nicht überliefert. Sicher nicht allein zum Wohle der Menschheit. Es entspricht eher der Logik, dass es eine rein marktwirtschaftliche Überlegung war. Denn dass er sich bei seinen Arbeiten auf Gebetsbücher, Werke für theologische Studien und die Liturgie konzentrierte, ist ganz einfach darin begründet, weil es sonst keine Bücher oder Texte gab – allenfalls Urkunden. Bibeln dagegen waren begehrte Produkte, mit denen sich Geld verdienen liess.

Besonders seit den frühen 2010er-Jahren ist die Verlagswelt besorgt, weil das Internet überall seine Spuren hinterlässt, Buchläden dem Online-Handel zum Opfer fallen und das elektronische Buch kurz vor dem Durchbruch stand. Zwar ist der Internet-Handel mit Büchern noch immer eine kritische Grösse, doch die Bücher haben die CD-ROM überlebt und E-Books verharren hierzulande auf einem niedrigen Niveau bei rund 6% des Buchhandel-Umsatzes.

Vor dem Hintergrund dieser Fakten hat sich das gedruckte Buch verdammt gut gehalten. Zwar gibt es als Folge der Digitalisierung Nachschlagewerke und Lexika kaum noch in Buchform, aber sonst zeigt das gedruckte Buch enormes Durchhaltevermögen – auch wenn neue Techniken und Technologie immer wieder an der Instanz Buch rütteln.

So wird auch weiterhin keine Ruhe einkehren – dafür ist der Markt viel zu verlockend. Laut Prognose wird der Büchermarkt 2023 weltweit ein Volumen von voraussichtlich 77,25 Mrd. Euro annehmen. Und bis zum Jahr 2028 wird erwartet, dass der Markt bei einem jährlichen Wachstum von 1,56% auf 83,46 Mrd. Euro ansteigt.

Das Canon Future Book Forum bringt jährlich rund 250 Branchenvertreter aus der Wertschöpfungskette Buch zusammen.

Womit wir schon fast in der Neuzeit sind. Denn das Publizieren und Produzieren von gedruckten Büchern ist auch heute noch eine Frage der Marktabschätzung sowie Wirtschaftlichkeit und stand über mehr als 550 Jahre nie in Frage. Erst seit rund 20 Jahren wird dem gedruckten Buch und damit auch dem klassischen Buchhandel das nahe Ende angedichtet.

10 Jahre Future Book Forum

Allerdings stehen Buchverlage trotz guter Wirtschaftsprognosen jetzt vor neuen Herausforderungen: Märkte innovieren und transformieren ihr Business, Geschäftsmodelle verändern sich und die physische Welt nimmt zum Teil digitale Züge an. Ganz zu schweigen von dem, was von Künstlicher Intelligenz in der Buchherstellung zu erwarten sein könnte.

Genau um diese Themen ging es beim diesjährigen *Future Book Forum* in Poing. Das von *Canon* seit 2014 ver-

anstaltete Forum ist das grösste jährliche Treffen von Buchverlegern und Druckereien, auf dem neue Ideen und Techniken diskutiert werden. Alle Teilnehmer eint der Wunsch nach einer positiven Zukunft des Buchs in einer Welt, in der sich alles in Pixel aufzulösen scheint.

Das zweitägige Forum fand am 8. und 9. November 2023 schon im zehnten Jahr statt und bringt jährlich rund 250 Branchenvertreter aus der Wertschöpfungskette Buch zusammen: Verleger, Hersteller, Händler und Druckereien; insbesondere Akzidenzdruckereien, die für ihre Techniken auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen sind, die dem Buch einen höheren Nutzen geben sollen.

Als Gastgeber ist *Canon* bestrebt, sich als Vordenker der Branche zu etablieren und fördert diese Gemeinschaft von Gleichgesinnten aktiv.

Als wegweisendes und innovatives Veranstaltungsformat hat das *Canon Future Book Forum* den Anspruch, interaktiv, kontrovers, aber immer inspirierend für die Besucher zu sein. So stand das diesjährige Forum unter dem Motto «Grow Your Audience With Liquid Design» und versprach, sich auf Innovationen zu konzentrieren und darauf, wie «Liquid Design» dazu beitragen kann, das Buch neu zu erfinden, neu zu interpretieren und neu zu gestalten.

Mehr als Bücher herstellen

Ein ambitioniertes Ziel – und das mit einem Thema, das eigentlich gar nicht zu fassen ist. Zumindest aber kontrovers diskutiert werden kann.

So hatte ich vor dem Forum eine gewisse Vorstellung von dem Begriff «Liquid Design» und daher vermutet, es ginge um das Erweitern klassisch-statischer Designs zugunsten automatischer Anpassungen eines Layouts beim Format (zum Beispiel von DIN A4 auf DIN A5) oder bei der Ausrichtung (vom Hoch- ins Querformat), wie es in *Adobe InDesign* möglich ist. Also eine «intelligente» Software-Funktion, die im Screen- und Weg-Design schon seit geraumer Zeit als «responsive Design» dafür sorgt, dass sich Webseiteninhalte dynamisch an verschiedene Bildschirmgrößen anpassen können. Der Begriff ist meines Erachtens daher besetzt und könnte zu Missverständnissen führen.

Verlage werden immer mehr auch Ausrichter von Events sowie analogen und digitalen Services. Ausgangspunkt dafür ist das Buch.

Denn was PETER FISK, der Moderator des Forums, unter «Liquid Design» verstand, war etwas anderes: Ein neuer Begriff, vielleicht auch nur eine neue Idee, die einen nahtlosen Übergang zwischen dem Physischen und Digitalen schaffen soll – was für sich betrachtet sehr abstrakt ist. Erst wenn man diese Definition um das Kombinieren verschiedener Kanäle und Formate erweitert und wenn die Agilität und Flexibilität innerhalb von Organisationen durch diese Denkweise angeregt werden, kann «Liquid Design» ein durchaus interessanter Ansatz sein. >



Rund 250 Besucher kamen Anfang November 2023 zum 10. Future Book Forum nach Poing, das in der Ausstellungshalle von Canon stattfand. Peter Fisk moderierte den zweitägigen Event unter dem Motto «Grow Your Audience With Liquid Design». Dabei wurde das Forum seinem Anspruch gerecht, interaktiv, kontrovers, aber immer inspirierend für die Besucher zu sein.

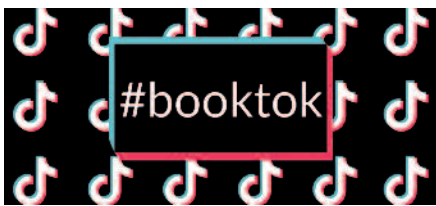
Ein Beispiel macht die Vielfalt der physischen und digitalen Leistungen eines Verlages möglicherweise transparenter. So stellt ein Verlag gedruckte Bücher (und/oder Magazine) her, zum Beispiel ein Kompendium oder eine Zeitschrift über Wein. Dazu braucht er natürlich Inhalte, die von Autoren, Redakteuren und anderen externen Spezialisten geliefert werden. Die wiederum benötigen zentrale administrative Services wie Finanzen, IT, Datenmanagement, Marketing, Werbung, Vertrieb und nicht zu vergessen Prepress, Print und Finishing sowie Koordinatoren, die die jeweiligen Workflows steuern. Damit endete bisher der Kernbereich Buchherstellung. Unter Berücksichtigung der Liquid-Idee ist das Buch aber nur der Startpunkt für weitere Aktivitäten. Denn der Verlag veranstaltet on Top Leserreisen in ausgesuchte Weinanbaugebiete, regionale Weinproben, führt Lesungen und Wettbewerbe durch, vergibt Awards, schlägt Brücken zu elektronischen Medien, bietet einen Web-Shop mit Wein, Zubehör und passender Literatur an und wirbt für die weiterführenden Angebote in Print und den sozialen Medien. Das erfordert allerdings zusätzliches Personal, wenn der Verlag professionell auftritt und mit all diesen Formaten Geld verdienen will.

Booktok kann als neue Form der Buchvermarktung unter jüngeren Menschen gewertet werden. Auf der Social-Media-Plattform Tiktok sind bereits Milliarden kurzer Videos zu finden, die Bücher empfehlen.

Eine neue Form der Buchvermarktung

Ganz so neu sind diese Ideen nicht. Es gibt schon einige Verlage, die entsprechend erweiterte Angebote im Programm haben. Aber es macht deutlich, dass die Zukunft des Buches nicht allein im Buch liegt. Solch kreative Geschäftsmodelle werden durch innovative Technologien unterstützt, um sich an die Märkte sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Leser anzupassen.

So begeistert etwa *Booktok* junge Leserinnen und Leser für das Buch und nimmt nicht zuletzt Einfluss auf Bestsellerlisten. *Booktok* ist, wie der Name andeutet, der Teil der Social-Media-App



Tiktok, in der sich die üblicherweise 18- bis 30-jährigen Nutzer mit Büchern beschäftigten. Dabei ist *Booktok* so erfolgreich, dass es auch auf der *Frankfurter Buchmesse* als Trend thematisiert wurde.

Wobei nicht übersehen werden darf, dass *Booktok* mittlerweile mehr als nur ein kleiner Trend ist. Angeblich existieren unter dem Hashtag *#Booktok* bereits über 120 Milliarden Videos. Hier sprechen junge Menschen in kurzen Videos über ihre Lieblingsbücher, präsentieren die schönsten Cover oder spielen Szenen aus den jeweiligen Büchern nach, geben den Inhalt wieder und vernetzen sich mit anderen, die diese Bücher ebenfalls gelesen haben. So werden extrem viele Menschen auf ein Buch aufmerksam, wodurch eine grosse Nachfragerwelle entstehen kann.

Booktok ist für Verlage also eine neue Form der Buchvermarktung. Ob man es aber als «Liquid Marketing»

bezeichnen soll, wie auf dem *Future Book Forum* geschehen, ist eine Frage der jeweiligen Begeisterung für solche Formate.

Ein Buch in fünf Minuten?

Natürlich durfte im Kontext mit «Liquid Design» das Thema Künstliche Intelligenz (KI) nicht fehlen. Es ging um KI-befeuerte Tools und Services für die automatisierte Inhaltserstellung mit wenig oder keinem menschlichen Input.

Die Vision der Referenten JULIO COVACHO und MIQUEL FERRER vom spanischen Anbieter *Quantic Brains* ist die, dass in drei Jahren die meisten Bücher, Filme, Serien und Videospiele mit KI-Tools generiert werden. Und so einfach soll es künftig gehen: Man gibt in das KI-System einen Titel ein, das Genre, den Ort der Handlung, die Personen und startet das System. Beim Schreiben der Story liessen sich Knoten einbauen, an denen es Verzweigungen gebe, die die Handlung in die eine oder andere Richtung laufen liesse. Man könne also an jeder Stelle eingreifen. Und ein Buch mit 300 Seiten sei so in fünf Minuten fertig.

Technisch mag das richtig sein, was den Inhalt angeht, dessen Tiefgang und Sinnhaftigkeit sind aber eher Zweifel angebracht. Denn KI kann ja nur das generieren, was man ihr antrainiert hat. Folglich wird eine KI-generierte Story anders formuliertes Bekanntes sein. Oder Schrott.

Persönlich, on Demand und direkt

Es sei denn, Verlage, die beispielsweise Kochbücher, Reisemagazine oder andere Special-Interest-Zeitschriften herausgeben, heben ihren Schatz an existierenden Inhalten, füttern eine KI damit und generieren daraus neu zusammengestellte Inhalte, die von Kunden, Lesern oder Interessenten individuell angefragt werden. Diese neu entstehenden Bücher oder Zeitschriften könnten als persönliches Buch in Auflage 1 oder als individualisierte Zeitschrift hergestellt und verkauft werden: und zwar direkt an die Leserin oder den Leser.

Das wäre nicht nur der kreative Ansatz einer Zweitverwertung, das entspräche auch dem Trend, nachdem sich die Strukturen des Business verschlanken und es zu einer Interaktion zwischen Leser und Verlag kommt. Der Leser – nicht ein Autor – wäre damit der Ideengeber für ein neues Buch.

Dies käme einem weiteren Trend entgegen, der auch in anderen Branchen im Gespräch ist und mit Direct-to-Customer umschrieben wird. Der Verlag druckt on Demand das Book for One und sendet es direkt an den Kunden – ohne den traditionellen Weg des Buchhandels gehen zu müssen.

Das sind zweifellos noch nicht ausgegorene Ideen, die zum Teil bei den Workshops des *Future Book Forums* und in deren Diskussionsrunden entstanden sind. Doch im Detail durchdacht könnte etwas daraus wer-

den – die technischen Möglichkeiten sind vorhanden. Und damit kämen auch digitale Drucktechnologien zu ihrem Einsatz.

Publishing 2030 Accelerator

Auch wenn sich die Befürchtung, dass Bücher im digitalen Zeitalter an Wert verlieren, bisher als unbegründet erwiesen hat, beweist die konstante Nachfrage nach gedruckten Büchern noch lange nicht, dass sich Verlage nicht auf veränderte Marktgegebenheiten und das sich wandelnde Kaufverhalten anpassen müssen. Die Existenz von E-Books und Hörbüchern, die teilweise Verlagerung des Einzelhandels von den stationären Läden auf das Internet und Veränderungen bei den Lesegenres in den letzten zehn Jahren sind Beweis genug.

Der Verlagssektor muss sich aber weiterhin geschickt im Umgang mit Veränderungen zeigen. Denn wie viele andere Wirtschaftszweige stehen auch Verlage und mit ihnen das Buch wegen negativer Umweltauswirkungen auf dem Prüfstand. Es ist also dringend geboten, zu überlegen, wie das gedruckte Buch nachhaltiger werden kann.

Das Ziel vor Augen, das Bewusstsein unter Buchverlagen und Produzenten zu steigern, die bestehende Buchlieferkette zu optimieren und letztlich einen Systemwandel voranzutreiben, der einen positiven Bei-

trag zur Verringerung des Umwelteintrags leistet, wurde auf dem *Canon Future Book Forum* im Jahr 2022 die strategische Initiative *Publishing 2030 Accelerator* mit drei Arbeitsbereichen ins Leben gerufen.

Die ersten Ergebnisse der drei Arbeitsbereiche «CO₂-Emissionen», «Distributed Print» und «Neubewertung der Kosten» wurden auf dem *Future Book Forum 2023* kurz skizziert.

Unter der Leitung von RACHEL MARTIN, Global Director of Sustainability, Elsevier, werden im Arbeitsbereich 1 der Initiative die CO₂-Emissionen eines Buches untersucht und dokumentiert. Dazu wird an einem Etikett gearbeitet, das in gedruckte Bücher eingeklebt werden soll und eine Auskunft über den Kohlenstoff-Fussabdruck des Buches gibt. In etwa so wie das Nutri-score-Etikett für Lebensmittel. Das Label soll aber nicht bewerten, ob ein Buch gut oder schlecht ist, sondern aufgrund des CO₂-Fussabdrucks Informationen darüber geben, wie nachhaltig es produziert wurde.

Konzept Distributed Print global

Um die Strategie hinter den beiden anderen Arbeitsbereichen des *Accelerator*-Projektes zu verstehen, müssen einige Fakten vorab bekannt sein.

Traditionell werden Bücher in hohen Auflagen im Offset gedruckt.

>



Schule für Gestaltung Zürich

Media Producer/innen:

Top-Wissen und Top-Können!

Für Print-, Web- und Socialmedia-Publikationen

Media Producer/innen

- setzen die Corporate Identity in unterschiedlichen Medienprodukten erfolgreich um,
- planen und führen Projekte effizient und kostenbewusst,
- optimieren Produktionsprozesse und automatisieren Abläufe,
- sind kompetente Ansprechpersonen für Medienproduktionen.

Einzigartiger Studiengang – nur an der Schule für Gestaltung Zürich

Jetzt informieren und anmelden!

www.sfgz.ch/mediaproducer

Schule für Gestaltung Zürich
Ausstellungsstrasse 104
8005 Zürich
044 446 97 77



Jörg Engelstädter präsentiert das White Paper der Initiative Publishing 2030 Accelerator, an der drei Arbeitsgruppen beteiligt sind.

Die fertigen Bücher werden in der Regel zentral gelagert, bevor sie an Verteilzentren oder einzelne Buchhändler in der ganzen Welt versendet werden. Obwohl dies der bekannte und akzeptierte Standard ist, basiert die Produktion oft auf ungenauen Verkaufsprognosen, was zu Überproduktionen, Rücksendungen und zur Vernichtung einer grossen Anzahl von Büchern führt.

Der jüngste Bericht von *RISE Bookselling*, einem Projekt unter der Leitung der *European and International Booksellers Federation (EIBF)*, hat ergeben, dass beispielsweise in den Niederlanden bei einer

Rückgabequote von 5% bis 6% rund 2 Millionen Bücher pro Jahr entsorgt werden. Im Online-Handel sind es zwischen 10% und 20%. Und in Spanien erreichen gar 60% der neuen Bücher die Leser nicht. Nicht verkaufte Bücher werden entsorgt – eine Verschwendung, die zu unnötigen Umweltbelastungen führt (siehe auch den Artikel «Schweizer Buchtour» auf Seite 46).

Dem könnte zwar begegnet werden, indem mehr Bücher bei Bedarf (Print on Demand) gedruckt werden, doch das wäre zu kurz gesprungen, weil damit noch immer die Emissionen der Distribution unbeachtet bleiben.

Daher arbeiten JÖRG ENGELSTÄDTER – übrigens der Gründer des *Future Book Forums* – und TINO WÄGELEIN, beide *Canon Europa*, an einem Konzept für den verteilten Bücherdruck. Denn ein nicht unerheblicher Beitrag zur Umweltbelastung wird durch Kohlenstoffemissionen erzeugt, die durch den weltweiten Vertrieb von gedruckten Büchern entstehen.

Mit einem internationalen Netz digitaler Print-on-Demand-Druckereien, die Bücher lokal an ihrem Verkaufsort produzieren, werden zwei Fliegen mit einer Klappe erschlagen: Die Transportwege werden minimiert und es werden die Bücher erst nach einer Bestellung gedruckt. Die Vision ist eine globale Datenautobahn (für den Versand der Druckdaten) mit einem weltweiten Netz professioneller Print-on-Demand-Bücherdruckereien, die allen Verlagen zur Verfügung steht.

Das Angebot soll sich in erster Linie an professionelle Buchverlage und Self-Publisher richten. Der Zugang zu dem Netz unabhängiger, zertifizierter Bücherdruckereien, eine weltweite Abdeckung, eine faire und transparente Preisgestaltung und die Möglichkeit, Bücher in einer Zielregion per Print on Demand zu be-

stellen, sind die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale zu den derzeit auf dem Markt befindlichen Angeboten für den verteilten Druck.

Neubewertung der Kosten

Der Arbeitsbereich 3 von RICHARD CHARKIN, Verleger und ehemaliger IPA-Präsident (International Publishers Association), untersucht und bewertet die Kosten eines Buches unter Nachhaltigkeitsaspekten.

Bisher besteht die Auffassung, dass bei Buchproduktionen, bei denen grosse Mengen gedruckt werden, die Stückkosten des Buches minimiert werden. Dabei werden jedoch weder die finanziellen und ökologischen Auswirkungen des weltweiten Bücherversands, die Lagerhaltung, die Entsorgung unverkaufter Bestände noch die unsichtbaren Gemeinkosten der Verwaltung dieser Aktionen berücksichtigt.

Der Arbeitsbereich konzentriert sich also darauf, das Stückkosten-Denken zugunsten einer Denkweise in Lebenszykluskosten eines Buches zu verdrängen.

Erst verkaufen, dann drucken

Da musste der Digitaldruck offensichtlich 30 Jahre alt werden, damit seine Grundprinzipien und Alleinstellungsmerkmale in der Kombination Print on Demand plus Distributed Printing wirklich einmal global angedacht werden. Natürlich wird Print on Demand eingesetzt, es gibt auch Distributed-Print-Anwendungen im Zeitungsbereich, doch das sind vereinzelte Lösungen einzelner Zeitungsverlage.

Ein «verteiltes Drucknetzwerk» würde es Buchverlagen ermöglichen, die digitalen Druckdateien für Bücher bei einer Bestellung an geografisch verteilte Standorte zu senden, wo die Bücher bei lokalen Digitaldruckern mit entsprechender Finishing-Ausstattung produzieren würden.

Dieses Konzept bedeutet aber nicht nur einen Wechsel von der zentralen Produktion und Lagerhaltung zur dezentralen Herstellung, sondern vollzieht einen Wechsel von «Print-to-Stock» zu «Print-to-Order» in sehr kleinen Auflagen und Grösse 1. Mit einem Geschäftsmodell, das auf dem Prinzip «erst verkaufen, dann drucken» basiert, gehört auch «Das Buch ist leider vergriffen» der Vergangenheit an.

Was jedoch noch zu klären wäre, ist der Bestell- und Lieferkettenprozess. Denn Bücher werden heute nicht nur in Buchhandlungen verkauft.



Mythos Olivenöl

Vortrag und Degustation mit Jean-Paul Thalmann,
Geschäftsführer Olivin AG

Dienstag, 23. Januar 2024

Olivenöl gilt als Lebenselixier und ist untrennbar mit dem Mittelmeerraum verbunden. Die Olive und das von ihr gewonnene Öl gelten als besonders wertvoll – kein anderes Nahrungsmittel verbindet gesundheitliche und kulinarische Aspekte miteinander wie das «grüne Gold».

Unser ehemaliger Präsident Jean-Paul Thalmann kam durch seine Partnerin in den Besitz von 450 Olivenbäumen in der Toscana und produziert mit ihr und viel Herzblut jährlich «Olio Extra Vergine di Oliva» in der eigenen Olivenmühle. In seinem Vortrag erzählt er uns Wissenswertes über die Pflege und die Herstellung von Olivenöl «Olio Extra Vergine», durchleuchtet aber auch den Mythos von «Olio Extra Vergine di Oliva» dem heute wohl am meisten gefälschten Lebensmittel. Natürlich kann am Schluss das Olivenöl auch degustiert werden. Ein nicht alltäglicher Anlass, den man sich nicht entgehen lassen sollte.

Zeit / Ort:

Dienstag 23. Januar 2024
von 18.00 – 21.00 Uhr
Karl der Grosse
Kirchgasse 14, 8001 Zürich

Programm:

Präsentation mit Frage-/
Antwortrunde
Degustation / Apéro

Preise:

Mitglieder und
Partnermitglieder:
CHF 30.– pro Person
Nichtmitglieder:
CHF 60.– pro Person

Anmeldeschluss:

Freitag, 19. Januar 2024

Die Teilnehmerzahl ist beschränkt, es gilt die Reihenfolge der Anmeldung. Programmänderungen vorbehalten. Die Haftung wird ausgeschlossen. Die Annullationsversicherung ist Sache der Teilnehmer. Mit der Anmeldung wird dem Veranstalter die Erlaubnis erteilt, während dem Anlass Foto- und Filmaufnahmen zu machen und diese Aufnahmen im Zusammenhang mit der Veranstaltung für die Öffentlichkeitsarbeit und die Dokumentation, analog und digital, zu verwenden. Bei unangemeldetem Nichterscheinen (No-Shows) werden die Kosten verrechnet.



23. Januar 2024, «Mythos Olivenöl» mit Vortrag mit Jean-Paul Thalmann, Geschäftsführer Olivin AG

Name / Vorname

Beruf / Funktion

Mitgliedschaft GFZ VISCOM VSD LGB BBZB

Telefon

E-Mail

Korrespondenzadresse Rechnungsadresse (wenn abweichend von Korrespondenzadresse)

Firma

Strasse / Postfach

PLZ / Ort

Anmeldung auch unter www.gfz.ch

Anmeldeschluss: **19. Januar 2024**