

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay

# Wozu noch Redaktionssysteme?

Haben Content-Management-Systeme das Redaktionssystem ersetzt? Und welchen Stellenwert haben integrierte Verlagssysteme?

## ANALYSE



Ganz im Ernst: Eigentlich gibt es keine Redaktionssysteme mehr.

Zumindest nicht mehr auf dem Papier – funktionell schon und Ausnahmen bestätigen ja ohnehin die Regel. Denn alle Anbieter, die den Zeitungen bisher Redaktionssysteme verkauft haben, befeißigen sich seit einiger Zeit, den Namen nur noch hinter vorgehaltener Hand zu nennen, durch den Begriff »Content-Management-System« zu ersetzen und nur noch von integrierten Systemen zu sprechen. Diese Systeme müssen jedoch den gesamten Bereich der Aktivitäten eines Verlages abdecken und müssen folglich engstens miteinander verzahnt und vernetzt sein. Also nur noch integrierte Content-Management-Systeme?

Dies provoziert natürlich die Frage: Wozu braucht man noch Redaktionssysteme, wenn man an jeder Ecke Content-Management-Systeme bekommt?

### Inhalte bereitstellen

Die Frage suggeriert zumindest, dass die Begriffe und Produkte vergleichbar sind. So wie die Begriffe im Allgemeinen verwendet werden, steht Content Management meist für Web-Anwendungen und Redaktion für Print. Es handelt sich also um zwei verschiedene Welten, die historisch und begrifflich getrennt sind. Technisch sieht dies jedoch anders aus. Erstens werden beide verbunden, um Informationen auszutauschen und zweitens erwartet man von beiden Systemen crossmediale Funktionen, mit denen sowohl Print- wie Web-Publishing gleichermaßen realisiert werden kann.

Denn die Prozesse für Print und Online sind durchaus vergleichbar. Hier wie dort werden Informationen unabhängig vom Medium recherchiert, erfasst und gespeichert, für den Publikationsprozess aufbereitet und schließlich veröffentlicht. Somit ist es logisch, dass Redaktionssysteme wie Content-Management-Systeme über Datenbanken und Autorenwerkzeuge (Editoren) verfügen. Die Unterschiede stellt man lediglich im Komfort fest. Und dabei trennt sich die Spreu vom Weizen.

Der eigentlichen Bedeutung der genannten Begriffe folgend, müssen



die Funktionalitäten der Mediensysteme zumindest ein Redaktionsmodul (Autorenwerkzeuge, Editoren, Bildbearbeitung, etc.) und ein Content Management System (Datenhaltung, Recherche, etc.) beinhalten. Denn idealerweise wollen die von printorientierten Zeitungshäusern zu Multimedia-Providern mutierenden Zeitungs- und Verlagshäuser eben nicht für jedes Medium (Print oder Internet) unterschiedliche Systeme einsetzen. Zumal prinzipiell die gleichen Funktionen eingesetzt werden müssen.

### Trennung von Inhalt und Form

Wichtig dabei ist alleine die Trennung von Inhalt und Form (Präsentation, Layout). Dies ist aber eminent wichtig, da Information nur so effizient verarbeitet, weiter- und wiederverwendet werden kann – nicht umsonst ist XML als medienneutrale

Sprache zur Schlüsseltechnologie im Bereich der Mediensysteme geworden.

Die medienspezifische Aufbereitung der Information, also die Verschmelzung von Inhalt und Form, wird im Prozess so weit wie möglich nach hinten verschoben. Erst ab dem Zeitpunkt des »Umbruchs« in Layout oder Website steht die Verwendung unwiderruflich fest. Denn das zeitungstypische Artikel-Layout taugt wenig fürs Internet und HTML lässt sich schlecht drucken. Zudem müssen die Inhalte für das Internet anders aufbereitet werden als für die Zeitung (vor allem kürzer).

### Integriert nicht Stand Alone

Um auf die Eingangs gestellte Frage zurückzukommen: Nicht entweder oder, sondern sowohl als auch. Das Medien- und Verlagssystem der Zukunft besteht neben Modulen für

Logistik, Marketing und Verwaltung aus einem Redaktionssystem, einem Content-Management-System und einem Produktionssystem. Integriert werden diese durch Workflow-Systeme, die die dynamischen Abläufe steuern und auf die spezifischen Anforderungen beim Einsatz im Print und Online-Bereich eingerichtet sind.

### **Printmedium erfordert Disziplin**

Denn das Print-Redaktionssystem muss die flexible Zusammenarbeit sehr vieler Redakteure unter dem rigiden Diktat eines gestaffelten Produktionsplanes mit Seitenschlussterminen und ausgeklügelten Vollständigkeitskontrollen unter einen



Hut bringen. Schließlich ist das Redaktionssystem im Printbereich in eine Produktionsumgebung aus Prepress und Press eingebunden und muss Rücksicht vor allem auf Anzeigen, Vorprodukte und Regionalausgaben nehmen. Dies erfordert deutlich mehr Disziplin von erheblich mehr Mitarbeitern als (bis heute) im Online-Bereich.

Der Onlinebereich mit seiner technischen und organisatorischen Struktur hat ganz andere Vorgaben. Er kann und muss gegen die Gegebenheiten des Printbereichs verstoßen. Dabei benötigen Online Redaktionssysteme Automatismen für das gezielte Freischalten von Informationen, benutzerspezifische Funktionen wie personalisierte Seiten und Profile sowie detaillierte Nutzungsstatistiken.

Dabei werden auch hier bereits die Grenzen fließend. Denn längst ist es möglich, Anzeigen online aufzuge-

ben und neben Fließtextanzeigen gestaltete Anzeigen zu schalten. Und mehr und mehr wird auch der Leser per Internet in die redaktionelle Arbeit bei bestimmten Rubriken wie Veranstaltungskalender eingebunden.

### **Auf den Betrieb zugeschnitten**

Aus technischer Sicht lässt sich daher zusammenfassend feststellen: Informationen müssen sowohl medienneutral als auch medienspezifisch bereitgestellt, aufbereitet und produziert werden. Dazu muss das System betriebsspezifisch auf den Verlag eingerichtet werden können, um die Verlagsziele im Online- und Print-Bereich gleichermaßen erfüllen zu können.

Für die Entwicklung eines crossmedial eingesetzten Content-Management-Systems für Print- und Online-Publishing in einer Verlagsumgebung sind daher Know-how und tiefgehende praktische Erfahrungen in der Realisierung von komplexen Verlagslösungen unabdingbar und sicherlich nicht nebenbei realisierbar.

### **Design macht den Unterschied**

Beispielhaft sei hier nur eine, dafür aber ganz wesentliche, Bedingung genannt, die sich täglich und immer wieder aufs Neue beweisen muss: das Kommunikationsdesign der Zeitung.

Bewährte Zeitungslayouts sind allemal mehr als »nur« Grafik, Ästhetik und Typografie. Layout und Struktur der Zeitung sind Teil eines gewachsenen Kommunikationsdesigns, das den Leser durch das Informationsangebot führt.

Es ist eine vergleichbar große Aufgabe, in den anderen Medien ein entsprechend gutes Kommunikationsdesign »auf die Beine zu stellen« und die Fähigkeiten der neuen Medien über die Eigenschaften der gedruckten Zeitung hinaus einzubringen.

Die Benutzer-Navigation in vielen Online-Angeboten hängt da in Sachen Ergonomie und Handlichkeit weit hinter der Zeitung zurück.