

Freitag, 12. Oktober

B.I.T.
BIBLIOTHEK INFORMATION TECHNOLOGIE **online**

fachbuch
journal
Sofa 2012

auf der


FRANKFURTER
BUCHMESSE


Expertinnen und Experten für den Preis des Wissens (v.l.n.r.): Prof. Dr. Christoph Bläsi, Dr. Christian Preuss-Neudorf, Katrin Siems, Dr. Rafael Ball, Anne Bein, Dr. Hildegard Schäffler, Katja Splichal.

Der Preis des Wissens – Gerangel und Gekuschel unter einer Bettdecke

„Es wird schon gleich richtig ernst hier, auch wenn die Damen und Herren neben mir auf dem B.I.T.-Sofa noch lachen“, eröffnete der Moderator **Dr. Rafael Ball**, Chefredakteur von B.I.T.online und Direktor der Universitätsbibliothek Regensburg, die dritte und letzte Podiumsdiskussion „**Der Preis des Wissens** – Der nicht endende Streit um Fachzeitschriftenpreise und Abo-Gebühren“ auf dem B.I.T.-Sofa auf der Buchmesse 2012. Was er damit meinte, machte seine erste Zusammenfassung nach einer guten halben Stunde sehr deutlich: „Dem Handel steht das Wasser bis zum Hals, bei den Verlagen sind nur noch wenige profitabel unterwegs, die Wissenschaft will das Publizieren nicht übernehmen, die Bibliotheken haben kein Budget mehr – eine blöde Situation.“ Über das heiße Thema diskutierten auf dem Podium: **Anne Bein**, Mitglied der Geschäftsleitung Swets Informations Services, einer klassische Literaturvermittlungsgesellschaft, die heute keine Agentur mehr ist, sondern ein Dienstleister rund um Bibliotheken und Medien, **Prof. Dr. Christoph Bläsi**, Institut für Buchwissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, der sowohl als Autor als auch als Konsument über den Preis des Wissens sprach, **Dr. Christian Preuss-Neudorf**, Geschäftsführender Gesellschafter vub GmbH aus Köln, einem Unternehmen im Dienstleistungsbereich e-Procurement an der Schnittstelle zwischen Inhalten und Kunden, **Dr. Hildegard Schäffler**, die den Preis des Wissens bei der Bayerischen Staatsbibliothek bezahlen muss, **Katrin Siems**, Vice President Marketing & Sales bei De Gruyter, einem Verlag, der mit Open Access-Modellen Furore macht und **Katja Splichal**, Head of Social Media & Marketing bei Paper C, einem Unternehmen, das in der Branche relativ neu ist und neue Vertriebsmodelle für wissenschaftliche Publikationen im elektronischen Bereich anbietet. Die spannende, unterhaltsame Diskussion wurde vollständig aufgezeichnet. Das Video kann man sich auf der Webseite von B.I.T.online ansehen <http://www.b-i-t-online.de/daten/video/BITSofa2012.php>. Helga Bergmann und Vera Münch berichten.



Dr. Hildegard Schäffler,
Bayerische
Staatsbibliothek

Der Preis des Wissens ist in englischer Übersetzung „cost of knowledge“. „Cost of Knowledge“ heißt aber auch eine Bewegung gegen den Verlag Elsevier, der auch zu dieser Diskussionsrunde eingeladen war. Leider hätte niemand Zeit gehabt zu kommen, doch steckten dahinter keine strategischen Gründe. Dies wurde, wie Moderator Rafael Ball ausdrücklich betonte, glaubhaft versichert.

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die diese Boykott-Bewegung vorantreiben, würden nicht mehr als Peer-Reviewer für Elsevier arbeiten. Sie wollten auch keine Abos mehr von diesem Verlag. Der Preis des Wissens könne offensichtlich zu hoch sein. Aber auch ganz niedrig, wie eine Pressemitteilung von Amazon zeige: 200.000 eBooks zur Ausleihe für alle Kindle-Benutzer und zwar ohne Leihfrist, unbegrenzt und kostenlos. „Wissenschaftliche Information zum Nulltarif“, so der Moderator. „Geht doch, oder?“, fragte er Katja Splichal. „Offensichtlich. Die Frage ist nur, wie lange und für wie viele“, antwortete die Vertreterin von Paper C. Für sie stellt sich bei wissenschaftlicher Literatur vor allem die Frage, wer darüber entscheiden darf, wer einen kostenlosen und freien Zugang zur Information bekommt und wer nicht. Bei dem Beispiel von Amazon seien Endabnehmer mit einem Endgerät an eine konkrete Plattform gebunden. So wachse die Abhängigkeit vom Format-Lieferanten für den Kindle und führten zu einer Verschiebung der Kräfteverhältnisse.

Bibliotheken leiden doppelt

Auf die Frage des Moderators, was denn aus der Bibliothekssicht der Preis des Wissens sei und wie viel die Bibliotheken dafür bezahlen wollen, antwortete Dr. Hildegard Schäffler: „Die Bibliotheken würden am liebsten nichts bis wenig bezahlen wegen ihrer Kostensituation, die seit Jahren von stagnierenden Etats und

enormen Preissteigerungen bei der wissenschaftlichen Literatur geprägt ist.“ Dass Wissen nicht kostenlos publiziert werden könne, sei mittlerweile allgemein anerkannt, betonte sie. „Es geht aber darum, einen fairen Preis zu finden, der die Prozesskosten reflektiert. Das ist in bestimmten Segmenten des Zeitschriftenmarktes nicht der Fall.“ Bibliotheken litten darunter in doppelter Hinsicht, einmal als Einkäufer von Literatur, aber zunehmend auch als Akteure des elektronischen Publizierens.

Der als Bibliotheksdirektor innerlich selbst offenbar doch nicht ganz unbeteiligte Moderator schoss die nächste Salve ab: „Warum brauchen wir denn Agenturen, die ebenfalls Kosten verursachen?“ Anne Bein, an die diese provokante Frage gerichtet war, wies zunächst auf eine Besonderheit der Branche hin. Normalerweise reflektierten die Kosten nicht nur einen Produktionsprozess, sondern auch Angebot und Nachfrage, jedoch „nicht so in weiten Teilen unserer Branche“. Die Begründung lieferte sie gleich mit: Die Verlagsangebote seien weitgehend ein monopolistisches Konstrukt.

Die „Peanuts“ der Dienstleister im STM-Bereich

Im Verhältnis zu den Preisen der großen STM-Zeitschriften, seien die verursachten Kosten für die Dienstleistungen der Agenturen, um mit Hilmar Kopper zu sprechen, Peanuts. Aber gerade dieser geringe Kostenfaktor sei der erste, der unter Druck gerate. Anne Bein hält es für eine dringliche Aufgabe der Agenturen, aber auch des Buchhandels, die Neupositionierung und den erbrachten Mehrwert deutlich zu machen. Schließlich reiche ihr Leistungsspektrum von der Veredelung der Ware bis hin zu Dienstleistungen zur Kostenoptimierung sowohl gegenüber den Verlagen als auch gegenüber den Kunden.

Nachdem eine gewisse „Preisunelas-

tizität“ festgestellt worden sei, wollte Rafael Ball von der Vertreterin des Gruyter Verlags wissen, warum sich auf dem Zeitschriftenmarkt die Preise immer nach oben entwickelten und ob das nicht ein Paradies für die Verleger sei? „Die herrlichen Zeiten für die Verleger sind lange vorbei“, erwiderte Katrin Siems. Zum einen hätten die Bibliotheken Mechanismen in Form von Konsortien gefunden, um die Monopolstellung der Verlage anzugreifen. Zum anderen versuchten die Bibliotheken bei Open Access in Form von Repositorien mehr und mehr die Rolle von Verlagen auszufüllen. Eine Entwicklung, die ihrer Meinung nach in eine gute Richtung geht: Die Bereitschaft, gemeinsam neue Modelle am Markt auszuprobieren, sei vorhanden.

Faire Koexistenz unter der Bettdecke

Warum gibt es keinen Wettbewerb, warum gibt es keine Newcomer im Markt, die im wissenschaftlichen Publikationsbereich einen echten Wettbewerb herstellen, hinterfragte Rafael Ball die Situation in der Branche. Dr. Christian Preuss-Neudorf antwortete: „Wenn man sich die Situation anschaut, dann haben wir verschiedene Leute unter einer Bettdecke, die unterschiedliche Temperaturen haben wollen.“ Die Temperatur sei die EBIT-Marge, erklärte er und im klassischen Buchhandel spräche man bei einer Marge von 1,5 bis 2 Prozent schon von einem guten Geschäft, wohingegen in anderen Bereichen deutlich höhere Margen für normal angesehen würden. Würden dann die Temperaturunterschiede zusätzlich noch durch Monopole, Urheberrecht und Preisbindungshoheit zementiert, dann sei Gerangel unter der Bettdecke vorprogrammiert: „Der eine zieht, weil er es wärmer haben will, der andere fängt an zu frieren.“ Da liege dann die Überlegung, wen man rausschmeißen kann, näher als sich noch jemanden



Dr. Christian Preuss-Neudorf,
Geschäftsführender
Gesellschafter vub
GmbH, Köln

unter die Decke zu holen, erklärte er. Das Besondere im wissenschaftlichen Publikationsbereich sei, dass Inhalte nur in bestimmten Publikationen, die nicht austauschbar seien, veröffentlicht werden. Bis ein neuer, dezentraler, mobiler Markt mit individualisierten Informationen neue Anbieter mit komplett veränderten Geschäftsmodellen bringe, ginge es seiner Meinung nach darum, eine faire Koexistenz zu schaffen.

Der Reputationsgewinn treibt den Preis des Wissens

Die nächste Frage richtete *Rafael Ball* an *Prof. Dr. Christoph Bläsi*: „Waarum gibt es in diesem Markt, der keiner ist, eine so große Nachfrage und Unelastizität?“ *Christoph Bläsi* bezog sich in seiner Antwort auf eine Studie des Wettbewerbswissenschaftlers *Haucap*, in der der Vorwurf überprüft wurde, ob die wissenschaftlichen Publikationen bestimmter Verlage zu teuer waren und gigantische Preissteigerungen hatten im Vergleich zu anderen wissenschaftlichen Publikationen. Die Erklärung war eine ökonomische, nämlich dass das Produkt für jeden Kunden umso attraktiver wird, je mehr Kunden dort sind. Von der Autorensseite her betrachtet, sei eine Zeitschrift attraktiv, „wenn viele gute Wissenschaftler Schlange stehen“. Für die Bibliothek sei diese Zeitschrift dann deswegen interessant, weil alle von ihr betreuten Wissenschaftler dieses Publikationsorgan lesen wollten. Gegenüber diesem ökonomischen Effekt gäbe es im Prinzip nur zwei Handlungsweisen, erklärte der Buchwissenschaftler: eine rechtliche oder eine solidarische. Die zweite Variante sei eingangs schon erwähnt worden.

Anne Bein hielt es für zu kurz gegriffen, nur über Preise zu sprechen. Aus ihren langjährigen Markterfahrungen betrachtet, handelt es sich um eine Krise des Publikationsmodells „publish or perish“ – und die-

ses Publikationsmodell müsse überdacht werden.

All you can read – die Flatrate für wissenschaftliche eBooks

In welchem Rahmen Paper C an dieser Veränderung des Publikationsmodells beteiligt sei, beantwortete *Katja Splichal*: „In unserem kleinen Rahmen, wir sind ein Unternehmen mit sechs Personen, setzen wir uns seit drei Jahren damit auseinander.“ Angetreten war Paper C mit dem Konzept, Studenten quasi einen elektronischen Copyshop zur Verfügung zu stellen, in dem sie sich auf der Plattform *PaperC.com* ihre Fachliteratur zusammenstellen können. Mit jedem Verlag würden einzeln die Konditionen ausgehandelt, damit *Paper C* Fachbücher als Ganzes, kapitelweise oder auch seitenweise verkaufen kann. Denn gerade Studenten bräuchten häufig aus Büchern verschiedener Verlagen jeweils nur bestimmte Kapitel. Von dem neuesten *Paper C*-Projekt, das im Dezember 2012 anläuft und gemäß dem Motto „all you can read“ eine Flatrate für eBooks beinhaltet, berichtete *Katja Splichal*: „Viele Verlage zeigten sich aufgeschlossen, aber je größer der Verlag und je wertvoller die Stellung im Markt, desto unaufgeschlossener ist die Haltung gegenüber diesem Projekt.“ Sie frage sich, ob das eine grundsätzliche Entscheidung ist, sich an diesem Prozess nicht zu beteiligen, oder ob es darum geht, die 40% Umsatzrendite zu verteilen, die aus dem Besitz sehr anspruchsvoller Titel und einer gewissen Monopolstellung stammten. Diese 40% Umsatzrendite machten im Jahr eine Milliarde Euro aus. „Wenn das die Deutsche Bank als Jahresziel herausgeben würde, würde man sie dafür köpfen“, ereiferte sich *Katja Splichal*, aber ein wissenschaftlicher Verlag, der kann das einfach machen. „Und das trägt er auf dem Rücken von ganz vielen aus.“ Auf den Einwand des Moderators, auch

Paper C sei kein Gutmensch-Unternehmen sondern ein Marktteilnehmer, der verdienen will, antwortete *Katja Splichal*: „Die Frage nach ‚wie viel will man verdienen‘ stellt sich natürlich. Aber auch die Frage, was man damit macht.“ So habe z.B. *Paper C* die „Cost of Knowledge“-Debatte verfolgt und auch darüber geschrieben, mit dem Erfolg, dass das Unternehmen von Wissenschaftlern der Bewegung gefragt wurde, wie es denn wäre, eine Plattform wie *PaperC.com* gleich dazu zu benutzen, den direkten Weg zum Leser zu finden. „Die Wissenschaftler, die sich an diesem Boykottaufruf beteiligen, brauchen neue Publikationsmöglichkeiten“, überlegte *Katja Splichal* laut, nicht ohne sich die Frage zu stellen, wie stark der Name *Elsevier* und andere Namen, die in diesem Zusammenhang fallen, seien, und wie lange noch Veröffentlichungen in diesen Verlagen in der Publikationsliste eines Wissenschaftlers, der Erfolg haben will, stehen müssten. Sie gab ihrer Hoffnung Ausdruck, dass diese Dominanz nicht ewig so bleibe. *Paper C* will sein „All you can read“-Angebot mit einer Flatrate von monatlich 30 Euro starten.

Die Bibliotheken in der Sandwich-Position

Vielleicht sei der Preis des Wissens für Top-Marken gar nicht unangemessen, sondern die Budgets, die die Öffentliche Hand zur Versorgung der Wissenschaftler zu Verfügung stellt, seien einfach zu niedrig, schlug *Rafael Ball* an *Hildegard Schäffler* gewandt vor. „Wenn ich jetzt eine Zahl nennen soll, wie viel ich für den Einkauf von adäquaten Mengen qualitativ hochwertiger wissenschaftlicher Literatur brauche, ist die wahrscheinlich relativ hoch“, antwortete die für den Einkauf zuständige Vertreterin der Bayerischen Staatsbibliothek. Zunächst lenkte sie jedoch die Aufmerksamkeit auf eine Besonderheit der Bibliotheken:



Dr. Rafael Ball



Katrin Siems, Vice President Marketing & Sales bei De Gruyter

„Wir sind in einer Sandwich-Position, auf der einen Seite ist der Druck des Budgets da, auf der anderen Seite natürlich die Versorgungsnotwendigkeit.“ Die Sandwich-Position bringe es mit sich, dass Bibliotheken die Rückendeckung der Wissenschaftler brauchen, wenn sie Titel nicht bestellen, weil diese zu teuer sind. Bibliotheken müssen mit einem stagnierenden Etat bei ständig steigen-

derung durch Peer Reviewing, das organisiert werden müsse, die gesamten Herstellungskosten, die durch Open Access nicht weniger, sondern nur anders geworden seien, erläuterte *Katrin Siems*. Sie wandte sich gegen die Auffassung, in der elektronischen Welt entstünden keine oder nur vergleichsweise geringe Kosten. „Für uns sind die Kosten für Elektronik durch Investitionen in Platt-

Siems. Bei de Gruyter sei es so, dass die Erlöse 10% betragen, von denen ungefähr 10% an die Gesellschafter ausgeschüttet und 90% reinvestiert würden.

Urheberrecht und Preisbindungshoheit als DDR-Mauer

Zu diesem Thema hatte auch *Dr. Christian Preuss-Neudorf* einiges zu sagen. „Wenn man sich anschaut, dass es wirklich Unternehmen gibt, die 50% Gewinn machen, dann kann man daran sehen, dass der Markt irgendwie nicht funktioniert“, griff er Feststellungen seiner Vorredner auf. Urheberrecht und Preisbindungshoheit bildeten eine Art DDR-Mauer um ein bestehendes Modell, in dem einige gut lebten, andere aber lieber raus wollten. „Das genau sehen wir gerade. Es gibt eine Bewegung von Wissenschaftlern, die nicht weiter mitmachen wollen und sie organisieren eine Demonstration, gründen eine Initiative. Dann fängt das Establishment an, sich zu bewegen“, schilderte der vub-Geschäftsführer die Lage. Und die Bewegung zum Mauerfall täte gut daran, nach natürlichen Verbündeten Ausschau zu halten. Am Anfang der Wertschöpfungskette stehe der Wissenschaftler als Autor und am Ende noch einmal als Nutzer. „Dazwischen sind Leute, die sich fragen müssten, worin ihr Nutzen besteht und damit wären wir wieder bei der Bettdecke: Wer nichts nützt, ist draußen“, erklärte der vub-Geschäftsführer und appellierte an alle Beteiligten herauszufinden, mit wem man neue Wege gehen könne.

Redaktionelle Arbeit ist für Wissenschaftler nicht attraktiv

Rafael Ball zeigte sich besorgt um *Christoph Bläsi*, der als Akademiker und Mitglied der Wissenschaft künftig nicht nur forschen, Studenten ausbilden und lesen, sondern auch noch selber publizieren und das Ganze vermarkten soll. „Auf jeden Fall ist es für uns als Wissenschaft-

Wenn die Deutsche Bank 40% Umsatzrendite als Jahresziel herausgeben würde, würde man sie dafür köpfen. ☹

Katja Splichal



Katja Splichal,
Head of Social
Media & Marketing
bei Paper C

den Preisen auskommen. „Deswegen schließen wir uns zusammen und bilden Einkaufsgemeinschaften, wir versuchen, das Optimum herauszuholen, soweit das unsere Verhandlungsposition zulässt“, erklärte *Hildegard Schäßler*. Sie begrüßte ausdrücklich Ansätze, mit Anbietern gemeinsam auch einmal über kreative Preismodelle nachzudenken.

Open Access macht die Preisgestaltung transparenter

Ob Agenturen einen Einfluss auf den Preis hätten, den die wissenschaftliche Informationsversorgung kostet, beantwortete *Anne Bein*: „Wir haben auf den Preis der Ware nur ganz bedingt Einfluss. Wir sehen uns in einer Beraterrolle, indem wir die Verlage auf die Marktentwicklung hinweisen und damit die Interessen der Nutzer stärken. „Kann ein Verlag bei der Herstellung von wissenschaftlicher Literatur Kosten senken und wie setzen sich die Kosten zusammen? Warum kostet eine Zeitschrift 10.000 Euro im Jahr, und eine andere 1.000 Euro?“, wandte sich *Rafael Ball* mit der nächsten Frage an *Katrin Siems*. „Bei der Veredelung der Inhalte gehen die Verlage, auf jeden Fall de Gruyter, zunehmend auf die Nachfrage ein.“ Dazu gehörten die wissenschaftliche Qualitätssiche-

formen, Abstracting und Indexing deutlich gestiegen, schließlich müssen wir ja sicherstellen, dass die Inhalte sichtbar sind“, erläuterte die Verlagsvertreterin. Auch fielen bei Open Access-Publikationen die gesamten Druckvorkosten an. „Im Moment erwirtschaften die meisten Verlage den überwiegenden Anteil ihrer Erlöse durch den Verkauf fertiger Produkte. Bei Open Access dreht sich das Ganze um, da werden die gesamten Wertschöpfungsprozesse vorfinanziert und das Ergebnis dann kostenlos der Gemeinschaft zur Verfügung gestellt.“ An dieser Stelle, betonte die Verlagsvertreterin, werde die Wertschöpfung durch die Verlage deutlich transparenter: messbar und vergleichbar. Dann müsse der Verlag nämlich erklären, warum er einen Marketingaufschlag von 10%, nimmt und was er damit macht. Oder warum er für die Druckvorstufe X Euro braucht und ob das nicht auch preiswerter gehe. Zum Schluss komme dann als Prozentsatz X die Marge für den Verlag. Diese Marge sei bei Elsevier „einiges, weil sie sich das leisten können, weil sie viele Titel haben, die von den Wissenschaftlern gefordert werden, bis zu einem Punkt, der jetzt erreicht ist, wo die Wissenschaftler sagen, nein, das wollen wir nicht mehr“, so *Katrin*

ler nicht attraktiv, redaktionelle Arbeiten mit zu übernehmen“, stellte *Christoph Bläsi* fest, die verbleibenden Aufgaben seien schon mehr als ausreichend. Einigen sachlichen Argumenten der Verlage, warum sie als Intermediäre zwischen Wissenschaftlern und Wissenschaftler notwendig sind, wollte er sich nicht verschließen als da wären: Herstellungskosten, Prozesskosten wie Indexing-, Abstracting-Dienstleistungen, das Schaffen von Schnittstellen zu den Abstract-Services und Peer Reviewing, das allerdings „in abnehmendem Grade, weil es mittlerweile Open Source-Peer Reviewing-Managementsysteme gibt“, erklärte er. Definitiv einleuchtend als Argument sei für ihn Marketing. Marketingpower und Marketing-Know-how zählten zu den Kernkompetenzen der Verlage. Das bedeute jedoch nicht, dass er der preislichen Argumentation in allen Fällen folgen könne.

Die Frage, wann denn der erste Low-Budget-Verlag komme, beantwortete *Katja Splichal*. Für wissenschaftliches Publizieren brauche man ein Publikationsmanagement mit Vertrieb, Marketing und einem reputativen Gut, das durch Publikation in großen Häusern geschaffen werde. Wenn das eine Plattform leisten könne, dann brauche es keinen Low-Budget-Verlag.

Können wir vom internationalen Markt lernen?

Mit einer Zusammenfassung der erreichten Diskussionsstands leitete *Rafael Ball* zur nächsten Frage über: „Wir haben gehört, dem Handel steht das Wasser bis zum Hals, bei den Verlagen sind nur noch wenige richtig profitabel unterwegs, die Wissenschaft will das Publizieren nicht übernehmen, die Bibliotheken haben kein Budget mehr. Eine ziemlich blöde Situation. Sie haben ein Unternehmen gegründet und haben sicherlich die Marktsituation, auch den internationalen Markt gesich-

tet. Können wir denn vom internationalen Markt lernen?“ Den nationalen und internationalen Markt habe man ständig im Blick, erklärte *Katja Splichal*, auch wenn es nicht immer Freude mache. Mit gemischten Gefühlen beobachte sie z. B. e-Lecturing, das auf riesigen online-Plattformen in den USA stattfindet. „Da sind 120.000 Studenten in online-Kursen eingeschrieben. Die Vorlesung wird per Video im Internet abgebildet. Amazon hat sich in diesen, ich sag mal universitären, Bereich eingekauft und verteilt an jeden Studierenden, der sein erstes Tutorial mit Punktzahl XY abschließt, einen 10-Euro-Einkaufsgutschein für den Einkauf von Fachliteratur bei Amazon“, so die Social Media Managerin von Paper C.

Bibliotheken, Agenturen, Handel und Verlage – alle müssen ihre Stellung überdenken

Ihre anschließende Frage, warum eigentlich von Bibliotheksseite nicht mehr Druck auf Verlage gemacht wird, die zu hohe Preise verlangten, gab der Moderator an *Hildegard Schöffler* weiter, fügte jedoch noch die ketzerische Anmerkung hinzu, ob es nicht eine Idee wäre, die Bibliotheken, die ja auch Geld kosten, abzuschaffen. Diese Idee fand *Hildegard Schöffler* spontan nicht so gut. Zu *Katja Splichal* gewandt sagte sie, Bibliotheken könnten alleine nichts ausrichten. Zwar gebe es die Special Coalition of Library Consortia, die sich regelmäßig treffen und zu solchen Entwicklungen auch Stellung nehmen. Aber das sei ein Prozess, der Zeit und vor allem die Rückendeckung von Wissenschaftlern brauche.

Ihr „Nein“ auf die Frage, ob man die Bibliotheken abschaffen sollte, begründete sie folgendermaßen: „Die Bibliotheken wollen mit unter der Bettdecke bleiben, weil sie neue Dienstleistungen anbieten können.“ Bibliotheken seien genauso wie alle

anderen Beteiligten auch in der Situation, für sich eine neue Rolle finden zu müssen. Unterstützung fand sie bei *Anne Bein*, die viele neue, kreative Ansätze beobachtet. Mit der Zunahme der Komplexität, die sie begrüßte und die SWETS zugutekäme, müsse auch SWETS seine Rolle immer wieder neu darstellen.

„Wenn Frau Siems und ihr Verlag die Finanzströme umkehren, und der Autor bezahlt, da brauchen wir keinen Handel mehr. Was machen Sie denn übermorgen“, wollte *Rafael Ball* von *Christian Preuss-Neudorf* wissen, der sofort konterte: „vub ist eine Unternehmen, das seit 160 Jahren existiert und da wir gute Kunden und eine hohe IT-Kompetenz haben und über eine funktionierende Technik verfügen, die wir selbst entwickelt haben, können wir uns an jede Veränderung anpassen.“ Jeder am Markt Beteiligte müsse seinen Nutzen ständig neu definieren. Bei allen innovativen Projekten seien Geschäftspartner gefragt, die risikobereit, engagiert und kreativ sind, dann, so *Christian Preuss-Neudorf*, könne ein Projekt auch fliegen. „Und wir als vub sind verlagsunabhängig und immer bereit, an neuen Modellen mitzuwirken.“

Wissenschaftliche Publikation in die öffentliche Hand geben?

Nachdem das Podium über den Preis des Wissens, die Marktsituation, Oligopole und Monopole, die komplizierte Situation des Handels, die unbequeme Situation von Bibliotheken und die Überforderung von Wissenschaftlern gesprochen hatte, griff der Moderator eine von *Katja Splichal* eingebrachte, sozialistisch anmutende Idee auf und eröffnete die Schlussrunde mit der provokanten Frage: „Müssen wir nicht fordern, dass Erkenntnis und Wissen (...) kostenlos der Gesellschaft zur Verfügung gestellt werden? Müssen da marktwirtschaftliche Systeme mitarbeiten, soll nicht einfach die kom-



Anne Bein, Mitglied der Geschäftsleitung Swets Informations Services



Prof. Dr. Christoph Bläsi, Institut für Buchwissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

plette Distribution, Entwicklung und zur Verfügung-Stellung von wissenschaftlicher Information von der öffentlichen Hand finanziert werden, genauso wie andere grundlegende Dinge vom Staat finanziert werden wie z. B. die Polizei?“ *Christoph Bläsi* überraschte mit der Antwort, im Prinzip sei die Produktion von Wissen und Erkenntnis ja schon in der öffentlichen Hand, nur mit ein paar Mitspielern dazwischen. Denn sowohl die, die schreiben, als auch die, die kaufen und lesen, würden in ihrer beruflichen Rolle staatlich unterstützt. Wenn man jetzt die marktwirtschaftlichen Player dazwischen raushauen würde, hätte niemand einen Vorteil davon, im Gegenteil es sei mit einem gewaltigen Effizienzverlust zu rechnen. Dass es auch in dem jetzigen System Effizienzverluste gibt, z. B. durch ungehinderte Monopolbildung als Folge von zweiseitigen Netzwerkeffekten, sei eine andere Sache, aber da sei Feintuning gefragt und nicht eine vollständige Umstellung. *Christoph Bläsi* lenkte die Aufmerksamkeit auf Entwicklungen im wissenschaftlichen Publizieren, die möglicherweise an der aktuellen Kampflinie vorbeigingen: so werde in den Geisteswissenschaften immer mehr mit virtuellen Forschungsumgebungen gearbeitet, in denen Wissenschaftler direkt, während ihrer Arbeit, miteinander kommunizierten

und Ergebnisse z. B. auch in Linked Open Data Cloud veröffentlichten. Da gebe es gar keine eingefrorenen Publikationen mehr, sondern eine Publikation, die den Stand in dem Moment darstellt, in dem die Anfrage gestellt wird. Da spielten Verlage erstmals keine Rolle.

Wettbewerb macht Dienstleistungen besser

Christian Preuss-Neudorf prognostizierte eine Entwicklung hin zu mehr Vielfalt: „Ich möchte sagen, jeder hat verschiedene Interessensgruppen, für die er arbeitet, und wenn ich 40% verdiene, habe ich meine Aktionäre im Vordergrund und nicht die Wissenschaft, und deswegen glaube ich, wird dieses Modell durch die mögliche Vielfalt in Frage gestellt werden.“ Die Zukunft wird digital sein, ist er überzeugt, und der Markt wird zu großen Teilen dezentral funktionieren und stark individualisiert sein. Seiner Meinung nach wird die Funktion der Verlage in Zukunft nicht so stark bleiben wie sie bisher war. Dienstleister wie SWETS oder vub würden aus Effizienzgründen weiter gebraucht.

„Wenn Sie fragen, Wissen für alle frei zugänglich, würde ich sagen, ja, das ist eine tolle Idee“, erklärt *Katrin Siems*, „wenn Sie sagen, alles in die öffentliche Hand, würde ich sagen, oh nein, um Gottes willen.“ Ihr Plädoyer für die freie Marktwirtschaft begründete sie damit, dass normalerweise Dienstleistungen besser werden, wenn sie unter Wettbewerbsbedingungen stattfinden. Letztendlich habe der Verbraucher, also der Wissenschaftler oder die Bibliothek, Einfluss auf den Markt, indem er das, was nicht gefällt, nicht kauft.

Wo der Sozialismus hingeführt hat, sei allen seit 1989 bekannt, erwiderte *Anne Bein*. Der Endnutzer, der Student oder der Forscher, hätten von den neuen Medien, der Digitalisierung, den neuen Zugriffsmöglichkeiten und vom kollaborativen Zusam-

menarbeiten profitiert. Für alle Player im Hintergrund werde der Markt an Komplexität noch weiter zunehmen, was auch ihrer Meinung nach einen Vorteil für den Handel bedeute. Freie Wissenschaft für alle sei jedoch ein Problem, gerade im Bereich der Entwicklung und Forschung in Unternehmen. Es gebe bereits viele Stimmen, die sagten, wir möchten nicht in unserem Land etwas finanzieren, was dann in China kostenlos angeboten wird.

Die Entwicklung geht zum frei verfügbaren Wissen

Hildegard Schäffler könnte sich vorstellen, dass „früher oder später größere Teile des Wissens tatsächlich frei verfügbar sind“. Das müsse aber nicht unbedingt unter sozialistischen Bedingungen passieren, da werde es andere Finanzierungsmodelle geben. Um im Kontext von virtuellen Forschungsumgebungen künftig vernünftig arbeiten zu können, brauche es, davon ist die Mitarbeiterin der Bayerischen Staatsbibliothek überzeugt, den freien Zugang zum Wissen, den ungehinderten, nicht durch Authentifizierungs- und sonstige Prozesse verschlossenen Zugang zur Information. Das hieße, allein vor dem Hintergrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten seien Veränderungen notwendig.

Katja Splichal stellte in ihrer Schlussbemerkung fest, dass sich jetzt alle wieder friedlich unter der Bettdecke getroffen hätten und erntete damit allgemeine Erheiterung. Frei verfügbares Wissen, da gehe die Entwicklung hin und das sei schön. Aber auch frei verfügbares Wissen müsse gepflegt werden und dafür brauche es Verlage und Plattformen. „Für die einzelnen Player wird der Spielraum kleiner, und es werden die ganz großen Mitspieler sein, die einen Hapen weggenommen bekommen. Dafür werden welche kommen, die sagen, wir machen das ein bisschen fairer.“

