

Treffer geklickt, Inhalt versenkt?

Wissensoirée Verlagswesen 2.0

MCS.1, Erlangen, 30. September 2014

Prof. Dr. Svenja Hagenhoff

Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg



Gliederung

1. Teil: Aufräumen

Stationen der Informationsgewinnung, -speicherung und -weitergabe

2. Teil: Gedanken

Zentrale Entwicklungsschritte

- Stufe 1: Zeitalter der Handschrift und der ständischen Institutionen
Skriptorium (und Blockdruck)
- Stufe 2: Zeitalter der typografischen Medien und des marktlichen Arrangements
Druck mit beweglichen Lettern ab 1450
- Stufe 3: Zeitalter der ›Digitalisierung‹ als unspezifische Technologie
Entmaterialisierung des Produkts ab Mitte 1990er

Handschrift und ständische Institutionen

- Leistungserstellung:
 - **Handwerk** (›ars artificialiter scribendi‹)
 - Wenig ausdifferenzierte Wertschöpfung
- Nachfrage
 - **Auftragsarbeiten** (keine Auflagenproduktion, Einzelstücke)
 - Kunde bekannt: unternehmerisches Risiko gering, keine Vorfinanzierung
- Produktbeschaffenheit: Heterogenität (Layout und Inhalt)
- Beschaffenheit des Publikationssystems
 - Institutionell geprägt
 - **Approbationen** und Widmungen als Instrumente der Identifikation und Weitergabe ›kommunizierenswürdiger‹ Information
 - Zugang zu Information abhängig von Zugehörigkeit zu **Stand** oder **Profession**
 - **Keine Öffentlichkeit** im heutigen Sinne, **keine Massenkommunikation**
 - Sozialisierung privater Gedanken ist legitimierungsbedürftig

Typografische Medien und marktliches Arrangement

- Leistungserstellung:
 - **Industrie** (›ars nova ingeniosa‹)
 - Neusortierung der Wertschöpfung durch Ausdifferenzierung
- Nachfrage
 - Auflagenproduktion: **Massenfertigung**, Skaleneffekte
 - Kunde unbekannt: hohes unternehmerisches Absatzrisiko, Vorfinanzierung
- Produktbeschaffenheit:
 - Hohes Maß an Standardisierung
 - Erschaffen **neuer Textsorten** (z.B. Fachbücher)
 - Erschließen **neuer Zielgruppen** durch **neue Arten von Autoren** (**Nicht-approbierte an Laien**)
- Beschaffenheit des Publikationssystems
 - **Öffentliche Kommunikation** durch den ›gemein man‹
 - Verfügbarkeit von **Geld** entscheidet über Publikation von und Zugang zu Informationen
 - Gedruckt wird was technisch machbar ist und Gewinn verspricht
 - Mittel zur Verhinderung unliebsamer Informationen: Autorennennung, Druckernennung, Zensur
 - **Anzahl** an Publikationen nimmt enorm zu
 - Enorme **Beschleunigung** der Diffusion von Information (Druck & standardisierte Transportsysteme)

Typografische Medien und marktliches Arrangement

*»ja all me(n)schen vermessen sich zuo schriben«
Alle Menschen vermessen sich zu schreiben*

*Bernhard von Breydenbach, Domherr zu Mainz
Die Reise ins heilige Land, Mainz 1486*

›Datei erzeugen‹

›Digitalisierung‹ als unspezifische Technologie

- Leistungserstellung
 - Erzeugen von Dateien als direkte ›Kopiervorlage‹ (Download, Aufruf)
 - Zusammenfall von ›Verfielfältigung‹ und ›physischer Distribution‹
 - Zusammenfall von ›Manuskript erzeugen‹ und ›Distribuieren‹ (Schreiben funktioniert wie Reden)
 - Neusortierung der Wertschöpfung durch Auftreten ›branchenfremder‹ Akteure
- Nachfrage:
 - Massenmarkt, aber ohne Auflage
 - Individualisiertes Nachfrageverhalten (Massenkommunikation?)
- Produktbeschaffenheit
 - Produkt digital vorliegend, Technologie zur Benutzung erforderlich (tertiäres Medium)
 - Inhalt wird auf Anzeigemedium flüchtig präsentiert
 - Konstrukt ›Seite‹ als limitierende, strukturierende und Orientierung gebende Ressource entfällt
 - Melange aus Inhaltsgut und Software
- Beschaffenheit des Publikationssystems
 - Öffentliche Kommunikation durch ›Jedermann‹ ohne spezifische intermediäre Publikationsinstanz
 - Erneute Veränderung des Verständnisses von ›Privat‹ und ›Öffentlich‹?

Publishing isn't a job anymore, it's a button

Tim Lee points us to a really fantastic (as per usual) discussion with Clay Shirky about **media disruption**, in which he makes the key point that publishing is no longer a job, but a button:

Publishing is not evolving. Publishing is going away. Because the word "publishing" means a cadre of professionals who are taking on the incredible difficulty and complexity and expense of making something public. That's not a job anymore. That's a button. There's a button that says "publish," and when you press it, it's done.

In ye olden times of 1997, it was difficult and expensive to make things public, and it was easy and cheap to keep things private. Privacy was the default setting. We had a class of people called publishers because it took special professional skill to make words and images visible to the public. Now it doesn't take professional skills. It doesn't take any skills. It takes a Wordpress install.

Gliederung

1. Teil: Aufräumen

Stationen der Informationsgewinnung, -speicherung und -weitergabe

2. Teil: Gedanken

Keine Innovation seit zig Hundert Jahren

- Neue Kommunikationsmedien verändern
 - den Kreis derjenigen, die Zugang zu Informationen haben
 - oder gar den Kreis derjenigen die kommunizieren können
- Neue Kommunikationsmedien schaffen gesellschaftliche Differenzierung
 - dazugehören, nicht dazugehören
 - teilhaben, nicht teilhaben
- Kommunikationsmedien sind dann neu, wenn sie
 - neue Kommunikationssysteme und
 - neue Rollenverteilungen schaffen

Qualität und Orientierung qua Definition?

- Wann haben Sie das letzte Mal geprüft, ob die Informationen aus einer Redaktion richtig sind?

»Ältere Logbücher enthalten oft Beiträge zur Geschichte der Seefahrt und sind deshalb begehrte Objekte im Antiquariatsbuchhandel.«

Redaktionell geprüfter Quatsch aus: Strauch, D.; Rehm, M.: Lexikon Buch, Bibliothek, neue Medien. 2., aktualisierte u. erw. Aufl. München 2007, S. 289.

- In Deutschland: 70.000 neue Titel pro Jahr (+ 20.000 Neuauflagen)
 - Ist das wirklich alles kommunizierenswert?
 - Kann man das alles mit Sorgfalt erstellen?
 - Wie viele Titel davon sind ein Erfolg (mind. kostendeckend)?
 - Wie orientiert sich der potenzielle Leser in diesem Haufen?
(da hilft auch kein Buchhändler!)

Nicht jedes Informationsangebot benötigt eine Goldkante

- Informationen werden kontextspezifisch nachgefragt
- Qualität kann daher auch relativ sein
- Es gibt deswegen den Zustand des ›gut genug‹

- Können Verlage folgende Fragen beantworten?
 - Wovon hängt es ab, wem Leser in Bezug auf die Qualität von Informationen vertrauen?
 - Wie beeinflussen Arten von Informationen und Verwendungszwecke die ›Grade‹ von Qualität?
 - Welche Rolle spielt das Vorwissen des Nutzers der Information?
 - Was machen Leser überhaupt mit Lesestoffen? Was machen Sie gerade vor, und was genau nach der Informationsnachfrage?
 - Wann ist der Verlag, wann der Autor der Qualitätsindikator ?

Was erzeugt den Wert eines Mediums?

- Der Inhalt? Ist der spezifisch (für den Kontext!) und damit nicht austauschbar?
- Die Geschwindigkeit der Bereitstellung des Inhalts?
- Die Einpassung der Rezeption der Informationen in einen Arbeitsablauf?
Ist das Produkt dann das Richtige?
- Die besonders gute Gebrauchstauglichkeit?
 - Leserlichkeit
 - Gewicht, Größe
 - Robustheit
 - ...
- Möglichkeiten der Veränderung der dargebotenen Informationen?
 - Ordnung und Struktur (z.B. Neusortierung)
 - Addition und Komposition (z.B. Weglassen)
 - Darstellungsform (z.B. Schriftgröße)

Fehlende Knappheitsphänomene

- Die **unspezifischen** Mittel zur Inhalte-Produktion Inhalten liegen nicht bei wenigen, sondern bei allen
- Die **Grenzkosten** der Produktion und Distribution von digitalen Inhalten liegen bei fast Null
- Das **Steuerungsinstrument** der Knappheit als Vorfilter des Angebots ist obsolet geworden
- Die Menge und die Vielfalt an Inhalten ist noch grenzenloser (Stichwort 70.000 neue Titel...)

Abschluss

- Das Verlagswesen kennt die **Nutzer** seiner Produkte so schlecht wie keine andere Branche (›über 60-jährige Rentnerinnen lesen gerne historische Romane‹)
- Es ist zu viel **Emotion** und persönliche **Befindlichkeit** in der Debatte (›Mythos Buchkultur‹).
Ergebnisoffenes Denken von zukünftigen Szenarien sowie Identifikation von möglichen Angreifern auf noch funktionierende Geschäftsmodelle wird so verhindert
(Probieren Sie es aus: Stichwort ›Algorithmenbasierte Textproduktion‹)
- Es ist echte Innovation passiert. Die Geister der unendlichen Publikationsmöglichkeiten lassen sich **nur dann zurück in die Flasche stopfen**, wenn man die Nutzung der geschaffenen Infrastruktur (It's a Button!) **reguliert**

Abschluss

- Das Verlagswesen kennt die **Nutzer** seiner Produkte so schlecht wie keine andere Branche (›über 60-jährige Rentnerinnen lesen gerne historische Romane‹)
- Es ist zu viel **Emotion** und persönliche **Befindlichkeit** in der Debatte (Mythos Buchkultur).
Ergebnisoffenes Denken von zukünftigen Szenarien sowie Identifikation von möglichen Angreifern auf noch funktionierende Geschäftsmodelle wird so verhindert
(Probieren Sie es aus: Stichwort ›Algorithmenbasierte Textproduktion‹)
- Es ist echte Innovation passiert. Die Geister der unendlichen Publikationsmöglichkeiten lassen sich **nur dann zurück in die Flasche stopfen**, wenn man die Nutzung der geschaffenen Infrastruktur (It's a Button!) **reguliert**
 - Wissenschaftler (Experten!) dürfen ihr Wissen online ausposaunen, Laien nicht
 - Laien dürfen an Laien kommunizieren in geschlossenen und entsprechend gekennzeichneten Foren (so dass der Quatsch nicht raus kann und keiner ihn aus Versehen rezipiert)
 - Verleger dürfen irgendwas, Nicht-Verleger dürfen das nicht (wer reguliert die Vergabe von Verleger-Lizenzen?)
 - ...