

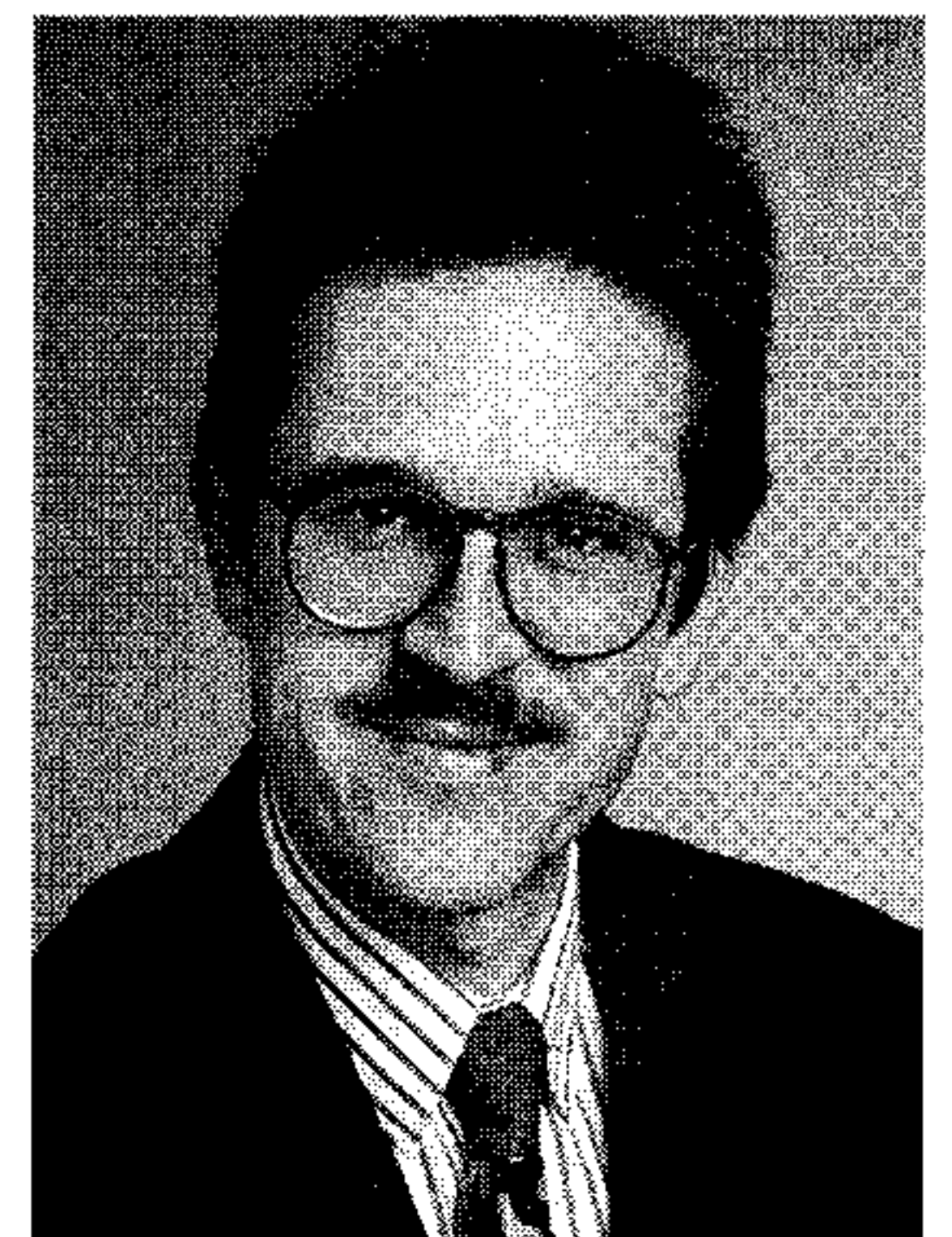
# Electronic Publishing

## Konkretisierung eines Schlagwortes

**„Elektronisches Publizieren“ (EP) oder „Electronic Publishing“ ist der Oberbegriff für eine Entwicklung, die unser Verständnis vom Publizieren und von Publikationen entscheidend beeinflussen wird. Die Verfahren und Ergebnisse des Publizierens durch den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechniken zu elektronifizieren und dadurch z.T. bis in ihre Substanz zu verändern, ist kennzeichnend für die Bedeutungsfacetten, die mit dem Begriff EP verknüpft werden.**

Es hat sich als hilfreich erwiesen, Elektronisches Publizieren in verfahrensorientierte und produktorientierte Aspekte zu untergliedern. Unter dem Schlagwort Verfahrenorientierung sind dabei die Prozeßinnovationen zusammengefaßt, mit denen die Elektronifizierung des Publikationsprozesses ermöglicht wird. Konkret sind dies z.B. die Erstellung und Lieferung maschinenlesbarer Manuskripte sowie deren Weiterverarbeitung in einer elektronischen Produktionskette bis hin zur fertigen Publikation, unabhängig davon, ob diese am Schluß als elektronisches Produkt oder gedruckt vorliegt. Motor dieser Entwicklung ist der Ansatz, den Produktionsprozeß effizienter zu gestalten. Medienbrüche sollen so vermieden und die mehrfache Verwertung erbrachter Tätigkeiten ermöglicht werden. Die produktorientierte Betrachtung des EP zielt auf Publikationen, die dem Konsumenten in elektronischer Form präsentiert werden.

*Prof. Dr. Achim Oßwald ist Professor am Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen der Fachhochschule Köln und dort zuständig für den Bereich „Anwendung der Datenverarbeitung im Informationswesen“.*



### Charakteristische Eigenschaften elektronischer Publikationen

Das erste Kennzeichen scheint selbstverständlich: Elektronische Publikationen liegen in digitalisierter Form vor. Zweitrangig ist dabei die Art des Datenträgers bzw. die Speicherform; d.h. ob eine elektronische Publikation auf einer CD-ROM oder Diskette, ob off-line bzw. on-line vorliegt, ist fast nur im Hinblick auf ihre Vermarktung wichtig. Charakteristisch ist auch, daß in zunehmendem Maße nicht mehr nur Texte digital erfaßt werden, sondern ebenso stehende und bewegte Bilder sowie gesprochene Sprache und Musik. Dies bedeutet, daß bislang getrennte bzw. in anderer Kombination vorkommende mediale Präsentationsformen nun in einer Publikationsform zusammengeführt werden können, nämlich in multimedialen Präsentationen.

Bei Elektronischen Publikationen erfolgt häufig ein Rückgriff auf die Konzepte und Begriffe des traditionel-

len Publikationswesens, beispielsweise in Bezeichnungen wie Elektronische Zeitschrift oder Elektronisches Buch. Damit aber sind indirekt in Jahrhunderten gewachsene Leistungsmerkmale angesprochen, deren Vorteile von denen elektronischer Publikationen erst allmählich übertroffen werden.

Folgende Trends sind hierbei erkennbar:

- ⇒ Noch sind Elektronische Publikationen häufig Parallelprodukte zu Printmedien. Die Käufer haben damit die Chance zur Wahl zwischen unterschiedlichen Angebotsformen und deren Leistungsmerkmalen.
- ⇒ Die Potentiale der digital angebotenen Publikationen liegen vor allem in ihrer leichten Aktualisierbarkeit, ihrer selektiven Nutzbarkeit und – gegebenenfalls – in ihrer gleichzeitigen Nutzung von verschiedenen Orten aus.

- ⇒ Die Digitalisierung der Daten eröffnet darüber hinaus die Möglichkeit zur Interaktivität, d.h. die Konsumenten steuern den Wiedergabeablauf aus einer (bislang) herstellerseits begrenzten Anzahl von Präsentationsoptionen. Dadurch wird die Rezeption der Publikationen sowohl inhaltlich als auch im Ablauf der Wiedergabe (begrenzt) individualisiert.
- ⇒ Angeboten werden elektronische Publikationen nicht notwendigerweise nur auf Datenträgern, sondern – zumeist gegen ein Nutzungsentgelt – auch über Datennetze.
- ⇒ Für die Nutzung elektronischer Publikationen ist zumeist ein speziell ausgestatteter PC unabdingbare Voraussetzung. Dessen Nutzung setzt wiederum entsprechendes Know-how voraus. Vor der eigentlichen Rezeption bestehen insofern zusätzliche Hürden.
- ⇒ Die Anbieter der Publikationen sind nicht notwendigerweise Verlage. Deutlicher als bei herkömmlichen Verlagen kommen noch andere Verwertungsinteressen ins Spiel, so z.B. im Zusammenhang mit Hard- und Software- oder mit Dienstleistungsangeboten.
- ⇒ Die angesprochene Verschmelzung von textuellen und anderen Darstellungen von Sachverhalten in einem digitalen Produkt führt schon heute zu einer wachsenden Bedeutung von bewegten Bildern. Diese Möglichkeit fällt zeitlich zusammen mit der zunehmenden gesellschaftlichen Bedeutung des Unterhaltungssektors. Von den Anbietern aus dem Bereich der Unterhaltung wird daher die Chance gesehen, über die digitale Verfügbarkeit von vorrangig Bewegbilddaten den Konsum von Unterhaltungsangeboten weiter auszudehnen, vor allem jedoch zu individualisieren. Vorbildcharakter für diesen Massenmarkt hat der Videobereich.
- ⇒ Die Digitalisierung der Daten ermöglicht die Annäherung von bislang weitgehend getrennten Marktsegmenten: dem TV-orientierten Massenmarkt und dem PC-orientierten Individualmarkt. Parallel hierzu wird eine solche Annäherung auf der Hard- und Softwareebene angestrebt. Ziel ist eine multifunktionale Abspielumgebung sowohl für Massen- als auch Spezialpublikationen bis hin zum professionellen Anwenderkreis.
- ⇒ Durch die Internationalisierung des Informationsmarktes gibt es vermehrt Publikationen, in denen die nationalen sprachlichen und kulturellen Besonderheiten von Publikationen reduziert sind. Grundlage hierfür ist zum einen der Trend zu bilddominierten Publikationen, zum anderen die leichte Austauschbarkeit von nationalsprachigen Steuer- und Wiedergabekomponenten. Beides erhöht die Vermarktungschancen.
- ⇒ Das Angebot an Multimedia-Publikationen zielt bislang hauptsächlich

lich auf Käuferschichten im Alter zwischen 5 und 35. Sie bilden das größte Nachfragepotential und haben zudem die geringsten Ängste gegenüber den Abspieltechnologien.

**Electronic Publishing wird daher zu einem wesentlichen Geschäftsfeld von vielen Verlagen, aber zunehmend auch von Organisationen werden, die mit diesem Bereich bislang kaum assoziiert wurden.**

**Dies zeigt sich insbesondere im Bereich der kommerziellen On-line Systeme, in dem sich die Anbieter z.Z. möglichst gute Startpositionen aufzubauen versuchen. Ihr Ziel ist es, mit einer Mischung aus Unterhaltungsangeboten, Alltags- und Freizeitinformationen (z.B. Wetter, Kino, Reise), Einkaufs- und Dienstleistungsangeboten („electronic shopping“ und „electronic banking“) sowie semi-professionellen Datendiensten (z.B. Börseninformationen) sowohl Inhalte als auch Infrastruktur (Datenübertragungsleitungen) zu vermarkten.**

**Eine solche Charakterisierung gilt grundsätzlich für Bildschirmtext/Datex-J, für die Angebote von CompuServe Information Service, Europe Online, America Online in Verbindung mit Bertelsmann sowie für das avisierte Microsoft Network. Die technische Grundlage zur Nutzung all dieser Dienste sind leistungsstarke Netze einerseits sowie ein mit multimedialen Wiedergabekomponenten ausgestatteter PC des Anwenders andererseits. ◀**

# Multimedia und Telekommunikation – Arbeitsmarkt, Berufsbilder, Zukunftschancen

Wissenschaftlicher Beirat: **Dieter Blume**, Bundesinstitut für Berufsbildung und  
**Prof. Dr. Klaus Brepohl**, Deutsche Gesellschaft für Kommunikationsforschung

## Inhalt

### Vorwort

Dennis Tsichritzis  
GMD – Forschungszentrum Informationstechnik . . . . .1

### 1.4 Mobilfunk

Multimedia für unterwegs  
Dr. Joachim Dreyer,  
debitel Kommunikationstechnik GmbH & Co. KG . . . . .16

## 1. Multimediale Techniken

### Multimedia

Versuch einer Gegenstandsbestimmung  
Prof. Dr. Torsten J. Gerpott,  
Universität Duisburg . . . . .6

### 1.1 Der Personal Computer als Multimedia-Instrument

Vorteile für den Anwender  
Jochen Schmalholz,  
Apple GmbH . . . . .9

### 1.2 Die Telekommunikation der Zukunft

Schnelle Netze für Multimedia  
Ulf Bohla,  
VEBACOM GmbH . . . . .11

### 1.3 Electronic Publishing

Konkretisierung eines Schlagwortes  
Prof. Dr. Achim Oßwald,  
Fachhochschule Köln . . . . .14

## 2. Neue Berufsfelder

### Eine Branche im Aufwind?

Prognose für den Arbeitsmarkt im Multimediabereich  
Klaus Brepohl,  
Deutsche Gesellschaft für  
Kommunikationsforschung . . . . .19

### 2.1 Berufe für Netzwerker

Die neue Welt der Telekommunikation  
Claudia Edler,  
CNI GmbH . . . . .23

### 2.2 Informationsbroker

Rechercheure im Datennetz  
Michel Klems,  
Datenbank Informationsdienst . . . . .25

### 2.3 Abenteuer Communication-Highway

Multimediaaktivitäten der Burda New Media GmbH  
Dr. Hubertus Hoffmann,  
Burda New Media GmbH . . . . .27

# KARRIERE FÜHRER *special*

## Multimedia + Telekommunikation

Arbeitsmarkt  
Berufsbilder  
Zukunftschancen

• **Neue Berufsfelder**

• **Arbeitsplatz im Wandel**

• **Firmen-  
portraits**



• **Qualifikationsanforderungen**

• **Tips für Einsteiger**

• **Multimediale Techniken**

