

Page- & Document-Assembling + -Roboting

Büro-, IT- und grafische Welt wachsen bei der Medienproduktion zusammen

Moderne Printmedienproduktionen – spätestens jenseits des Jahres 2010 – werden mit Hilfe von

- ▶ Media-Assetmanagement (-Systemen, -Lösungen, -Datenbanken)
- ▶ Redaktionssystemen
- ▶ Dokumentenmanagement-Software und -Architekturen

aufbereitet, erstellt, generiert, verwaltet, kriert, produziert. Es sind Abläufe (Workflows), die das früher handwerkliche (manuelle und personenabhängige) Arbeiten immer mehr in Software-Automatismen verlagern. So wie an einem Fließband immer vorgefertigte komplexe Teile zu einer größeren Einheit zusammengesetzt werden, geschieht es auch mit zum Druck oder Einbinden in digitale Dokumente vorgesehenen Seiten – und schließlich dem gesamten Dokument als Endprodukt. Und so wie in der Welt der physischen Produkte und Güter Fertigungs- und Produktionsroboter immer mehr das bis dato von Menschen geleistete Arbeiten übernehmen, ist es auch im PreMedia-Sektor: Software-Roboter automatisieren Workflows und können immer sicherer auch komplexe Design- und Page-MakeUp-Funktionen übernehmen (indem die Programme „intelligenter“ werden, d. h. richtigere was-ist-wenn-Entscheidungen treffen können).

Von IT zu MT (Informations- zu Medien-Technologie)

Für das Generieren, das Be- und Verarbeiten von (Print- und multimediale) Dokumenten wurden in den bis vor kurzem noch parallel operierenden, sich nun aber immer stärker vermengenden Welten IT/Office, ERP/MIS und (Print-) Media-Workflows jeweils eigenständige Lösungen entwickelt.

Sie gingen von Annahme aus, die immer unzutreffender werden:

- ▶ Es gibt generell einen funktionalen und einen qualitativen Unterschied zwischen Office-generierten und (professionell) gedruckten Dokumenten.
- ▶ Es gäbe in sich abgeschlossene, eigenständige grafische „Elemente“, die für die (Print-) Medienproduktion erstens klar benennbar und definierbar sind und zweitens von wesentlich höherwertiger Farb- und Bildqualität sein sollten als für Office-Anwendungen.
- ▶ Design (Entwurf) und Produktion von (gedruckten) Dokumenten findet unabhängig, nacheinander statt.
- ▶ Gedrucktes und E-Medien sind schon rein auflösungs- und farbqualitativ „zwei Paar Schuhe“ – und Gedrucktes könne beispielsweise nicht Multimedia transportieren.
- ▶ Computer, Mobiltelefone, Drucksachen, CDs/DVDs, TV, Radio, Internet, seien physisch und damit funktional getrennte Medienplattformen und -Welten.
- ▶ Kultur, Werbung, Unterhaltung, Lehre-Forschung-Wissenschaft, redaktionelle Medien in Print und Broadcast, Unternehmensdokumentation und -Literatur, Internet-Publishing und dergleichen seien jeweils „Welten für sich“.

- ▶ Farbbilder, Farbbildqualität, Design/Typografie/Page Layout, PrePress bedürfe der ausgebildeten Fachleute spezifischer Berufe, um akzeptabel hohe Qualität zu erzeugen.
- ▶ „Gutes Drucken“ sei identisch mit Offsetdruck, Digitaldruck sei von eher einfacher Qualität.

Es ist wie bei einem Kartenhaus: Argument für Argument bröckelt, bis das ganze Weltbild, das ganze bis dato auf die Verteidigung von Branchen- und Berufs-Schutzräumen ausgerichtete Gebäude krachend in sich zusammenbricht.

Gegenwart und Zukunft: „blended media production“

„Die Mischung macht’s“ und „es kommt darauf an“ – was nach Ausweichen und Unsicherheit klingt, ist in Wirklichkeit eine exakt Handlungsanweisung: „Der Zweck heiligt die Mittel“. Business-Neudenglisch: on demand, on the spot, customized, webbased workflowing ...

Und so lässt sich jede Prämisse, die bisher als Basis von Argumenten und Entscheidungen diente (siehe Auflistung oben), Punkt für Punkt sachlich widerlegen. Die Neudefinition zeigt zugleich die Trends, die für die weitere Entwicklung des Page-/Print-Creating, -Editing und -Printing von größter Bedeutung sein werden:

„Eine Druckerei ist da, wo gesetzt und gedruckt wird.“

Der Ort der Entstehung und die Art des Vervielfältigens von Print-Dokumenten ist nicht mehr bestimmbar; Ort und Workflow, eingesetzte Systeme und Verfahren wechseln bei ein und demselben Anwender immer häufiger; die explizite Wahl hängt von vielen Faktoren und nicht selten vom Zufall ab. Als Qualität wird bezeichnet, was einen Zweck erfüllt. Absolute Qualität für Typo, Bilder, Farbe usw. gibt es nicht mehr. Es gibt nur noch mehr oder weniger geeignet, brauchbar.

- ▶ **Damit sind Büro-Dokumentengenerierungs-Tools und ‚office printing‘ gleichberechtigt und gleichbedeutend zur professionellen grafischen Industrie geworden.**

Good-enough-quality, quick-enough-quality

Inhalts-Elemente von grafisch-visuellen Publikationen (Drucken) sind oft on-the-fly, on-demand komponiert oder entstehen aus einem temporären, jederzeit veränderlichen Datenmix (databased publishing). Die Idee der „medienneutralen Datenbank“ hat sich nicht bewährt; es gibt auch keine polymediale Gestaltung: jeder Zweck, jede Nutzung, jedes Medium, jede Einbettung in eine explizite Gestaltungsumgebung erfordert eine Bearbeitung oder Besonderheit. Dieses kann jedoch für prototypische Dokumente (Templates) automatisiert werden.

- ▶ **Die genügende Qualität von Texten, Bildern, Grafiken, Farben usw. lässt sich weder am Druckverfahren noch von der Verwendung her festlegen oder ausschließend definieren. Oft genug sind User gezwungen, aus dem Gegebenen das Beste zu machen, weil der Zeitdruck zur Produktion/Veröffentlichung größer ist als das Ansinnen, „in Schönheit zu sterben“.**

Der Entwurf ist das Original. Und umgekehrt.

Design und Produktion verschmelzen funktional und in den handelnden Personen. Die Zukunft gehört dem Template, nicht dem Entwurf.

- ▶ **„Entwürfe“ müssen digital und direkt im Computerprogramm verwendbar sein. Sonst sind sie allenfalls Skizzen, aber keine Arbeitsschritte im Workflow.**

blended media, cross channel publishing

Der bisher geradezu religiös dogmatisierte Unterschied von Print und Multimedia – man denke an die jeweiligen PDF-Varianten – wird von der Praxis nur zähneknirschend akzeptiert. Es ist ein arges Hindernis in einer Wirtschafts-, Werbe- und Kommunikations-Welt, die darauf angewiesen ist, dass sich alle Medien und Publishing-Distributionskanäle vereinen. Zu einer Art „global-universal publishing“ (GUP). Separate Wege des Pre-Media sind extrem ärgerlich, verzögern und kosten Geld, Nerven und Reaktionsgeschwindigkeit. Die Notwendigkeit, dass so etwas sein muss, wird immer weniger eingesehen und kaum noch wirklich auf breiter Front akzeptiert. Lieber nimmt man qualitative Kompromisse in Kauf, als dass man den Streit und den Hickhack akzeptiert.

- ▶ **Die von ihr selbst gewählten und gewollten Sonderwege der grafischen Industrie werden ihr zum Verhängnis, weil die Kompatibilität mit Office Publishing ein Schlüsselkriterium wird.**

Medientechnik kommt beim Individuum zusammen

Möglicherweise ist die bisherige Betrachtung der differenten Medienplattformen (in etwa gleichzusetzen mit „information channels“) ein schwer wiegender Trugschluss. Sicher sind das Display eines Handys, die Mattscheibe des Bildschirms, die Haptik des Buches sehr verschieden. Doch beim einzelnen Menschen, Nutzer, kommen sie wieder zusammen. Je mehr unterschiedliche Apparaturen ein einzelner zu bedienen hat, um überall „connected + wired“ zu sein, desto größer der Wunsch nach Vereinheitlichung. Und wer welche Vorlieben für welches Medium wann und wie und vor allem wie lange hat – da gibt es keine Regel mehr, die zu erstellen wäre. Mit der Folge, dass Werbung und Kommunikation dermaßen im Nebel stochert, dass auch hier Frust und Widerstand wachsen: eine Gegenbewegung zu „unified media“ zeichnet sich am Horizont ab. Es wird nicht Print sein.

- ▶ **Print hat seine Dominanz endgültig verloren. Es muss sich in die Möglichkeiten der anderen Medien- und Kommunikationstechnologien einreihen. Mit all seinen technologisch bedingten Spezifika. Und das sehr schnell.**

„Infotainment“ wird langsam konkret greifbar

Es hat zwar länger gedauert als von Optimisten prognostiziert, dafür ist der Wandel um so fundierter. Die alten Kategorien, wie sie in der Musik-Branche in der künstlichen Unterscheidung E- und U-Musik gipfeln (ernsthafte und unterhaltende Musik), sind „Schnee von gestern“. Chartshooter Showstars interpretieren fetzig angestaubte Opern und gestandene Mimen sind sich für den Klamauk einer Samstagabendshow nicht zu schade. Astrophysik wird dank Unterhaltungssendungen wie „Wer wird Millionär“ plötzlich zum Gesprächsstoff und Universitäten laden Kinder ein zum „Spaß-Studieren“. Hauptsache Act(ion), Hauptsache Fun, Hauptsache hip. Warenkataloge werden zu Magazinen und heißen Magaloge (oder Katazine?), Internet-Publikationen sind eh längst E-Zines; an Stelle des Gedruckten genügt längst schon der Verweis auf den Domain-Namen. Internet-Shops ersetzen die Kaufhäuser der Innenstädte. Es gilt also: Kom-

mutainment, Infotainment – publicito, ergo sum. Ich veröffentliche, also bin ich.

- ▶ **Printmedien müssen und wollen manchmal „streng“ in Optik, Duktus, Habitus sein. Das hat dann Gründe und macht Sinn. Genau so aber müssen sie sich öffnen für viel mehr „action“ – die Veredelungstechniken sind ein, aber nicht der alleinige Weg.**

Selbst „auf Knopfdruck“ ist schon zu viel

Seit Jahrzehnten leben wir mit zunehmender Automatisierung. Inzwischen „leben“ wir sie auch, als Erwartung und Anspruch. Was logisch oder rituell (also wiederholt) ist, soll doch bitte automatisch gehen. Software macht es uns ja vor. IT-Steinzeitler kennen noch das Abenteuer, ein Programm zu installieren: ade, schönes Wochenende. Heute: Download und sssst-, Sekunden später sagt ein neues Programm auf dem Bildschirm freundlich „Guten Tag“. Das sind die Maßstäbe von heute und erst recht von morgen. Auch die Produktion von Printseiten und ganzen gedruckten Dokumenten darf allenfalls noch ein Knopfdruck sein, besser aber ein Automatismus. Die Art und Weise, wie Kunden der Druckindustrie heute noch gequält werden, „bitteschön vernünftige Daten abzuliefern“, dachte man sich mit dem Ende der Hexenprozesse des Mittelalters als ausgestorben. Drucker sehen es als Selbstschutz, Kunden als Züchtigung an, wenn an Datenfiles gefummelt werden muss, nur damit die blöde Druckmaschine vernünftige Bilder druckt. Das muss doch bitte in Zeiten der Herz-Lungen-Maschine und der Marslandefähren vollautomatisch gehen, oder?

- ▶ **Von den Bauteilen und intern verwendeten prozessualen Funktionen ist die Printbranche absolutes HighTech. Doch in ihrer Funktion zu Kunden und Märkten hat sie noch längst nicht das Gebot der Stunde entdeckt, die Automatismen.**

Der Streit um Kaisers Pixel

Unglaublich, im Jahre 15 nach der Einführung des Farb-Digitaldrucks (Schwarzweiß gibt es schon länger), im Jahre 30 nach allgemeiner Einführung von RIPs, im Jahre 20 nach der Durchdringung der Branche mit höherer Farbbildmathematik streiten sich Menschen immer noch um so alberne Fragen wie, ob Offset besser als Digitaldruck sein könnte. Ja, was ist denn Offset anderes als Digitaldruck? Jede Druckplatte, die heutzutage in die Offsetmaschine gespannt wird, ist digital belichtet. Statt auf einem elektronisch pro Umdrehung löschbaren Zylinder eben auf einer Großauflagen überstehenden Aluminium- oder Kunststoff-Platte. Aber eben „gerippt“. Die Daten-Voraussetzungen für Offset und Digitaldruck (in all seinen Variationen) sind also zu 100-komma-null Prozent identisch. Die Qualität von Drucken liegt in den Daten. Der grundsätzlich verbleibende Unterschied ist, dass Digitaldruck nicht mit allen exotischen Papiersorten klarkommt, die per Offset bedruckt werden können. Und es sind die physikalischen Eigenschaften der Farbe – hier pastöse, dort Trockentoner oder Tinte. Den kleinsten Farbraum, also die „schlechteste“, sprich am wenigsten intensive Farbe hat – Offset ! Digitaldruck ist farbraum-qualitativ dem Offset weit überlegen.

Wer einen schlechten Digitaldruck sieht, sieht eine schlecht gewartete Maschine, falschen Toner oder ungeeignetes Papier – oder total verkehrte Daten. Aber das kann auch der Offset liefern. Was er täglich in rauen Mengen beweist.

- ▶ **Digitaldruck ist das Maß der Dinge. Offset wird zur Verlegenheitslösung, die allenfalls bei Großauflagen noch Vorteile hat.**

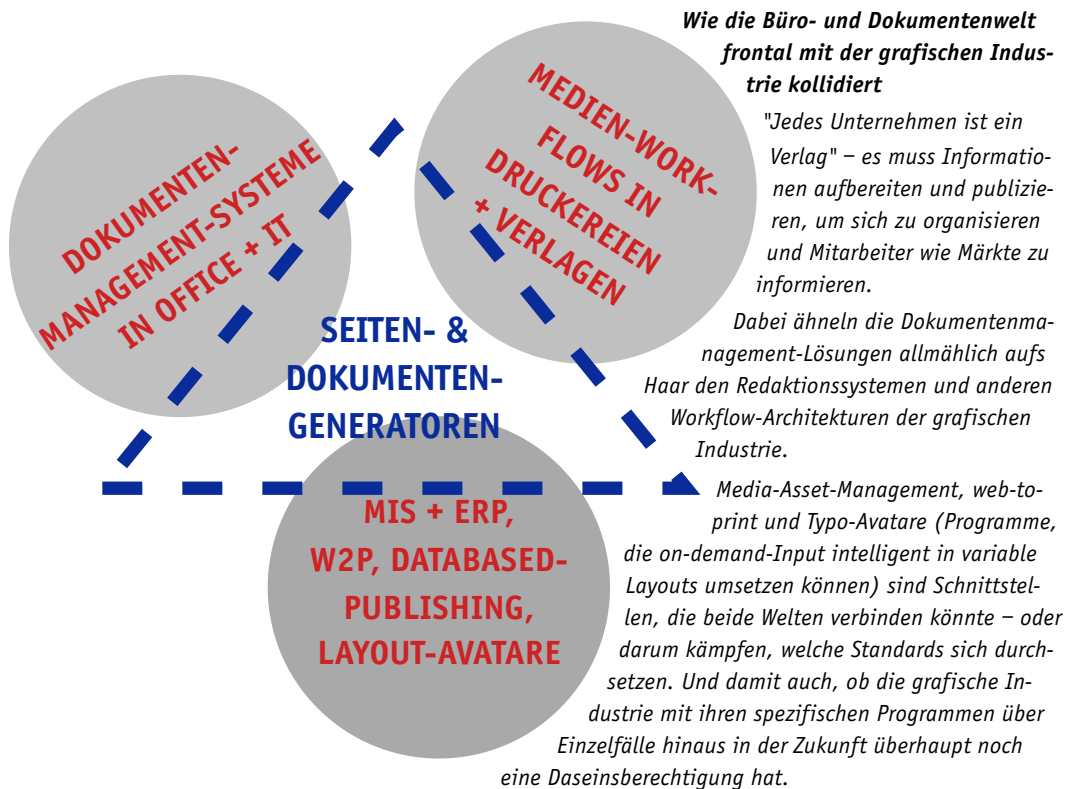
Quintessenz: Jedes Unternehmen ist ein Verlag

Die Aufgaben von Verlagen und „normalen Unternehmen“ gleichen sich, wenn es um die funktionale Bearbeitung von Content geht. Man könnte sogar einige Grundformeln nennen, was ein Unternehmen (und damit auch ein Verlag) ist und damit die Identität verdeutlichen:

- ▶ Ein Unternehmen ist Kapital + Organisation + Information(en); das sind auch die Grundkriterien eines Verlages
- ▶ Ein Unternehmen (oder ganz generell gesehen eine Organisation) lebt davon oder um so besser, je mehr Informationen, Präsentationen, Dokumentationen die Kunden erreichen. – Auch das ist das Business des Verlages.
- ▶ Bei einem Verlag sind Drucksachen die Produkte, mit denen er handelt, also das Kerngeschäft. Bei immer mehr Unternehmen und Organisationen sind ideelle, nicht-materielle „Produkte“ oder Dienste das Kerngeschäft – meistens niedergelegt, verbreitet, dokumentiert in Drucksachen. Auch in diesem Punkte ähneln sich die Welten.

Kein Wunder also, wenn Dokumentenmanagement inzwischen völlig identisch ist mit den Produktionsworkflows in Verlagen oder Druckhäusern. Tragisch ist, dass beide Welten eigene Lösungen entwickelt haben (was aus der Techno-Historie verständlich ist). Beide haben nun die Chance, sich zu synchronisieren – oder es gibt einen „Machtkampf“ um die Industriestandards. Einen Fight, den die grafische Branche kaum gewinnen kann. Zumal sie ihre Lösungen ja gar nicht an andere weiter geben will. Und schon gar nicht in popularisierter, „leicht gemachter“ Form. Daher kommt es zum

CLASH OF UNIVERSES



Beispiele, Best Practice

► Xerox

„Astreine Verlagslösung“

Xerox hat ganz ohne Frage die Welt der Dokumentenverarbeitung entscheidend verändert und ist in mehrfacher Hinsicht „Mutter des modernen Publishing“: Die grafische Oberfläche (WYSIWIG, what You see is what you get) wurde in den Xerox-Laboratorien erfunden, die Maus, PostScript (als Vorläufer von PDF; die Erfinder machten sich später unter dem Firmennamen Adobe selbständig) – und nicht zuletzt der Digitaldruck. Und die automatisierte Dokumentenverarbeitung. Das sind nur einige von tausenden Entwicklungen aus der Firma und ihrem Umfeld.

Sie selbst konzentriert sich nach wie vor auf den Bereich IT und Office, die Vorstöße in die Druckindustrie beschränken sich im wesentlichen auf das Segment Digitaldruck – dafür aber dort mit beträchtlichem Erfolg.

Daher ist es nicht verwunderlich, wenn die „Verlagssysteme“ von Xerox als Dokumentenmanagement bezeichnet werden, denn der Claim des Unternehmens „The Document Company“ verpflichtet dazu. Dem Grunde nach, in ihrer Funktionalität, sind sie aber „astreine“ Redaktions-, Verlags-, Media-Assetmanagement-Systeme – wenn auch mit spezifischen Schwerpunkten.

Pressemitteilung November 2008

Xerox stellt mit DocuShare Express Content-Management-Lösung für den Mittelstand vor

Etwa ein Drittel ihrer Zeit verwenden Mitarbeiter in kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs) auf die Suche und die Verwaltung von Informationen. Die steigende Informationsflut stellt sie vor immer grössere Herausforderungen. Xerox bietet mit DocuShare Express dem Mittelstand eine neue Content-Management-Lösung an, um die Herkulesaufgabe zu bewältigen. Es ermöglicht eine leichte Speicherung, Auffindung und Bereitstellung von Informationen. Die webbasierten Ordner können dabei gescannte Dokumente, Tabellen und Worddokumente bis hin zu Blogs und Wikis beinhalten.

Die Xerox Content-Management-Lösung DocuShare Express beinhaltet zudem eine zeitsparende Ablage- und Scanfunktion. Grundlage dafür ist der intuitiv bedienbare und webbasierte DocuShare EIP-Client. Dank des DocuShare EIP-Clients können Nutzer Dokumente einfach über den Touchscreen eines EIP-fähigen Multifunktionsgerätes (MFP) in die jeweiligen DocuShare-Ordner scannen. Denn auf dem Display des MFPs findet der Anwender die vollständige DocuShare-Oberfläche, mit der er tagtäglich arbeitet und kann dynamisch durch seine Verzeichnisse navigieren. Dokumente können so einfach online angeschaut und verteilt werden – ohne den PC zu nutzen. Weitere Dokumentenvervielfältigungen sind nicht mehr nötig. Das reduziert Papier und schont die Umwelt. Darüber hinaus können die Anwender einen Dokumenten-Workflow initiieren, indem sie einen bereits definierten Prozess auslösen, sobald ein Dokument gescannt und zur Ablage hinzugefügt werden soll.

Mit Phantasie und zurückübersetzt in die Welt der gedruckten und digitalen (Multi-) Medien, wäre das, was hier vorgestellt wird, ein ideales Business-Modell für einen zukunftsorientierten Verlag ... – und das sollte zu denken geben.