



Monika Schneider, Susanne Göttker, Judith Hoffmann (Moderation), Dagmar Laging und Michael Justus (v.l.)

Qualitätssicherung und Massenproduktion – Probleme der Wissenskommunikation

Helga Bergmann

Im Rahmen der Veranstaltung „Wissenschaftliches Publizieren im Wandel“ der IG wissenschaftliche Bibliotheken im Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. am 24. und 25. April 2024 in Frankfurt fanden zwei Podiumsdiskussionen statt. In der ersten, vierzigminütigen Podiumsdiskussion stellte die Moderatorin Judith Hoffmann, Leitung Weiterbildung und Projekte am Mediacampus Frankfurt, die Frage, was Qualität für die verschiedenen an der Wissenskommunikation Beteiligten bedeutet. Es diskutierten Monika Schneider, Director of Distribution Services, Otto Harrassowitz GmbH & Co.KG, Susanne Göttker, Etatreferentin und verantwortlich für Open Access (OA), Universitätsbibliothek der Fernuniversität Hagen, Dagmar Laging, Vice President Institutional Sales Europe, Springer Nature und Michael Justus, Verlagsleiter Fachbuch beim Hanser Verlag. Die zweite Podiumsdiskussion „Die Zukunft der Wissenschaftspublikation“ eröffnete der Moderator Dr. Rafael Ball, Direktor der ETH-Bibliothek, Zürich, mit einem Impulsvortrag, in dem er viele der aktuellen, ungelösten Fragen des wissenschaftlichen Publikationsmarktes ansprach. An der anschließenden Diskussion nahmen teil: Dr. Klaus-Rainer Brintzinger, Direktor der Universitätsbibliothek, Ludwig-Maximilians-Universität München, Klaus Tapken, Aufsichtsratsvorsitzender von Missing Link, Andreas Reckwerth, Verlagsdirektor Duncker & Humblot und Prof. Dr. Justus Haucap, Wirtschaftswissenschaftler, Heinrich Heine Universität Düsseldorf.

Beim ersten Podium antwortete zunächst Monika Schneider auf die Frage, was Qualitätssicherung für die tägliche Praxis bedeutet und wie sie gesichert werden kann. Für den Verlag Otto Harrassowitz sei Qualität ein integraler Bestandteil der Firmenpolitik. Das beinhalte u.a. ein seit fast 20 Jahren ISO-zertifiziertes Managementsystem, das ständige Weiterentwicklung und Verbesserung erfordere. Ein weiteres Qualitätsmerkmal sei, dass das Unternehmen seine Kunden und ihre Bedürfnisse gut verstehe und seine Dienstleistungen daran ausrichte.

Susanne Göttker ging auf die Probleme der Qualitätssicherung bei Katalogisierung, Sacherschließung und Beratung ein. Bibliotheken hätten wenig Einfluss auf die Metadaten, mit denen Literatur geliefert werde. Ihre Einspielung in den Katalog habe zu „einem qualitativ großen Mischmasch“ geführt, erklärte Göttker. Hinzu käme, dass durch gekaufte oder lizenzierte Discovery-Systeme Massen von Daten vorhanden seien, die niemand mehr einzeln ansehen könne. Das habe eine qualitativ gute Beratung vonseiten der Bibliothek zu einer Herausforderung

gemacht. Dagmar Laging benannte die jährlich wachsende Anzahl an Publikationen als Herausforderung für die Qualitätssicherung. Bei Springer Nature würden jährlich 1,5 Mio. Artikel eingereicht, von denen etwa 300.000 weltweit verlegt würden. Peer Review als ein Instrument der Qualitätssicherung finde statt, aber erst nach einer Vorauswahl durch den Verlag. Die Vorauswahl sei aber nur ein Qualitätsaspekt von vielen im Verlag. Ein weiterer seien die eben erwähnten Metadaten, wo versucht werde, bei der Belieferung von Bibliotheken, Discovery-Services, Datenbanken etc. immer dem jeweils geforderten Standard zu entsprechen. Um hier Qualität zu gewährleisten, würden immer wieder Kundenbefragungen durchgeführt. Michael Justus nannte bei der Erfüllung der Kundenwünsche ebenfalls die Metadaten. Qualität bestehe aber auch darin, dass die verlegten Bücher optisch ansprechend gestaltet seien. Bei Hanser werde nicht nur jede Formel einzeln geprüft, zur Qualität gehöre auch die zeitaufwändige Anpassung an maschinenlesbare Formate. Was die Erfüllung der Kundenwünsche angehe, so habe man dem Bedürfnis der Studierenden, Prüfungen zu bestehen, und dem Wunsch des Lehrpersonals, das Lehrniveau zu halten, mit dem Aufsetzen adaptiver Lernprogramme Rechnung getragen.

Im zweiten Teil dieser Diskussion ging es um die Auffindbarkeit der Inhalte und darum, die Kunden im Internet dort zu erreichen, wo sie sich befinden. Bei Hanser erfolge das zurzeit noch über Plattformen. Man sei aber dabei, Lösungen für die nachfolgende Kundengeneration zu entwickeln, die Fragen an KI stelle und Antworten erwerbe. Die Aufgabe bestehe darin, die KI-Systeme zu veranlassen, geprüften Content zu durchsuchen und dadurch richtige Antworten auf die Fragen zu liefern. Laging erklärte, bei Springer Nature operiere die eigene Plattform schon lange mit KI im Hintergrund. An neuen Anwendungen arbeite eine ganze Abteilung. Sie wies darauf hin, dass noch offene Fragen geklärt werden müssten wie: Welche Standards gibt es für den Einsatz von KI? Was darf sie, was nicht? Wie wird ihr Einsatz gekennzeichnet? Soll diese Information in die Metadaten einfließen? Das Fazit der Podiumsdiskussion: Viele offene Fragen, auf die Antworten gefunden werden müssen. Dies könne keine Interessensgruppe mehr allein leisten. Das gehe nur gemeinsam.

Wie geht es weiter mit der Wissenschaftspublikation?

In einem 15-minütigen Impulsvortrag umriss Ball zu Beginn des zweiten Podiums unter der Überschrift „Die Zukunft der Wissenschaftspublikation“ die aktuelle Situation auf dem wissenschaftlichen Publikationsmarkt aus den unterschiedlichen Perspektiven der beteiligten Stakeholder und stellte dazu die große Frage in den Raum, wie es

weitergehen könnte. An den grundlegenden Prozessen und Verfahren der Generierung von wissenschaftlichen Erkenntnissen ändere sich am wenigsten, so Ball, im Hinblick auf die Wissenschaft als Akteurin. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler würden auch in Zukunft ihre Erkenntnisse durch den intellektuellen Einsatz ihrer Fähigkeiten und den Einsatz ihrer Urteilsfähigkeit generieren und dabei auf die Ergebnisse der Community zurückgreifen. Was sich geändert hätte und weiter ändern werde, seien die vielen verschiedenen Formate und Technologien für den Transport der Inhalte. Die künftige Wissenschaftskommunikation werde sich im Wesentlichen als „Digital First“ behaupten, so Ball, und nur einzelne wissenschaftliche Disziplinen würden nach wie vor gedruckte Medien bevorzugen. Ihre Grenzen finde die Nutzung von maschinellen Systemen beim Publizieren und Rezipieren aber, wenn am Ende Maschinen für Maschinen publizierten.

Zum Verhältnis Autoren/Autorinnen – Verlage – Buchhandlungen – Leser/Leserinnen verwies Ball auf die gravierenden Veränderungen durch Social Media. Academic social networks wie beispielsweise ResearchGate oder Academia.edu hätten Konsequenzen und würden in Zukunft noch weitreichende Fragen aufwerfen.

Zur Forschungsförderung und der politischen Einflussnahme auf die Entwicklung des wissenschaftlichen Publikationswesens führte Ball aus, Entscheidungsträger und Universitätsleitungen bestimmten zunehmend, wie Wissenschaftlerinnen/Wissenschaftler zu publizieren und welchen Modus der Veröffentlichung sie zu wählen hätten.

Von „einer sehr speziellen Marktsituation“ sprach der Direktor der ETH Bibliothek in Bezug auf die gegenwärtige Lage auf dem Publikationsmarkt. Oligopole der internationalen Publishingindustrie bestimmten den Markt. Bekannte Brands und Markenzeichen verhinderten Substitutionsprodukte. Teilweise extrem hohe Preise bei den Subskriptionen und den Artikelgebühren seien die Folge. Zudem sei wissenschaftliches Publizieren ein Massenmarkt geworden.

Zu den zukünftigen Rollen der am Publikationsmarkt Beteiligten prognostizierte Ball überspitzt, es könnte sein, dass der Wissenschaftler/die Wissenschaftlerin als Produzent und Konsument von wissenschaftlichen Informationen nur noch so lange im Spiel bleiben werde, bis er ersetzt werde durch Automaten, die Erkenntnisse generierten und dazu vorrangig fremde Erkenntnisse auswerten. Doch so weit sei es noch nicht. Aber die Frage, an wen sich Wissenschaftler/Wissenschaftlerinnen künftig in welcher Form wenden würden, sei durchaus zu stellen. Nur an die enge eigene Community? Oder an ein breiter interessiertes Publikum? Oder gar an eine Maschine?

Zum Thema Publikationsflut erklärte Ball, nicht die Massenproduktionen der Paper Mills allein seien das Problem, sondern die Massenproduktion der Millionen von

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Er warf dazu die Fragen auf, was Verlage in Zeiten der Massenproduktion noch verlegen wollten und wer die über 200.000 wissenschaftlichen Zeitschriften, die es auf der Welt gebe, lesen wolle.

Auch Agenturen und Händler sieht Ball in einer schwierigen Lage. Intermediäre seien im Zeitalter des Internethandels und der digitalen Produkte massiv an den Rand gedrängt worden. Ob es den klassischen Zwischenhändler als Serviceunterstützer, als Kümmerer für all das, was die eigentlichen Geschäftspartner nicht leisten wollten oder könnten, noch gebe, fragte Ball rhetorisch.

Seinen Impulsvortrag abschließend konstatierte Ball zunächst, Bibliotheken seien die ältesten Open-Access-Einrichtungen der Welt. Sie seien die ersten Stakeholder gewesen, die dazu beigetragen hätten, dass Wissen von und für die Wissenschaft verfügbar und dieses Wissen strukturiert, erschlossen und archiviert worden sei. Was, fragte Ball, werde die Rolle der Bibliotheken in der Zukunft sein?

Die erste Frage in seiner Rolle als Moderator richtete Ball an Andreas Reckwerth:

„Herr Reckwerth, gibt es noch den Verleger, der sich die Mühe macht, den Autor/die Autorin anzusprechen, Reihen zu initiieren?“

(Andreas Reckwerth) „Diesen Verleger gibt es noch.“ Ob es ihn mittel- oder langfristig noch geben könne, müsse man infrage stellen, so der Verlagsdirektor von Duncker & Humblot. Als kleiner geisteswissenschaftlicher Verlag verwende man noch viel Mühe, um die Qualität im Programm zu halten. Der Verlag habe sich eine Marke erarbeitet, die in verschiedenen Fachbereichen auf Reihen- und Zeitschriftenebene mit Qualität verbunden werde. Der Verlag packe gerne große E-Book-Pakete, die auch gekauft würden, teilweise sogar ohne vorheriges Wissen über deren Inhalt – eine Anerkennung der Qualität, die immer wieder zu beweisen sei.

„Gibt es in Ihrer Bibliothek noch „pick and choose“?“ ging die nächste Frage an Klaus-Rainer Brintzinger.

(Klaus-Rainer Brintzinger) „Hauptsächlich bei den Monographien gibt es noch pick and choose-Verfahren.“ Aber Monographien spielten in vielen Disziplinen kaum noch eine Rolle. In den 80er Jahren seien im Volkswirtschaftsstudium noch Bücher gelesen und daraus zitiert worden. Dafür habe man wenig Zeitschriften, schon gar keine internationalen, zur Kenntnis genommen. Heute sagten Studierende der Volkswirtschaft, Bücher bräuchten sie nicht.



Dr. Klaus Brintzinger, Klaus Tapken, Dr. Rafael Ball (Impulsvortrag und Moderation), Prof. Dr. Justus Haucap und Andreas Reckwerth (v.l.)

An Klaus Tapken gewandt fragte der Moderator: *„In welcher Form wollen Sie in diesem sehr speziellen Markt agieren? Wollen Sie lieber gedruckte Bücher verkaufen oder wollen Sie sich an den komplizierten Strukturen bei Finanzierung und Distribution von elektronischen Inhalten beteiligen?“*

(Klaus Tapken) „Wir bewegen uns in einem Umfeld, in dem das Buch, sei es print oder E-Book, unbedeutender wird. Aber nicht nur der Markt schrumpft, parallel dazu schrumpfen auch die Anbieter.“ Dennoch habe man festgestellt, dass sowohl der Print- als auch der E-Book-Umsatz des Unternehmens in den letzten zwei Jahren gewachsen sei. Monographien spielten in den Geisteswissenschaften und in Teilen der Sozialwissenschaften weiter eine große Rolle für die akademische Reputation. Missing Link verstehe sich als Datenlieferant, der neue Produkte für den Markt entwickle, darunter Lösungen für Bibliotheken. Man arbeite mit Start-ups aus den USA zusammen und stelle deren Produkte vor, schaue, wie sich der Markt entwickelt und versuche so, den Kundinnen und Kunden zu helfen.

Herr Haucap, der Publikationsmarkt ist kein simpler Markt. Funktioniert dieser Markt noch und wie kann er in Zukunft funktionieren?

(Justus Haucap) „Der Markt für wissenschaftliche Fachbücher ist immer schon ein besonderer gewesen.“ Streng genommen, so der Wirtschaftswissenschaftler, sei jede Publikation einer Erkenntnis ein Markt für sich, denn sie könne in der Regel – mit wenigen Ausnahmen – nicht substituiert werden. Bereits 2001 hätte Ted Bergström den Artikel „Free Labour for Costly Journals“² verfasst, der

¹ <https://folio-docs-unofficial-de.verweisungsform.de/docs/090-electronic-resource-management-erm/080-best-practice/060-zbw-emanagement-pick-choose/>

² <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.15.4.183>

Elsevier nicht sehr erfreut habe. Bergströms Vorschlag, man müsse auf der Gegenseite auch kollektiv handeln, sei auch die Idee der DEAL-Initiative. Der Medienmarkt habe nicht zuletzt wegen der digitalen Transformation zahlreiche Besonderheiten. „Wir sehen neue Formen von Produkten, neue Aufbereitungen, die für Wissenschaftler/Wissenschaftlerinnen toll sind“, so Haucap. Sie wollten doch, dass die eigenen Erkenntnisse, von denen sie glaubten, diese seien interessant, weite Verbreitung fänden.

Herr Reckwerth, Sie sprachen davon, dass Sie noch ein Verleger von altem Schrot und Korn sind. Wie schaffen Sie Branding. Warum kommt der Autor/die Autorin zu Ihnen oder kommen Sie zum Autor?

(Andreas Reckwerth) „Den Verlag Duncker & Humblot gibt es seit 1798 und seitdem hat er Brands in den verschiedenen Fachbereichen aufgebaut. Wir waren auch einmal stark in der Wirtschaftswissenschaft, aber mit dem Wandel der Publikationskultur brachen unsere renommierten Schriftenreihen weg“, berichtete Reckwerth. In der Rechtswissenschaft habe man seit Jahrzehnten eine Marke aufgebaut, die mit einem Qualitätsversprechen einhergehe, das allerdings immer wieder bestätigt werden müsse. Es sei schwer für andere, einen Markteintritt zu schaffen und auf den Level von Duncker & Humblot zu kommen.

„Wo setzen Sie den Qualitätsanker“, fragte Ball nach, „bei dem Autor/der Autorin, bei potentiellen Autoren/Autorinnen oder bei der Bibliothek?“

(Andreas Reckwerth) „Für uns ist tatsächlich die Autorenbeziehung das Wichtigste. Die Autoren/Autorinnen vertrauen uns ihr geistiges Eigentum an und machen das, weil sie das Gefühl haben, dass sie bei uns gut aufgehoben sind.“ Man versuche, so der Verlagsdirektor, einen besseren Service zu bieten als andere Verlage, die vielleicht eine größere Reichweite hätten. „Die gute 1:1 Betreuung zu leisten, ist aufwändig“, schließlich müsse Duncker & Humblot grundsätzlich auch dieselben Services bieten wie die Großen der Welt. Niemand wolle publizieren, um am Ende nicht gelesen oder gesehen zu werden. Ein guter Service für die Autoren/Autorinnen oder die Herausgeber, die Schriftenreihen gründen oder schon lange halten, stünden für den Verlag an erster Stelle.

„Wir reden über die digitale Transformation des Publikationssystems und die ist auch dadurch gekennzeichnet, dass die Zahlungsströme unterschiedlich laufen“, schnitt Ball das Thema Finanzen an. Der Autor bezahle, nicht mehr der Abnehmer, der Kunde. Für den Kunden habe früher die Bibliothek bezahlt.

„Herr Brintzinger, bleibt in Ihrem Bibliotheksetat noch etwas übrig, wenn sie bei den fünf großen Publishern dieser Welt etwas eingekauft haben?“

(Klaus-Rainer Brintzinger) „Wir haben einen dezentralen Etat.“ Das bedeute, dass jeder Wissenschaftler/jede Wissenschaftlerin die Ressourcen habe, die er/sie für die Forschung benötige. Das sei zwischen den Disziplinen sehr unterschiedlich. Mathematiker benötigten relativ wenig. Mediziner setzten 20 bis 30 Millionen Euro an, bevor sie anfangen zu forschen. Aus diesen Mitteln würden auch die Publikationen bezahlt. Brintzinger sieht darin eine grundlegende und richtige Veränderung, nämlich die Publikation zu den Wissenschaftlern/Wissenschaftlerinnen zurückzubringen, damit sie wissen, was eine Publikation kostet. Nicht zuletzt lägen die Preissteigerungen bei den Publikationen auch daran, dass dem bisherigen System eine Verbindung von den Präferenzen der Wissenschaftler/Wissenschaftlerinnen zu den Preisen fehlte. Im Subskriptionszeitalter hätten sie nie gewusst, was eine Publikation kostet. Jetzt komme der Preis zu den Wissenschaftlern zurück. Das müsste die Preise regulieren, so Brintzinger, „weil wir zu den Präferenzen zurückkommen“.

Herr Haucap, was sagen Sie zu diesem Markt. Was wäre denn die idealtypische Lösung aus der Sicht der Volkswirtschaft? Wie soll wissenschaftliche Literatur produziert, strukturiert, verbreitet, archiviert und bezahlt werden?

(Justus Haucap) „Die Rolle von Zeitschriften hat sich fundamental geändert – zumindest ist es im Bereich der Ökonomie so – aber vermutlich auch in anderen Teilen der Wissenschaft. Als ich als Doktorand angefangen habe, hatten wissenschaftliche Zeitschriften noch den Sinn und Zweck, zur Diffusion von Wissen beizutragen“, berichtete Haucap. Diese Funktion sei nicht mehr da. Die Zeitschriften hätten heute fast einzig und allein die Funktion, Qualitätsstempel auf Artikel zu setzen. Je nachdem, in welcher Zeitschrift ein Beitrag erscheine, gelte er als wichtig beziehungsweise nicht so wichtig. Die Informationsdiffusion laufe über die großen Datenbanken und die vielen Repositorien, weswegen sich die Rolle von Bibliotheken stark ändere.

„Sie stellen implizit die Rolle der Intermediäre in Frage“, kommentierte der Moderator und fragte nach: „Können Sie sich vorstellen, dass Intermediäre rausfallen und die Wissenschaft selbst veröffentlicht?“

(Justus Haucap) „Ultimativ kann ich mir das tatsächlich vorstellen“, antwortete der Wirtschaftswissenschaftler. Verlage hätten natürlich auch gewisse Reputationswerte, den Qualitätsstempel gäben aber eher spezielle Zeitschriften oder Editoren, die hinter dem Journal stün-

den. Haucap vermutete, dass es die Reputation des Journals zunächst nicht tangiere, wenn eine Zeitschrift den Verlag wechselt, denn wichtig sei die Reputation der Editoren und die Historie des Journals. Bücher spielten in manchen Fächern immer noch eine Rolle und das würde vermutlich auch so bleiben. Bei seinem Vorhaben, ein Buch mit anderen Kollegen zu publizieren, habe er festgestellt, dass die Leistung, die Verlage erbringen, enorm sei. Das betreffe nicht nur das Marketing, sondern auch das Polieren der Sprache. Das könne KI heute noch nicht. Hinzu komme, dass Verlage auch noch das ganze Portfolio anbieten würden, das sicherstelle, dort die Community anzutreffen, die man erreichen wolle. Die Versammlung von Reputation habe eine bestimmte Bedeutung und das bliebe wahrscheinlich auch so. Nobelpreisträger könnten natürlich alles im Selbstverlag machen, das würde trotzdem gelesen. Aber es gebe auch jüngere Wissenschaftler/Wissenschaftlerinnen, die sich ihre Reputation erst noch erarbeiten müssten.

Herr Tapken, Sie wollten etwas dazu sagen?

(Klaus Tapken) „Wir reden über hochakademische Titel, aber ein großer Teil der Bibliotheksnutzer/-nutzerinnen sind die Studierenden.“ Lehrbücher und Materialien für Studierende bildeten einen guten Teil des Unternehmensumsatzes. In der Volkswirtschaftslehre würden die Lehrbücher von NG Mankiw³ oder P. Kotler⁴ entweder als Printbuch oder als E-Book weiter genutzt. Missing Link biete mit einem britischen Lehrbuchplattformanbieter eine Plattform an, über die man diese Lehrbücher und sogar McGraw-Hill-Titel bekommen könne, die man sonst schwerlich über den Verlag als E-Book bekommt. Zu Haucaps Aussage, Nobelpreisträger könnten im Selbstverlag veröffentlichen, wandte Tapken ein, selbst ein Nobelpreisträger wie P. Krugman⁵, der auf seiner Homepage ein Paper veröffentlicht, müsse erst einmal gefunden werden. Dazu brauche es einen Verlag und Marketing. Er verwies auf einen Fall, wo ein bekannter Autor sein Chemielehrbuch, das in zehnter Auflage erschienen ist, als OA-Ausgabe herausgebracht hat. Die OA-Version sei im deutschsprachigen Raum in nur zwei Bibliotheken vorhanden gewesen, da der Autor sie auf Substack⁶ veröffentlicht habe und diese Plattform nicht als OA-Quelle abgegriffen werde.

Eine Anmerkung Herr Haucap?

(Justus Haucap) „Es gibt eine interessante Untersuchung von Glenn Ellison⁷, der festgestellt hat, dass Pro-

fessoren an Elite-Universitäten – das bezieht sich jetzt auf Ökonomie – weniger in Journals publizieren. Er erklärt das damit, dass sie es nicht mehr nötig hätten. P. Krugman fände man auch so. Irgendwer entdecke bestimmt, wenn P. Krugman ein neues Paper hochgeladen habe, und mache dies publik.“

Herr Reckwerth, ich möchte noch einmal auf die politisch normative Vorgabe zurückkommen, alles müsse frei zugänglich sein. Wie passt das in ein Verlagsverständnis hinein, wo Sie Autoren/Autorinnen gewinnen, das Renommee haben, gedruckte Bücher machen, wo vielleicht der Autor/die Autorin sagt, ich möchte ein Honorar haben und nicht 10.000 Euro mitbringen, damit es auf eine Plattform gepackt wird?

(Andreas Reckwerth) „Bei Duncker & Humblot gibt es immer noch Quersubventionierung.“ Hauptfachgebiet des Verlags sei die Rechtswissenschaft und da würden noch viele Bücher geschrieben, aber Open Access werde auch nachgefragt. Der Verlag habe wachsende Umsatz- und Titelzahlen in diesem Bereich. OA habe natürlich viele Prozesse im Haus verändert und die Umstellung auf OA müsse natürlich bezahlt werden. Reckwerth warb dafür, keinen der Stakeholder strukturell aus dem Wettbewerb auszuschließen, wie das bei DEAL der Fall war, sondern Regelungen zu finden, wie alle gleichermaßen an OA teilnehmen könnten.

Für die letzte Fragerunde gab der Moderator seinen Podiumsgästen jeweils einen Halbsatz vor und bat sie, diesen zu beenden:

Bibliotheken spielen für die Wissenschaftskommunikation eine ...

(Klaus Tapken) ... sehr große Rolle, weil sie die Forschung unterstützen.

Händler und Agenturen sind im Geschäft der Wissenschaftskommunikation in 20 Jahren ...

(Klaus-Rainer Brintzinger) ... vermutlich auch noch vorhanden.

Die internationale Publishingindustrie wird in zehn Jahren ...

(Andreas Reckwerth) ... noch mächtiger sein als heute.

Der klassische Verlag ist die tragende Säule in

(Justus Haucap) ... den klassischen Wissenschaften.

3 https://de.wikipedia.org/wiki/N._Gregory_Mankiw

4 https://de.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

5 https://de.wikipedia.org/wiki/Paul_Krugman

6 <https://substack.com/>

7 <https://economics.mit.edu/people/faculty/glenn-ellison>