

# E-Book «How to?»

Die Diskussion um das elektronische Publizieren von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften wird in der Schweizer Verlags- und Druckbranche grösstenteils auf technischer Ebene geführt. Eine Situation, die grosses Potenzial für eine verzerrte Meinungsbildung birgt. Daher ist eine weitergehende Betrachtung dringend notwendig.

Von ANDREAS RUOFF, Präsident des «Grafischen Forum Zürich GFZ»

Beim Blättern in der Fachpresse fallen vor allem Beiträge auf, in der es um agiles Publishing, Medienproduktion, Crossmedia, das Beherrschen der «Klavatur moderner Medien» oder Storytelling im Sinne von Informationsaufbereitung mit Ausgabe in Infografiken, Videos etc. geht. Die Themen haben alle etwas gemeinsam: den Betrachtungswinkel nach technischen Aspekten. Erst bei einer Erweiterung des Rechercheradius auf Magazine für Literatur, Werbung und Marketing kommen weitere Aspekte hinzu.

**FADENSCHENIGE SICHERHEIT** Die Technik, definiert an den Programmfunktionen und Formatstandards von Apple oder Adobe, bietet nur die fadenscheinige Sicherheit, sich in einem «Trend» zu bewegen. In ihrem digitalen Wettlauf überbieten sich die Softwarehäuser mit immer neuen Programmversionen, Funktionen und scheinbar vereinfachten Prozessen. «Best Practice»-Beispiele sollen die Einfachheit der Möglichkeiten zeigen und deren «Potenzial für die Zukunft» herleiten beziehungsweise beweisen. Zugunsten der technischen Errungenschaften, die sich verkaufen sollen, wird die Frage nach dem Inhalt von Beginn an ausgeklammert.

Zwar bieten einige Projekte durchaus grosses Potenzial für eine inhaltliche Auseinandersetzung und die Ableitung möglicher Paradigmen im Umgang mit Inhalten. Nur entsprechen sie den Überlegungen einiger weniger Profis, die sich mit entsprechender Vorbildung ganz spezifischen Fragen gewidmet haben. Für das Gros der Akteure in der Publishing-Branche sind sie allerdings kaum interpretierbar.

Digitale Publikationen, insbesondere Bücher, sind nicht einfach die digitale Adaption einer gedruckten Publikation oder eines Buches. Die Erstellung eines digitalen Buches setzt einen eigenen Produktionsprozess voraus, dessen Gestalt sich aus einer Transkription von Prozessen aus der herkömmlichen Buchherstellung und der Entwicklung von Internettechnologien sowie neuen Prozessabläufen zusammensetzt. Diese Kombination erfordert einen gänzlich anderen Brückenschlag zwischen der Inhaltserstellung und der Publikation. Dieser findet auf einer ganz anderen Ebene statt, als dies beim analogen Buch der Fall ist.

**GANZ ANDERES WISSEN** Ein Beispiel: Bereits im Oktober 2011 wurde der ePub 3.0 Standard verabschiedet. Usus in der Buchbranche ist gegenwärtig Version 2.0. Die wesentlichen Änderungen zwischen dieser und der neuen Version bestehen darin, dass Version 3.0 den HTML5-Standard unterstützt, Audio- und Video-Elemente zulässt, JavaScript-Programmierungen unterstützt und die Einbettung von OpenType und WOFF-Fonts ermöglicht. Viel Technik, aber: Diese Neuerungen bedeuten faktisch, dass der Funktionsumfang für digitale Bücher im ePub-Standard 3.0 die Entwicklung computer-

spiele-ähnlicher Publikationen zulässt. Buchkapitel können mit programmierten Oberflächen verknüpft werden. Leser der Fantasiegeschichte «Herr der Ringe» könnten beispielsweise den Helden Frodo über eine Kombination von geschriebenem Text und programmierten Spieleinlagen, wie sie aus Computerspielen bekannt sind, begleiten und als Spieler der Person Frodos Prüfungen bestehen. Es besteht auch die Möglichkeit, die Geschichte von «Herr der Ringe» in die Warte anderer Charakteren wie von Gandalf oder Aragorn umzuschreiben und diese aus deren Sicht zu erzählen respektive erleben zu lassen.

Ein Projekt zur Ausschöpfung dieser Möglichkeiten verlangt nach ganz anderem Wissen als die blosser Bedienung mehrerer Ausgabekanäle. Autoren, Redaktoren, Verleger, Softwareentwickler, Typografen und Juristen (vor dem Hintergrund der undurchsichtigen rechtlichen Situation auch beim Urheberrecht) müssen koordiniert werden. Dazu kommen Fragestellungen zur Art der Narration, Geräte- und Dateistandards sowie verschiedene Vertriebsstrategien etc. Die Auseinandersetzung mit der elektronischen Publikation von Inhalten ist also weitaus komplexer als die herkömmlicher Publikationen. Es gibt eine Vielzahl an Ungewissheiten und Einflussfaktoren. Die ausschliessliche Orientierung an den technischen «Happen» grosser Softwarehersteller ist deshalb wesentlich einfacher als die vertiefte Auseinandersetzung mit den heranwachsenden Strukturen digitaler Publikationsformen.

**UNGEWISSHEIT ALS STÄNDIGER BEGLEITER** Die Diskussion um die Zukunft des Publizierens vereint eine Unzahl an Themenfeldern: der Umgang mit Struktur und Form der Inhalte, die Kultur des Buches und des geschriebenen Wortes, Design, Querschnittstechnologien, soziotechnische Aspekte und der Einfluss digitaler Geräte auf unseren Alltag. Diese Themen und noch einige mehr begleiten die Diskussionen um neue Publikationsformen.

Beim Versuch, die Konstanten dieser vielschichtigen Fragestellungen freizulegen, bleibt die immer gleich bleibende Konstante: Ungewissheit als ständiger Begleiter in allem, was das Publizieren in der Zukunft ausmacht. Die Akteure der Publishing-Branche können sich nicht auf ihre Erfahrung oder bewährte Konzepte verlassen. Jedes Projekt ist gleichermassen ein Experiment, dessen Ausgang nur sehr ungenau erahnt werden kann.

Mit dem Jahresthema «Das Buch – gestern heute und morgen» versucht das «Grafische Forum Zürich GFZ» die Homogenität der Diskussionsform zu brechen, um mit einer vertiefenden Betrachtung aus mehreren Blickwinkeln eine ungefärbte Sammlung von Inhalten aufzuarbeiten. Hierbei setzt sich das GFZ über mehrere Monate hinweg mit diesem Themenfeld auseinander. [www.gfz.ch](http://www.gfz.ch)

**GO FOR GOLD**  
TRY DYNAMITE



Roger Bosshart | CEO & Inhaber

Let me help you to  
**UNCHAIN YOURSELF**



Caroline Rissel | Art Director

You've got the business.  
**WE'VE GOT THE LOOK**



Massimiliano Madonna | Senior Berater

Hard to please? Get  
**MORE**  
THAN YOU EXPECT!



Claudio Altmann | Grafiker-Lehrling

Do you already play to your  
**FULL POTENTIAL?**



Dario Panzeri | Grafiker-Lehrling

Live what you say  
**AND SAY IT LOUDER**



Brigitte Fernandez | Administratorin

Now let's make your  
**DREAMS COME TRUE**



Dominique Cinter | Programmierer

So you think you're a pro?  
**THEN LET ME TEACH YOU**



Manuela Schuler | Art Director

**LET'S PUSH THE IMPACT**  
of your communication!



Mercedes Widmer | Administratorin

Do you need an instant  
**BREAK-THROUGH?**



Siegfried Simader | Art Director

Solving a  
**PROBLEM**  
is a question of proper  
**TOOLS**



Vera Grönegress | Art Director

Don't try this at home!  
**LEAVE IT TO THE PROS**



Jens Kallauch | Senior Berater

**DYNAMITE**<sup>®</sup>  
STRATEGY BRANDING COMMUNICATION

**Vorlautes Schul-  
mädchen oder verrückter  
Wissenschaftler**

Erkennen Sie sich in einem der Dynamite-  
Charaktere wieder?

Können wir Ihre Strategie vergolden?  
Suchen Sie nach einer zündenden  
Botschaft?  
Oder wollen Sie einen Online-Auftritt  
der alle Erwartungen sprengt?

JA!

Dann sind Sie bei uns goldrichtig.

Dynamite ist seit 1998 ASW-Mitglied.

Dynamite AG Werbeagentur ASW  
Alte Steinhauserstrasse 10  
6330 Cham  
T +41 41 748 73 73  
info@dynamite.ch  
www.dynamite.ch



ausgezeichnet.

ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen  
Breitestrasse 1, Postfach 466  
CH-8304 Wallisellen  
T +41 44 831 15 50, F +41 44 831 14 24  
info@asw.ch, www.asw.ch