

Bericht über die Jahresarbeitstagung 2012 der Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Sortimenter (AWS) „Kompetenzen im digitalen Umfeld“ in Regensburg, 7.-9.5.2012

Die unausgesprochene Leitfrage der diesjährigen Arbeitstagung der Wissenschaftlichen Sortimenter lautete: „Wer kann digital?“, es versteht sich, dass alle anwesenden Vertreter des Wissenschaftlichen Buchmarktes – Verleger, Library Suppliers, Bibliothekare – „Ich“ antworteten. Es lohnt sich jedoch, die vorhandenen und beanspruchten Kompetenzen in der digitalen Welt nach Marktteilnehmern getrennt näher zu betrachten und die unterschiedlichen Wahrnehmungen der durch den Medienwandel verursachten Verschiebungen im Gefüge des Wissenschaftlichen Buchmarktes zu analysieren.

Beginnen wir mit dem ersten Glied der Verwertungskette, mit den Verlagen. Diese verlegen E-Journals und E-Books und könn(t)en sie direkt an Bibliotheken oder Endkunden vertreiben. Alle Referenten aus dem in Regensburg gut vertretenen Verlagswesen (K. Bahrmann_Springer-Verlag, K.-H. Höfner_Oldenbourg/Akademie-Verlag, D. Hindelang_Hanser-Verlag) betonten hier indessen, dass sie dem Vertrieb über den Sortimentsbuchhandel gegenüber dem Direktvertrieb den Vorzug geben und dass sie bedauern, dass für den Vertrieb elektronischer Produkte nur eine Handvoll entsprechend kompetenter Händler zur Verfügung stehe, weshalb der Umsatzanteil via Direktvertrieb notwendigerweise steige. Dass die technische und rechtliche Komplexität elektronischer Produkte ihren Vertrieb nicht gerade vereinfacht und eine Ursache für die Konzentration im Wissenschaftlichen Sortimentshandel darstellt, wurde nicht thematisiert. Dieser Umstand führt dazu, dass in der Praxis eben doch nicht alle Sortimenter „digital“ können, auch wenn die Verlagsvertreter *unisono* die Auffassung vertraten, der Vertrieb von gedruckten und elektronischen Büchern und Zeitschriften falle unter die Kernkompetenz des Sortimentsbuchhandels. Mit zwei ebenso bibliothekskritischen wie sortimentsfreundlichen Bemerkungen unterstrichen die Verlagsvertreter, dass ein alternativer Vertrieb über Konsortien unter „extremen“ Bedingungen nicht in Frage kommt, nämlich dann, wenn der Sortimentshandel explizit oder implizit – etwa über die Forderung, dass die komplette Handelsspanne den im Konsortium zusammen geschlossenen Bibliotheken zugute kommen soll – ausgeschlossen werden soll. Die mehrfach bezeugte Affinität des herstellenden zum vertreibenden Buchhandel im digitalen Umfeld ist durchaus bemerkenswert.

Dass die Kernaufgabe der Verlage im digitalen Zeitalter nach wie vor in der hohen Ansprüchen genügenden Selektion und Publikation von Inhalten in Form von (elektronischen) Büchern und Zeitschriften liegt, wurde in Regensburg nicht ausdrücklich bestätigt, aber nahe gelegt. Denn die Geschäftsidee und –strategie des GRIN-Verlages (G. von dem Knesebeck) – Cloud Publishing, Publikationssoftwareangebot, Multi- /Cross Channel Publishing and Distribution mit der Folge gleichermaßen schneller und durchschnittlicher Autorschaften – ist noch Neuland.

Am Beispiel des Springer-Verlages wurde auch deutlich, dass es international operierenden großen Wissenschaftsverlagen leichter fällt, auf die Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu reagieren bzw. den Medienwandel auch aktiv mit zu gestalten. Springer hat frühzeitig Open Access als Geschäftsidee entdeckt und ist mittlerweile ein gewichtiger Player auf dem Feld des Golden Open Access. Fachdatenbanken und -portale werden neu als Wachstumsfaktor der Zukunft identifiziert, ihr Vertrieb soll gezielt über die Fachwissenschaftler/innen gesteuert werden. In diesem Kontext ließ die Bemerkung des Referenten aufhorchen, der Austausch über Inhalte mit Bibliothekar/inn/en sei nicht mehr „sexy“, da diese sich derzeit auf Suchindizes und andere Workflow Tools konzentrierten. Dazu sei angemerkt, dass dieses Interesse für Discovery Systems auf der anderen Seite als Erfolg einer Geschäftsidee zu werten ist, die einige Datenbankprovider sich im Wettbewerb um Marktanteile im digitalen Umfeld zueigen gemacht haben. Unter den großen internationalen Verlagen wird die Frage,

ob man sich das traditionelle verlegerische Geschäft unter Nutzung moderner Technologie fokussieren oder ob man komplementär in die Entwicklung diverser Workflow Tools investieren soll, ja durchaus kontrovers diskutiert.

Von den Mühen der Ebene kündeten die Berichte der Verlage Oldenbourg/Akademie, Hanser und Spiegel (S. Bahr) über den Einstieg ins E-Book-Geschäft, den Neustart der *Hanser e-Library* unter Rückgriff auf eine bewährte Plattform (*Literatura/Atypon*) und die „Mobilisierung“ des elektronischen *Spiegel* mit dem Ziel, rückläufige Einzelkäufe und Abonnements des gedruckten *Spiegel* zu kompensieren.

Fahren wir fort mit dem (vor)letzten Glied der Marktkette, mit den Wissenschaftlichen Bibliotheken, um abschließend auf den Zwischenhandel, die Wissenschaftlichen Sortimenter, einzugehen. R. Ball (UB Regensburg) erläuterte anhand flotter Folien, dass Bibliotheken Träger des Medienwandels sind, indem sie elektronische Medien auf dem Markt erwerben oder lizenzieren und ihren Nutzer/inne/n zur Verfügung stellen. Er betonte, dass die Investitionen in digitale Produkte steigen – an der UB Regensburg sind es momentan 40% des Erwerbungs-etats -, dass entsprechend auch die Anteile des Zugangs auf Electronica im Verhältnis zum konventionellen Bestand wachsen und dass der Appetit auf elektronische Inhalte mit liberalen Zugriffsmöglichkeiten ungebrochen ist.

Dass Bibliotheken auch anders „digital“ können, belegt die Dienstleistung Elektronisches Publizieren im Kontext der Open Access Bewegung (G. Denzer, UB Regensburg). Diese steht für den grauen und den grünen Weg im Open Access Areal. Sowohl den Autoren als auch den Bibliothekaren ist bekannt und bewusst, dass das Elektronische Publizieren an Grenzen stößt: Denn trotz DOAJ¹ und DOAB² lässt die Sichtbarkeit der frei publizierten Texte zu wünschen übrig, die Währung für Anerkennung und Renommee in Wissenschaft und Forschung ist ganz offensichtlich eine kommerzielle, und so verwundert es nicht, dass sich der goldene Weg als Königsweg des Open Access herausgebildet hat. Universitäten und Bibliotheken engagieren sich hier – ermutigt durch entsprechende Auflagen der DFG -, indem sie Publikationsfonds zur Verfügung stellen und bewirtschaften. Neu dürfte sein, dass Golden Open Access, bisher auf dem Gebiet der E-Journals erprobt und bewährt³, künftig auch auf E-Books ausgeweitet werden soll. Zusammenfassend lässt sich vielleicht festhalten, dass Open Access, geboren aus der so genannten Zeitschriftenkrise, bei Wissenschaftlern, Verlagen, Bibliotheken und Förderorganisationen Grenzen für das merkantil Machbare aufgezeigt und ein notwendiges Bewusstsein für Publikationskosten in Wissenschaft und Forschung geschaffen hat.

Es schält sich heraus, dass die Lage der Wissenschaftlichen Sortimenter im digitalen Umfeld die ungemütlichste sein könnte. Ihnen fällt es nicht leicht, sich in Zeiten unnachgiebigen Wandels neu zu definieren und zu positionieren. Dies spiegelten die Beiträge der anwesenden Agenturen und Library Suppliers (C. Bruce_EBSCO, M. Krieg_Harrassowitz, B. Mahlke_Schweitzer Fachinformation, K. Tapken_Missing Link).

C. Bruce marginalisierte den Umstand, dass der Zwischenhandel im Fall von Golden Open Access in der Tat leer ausgeht, als deutsches – ideologisch motiviertes – Phänomen. Gestützt auf eine eigene Unternehmensumfrage lokalisierte er Zukunftschancen der Wissenschaftlichen Sortimenter in der Schaffung von Mehrwertdienstleistungen für die Kunden. Im Fokus ist der Endkunde Wissenschaftler und Bibliotheksnutzer, weshalb mit Mehrwertdienstleistungen Werkzeuge gemeint sind, welche den Endkunden das Recherchieren und wissenschaftliche Arbeiten erleichtern, etwa Suchindizes oder Literaturverwaltungssysteme. Es versteht sich, dass solche Tools ihre Wirkung erst dann entfalten, wenn der Zugang zu elektronischen Inhalten ein signifikantes Ausmaß erreicht. M. Krieg argumentierte vor dem Hintergrund

¹ Directory of Open Access Journals

² Directory of Open Access Books

³ Vgl. BioMed Central, PLOS, Open Choice Policies, SCOAP

unternehmenseigener Erfahrungen auf dem Vorreitermarkt USA und plädierte in Sachen Mehrwertdienstleistungen für einen Zuschnitt derselben auf die Bedürfnisse des unmittelbaren Kunden Bibliothek. In Rede standen geschäftsgangnahe Angebote wie Standardlizenzen oder elektronische Rechnungen. Die ausgedehnte Konsortialpraxis in den USA, verknüpft mit dem Prinzip des Library Choice, zeigt auch, dass Agenturen in diesem Geschäft nicht das Nachsehen haben müssen: so können sie den Bibliotheken mit Fakturierung auf Titelformatbasis, Licensing Services und Access Control das Handling konsortial erworbener Zeitschriftenpakete komfortabler machen. B. Mahlke und K. Tapken gingen grundsätzlich davon aus, dass die Aufgaben von Library Suppliers im konventionellen und im digitalen Umfeld die gleichen sind. Allerdings bedürfte es zur Erfüllung dieser Aufgaben im letzteren einer erheblichen Erweiterung der IT-Affinität und –kompetenzen des eigenen Mitarbeiterstabs, die auch zur Beratung der Bibliotheken im Kontext der Erwerbung von E-Books benötigt würden. Darüber hinaus könne die Traditionsaufgabe Aggregation in der digitalen Welt mit der Einigung auf Standardlizenzen wesentlich erleichtert werden. Konkurrenz orteten die Library Suppliers im wachsenden Direktvertrieb der Verlage, im Online-Buchhandel und im Konsortialgeschäft. Resümierend sei festgehalten, dass die Position der Wissenschaftlichen Sortimenten im digitalen Umfeld tatsächlich die am wenigsten komfortable ist, da diese Gruppe der Marktteilnehmer Konkurrenz auf mehreren Ebenen zu spüren bekommt: auf der eigenen Ebene ist es der Online-Buchhandel⁴, auf Seiten der Verlage sind es der Direktvertrieb und – in „unheiliger Allianz“ mit dem Kunden Bibliothek – das Konsortialgeschäft. Ein Paradoxon kann auch darin gesehen werden, dass die Verlage dem Zwischenhandel den Vertrieb von konventionellen und digitalen Medien zwar zuschreiben, dabei aber übersehen, dass der Absatz einzelner elektro-nischer Titel keineswegs trivial ist. Bislang bedarf es dazu der Kooperation mit Aggregatoren, welche die komplexe Aufgabe des Hostings und Rechtemanagements wahrnehmen.

Da die Verfasserin am dritten Konferenztag nicht mehr anwesend sein konnte, verweist sie ergänzend auf das Programm der Jahresarbeitstagung.⁵

Franziska Wein,
17.5.2012

⁴ Hier wären noch Aggregatoren wie Ciando oder DiViBib zu nennen, die den Zwischenhandel nicht bedienen.

⁵ http://www.aws-online.info/tagung12_programm.html