

Herausforderung Multichannel-Publishing als XML-basierte Produktion

Ursula Welsch

Digital Publisher Day, Salzburg
17. November 2006

ursula welsch. neue medien 2

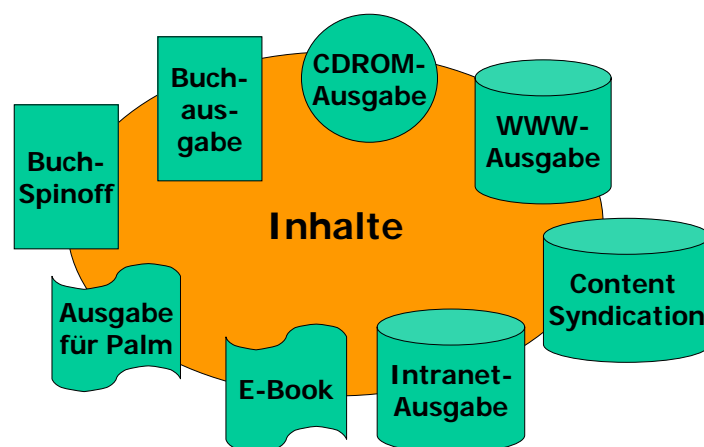
Ursula Welsch

- Beratung, Dienstleistungen und Schulungen für elektronisches Publizieren
www.welschmedien.de
www.xml-schule.de
- Dozentin
 - HTWK Leipzig, Studiengang Verlagsherstellung
 - Akademie des deutschen Buchhandels, München
 - Börsenverein, Landesverband Bayern
 - Hauptverband des Österreichischen Buchhandels, Wien

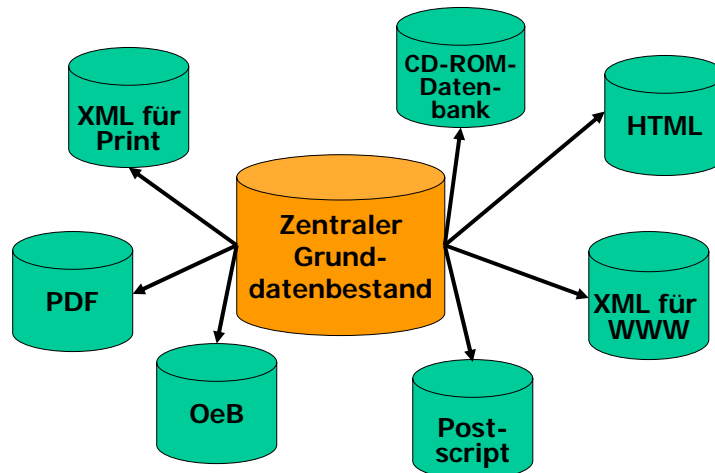
Herausforderung Multichannel-Publishing

- Multi-Channel-Publishing – was ist das?
- Ist das wirklich notwendig?
- Wieso ist XML eine gute Lösung?
- Wie sieht ein XML-basiertes Szenario aus?
- Wo ist die Herausforderung?

Multichannel-Publishing – Was ist das?



Single-Source-Publishing



Single-Source-Publishing

- Grund-Datenbestand:
optimiert auf die angemessene
Aufbereitung der Inhalte
- Ausgabe-Datenbestand:
optimiert auf die Gegebenheiten der
jeweiligen Ausgabeform

Multichannel-Publishing – Ist das überhaupt notwendig?

Markt der digitalen Produkte

bestimmt von einer steigenden Anzahl

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

Multichannel-Publishing

Vielzahl an Publikationsformen bedingt

- Sinkende Auflagen
je Publikationsmedium
- Umsatzrückgang
je Ausgabe
- Geringeres Produktionsbudget
je Ausgabeform

Multichannel-Publishing

Geringere Produktionskosten durch

- Mehrfachnutzung der Datenbasis
- Erhöhung des Automatisierungsgrads in der
Produktion und
- deutliche Reduktion der manuellen Eingriffe
und der individuellen Anpassungen in der
Produktion

Medienneutrale Datenhaltung mit XML

ist die ideale Lösung des Dilemmas, denn

- sie erfüllt die produktionstechnischen Anforderungen und
- schafft dabei einen Freiraum für die Vertiefung und funktionale Anreicherung der Inhalte

Medienneutrale Datenhaltung

Was ist das?

- XML
(Extensible Markup Language
W3C-Recommendation von 1998)
- SGML
(Standard Generalized Markup Language
ISO 8879 von 1986)

SGML/XML

Drei Prinzipien:

- Plattformunabhängigkeit
- Flexible Nutzbarkeit
- Automatisierbare Verarbeitung

Metasprache XML

1. Plattformunabhängigkeit

- keine software-eigenen Codierungen (proprietäre Systeme)
- sondern textliche Zeichenfolgen, die vom übrigen Text durch sog. Delimiter getrennt werden

Metasprache XML

Beispiel:

```
<H1>Giotto di Bondone</H1>
<P>&asterisk; 1266 in Vespignano
    &uuml;ber Florenz</P>
<P>&dagger; 1337 in Florenz</P>
<P>Schon seine Zeitgenossen feierten
    Giotto als den Neuerer der
    italienischen Malerei.</P>
```

Metasprache XML

2. Flexible Nutzbarkeit

- selbst definierbare Codierungen
- beschreibende bzw. inhaltsorientierte Benennungen möglich

Metasprache XML

Beispiel: semantische Benennung

```

<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 italienischen
  Malerei.</biografie>
</maler>

```

Metasprache XML

Beispiel: semantische Benennung

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)

Metasprache XML

3. Automatisierbare crossmediale Produktion

durch Trennung von Inhalt und Form

- d.h. keinerlei Format- bzw. Darstellungsinformationen im Dokument
- sondern nur der eigentliche Inhalt und die Beschreibung der Struktur

Metasprache XML

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 zureichenden 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

Metasprache XML

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 (Ellis, 1993). Andererseits hat Werbung in unster Krisen 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

Dokument

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](#)

Struktur

Layout

Metasprache XML

Medienneutralität

= technische Medienneutralität:
verlustfreier Datenaustausch zwischen
verschiedenen Rechnerumgebungen

Werkneutralität

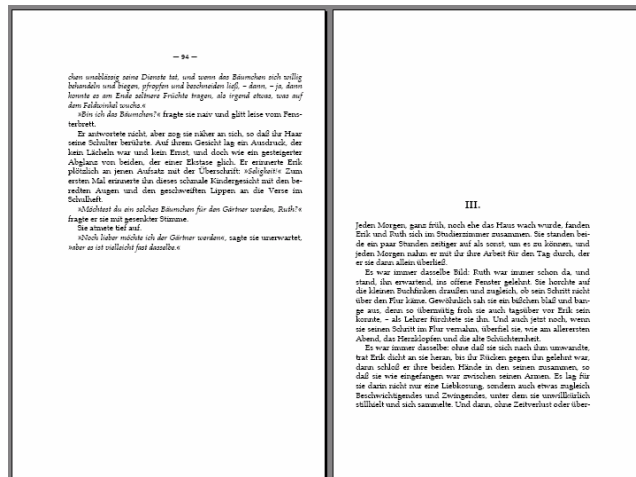
= inhaltliche Medienneutralität:
Generierung verschiedener Werke bzw.
Werkarten aus einem Datenbestand durch
Selektion und/oder Extraktion

Multichannel-Publishing

Warum nicht PDF?!

Multichannel-Publishing

Buch-Doppelseite (PDF)



Multichannel-Publishing

Print-orientiertes PDF:

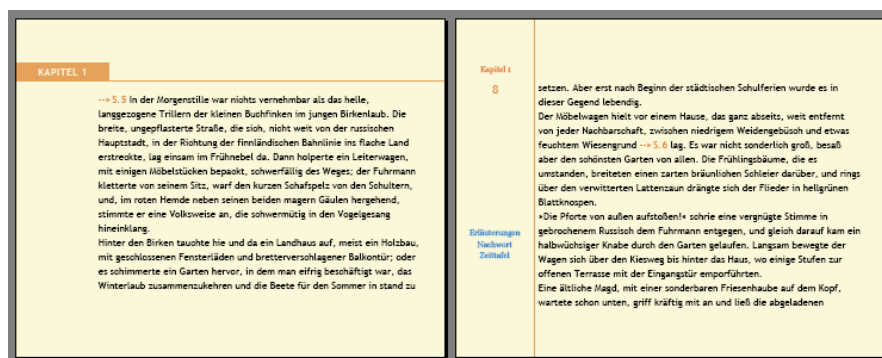
Dies sind wichtige Ausführungen (siehe auch Seite 33),
und hier ist noch etwas Wichtigeres (siehe Kapitel 3.3).

„Elektronisches“ PDF:

Dies sind wichtige Ausführungen,
und hier ist noch etwas Wichtigeres.

Multichannel-Publishing

E-Book-Doppelseite (PDF)



XML-Dokument

Ansichten: Text mit farbigen XML-Elementen

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <?xml-stylesheet type="text/xsl" href="Male_v1-0.xslt"?>
3 <?xml-stylesheet type="text/xsl" href="Male_v1-0_register.xslt"?>
4 <?xml-stylesheet href="Male_v1-0.css" type="text/css"?>
5 <buch><kapitel farbe="green"><titel>Das Immunsystem</titel>
6 <unterkapitel><titel>Einführung</titel>
7 <absatz>Die Funktion des Immunsystems besteht im Schutz des Körpers vor
  Schädigung durch Bakterien, Viren, Pilze und Parasiten. Die Abwehrfunktion wird von <hv
  >Leukozyten</hv> (weiße Blutkörperchen) und verschiedenen <hv>Hilfszellen</hv>
  („accessory cells“) übernommen, die im ganzen Körper verteilt vorkommen, sich aber
  insbesondere in den lymphatischen Organen, einschliesslich Knochenmark, Thymus,
  Milz, Lymphknoten und des Mukosa-assoziierten Lymphsystems (MALT =
  mucosa-associated lymphoid tissue) finden.</absatz>
8 <absatz>Lymphatische Organe sind strategisch im Körper so plaziert, dass sie den
  Eintritt und die Ausbreitung von Krankheitserregern verhindern. Zellen des
  Immunsystems zirkulieren zwischen diesen Geweben über den Blutstrom und das
  lymphatische System. Währenddessen reagieren sie miteinander. Es entsteht eine
  koordinierte Immunantwort, die das Eindringen von Krankheitserregern in den Körper
  verhindert oder zumindest den durch eine Infektion entstehenden Schaden begrenzt.</
  absatz>
9 <thema><titel><index begriff1="Lymphozyten">Lymphozyten</index></titel>
10 <absatz>kontrollieren als Schlüsselzellen die Immunantwort. Sie erkennen spezifisch
  
```

XML-Dokument

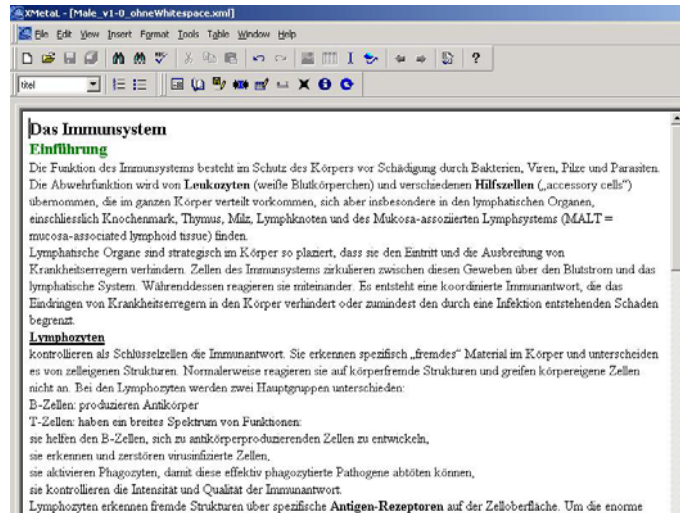
Ansichten: Text mit grafischen XML-Elementen

```

<buch> <kapitel> <titel>Das Immunsystem</titel>
<unterkapitel> <titel>Einführung</titel>
<absatz>Die Funktion des Immunsystems besteht im Schutz des Körpers vor Schädigung durch Bakterien, Viren, Pilze und
Parasiten. Die Abwehrfunktion wird von <hv>Leukozyten</hv> (weiße Blutkörperchen) und verschiedenen
<hv>Hilfszellen</hv> („accessory cells“) übernommen, die im ganzen Körper verteilt vorkommen, sich aber insbesondere
in den lymphatischen Organen, einschliesslich Knochenmark, Thymus, Milz, Lymphknoten und des Mukosa-assoziierten
Lymphsystems (MALT = mucosa-associated lymphoid tissue) finden. <absatz>
<absatz>Lymphatische Organe sind strategisch im Körper so plaziert, dass sie den Eintritt und die Ausbreitung von
Krankheitserregern verhindern. Zellen des Immunsystems zirkulieren zwischen diesen Geweben über den Blutstrom und das
lymphatische System. Währenddessen reagieren sie miteinander. Es entsteht eine koordinierte Immunantwort, die das
Eindringen von Krankheitserregern in den Körper verhindert oder zumindest den durch eine Infektion entstehenden Schaden
begrenzt. <absatz>
<thema> <titel> <index begriff1="Lymphozyten">Lymphozyten</index> </titel>
<absatz>kontrollieren als Schlüsselzellen die Immunantwort. Sie erkennen spezifisch „fremdes“ Material im Körper und
unterscheiden es von zelleigenen Strukturen. Normalerweise reagieren sie auf körperfremde Strukturen und greifen
körpereigene Zellen nicht an. Bei den Lymphozyten werden zwei Hauptgruppen unterschieden. <absatz>
<liste> <li> <index> B-Zellen </index>: produzieren Antikörper </li>
<li> <index> T-Zellen </index>: haben ein breites Spektrum von Funktionen </li>
<li> <li> sie helfen den B-Zellen, sich zu antikörperproduzierenden Zellen zu entwickeln. </li>
<li> sie erkennen und zerstören virusinfizierte Zellen. </li>
<li> sie aktivieren Phagozyten, damit diese effektiv phagozytierte Pathogene abtöten können. </li>
<li> sie kontrollieren die Intensität und Qualität der Immunantwort. </li> </li> </li>
<absatz>Lymphozyten erkennen fremde Strukturen über spezifische <hv>Antigen-Rezeptoren</hv> auf der
  
```

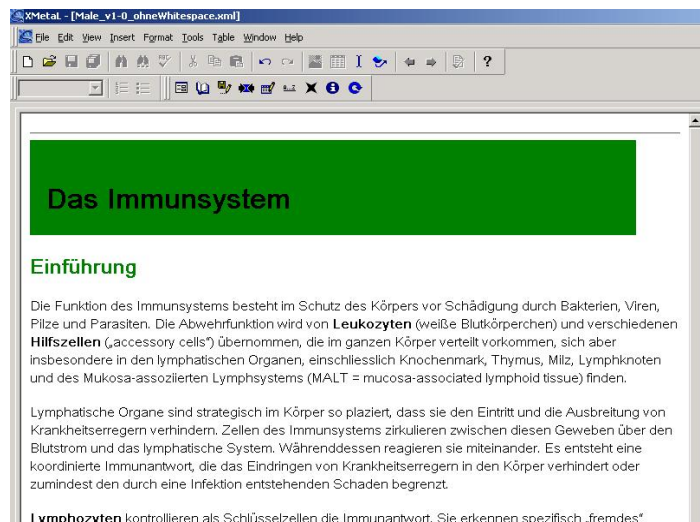
XML-Dokument

Ansichten: Text mit weggeklappten XML-Elementen



XML-Dokument

Ansichten: Formatiertes Dokument



Multichannel-Publishing in der Praxis

Drei Projekte:

- Literarische Edition
- Medizinischer Ratgeber
- Special-Interest-Zeitschrift

Multichannel-Publishing in der Praxis

Literarische Edition:

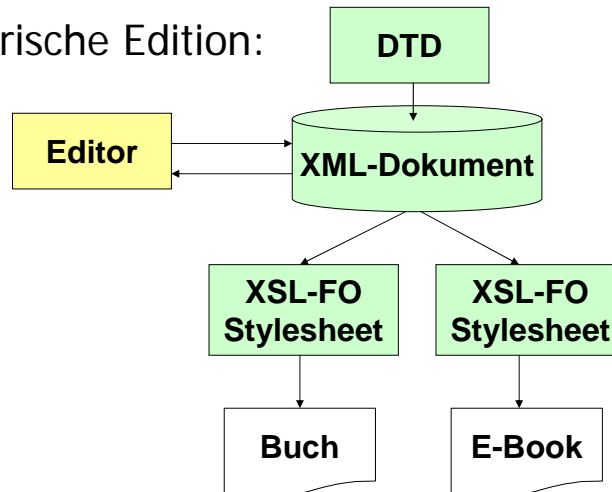
- nur ein Autor
- mehrere Textarten: Primärtext, Erläuterungen, Nachwort mit Anmerkungen, Zeittafel

Publikationskonzept:

- E-Books (PDF und Palm), Buch (PoD)
- jeweils unterschiedliches, auf das Medium optimiertes Layout
- ggf. individualisierte E-Book-Ausgaben

Multichannel-Publishing in der Praxis

Literarische Edition:



Multichannel-Publishing in der Praxis

Medizinischer Ratgeber:

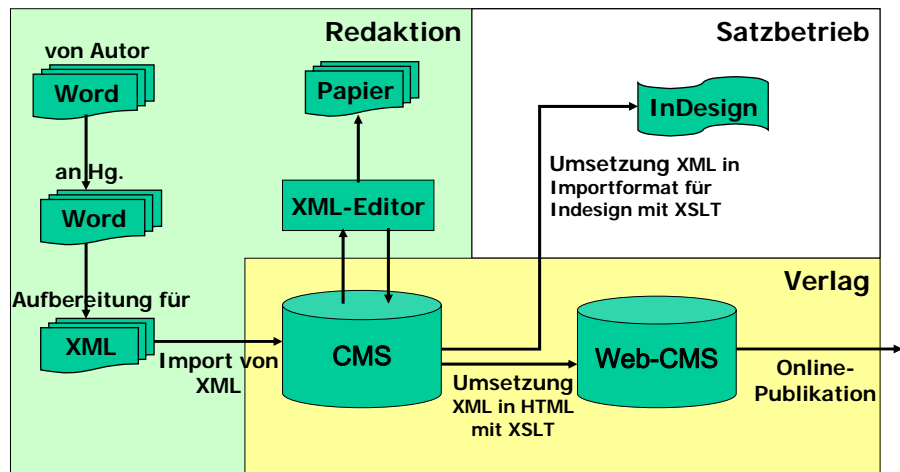
- viele Autoren
- mehrere Redakteure – auch externe
- mehrere Herausgeber + Gutachter

Publikationskonzept:

- kapitelweise Vorab-Publikation online
- laufende Aktualisierung der Inhalte
- Buchpublikation, wenn alle Kapitel fertig sind

Multichannel-Publishing in der Praxis

Medizinischer Ratgeber:



Multichannel-Publishing in der Praxis

Special-Interest-Zeitschrift:

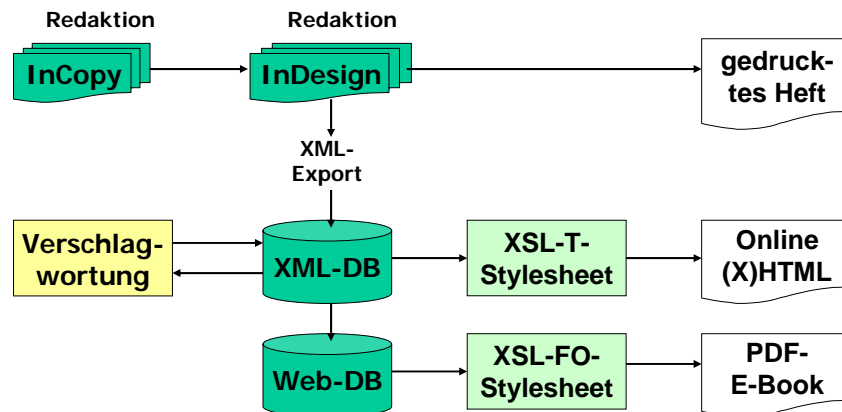
- viele Autoren und Bildgeber
- mehrere Redakteure
- Anzeigen und Kleinanzeigen

Publikationskonzept:

- gedrucktes Heft zu Fixtermin
- danach Einstellen in Online-Anwendung
- und Integration in Archiv-Datenbank

Multichannel-Publishing in der Praxis

Special-Interest-Zeitschrift:



Herausforderung Multichannel-Publishing

Wer sollte diese Herausforderung
annehmen ...

... wenn nicht Sie!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!