



„Open Access gehört als Geschäftsmodell in das Angebotsportfolio eines Wissenschaftsverlags.“

Wie lässt sich mit Open Access Geld verdienen? Welche konkreten Geschäftsmodelle können Autoren wie Bibliotheken vom Verlag De Gruyter künftig erwarten? Wird der Konzentrationsprozess in der Verlagsbranche im Oligopol aus wenigen mächtigen Playern enden? Macht die Digitalisierung Verlage im klassischen Sinn nicht eigentlich überflüssig?

Fragen von B.I.T.online-Chefredakteur Dr. Rafael Ball an **Dr. Sven Fund**, Geschäftsführer von De Gruyter.

Herr Dr. Fund, das Prinzip „Open Access“, also der freie und kostenlose Zugang zu wissenschaftlichen Informationen, hört sich ja zunächst wenig verlockend an für ein Unternehmen, das durch den Verkauf von eben diesen wissenschaftlichen Informationen Geld verdient. Warum ist Open Access für Sie so interessant, dass Sie es sich als Verlag jetzt förmlich auf die „Fahnen“ schreiben?

» FUND ◀ Die Annahme, dass Open Access kostenlos für alle sei, ist ja etwas sehr idealistisch. Ich denke, da sind sich alle wesentlichen Diskussionsteilnehmer

mittlerweile einig: Publizieren verursacht Kosten, und die müssen gedeckt werden, ob über Sach- und Personalkosten in Bibliotheken oder über das Bezahlen für Verlagsprodukte. Dass aber eine Verlagerung der Publikationskosten von Nutzern und Bibliotheken hin zu Wissenschaftlern und insbesondere den sie finanzierenden Institutionen sinnvoll sein kann, steht außer Frage. Wir haben uns bei De Gruyter in den vergangenen drei Jahren viel mit Open Access beschäftigt und innovative Dinge ausprobiert, etwa OA für Bücher. Das ist gerade für die Geistes- und Sozialwissenschaften

wichtig. Und wir sind überzeugt, dass Open Access als Geschäftsmodell – und nicht als Mäzenatentum – in das Angebotsportfolio eines Wissenschaftsverlags gehört. Open Access heute zu ignorieren, bedeutet das Ignorieren von Kundenbedürfnissen.

Der Verlag De Gruyter ist seinem Primärportfolio nach kein STM Verlag. Die Verbreitung und Akzeptanz von Open Access ist aber gerade in den Geistes- und Sozialwissenschaften deutlich geringer als in der Medizin und den Naturwissenschaften. Glauben Sie dennoch, dass in den Arts & Humanities Open Access in den nächsten 50 Jahren eine so große Rolle spielen wird, dass Sie damit Geld verdienen können?

FUND **»** Ja, davon bin ich überzeugt, und unsere Gespräche mit Partnern in Gesellschaften, Akademien, in der Forschung und natürlich in Bibliotheken zeigen ganz klar, dass Open Access als Geschäftsmodell nichts mit der Disziplin des Wissenschaftlers zu tun hat. Allein die Finanzierung mag in den Geistes- und Sozialwissenschaften hinterherhinken, und dies zu ändern, sind die Forschungsförderungseinrichtungen und Universitäten aufgerufen. Ich bin sicher, dass wir hier in den kommenden Monaten bereits viel Bewegung sehen werden, sicher nicht erst in 50 Jahren. Übrigens hat sich das Portfolio von De Gruyter in den vergangenen Jahren organisch und durch Akquisitionen stark verändert. Wir haben heute bei Zeitschriften schon so viele Titel im Bereich der STM wie in den Geisteswissenschaften. Und unsere Erfahrungen in den Naturwissenschaften haben uns bei der Entwicklung der Open Access-Angebote für die Humanities sehr geholfen.

Sie haben erst kürzlich einen neuen Vorstoß und neue Modelle für das Open Access-Publizieren angekündigt. Welche konkreten Geschäftsmodelle können Autoren wie Bibliotheken vom Verlag De Gruyter künftig erwarten?

FUND **»** Grundsätzlich meinen wir, dass das Nebeneinander von klassischem Verlagsgeschäft und Open Access wenig sinnvoll ist und eine halbherzige Zwischenlösung wäre. Wir haben uns daher mit der Frage beschäftigt, wie wir Open Access als Geschäftsmodell in das Konzert unserer Angebote sinnvoll integrieren können. Und unsere Gespräche in Bibliotheken haben uns bei der Entwicklung eines integrierten Publikationsmodells sehr geholfen.

Darum besitzt Integration für uns drei Dimensionen: Eine technische, nämlich die Vereinigung von Open Access und Bezahlhalten auf einer Plattform, die wir in den kommenden Monaten durchführen werden.

Unsere Gespräche mit Bibliothekaren haben ergeben, dass sie sich einen elektronischen Datenstrom mit allen katalogrelevanten Informationen von De Gruyter wünschen.

Die zweite Dimension ist die der inhaltlichen Qualität. Wir stellen sicher, dass Open Access-Publikationen dieselben Qualitätsmaßstäbe erfüllen wie „traditionelle“ Abo- oder Kaufinhalte, indem unsere Lektorinnen und Lektoren für beides verantwortlich sind.

Schließlich die vertriebliche Integration. Wir erwarten, dass Bibliotheken auch künftig die zentralen Ansprechpartner für Information auf dem Campus sein werden. Da ist es schlüssig, Angebotsformen



zu schaffen, in denen Bibliothekare die Möglichkeit zur Open Access-Publikation für ihre Wissenschaftler kaufen können. Konkret wird es Mandate-Pakete geben, die über unseren Vertrieb angeboten werden. Und natürlich auch über alle Handelspartner, die sich daran beteiligen wollen.

Ihr Verlag hat in den letzten Jahren die Traditionsverlage Niemeyer und Saur übernommen. Erst vor wenigen Wochen hat Ihr Verlagsunternehmen „Versita“ mit weit über 250 Zeitschriften aufgekauft. Ist der Konzentrationsprozess in der Branche ein normaler betriebswirtschaftlicher Effizienzvorgang, oder werden Bibliotheken wie Wissenschaftler in Zukunft noch stärker als bisher ein Oligopol aus wenigen mächtigen Playern als Geschäftspartner haben?

FUND **»** De Gruyter ist im internationalen Maßstab ein Zwerg, und ich denke, wir werden auf absehbare Zeit vergleichsweise klein bleiben. Sie brauchen von uns also keine Oligopolisierung zu fürchten. Im Ernst: Ja, es gibt einen deutlichen Trend zur Konzentration im Verlagswesen. Uns geht es beim Kauf von Versita und anderen Verlagen jedoch nicht um quantitative Größe, denn die allein ist kein Maßstab. Für uns ist ausschlaggebend, dass wir für unsere Autorinnen und



Autoren in verschiedenen Medien und unterschiedlichen Geschäftsmodellen der attraktivste Verlag für Qualitätsinhalte sind. Und auch für die Gespräche mit unseren Kundinnen und Kunden in Bibliotheken ist eine gewisse kritische Masse sinnvoll. Aus unserer Sicht ist immer klar: Qualität geht vor Masse.

Braucht es künftig tatsächlich noch Verlage im klassischen Sinne, also Unternehmen, die Zeitschriften und Bücher aus den Inhalten der Wissenschaftler produzieren und vertreiben? Kann nicht durch die Veränderung der Wissenschaftskommunikation infolge der digitalen Revolution die Verbreitung von wissenschaftlichen Inhalten ganz ohne solche Unternehmen auskommen, d.h. konkret, hat die Digitalisierung hier nicht eigentlich einen ganzen Wirtschaftszweig überflüssig gemacht?

» FUND ◀ Um ehrlich zu sein: Ich weiß es nicht. Wir müssen in unserer Branche ja aufpassen, dass wir nicht am Ende die einzigen sind, die unsere Existenzberechtigung sehen. Meine tägliche Erfahrung im Verlag zeigt und auch mein subjektives Empfinden ist, dass Verlage als Garanten von Service und Qualität im digitalen Zeitalter eher mehr als weniger geschätzt werden, und zwar sowohl von Autoren als auch von Kunden. Ich finde es gut, dass eine Phase, in der es sehr viele innovative und gleichzeitig auch verunsichernde Trends gibt, zur Selbstvergewisserung führt, und ich bin überzeugt, dass Verlage ihre Dienstleistungen im Großen und Ganzen auf einem sehr hohen Qualitätsniveau abliefern. Darum sind sie derzeit im Markt der Wissenschaftsinformation unverzichtbar. Verlegen ist eben auch im digitalen Zeitalter mehr als nur ein pdf auf einem Server abzulegen, das haben die vergangenen Jahre ja sehr deutlich gezeigt.

Klassische geisteswissenschaftliche Verlage leben vom Image bekannter Autoren und deren prestigeträchtigen, oft Jahrzehnte dauernden Editionen, etwa der Ferdinand Tönnies Gesamtausgabe in Ihrem Hause. Wer braucht in Zeiten digitaler Sofortverfügbarkeit noch solche „Dinosaurier-Projekte“, die weder eine Cash-Cow sind noch moderne, smarte Wissenschaft repräsentieren?

» FUND ◀ Gerade Editionen und andere Großprojekte, die über Jahrzehnte wachsen, sind es, auf die wir bei De Gruyter stolz sind und auf die wir uns in den vergangenen Jahren in der Programmentwicklung konzentriert haben. Soeben haben wir beispielsweise die Anschlussprojekte der prestigereichen Kant- und Nietzsche-Editionen unter Dach und Fach gebracht. Wir denken, dass besonders die großen, komplexen Unternehmen wie diese von der Digitalisierung pro-

Der Verlag De Gruyter: weltweit der drittgrößte Open Access Verlag

Der Berliner Wissenschaftsverlag De Gruyter blickt auf eine über 260-jährige Geschichte zurück. Das Unternehmen mit Dependancen in Boston und Peking publiziert jährlich über 800 neue Titel auf den Gebieten Geisteswissenschaften, Medizin, Naturwissenschaften und Rechtswissenschaft sowie rund 500 Fachzeitschriften und digitale Medien. Der Verlag betreibt zwei Imprints: De Gruyter Mouton, einen der weltweit führenden Verlage für Linguistik und De Gruyter Saur, einen der international bedeutendsten Verlage biographischer und bibliographischer Nachschlagewerke. Im Bereich der ePublikationen macht De Gruyter mit seiner „e-dition“ über 50.000 Titel aus seiner Backlist als eBook oder print-on-demand wieder zugänglich. Alle Titel der Frontlist erscheinen zeitgleich als eBook. Der Zugriff auf die elektronischen Inhalte erfolgt auf der verlagseigenen Plattform „De Gruyter Online“. Das Portfolio des Verlages besteht zu ca. 70% aus geisteswissenschaftlichen Publikationen, 30% werden den Fachbereichen STM und Recht zugeordnet. Im Produkttypen-Mix erlässt De Gruyter ca. 50% seines Umsatzes mit Büchern, 30% mit Zeitschriften und den Rest mit Datenbanken.

Das Jahr 2012 begann für De Gruyter mit zwei wichtigen Vertragsabschlüssen: Zum einen wurde mit dem amerikanischen Universitätsverlag Harvard University Press (HUP) eine Vertriebskooperation geschlossen, die vorsieht, deren eBooks über De Gruyter zu vertreiben. Der Vertrag schließt auch die Backlist von HUP ein, deren 10.000 Titel Bestandteil der „De Gruyter e-dition“ werden. Zum zweiten wurde der polnische Verlag Versita gekauft, mit dem De Gruyter zum drittgrößten internationalen Open Access Verlag aufgestiegen ist.

Seit 2009 bietet De Gruyter mit der „De Gruyter Open Library“ ein innovatives Open Access Modell. Damit das Modell für den Verlag wirtschaftliche Relevanz erhalten kann, folgt es wesentlich fünf Prämissen:

1. Das Open Access-Modell ist zur Reduktion von organisatorischer Komplexität für alle Fachgebiete so einheitlich wie möglich anwendbar.
2. Bedingt durch den hohen Anteil von Büchern am Gesamterlös des Verlags, insbesondere in den Geisteswissenschaften, ist die Bereitstellung eines geeigneten Open Access-Modells für Bücher von zentraler Bedeutung.

3. Das Geschäftsmodell bietet ein Maximum an Transparenz für Mittelgeber, insbesondere für Wissenschaftsförderungseinrichtungen, um double dipping, also das zweimalige Vergüten des Publikationsprozesses durch Open Access-fees und Abo-Gebühren zu vermeiden.
4. Eine Open Access-Publikation von De Gruyter ist hinsichtlich der technischen Qualitäten, etwa hinsichtlich der Langzeitarchivierung oder der Vergabe von digital object identifiers (DOI), identisch zu solchen Beiträgen oder Büchern, die im traditionellen Veröffentlichungsmodell erscheinen. Diese Identität in der Abwicklung von unterschiedlichen Geschäftsmodellen ist gerade mit Blick auf die Bibliotheken als Hauptkunden abonniertes Zeitschriften und gate-keeper im wissenschaftlichen Kommunikationsprozess von Bedeutung.
5. Die Entscheidung für Open Access hat keinen Einfluss auf den Peer-Review-Prozess und die durch diesen gewährleistete wissenschaftliche Qualität der Beiträge.

Mit dem Berliner Exzellenz-Cluster „Topoi. Berlin Studies of the Ancient World“ wurde ein Vertrag geschlossen, so dass seit 2010 ausgewählte Titel aus der Reihe gleichzeitig mit dem Erscheinen als gedrucktes Buch auch Open Access auf „De Gruyter Online“ frei zugänglich sind.

Die „De Gruyter Open Library“ erweist sich als ein ideales Instrument zur Öffnung des Verlagsprogramms für neue Geschäftsmodelle. Die Voraussetzung für den Erfolg

bleibt, dass alle Open Access veröffentlichten Beiträge den hohen inhaltlichen Qualitäts- und Produktionsstandards folgen, für die De Gruyter in der weltweiten wissenschaftlichen Community bekannt ist. ■



fitieren, da dem Nutzer und auch der Bibliothek viel mehr Vorteile geboten werden können als bei einer einfachen naturwissenschaftlichen Monografie als E-Book. Wir haben mittlerweile über 30 Datenbanken im Programm, die das reflektieren.

Zur ökonomischen Herausforderung lässt sich sagen: Die neuen technischen Machbarkeiten haben in den vergangenen zehn Jahren auch wirtschaftlich neue Perspektiven eröffnet. Infrastrukturen, die sich mehrere Projekte teilen, rechnen sich eben auch besser

die Abwicklung von Konsortialangeboten, die weltweit ja eher wichtiger werden.

Aber natürlich ist der Vertrieb elektronischer Produkte über Handelsplattformen auch für Wissenschaftsverlage vital, wie in der analogen Welt eben. Daher hat De Gruyter bewusst eine offene Politik gewählt nach dem Motto: Es ist egal wer den Umsatz macht, Hauptsache, er findet mit unseren Produkten statt. Jedes Produkt ist über unsere eigene Plattform und über Aggregatoren und Händler verfügbar. Die



als aufwendige Individuallösungen. In diesen Bereich hat De Gruyter in den vergangenen Jahren massiv investiert, und diese Investitionen lohnen sich hinsichtlich der Programmentwicklung, aber auch wirtschaftlich.

Sie betreiben Ihre firmeneigene Plattform De Gruyter Online als Portal für die elektronischen Angebote des Verlags. Sind solche proprietären Systeme noch zeitgemäß oder erwartet nicht der Kunde vielmehr einen flexiblen Zugang zu elektronischer Information über sein jeweiliges (mobiles) Endgerät?

FUND Ich denke, dass Verlage einer gewissen Größe beides tun müssen. Das Angebot unserer Plattform richtet sich im Wesentlichen an Bibliotheken, und Partnerschaften wie die gerade abgeschlossene mit Harvard University Press zeigen, dass auch Wettbewerber langfristig nicht ohne eigene leistungsfähige Plattform auskommen. Denken Sie zum Beispiel an

tägliche Praxis zeigt aber auch, dass bisher nur wenige Händler den Vertrieb digitaler Produkte wirklich verstehen.

Herr Dr. Fund, wie viel Prozent seines Umsatzes wird der Verlag De Gruyter im Jahr 2015 durch elektronische Informationen erwirtschaften?

FUND Wir glauben, dass langfristig auch Print seinen Stellenwert behalten wird. Schon heute liegt der Umsatz mit unseren elektronischen Erlösen gut über 30%, ich denke, das wird sich in den kommenden Jahren auf deutlich über 50% erhöhen. Aber auch hier gilt, dank neuer Produktionsmöglichkeiten: Der Kunde entscheidet über sein präferiertes Format, und es ist unsere Aufgabe, das qualitativ hochwertig und wirtschaftlich sinnvoll verfügbar zu machen. Das wird am Ende über die vorhin diskutierte Existenzberechtigung der Verlage in der Wissenschaftskommunikation entscheiden. **I**