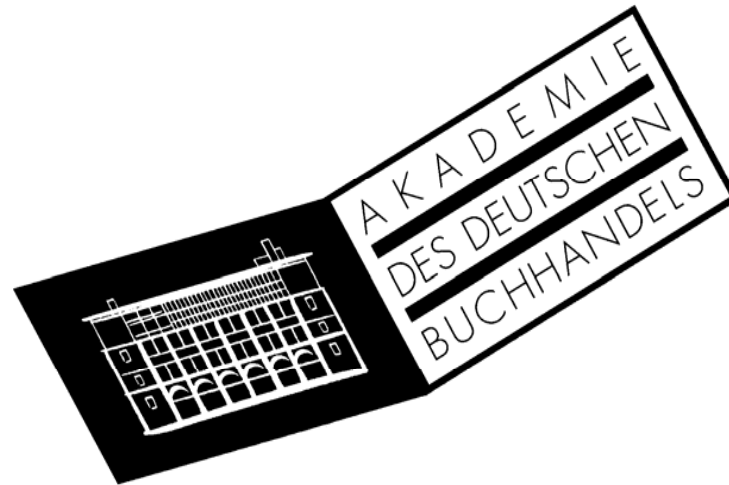


# Digitaler Workflow im Lektorat



Ursula Welsch

Kamingespräch  
der Akademie des deutschen Buchhandels  
20. Juli 2005

# Digitaler Workflow

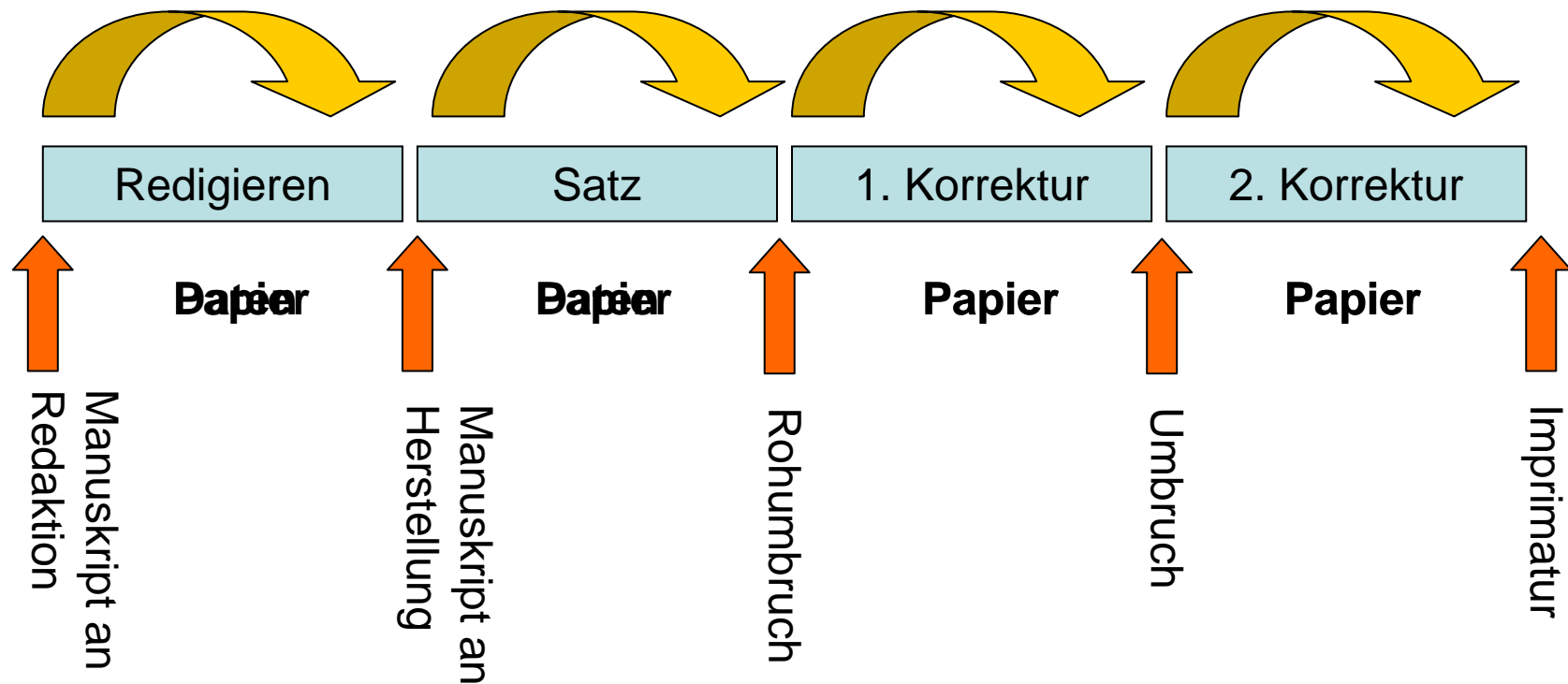
Workflow, der ausschließlich digitale Mittel zur Zielerreichung einsetzt

Wo gibt es sie im Verlagswesen?

- im elektronischen Produzieren
- im elektronischen Publizieren
- bei digital gesteuerten Workflows

# Elektronisches Produzieren

## Konventioneller Arbeitsablauf



# Elektronisches Publizieren

Publizieren von Inhalten in elektronischen Publikationsformen, z.B.

- CD-ROM/DVD
- Internetwebsites, -portale
- Intranetanwendung
- E-Book
- Wireless Applications (WAP)
- Individualbücher (PoD)

# Elektronisches Publizieren

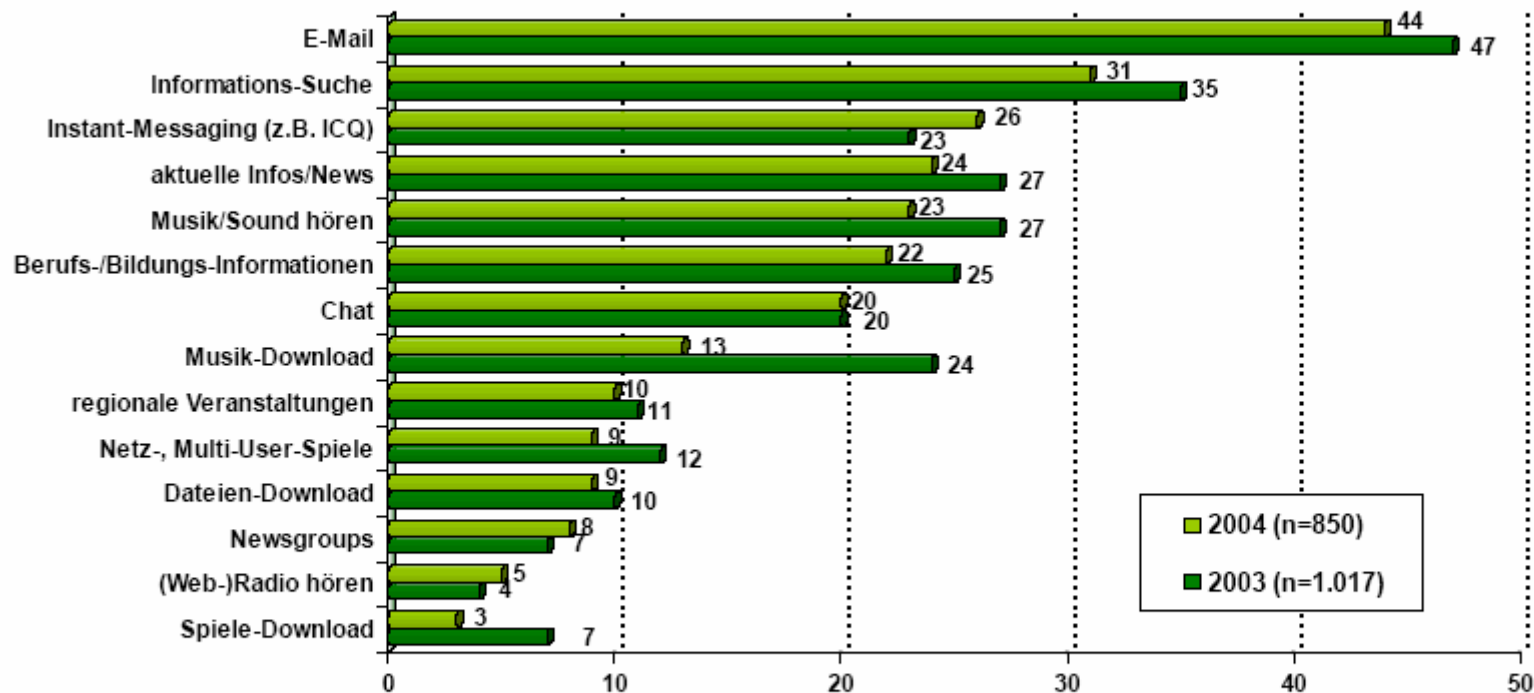
bestimmt von

einer steigenden Anzahl

- von digitalen Publikationsformen
- an multi-funktionaler (Klein-) Hardware
- von digitalen Zugangswegen

# Elektronisches Publizieren

**Auswahl Internet-Aktivitäten 2004 und 2003**  
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2004, JIM 2003, Angaben in Prozent

Basis: Internet-Nutzer

# Elektronisches Publizieren

Zusätzliche Aufgaben in Lektorat/Redaktion:

1. Elektronische Produkte mediengerecht konzipieren
2. "Elektronische" Projekte professionell managen
3. Anforderungen an die Daten im Workflow realisieren
4. crossmediale Mehrfachverwertung mit XML entwickeln

# 1. Elektronische Produkte mediengerecht konzipieren

- **Interaktivität:**  
Zusammenarbeit zwischen Benutzer und Software
- **Funktionalität:**  
alle Aktionsmöglichkeiten in der Software
- **Navigation:**
  - Verbindung aller Inhalte
  - Gestaltung der Aktionsmöglichkeiten
- **Bildschirmtypografie:**  
Unterstützung des Lesens am Bildschirm

# Beispiel: Pschyrembel Buch

**Kamille** f: (engl.) *chamomile*; *Matricaria recutita* (syn. *Chamomilla recutita*); Pflanze aus der Fam. der Korbblütler, deren Blütenköpfe (*Matricariae flos*) nach dem Europäischen Arzneibuch (Ph.Eur.4) mind. 0,4% ätherisches Öl (*Matricariae aetheroleum*), (-)- $\alpha$ -Bisabolol (INN: Levomenol<sup>®</sup>), Matricin u. Chamazulen, Flavonoide (z. B. Apigenin, Apigenin-7-glukosid) enthalten; antiphlogistische, spasmolytische, wundheilungsfördernde, desodorierende u. antibakterielle Wirkung; Verw.: äußerlich bei Entz. der Haut u. Schleimhaut, Erkr. der Atemwege (Inhalation) u. im Anal- u. Genitalbereich (Bäder, Spülungen); innerlich bei Spasmen u. Entz. im Bereich des Magen-Darm-Trakts.

# Beispiel: Pschyrembel Online

Walter de Gruyter - pschyrembel online - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://62.154.246.54/nxt/gateway.dll?f=templates&fn=default.htm&vid=pschyrembel.test&iefix=9621>

Walter de Gruyter Berlin · New York

**Pschyrembel®**

Kontakt | Impressum | Zu den Favoriten hinzufügen

Information | Expertensuche | Suchergebnisse | Dokument | geteiltes Fenster | Hilfe | Gespeicherte Suche

Suchen: kamille

Stichwort/Varianten

Walter de Gruyter Pschyrembel Wörterbücher

- (1) Klinisches Wörterbuch
- (14) Pharmazeutisches Wörterbuch
- Therapeutisches Wörterbuch
- (3) Wörterbuch Naturheilkunde
- Wörterbuch Pflege

Pschyrembel Klinisches Wörterbuch

**Kamille**

f. (engl.) chamomile; *Matricaria recutita* (syn. *Chamomilla recutita*);

**Definition**

Pflanze aus der Fam. der Korbblütler, deren Blütenköpfe (*Matricariae flos*) nach dem Europäischen Arzneibuch (Ph.Eur.4) mind. 0,4% ätherisches Öl (*Matricariae aetheroleum*), (-)- $\alpha$ -Bisabolol (INN: Levomenol), Matricin u. Chamazulen, Flavonoide (z. B. Apigenin, Apigenin-7-glukosid) enthalten;

antiphlogistische, spasmolytische, wundheilungsfördernde, desodorierende u. antibakterielle Wirkung;

**Verwendung**

äußerlich bei Entz. der Haut u. Schleimhaut, Erkr. der Atemwege (Inhalation) u. im Anal- u. Genitalbereich (Bäder, Spülungen); innerlich bei Spasmen u. Entz. im Bereich des Magen-Darm-Trakts.

Alle Zusatzinfos

**Fachgebiete**

Phytotherapie

**Gliederung**

Definition

Verwendung

**redaktionelle Verweise**

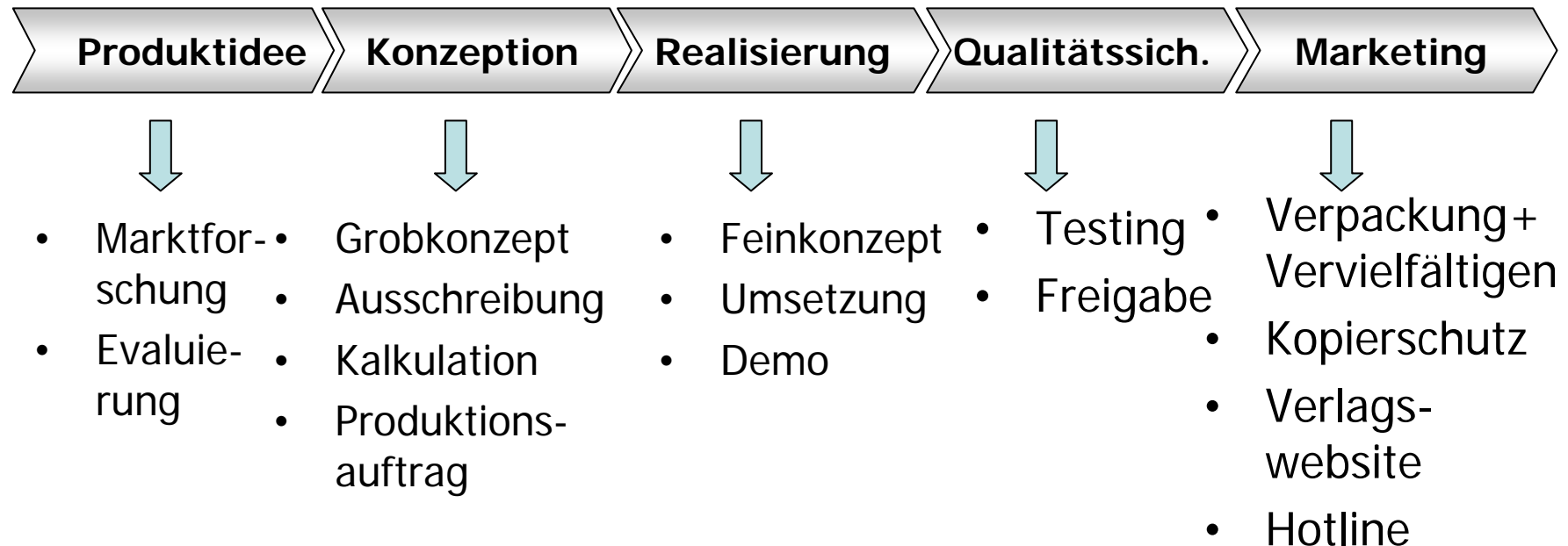
Levomenol

Fertig

Internet

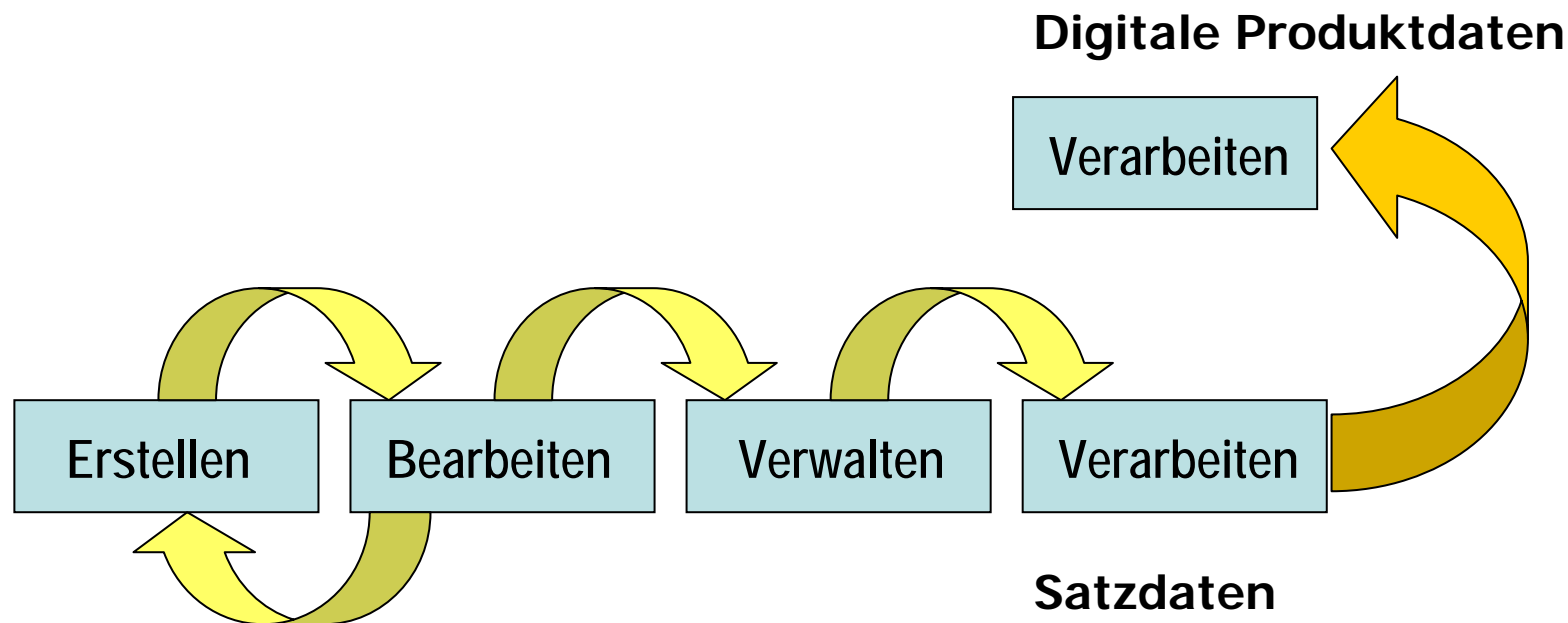
## 2. Projektmanagement

### Phasen eines Electronic-Publishing-Projekts



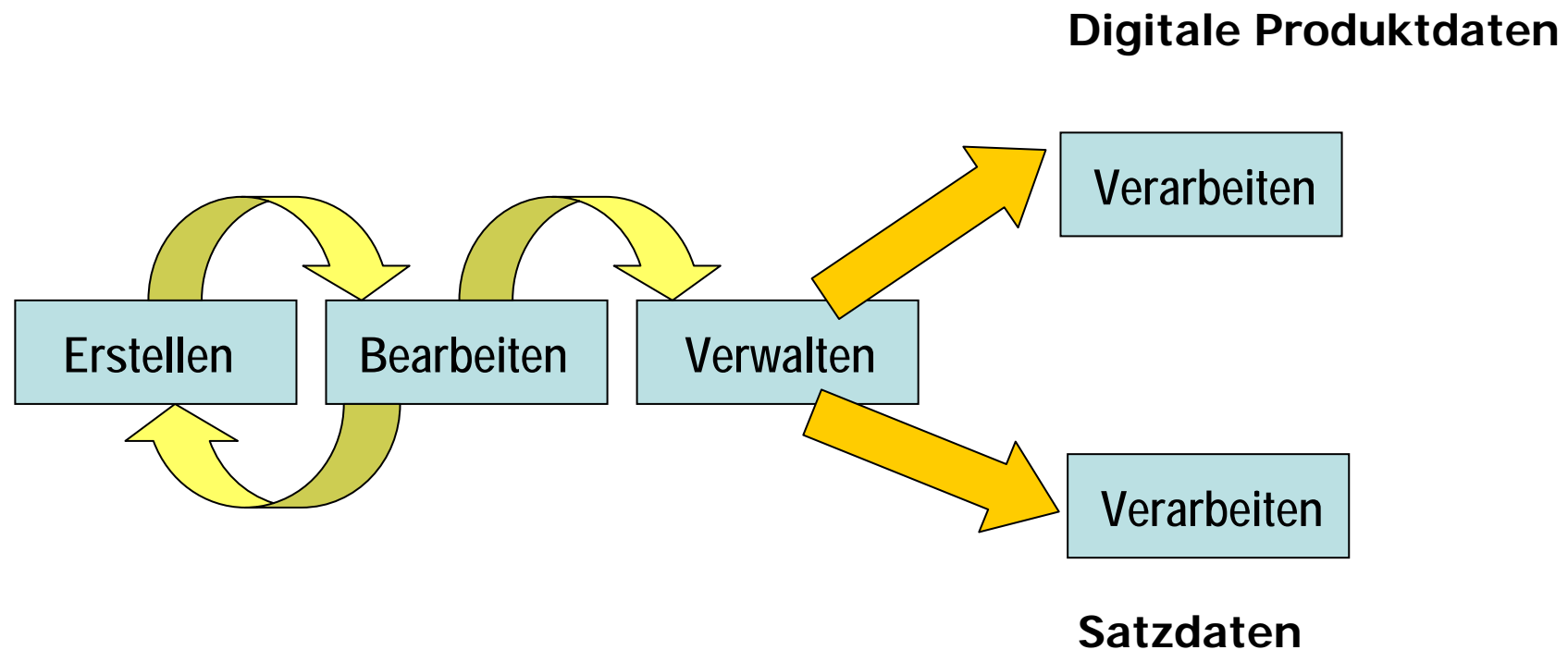
# 3. Anforderungen an die Daten im Workflow realisieren

## Konventioneller Arbeitsablauf



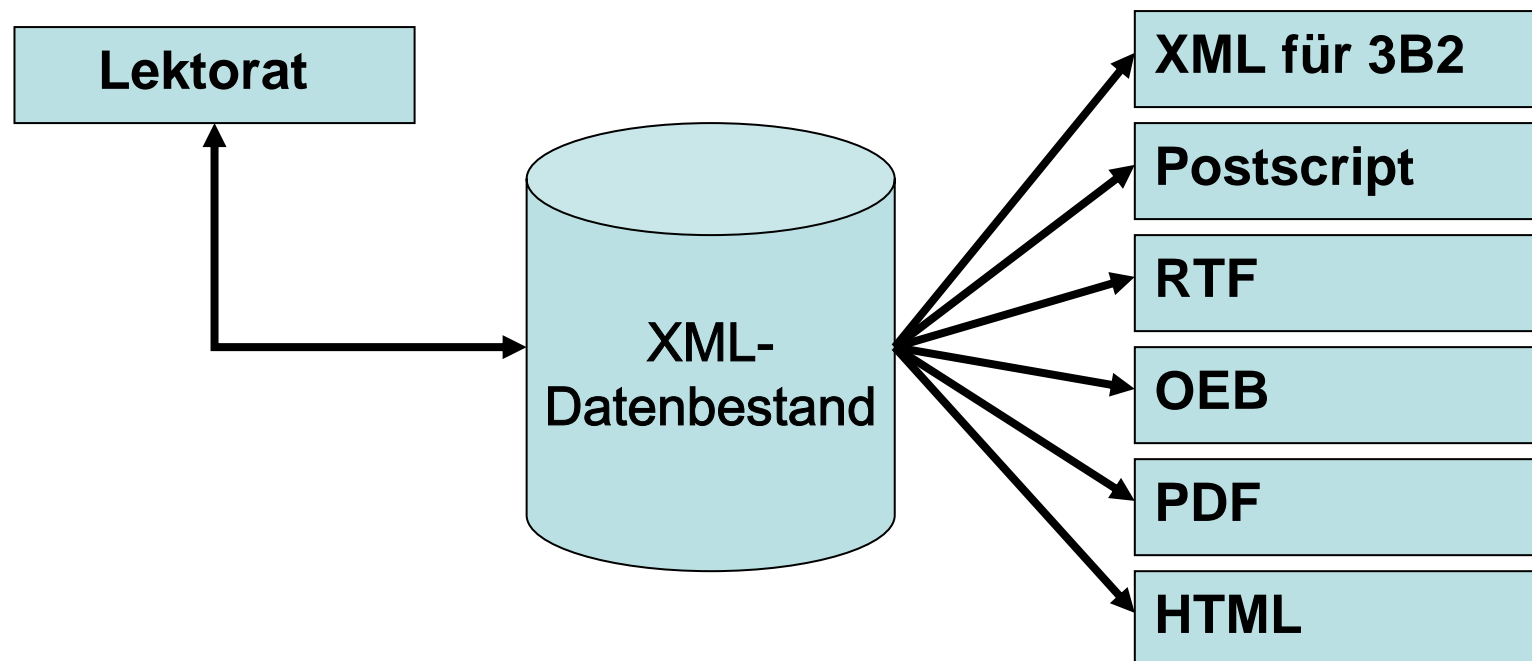
# 3. Anforderungen an die Daten im Workflow realisieren

## Mediennutraler Arbeitsablauf



# 3. Anforderungen an die Daten im Workflow realisieren

Single Source Publishing mit XML



## 4. Crossmediale Mehrfachverwertung mit XML entwickeln

XML ist:

- software- und plattformunabhängiges Datenformat für medienneutrale Datenhaltung
- Auszeichnungssprache für elektronische Manuskripte
- Modellierungssprache für elektronische Datenbestände

# XML: Trennung von Inhalt und Layout

Werbung und Kaufen / eine Einführung Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984). Akzeptanz Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt und bei Kaufentscheidungen berücksichtigt (Ehm, 1995). Andererseits hat Werbung in weiten Kreisen der Bevölkerung das Image, daß sie keine glaubhaften und zutreffenden Informationen bereitstellt. Auch heute noch findet sich die Meinung, durch Werbung würden Personen überredet, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen (vgl. dazu Haller, 1974; Gesellschaft für Konsumforschung, 1976). ¶

## Inhalt

**KAPITEL EINS: Werbung und Kaufen / eine Einführung**

**1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten**

Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984).

**1.1.1 Akzeptanz**

Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt und bei Kaufentscheidungen berücksichtigt (Ehm, 1995).

Kapitel Eins: Werbung und Kaufen / eine Einführung

1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten

Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984).

1.1.1 Akzeptanz

Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt

## Dokument

## Struktur

## Layout

# XML: Trennung von Inhalt und Layout

Werbung und Kaufen / eine Einführung Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984). Akzeptanz Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt und bei Kaufentscheidungen berücksichtigt (Ehm, 1995). Andererseits hat Werbung in weiten Kreisen der Bevölkerung das Image, daß sie keine glaubhaften und zutreffenden Informationen bereitstellt. Auch heute noch findet sich die Meinung, durch Werbung würden Personen überredet, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen (vgl. dazu Haller, 1974; Gesellschaft für Konsumforschung, 1976). ¶

**Inhalt**

[Vorheriges Kapitel](#)

[Nächstes Kapitel](#)

**Kapitel Eins: Werbung und Kaufen / eine Einführung**

[1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten](#)

[1.1.1 Akzeptanz](#)

[1.1.2 Wahrnehmung](#)

Kapitel Eins: Werbung und Kaufen / eine Einführung

1.1 Werbung in der Wahrnehmung der Konsumenten

Werbung gehört zu denjenigen Erscheinungen unseres Lebens, zu denen fast jeder Mensch eine Meinung hat. Wenn man Personen zu einer Meinung über Werbung fragt, kann man ziemlich sicher sein, eine Antwort zu bekommen. Und diese Antwort wird von den meisten Antwortenden auch für kompetent gehalten (Bergler, 1984).

1.1.1 Akzeptanz

Das Image der Werbung in der Bevölkerung schwankt zwischen verschiedenen Standpunkten. Von gut gemachter Werbung geht auf die meisten Menschen eine erhebliche Faszination aus. Gut gemachte Werbung prägt unsere Vorstellung von Ästhetik, sie stimuliert und unterhält. Viele Werbeformen werden als Informationsquelle genutzt

**Dokument**

**Struktur**

**Layout**

## 4. Crossmediale Mehrfachverwertung mit XML entwickeln

XML hat den Zweck:

- die Mehrfachverwendung von Inhalten zu ermöglichen
- die jeweils mediengerechte Darstellung zu fördern
- eine automatisierte Verarbeitung zu unterstützen

# XML-Beispiel: Lexikoneintrag

```
<maler>
<name>Giotto di Bondone</name>
<lebensdaten>
  <geb-jahr>1266</geb-jahr>
  <geb-ort>Vespignano</geb-ort>
  <tod-jahr>1337</tod-jahr>
  <tod-ort>Florenz</tod-ort>
</lebensdaten>
<biografie>Schon seine Zeitgenossen feierten
  Giotto als den Neuerer der ital.
  Malerei.</biografie>
</maler>
```

# Verarbeitungsbeispiel

Lexikon:

## **Giotto di Bondone**

\* 1266 in Vespignano, † 1337 in Florenz

Schon seine Zeitgenossen feierten Giotto als den Neuerer der italienischen Malerei.

Register:

Giotto di Bondone (1266–1337)

# Digitale Workflows im Lektorat

unterliegen in der Praxis oftmals:

- der technophilen Sicht
- mangelndem technischem Wissen auf Seiten der inhaltlich Verantwortlichen
- inneren Widerständen
- organisatorischen Widerständen

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ursula Welsch  
[ursula.welsch@welschmedien.de](mailto:ursula.welsch@welschmedien.de)  
[www.welschmedien.de](http://www.welschmedien.de)