

## Bücher im **Multimedia-Trend**

Manche gedruckten Erzeugnisse wird es nur noch in elektronischer Form geben. Jedoch ist nicht etwa „Print oder Online?“ die entscheidende Frage: Denn der besondere Reiz für die Nutzer liegt oftmals in der Kombination beider Medien.

TEXT: FRANK BAIER

Kinderbuch mit Geräuschen: Dieses Jahr soll es monatlich ein neues Printprodukt mit dem als „audiodigitales Lernsystem“ bezeichneten „Tiptoi“-Hörstift geben.

FOTO: RAVENSBURGER



Vielseitig zaubernder „Hörstift“: Mithilfe des Lese-Tonausgabe-Geräts „Ting“ sollen Inhalte aus rund 50 deutschsprachigen Buchtiteln zum Leben erweckt werden.

FOTO: DRUCKEREI HIMMER

Immer häufiger dürften solche Printprodukte, die mit audiovisuellen und Online-Inhalten ergänzt werden, einen durchaus sinnvollen Mehrwert bieten. Voraussetzung ist die Philosophie, dass Informationen und Gestaltung, Veredelung und Ausstattung sowie die Funktionalität von Büchern und Broschüren im Hinblick auf die Nutzergruppe zu einer Einheit verschmelzen. Beispiel für eine Symbiose von Design und Inhalt war eine im Vorjahr vom Maschinenbauverband VDMA herausgegebene sowie von der Verpackungsfabrik STI Group produzierte Sonderedition: Organische, von Solarzellen gesteuerte Leuchtdioden zielen den in limitierter Auflage hergestellten Buchschuber – passend zum Titel des Kompendiums („Grün produzieren“), in dem innovative deutsche Technologie-Unternehmen präsentiert werden. Immerhin beweist dieses Beispiel eindeutig, dass sich auch typische Buchbinderprodukte mit elektronischen Effekt-Elementen verknüpfen lassen.

### Bücher – zum Lesen als auch zum Hören

Weitaus spannendere Erlebnisse sind garantiert, wenn Informationen in Büchern „zum Leben erweckt“ werden. Demnach lassen sich ausgewählte Inhalte innovativer Printprodukte, wie Kinder- und Sachliteratur oder Spieleartikel, zusätzlich zum Hören bringen. Hierfür werden nahezu unsichtbare Markierungen, gewöhnlich als 2D-Codes, auf die jeweiligen Bild- und Text-Inhalte appliziert und mithilfe einer Software über einen einfach bedienbaren, interaktiven Hörstift in auditive Informationen umgewandelt.

Damit Geräusche, Musik oder Sprache auch ertönen, muss der Leser die jeweiligen Dateien zum Buch per USB-Kabel aus dem Internet herunterladen. Gewöhnlich lassen sich diese Dateien auf dem Hörstift aktualisieren, entfernen und durch Inhalte anderer Bücher ersetzen.



Videos in Büchern und Mappen: Sogar in Speisekarten von Restaurants könnten Werbe-Trailer z. B. von Getränkeherstellern integriert werden.

FOTO: ACHILLES PRÄSENTATIONSPRODUKTE

Chefeu steht als junge Firma in Hannover für eine solche Technologie („Lizbee“) und bietet ein Lese-Tonausgabe-Gerät („Toystick“) und damit funktionierende Kinderliteratur (derzeit gibt es 25 Bücher, weitere zwölf sind geplant). „Toystick“-Vertriebspartner in Deutschland ist der Spielzeughersteller Simba Dickie Group (u. a. Noris, Schuco). Neben der Spielwarenindustrie hat die Firma mit ihrem Geschäftsmodell aber auch diverse Markenartikler und Verlage im Fokus.

Unter dem Namen „Ting“ (chinesisch für „Hören“) offeriert die Druckerei Himmer einen eigenen Hörstift, mit dem sie bisher über zehn Verlage – darunter Ars-Edition, Brockhaus (Wissen-Media), Cornelsen, Elsevier, Kosmos, Langenscheidt – überzeugen konnte.

Aussagen des Augsburger Dienstleisters zufolge, der ein zentrales Serversystem mit den Inhalten aller Partner eingerichtet hat, sollen in diesem Jahr rund 50 deutschsprachige „Ting“-Buchtitel auf den Markt kommen. Ravensburger bezeichnet seine eigene Neuentwicklung „Tiptoi“ als „audiodigitales Lernsystem“ für Kinder, hat zur Markteinführung im Herbst des Vorjahres schon zehn Bücher und Spiele vorgestellt und will in diesem Jahr jeweils monatlich ein neues, derart aufgewertetes Printprodukt herausbringen.

### Filmsequenzen in Printprodukten

Klassische Printprodukte lassen sich mit audiovisuellen Inhalten anreichern, um mehrere menschliche Sinne gleichzeitig anzusprechen. Optionen des multisensorischen Marketings kann jetzt die Firma Achilles Präsentationsprodukte anbieten. Basis dafür ist ein flaches TFT-(Thin Film Transistor)-Display, das auch deutsche Ingenieure mit entwickelt haben sollen. Dank dieses TFT-Displays, eines leistungsstarken Speichermediums und der Unabhängigkeit von Empfangsgeräten sowie Hard- oder Software wird eine neue, direkte Kundenansprache durch bewegte Bilder wahr.

Hierfür können Bücher und Broschüren ebenso wie Speisekarten, Werbebeileger oder Zeitschriften als auch Faltschachteln, Präsentationsmappen oder Zubehörboxen genutzt werden: Von den Experten in Celle werden mit „Achilles Moviecase“ und „Vidipri® by Achilles“ Filmsequenzen von 30 Sekunden bis 60 Minuten Dauer in individuelle Printprodukte eingebaut.

Während bei „Moviecase“ das gesamte Modul aus Bildschirm und Speicherkarte in ein speziell von Achilles entwickeltes Präsentationsprodukt integriert ist, befindet sich bei „Vidipri“ das Modul in einer nach individuellen Wünschen des Kunden bedruckten Karton-Klappkarte. Strom

erhalten die Displays über eine Lithiumbatterie, die sich per USB-Anschluss wieder aufladen lässt. Mithilfe des neuen Angebots könnten Kunden „ausgewählte Trailer in das für die jeweilige Zielgruppe

zugeschnittene und individuell gefertigte Präsentationsprodukt integrieren“, erläutert Geschäftsführer Karl Görgens.

Handbücher und Bedienungsanleitungen technisch anspruchsvoller Anwen-



- Display-Artikel
- Folien
- Bucheinbandgewebe
- Klebstoffe
- Bänder und Zwirne
- Papiere und Karton
- Werkzeuge
- Maschinen

## Von 8 bis 200 Seiten – sicher geheftet mit Watkiss PowerSquare by Leo's

Die Watkiss PowerSquare heftet und falzt mit 200 Seiten 80 g – Naturpapier im perfekten Look einer Klebebindung mehr als doppelt so dicke Broschüren als viele konventionelle Broschürenstraßen.

- Offline mit Handanlage
- Nearline mit Hochleistungsanleger
- Online am Drucksystem

1 bis 6 Klammern mit einem Heftkopf

Vollautomatisches Setup (wir meinen auch tatsächlich vollautomatisch) – Kinderleicht in der Handhabung

Mit absolut bestechender Qualität von 8 bis 200 Seiten – garantiert.

Vereinbaren Sie einen Termin mit uns!



Wilhelm Leo's Nachfolger GmbH

### LEO Kassel

34246 Vellmar  
Kasseler Strasse 84 b  
Telefon 05 61/9 822 90  
Telefax 05 61/82 83 77

### R+G München

85757 Karlsfeld  
Nobelstrasse 1 b  
Telefon 0 81 31/3 81 20  
Telefax 0 81 31/9 48 00

### LEO Stuttgart

70327 Untertürkheim  
Augsburger Strasse 233  
Telefon 0 711/13 46 20  
Telefax 0 711/33 23 29

E-Mail [verkauf@leos-nachfolger.de](mailto:verkauf@leos-nachfolger.de) · Internet [www.leos-nachfolger.de](http://www.leos-nachfolger.de)



„Augmented Reality“: Einmal das Foto-Smartphone auf kodierte Print-Inhalte gerichtet, werden aus statischen Bildern plötzlich ganz „bewegende“ Animationen und Videos.

FOTO: METAIO

dungen würden durch audiovisuelle Anweisungen oder Animationen attraktiver und besser verständlich. Geeignete Beispiele dafür dürften erklärende Filme für die Fahrzeugübergabe oder Reparaturhilfen etwa im Bereich der Automobilindustrie darstellen. Ebenfalls ließen sich Informationen zu Veranstaltungen in Einladungskarten oder etwa Filmsequenzen in gedruckter Reiseliteratur integrieren. Restaurants könnten Werbe-Trailers von Getränkeherstellern in Multimedia-Speisekarten aufnehmen.

### Erweiterte Realität führt ins Internet

Gegenüber solchen elektronischen Modulen bietet die „Augmented Reality“-Technologie eine interessante Alternative. Indessen hat die Zeitungsbranche „erweiterte Realitäten“ für eigene Anwendungen entdeckt. Sobald der Leser seine Smartphone-Kamera auf den Code des abgedruckten Artikels richtet, machen sich Bilder „selbstständig“, werden 3D-Animationen oder Filmsequenzen gestartet.

Signal gebende Elemente in Bildmotiven oder „Quick Response“-Codes in Printprodukten verbergen erweiterte Inhalte, die sich nach dem Download eines (meist kostenfreien) Browsers mit dem Foto-Smartphone aufdecken und aktivieren lassen. Nachdem Zeitungen wie die „Welt kompakt“ täglich zusätzliche Informationen über QR-Codes offerieren, scheint die AR-Technologie auch für Anwendungen bei wissenschaftlicher und Fachliteratur denkbar. Derartige Bücher lassen sich auch ohne solche Codes mit audiovisuellen Extra-Inhalten wie Original-Filmaufnahmen, Verfahrenstests oder Zeitzeugenberichten „ausstatten“.

Hierzu bietet die Münchner Firma Metaio die kostenfreie App(lication) „Junao“, damit die Inhalte passgenau in das Smartphone-Display eingefügt werden. Spezialisten sprechen von der Bilderkennung (Tracking) und Überlagerung

eines Videobildes mit Multimedia-Inhalten in Echtzeit (Rendering). Aktuelles Beispiel für die Anwendung der AR-Technologie ist das Werk „The Digital Wunderkammer“ des Verlegers Hubert Burda; die englische Version seines Buches „In medias res“ wurde auf der „Digital Life Design“-Konferenz im Januar in München präsentiert.

Informationen: [www.achilles-app.de](http://www.achilles-app.de) | [www.metaio.com](http://www.metaio.com) | [www.ting.eu](http://www.ting.eu) | [www.tiptoi.de](http://www.tiptoi.de) | [www.toystick.de](http://www.toystick.de)

### i

#### Multimedia in der Buchbinderei

Immer wieder werden Printprodukten digitale Speichermedien wie CDs, DVDs oder USB-Sticks beigelegt und so gedruckte Informationen um Multimedia-Inhalte ergänzt. Zusätzliche Optionen bietet die so genannte gedruckte bzw. Polymer-Elektronik: Dank äußerst flacher und flexibler Kunststoffsubstrate kommen in Zukunft aufgewertete Printprodukte auf den Markt. Mithilfe des Internetzugangs, einer Webcam und spezieller Software werden Bilderseiten in Märchenbüchern zu 3D-Erlebnissen erweckt.

Zeitschriften lassen sich mit eingeklebten dünnen LCD-Bildschirmen für Produktpromotion-Werbevideos „ausstatten“. Personalisierte Museumskataloge werden womöglich mit zeitlich begrenzten Tickets als „Smart Service Cards“ für Besucher herausgegeben.

Mitunter sind dann auch Buchbindereien gefragt, wenn es gilt, Elektronik-Speichermedien in Büchern und Broschüren zu integrieren. Dabei können Unternehmen der Druckverarbeitung langfristig Aufträge gewinnen, wenn sie sich den Herausforderungen manueller Konfektionierung stellen.

## Verlage: Print und digitale Dienste ergänzen sich

**Print ist und bleibt das Kerngeschäft der Verlage, digitale Dienste erweitern zunehmend die Produktpalette der Verlage, schaffen Mehrwert und eine neue Kundenbindung – dies war eine Kernaussage des 6. Forums Verlagsherstellung zur letztjährigen Frankfurter Buchmesse.**

**Angesichts veränderter Medienmärkte suchen alle Marktteilnehmer nach geeigneten neuen Strategien, Prozessen, Produktions- und Gestaltungswegen von Medien- und Verlagsprodukten. Zwei Trends sind erkennbar: Differenzierung der Verlagsprodukte bei gleichzeitig möglichst kostengünstigen standardisierten Produktionsprozessen. Diese Anforderung erfordert für viele Verlage und Medienproduzenten einen Spagat.**

**Einig waren sich die Verlagsexperten darin, dass die Digitalisierung alle Verlagsprozesse in den kommenden Jahren radikal verändert. Verlage müssen die gesamte Produktklaviatur von Print über Online zu Mobile bespielen. Katrin Siems, (Walter de Gruyter, Berlin) vertritt die Meinung, dass zentrale digitale Informationsangebote nur attraktiv seien, wenn sie Interaktion und Mehrwert gegenüber Print bieten: „Kunden erwarten ihre Inhalte in allen verfügbaren Medienformen, Verlage müssen medienübergreifend und kanaladäquat produzieren.“**

**Einen visionären Zukunftsmarkt, der Print und Elektronik verbindet, stellte die OEA (Organic Electronics Association) vor. Gedruckte Printlinks in das Internet, flexible Displays in Zeitungen und Zeitschriften, Video in Print, E-Books, großflächige OLED-Leuchtelemente erobern langsam den Markt. Beispiele wie das Esquire-Magazin mit integrierten Displays zeigen, wohin die Reise im Printprodukt geht: ein interaktives Druckprodukt, das die Stärken von Print- mit den Möglichkeiten der Online-Medien verknüpft.**

**Print oder Online – wer gewinnt die Gunst des Kunden in der Zukunft? „Beide“, war die Antwort von Thomas Narr (Gräfe und Unzer Verlag, München). Er verfolgt die These, dass das gedruckte Buch und die Elektronik sich gegenseitig fördern und für Wachstum sorgen.**

Informationen: [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)