

Soziologieverlage im Zeitalter der Digitalisierung

Zwischenbilanz eines Strukturwandels

Ute Volkmann

Von den meisten Soziologinnen¹ vermutlich unbemerkt, vollziehen sich in den letzten Jahren gravierende Veränderungen im Feld der für das Fach in Deutschland einschlägigen Verlage.² So mag die eine oder andere Soziologin in ihrer Rolle als Leserin sozialwissenschaftlicher Literatur erfreut feststellen, dass sie über ihren Bibliothekszugang nicht mehr nur auf Bücher und Zeitschriften von *Springer VS* online zugreifen kann, sondern nun auch eBooks von *transcript* zum download bereitstehen. Die aufmerksame Nutzerin registriert dabei vielleicht sogar, dass dieser elektronische Zugriff gar nicht über den Verlag selbst, sondern in Kooperation mit einem anderen Verlag, über die Online Plattform von *De Gruyter*, erfolgt. Aber weitergehende Gedanken wird sich die Soziologin dazu vermutlich ebenso wenig

1 Da die geschlechtergerechte Sprache zu Lasten der Lesbarkeit von Texten geht, verwende ich hier im Sinne ausgleichender Gerechtigkeit ausschließlich die weibliche Form.

2 Als für das Fach einschlägig lassen sich jene Verlage bezeichnen, die als renommierte Publikationsorte gelten. Einen guten Überblick darüber, welche Verlage das sind, bietet alle zwei Jahre der DGS-Kongress. Der Einfachheit halber wird hier von Soziologieverlag gesprochen, wengleich keiner dieser Verlage nur die Soziologie im Programm hat. Aber für jeden dieser Verlage stellt die Soziologie einen disziplinären Schwerpunkt dar, wobei sich folgende Grundtypen unterscheiden lassen: erstens reine (geistes- und) sozialwissenschaftliche Verlage wie etwa *transcript*; zweitens reine Wissenschaftsverlage, die neben den (Geistes- und) Sozialwissenschaften andere disziplinäre Schwerpunkte haben, wie etwa die *Nomos* Verlagsgesellschaft; und drittens Verlage, die sich aus einem (geistes- und) sozialwissenschaftlichen und einem Belletristik- oder Sachbuchsegment zusammensetzen, wie der *Subkamp* oder der *Campus* Verlag.

machen wie darüber, dass auf den gedruckten Büchern des *Juventa* Verlags seit 2012 *Beltz Juventa* steht. Und vermutlich wird sich auch die langjährige *Juventa*-Autorin weiterhin ihrem Verlag verbunden fühlen, ganz unabhängig davon, dass dieser seit Ende 2011 kein grundständiger Verlag mehr ist, denn aus der vormaligen Tochtergesellschaft der *Beltz* Verlagsgruppe wurde eines ihrer Imprints, das nur noch aus Programmleitung und Lektorat besteht (Beltz 2016: 58, 72, 90). Was Autorinnen viel eher in Blick bekommen, sind personelle Wechsel in den Lektoraten ihrer angestammten Verlage – seien diese eigenständig oder nicht, Inhaber geführt oder nicht – sowie Neuerungen in den Modi der Manuskripterstellung, etwa durch die Implementation von Editorial Management Systemen in der Organisation des workflows bei Zeitschriften oder auch Sammelbänden.

Nun sind weder Kooperationen von Verlagen im Bereich des Vertriebs noch Übernahmen etwas grundsätzlich Neues im Feld deutscher Soziologieverlage. Man denke bezogen auf Ersteres nur an die 1970 von elf Fachverlagen als Vertriebskooperation gegründete und aktuell von 15 Verlagen getragene *UTB*.³ Hinsichtlich Verlagsübernahmen ist die Fusion des zu *Springer Science+Business Media* gehörenden *Westdeutscher Verlag* mit *Leske + Budrich* im Jahr 2004 – die Geburtsstunde des *VS Verlag* – sicher das spektakulärste Beispiel, an das sich die meisten der Soziologinnen noch gut erinnern werden. Daneben gab es jedoch auch kleinere Übernahmegeschäfte. So übernahm der erst 1996 gegründete Verlag *Lucius & Lucius* im Jahr 1999 das Soziologie-Programm des *Enke* Verlags, verkaufte im Jahr 2011 seine bei *UTB* erschienenen Lehrbücher an *UVK* und Anfang dieses Jahres sein Gesamtprogramm an *De Gruyter*.⁴

Verkäufe aufgrund fehlender Nachfolger hat es ebenso wie Neugründungen in den letzten 70 Jahren immer wieder gegeben. Warum sollten Soziologinnen sich also »einen Kopf machen« über derlei Veränderungen im Feld ihrer Verlage – jedenfalls solange ihre Publikations- und Rezeptionsbedingungen davon nicht negativ betroffen sind, sondern im Gegenteil durch den technischen Fortschritt sogar verbessert werden? Aber es ist

3 Siehe dazu die Selbstdarstellung des Verlags (www.utb.de/wir-ueber-uns/, letzter Aufruf 2. August 2016).

4 Siehe zum Verkauf an *De Gruyter* die Verlagsmitteilung (www.degruyter.com/page/lucius, letzter Aufruf 2. August 2016); die anderen Informationen stammen von der seitdem nicht mehr zugänglichen Website des *Lucius & Lucius* Verlags und sind einer im Rahmen eines DFG-Projekts zu verlegerischem Entscheidungshandeln zur Rekonstruktion des Verlagsfelds durchgeführten Dokumentenanalyse entnommen. Zum Forschungsprojekt siehe FN 5.

genau dieser aus Sicht der Soziologinnen zunächst einmal durchaus begrüßenswerte technische Fortschritt in Gestalt der Digitalisierung, der das gesamte Verlagswesen massiv und seit 2010 verstärkt unter Veränderungsdruck setzt (von Lucius 2014: 69 f.). Es gibt Prognosen, die davon ausgehen, dass das Digitale insbesondere im Bereich wissenschaftlicher Forschungsfront-Literatur das Gedruckte nahezu vollständig ersetzen wird (von Lucius 2014: 307). In den sogenannten STM-Disziplinen (Science, Technology, and Medicine) hat sich dieser Wechsel bereits weitgehend vollzogen. Lediglich Hand- und Lehrbücher werden weiterhin als gedruckte Bücher nachgefragt.

Wie sieht es diesbezüglich in unserem Fach aus? Zu den bereits wahrnehmbaren und möglichen weiteren Effekten, die die Digitalisierung im Feld der Soziologieverlage erzeugt, will ich drei Thesen aufstellen:

1. Die Digitalisierung setzt die Verlage verstärkt unter Ökonomisierungsdruck.
2. Für größere Verlage stellt die Digitalisierung im Zusammenspiel mit den Bibliotheken eine technische Gelegenheitsstruktur für die Modifikation des bis dato im Verlagsfeld vorherrschenden traditionellen Geschäftsmodells dar.
3. Die Digitalisierung mündet im Zusammenwirken mit dem neuen Geschäftsmodell in einen Konzentrationsprozess, der die bis dato für das Verlagsfeld kennzeichnende Heterogenität kleinerer und mittlerer Verlage in Richtung größerer Verlage beziehungsweise Verlagsgruppen oder -konzerne verschiebt.

Diesen drei Thesen werde ich im Folgenden Schritt für Schritt nachgehen. Abschließend wird dann noch einmal der Bogen zu den Soziologinnen und ihren Publikations- und Rezeptionspraktiken zurück zu schlagen sein. Denn Soziologinnen und ihre Verlage befanden sich mit Blick auf die wissenschaftliche Kommunikation – und nur um diese Forschungsfront-Literatur geht es hier – zumindest bis dato in einem Verhältnis wechselseitiger Nutzenverschränkung. Was gut für die einen war, war auch gut für die anderen. Wird das so bleiben?

Die Datenbasis für meine Überlegungen besteht zum einen aus qualitativen Interviews mit Verlegerinnen und Lektorinnen sowie mit Bibliothekarinnen, die in den Jahren 2011 und 2012 im Rahmen eines Forschungs-

projekts geführt worden sind⁵ – also zu einem Zeitpunkt, als die Verlage dem Digitalisierungsdruck nicht mehr länger ausweichen konnten. Zum anderen stützen sich meine Einschätzungen auf eigene Beobachtungen des Verlagsfeldes sowie der eigenen Scientific Community.

Digitalisierung: Ökonomisierungsdruck und Strategien

Die Digitalisierung wissenschaftlichen Publizierens ist für die Verlage zuallererst mit hohen Investitionskosten verbunden, wie die Verlegerin eines mittelgroßen Verlags betont:

»Das ist ein Zukunftsgeschäft, eine Zukunftsindustrie, dieses digitale Publizieren. Und das müssen Sie halt machen. Das spannt die Ressourcen hier im Verlag sehr an. Weil wir einfach sehr begrenzte personelle und finanzielle Ressourcen haben. Die wir nicht zuletzt in den digitalen Bereich investieren müssen, aber es geht nicht anders.« (S5: 256)

Kostenaufwendig ist die Digitalisierung aus mehreren Gründen. Der eine betrifft die Herstellung des Produkts. Wenn ein Buch oder eine Zeitschrift nicht mehr nur wie bisher als gedrucktes Exemplar, sondern parallel dazu als eBook oder eJournal publiziert werden soll, müssen zum einen organisationsinterne Arbeitsabläufe umstrukturiert und Mitarbeiterinnen weitergebildet werden (von Lucius 2014: 315), wie auch Verlegerinnen betonen: »[...] ja, die Digitalisierung hat sehr viel verändert, an Arbeitsabläufen auch [...]« (S12: 1033)

»Also der Herstellerberuf, der wird zunehmend zu einem IT-Beruf, der dann im Stande ist, mit Fragen wie »medien-neutraler Datenhaltung« und dergleichen umzugehen. Und diesbezüglichen Satz auch, diese Kompetenz zu haben; mit XML usw. die ganzen Konvertierungsfragen zu beantworten.« (S5: 352)

5 Das Forschungsprojekt *Verlegerisches Entscheidendehandeln zwischen wirtschaftlicher und wissenschaftlicher Logik: Die Wissenschaftsverlage der deutschen Soziologie und Chemie* wurde unter den Geschäftszeichen SCHI 553/8-1 und SCHI 553/8-2 in den Jahren von 2010 bis 2014 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert und von Uwe Schimank geleitet. Wenn nicht anders angegeben, stammen alle im Text zitierten Interviewpassagen aus diesem Kontext. Das Kürzel S steht für Mitarbeiterinnen von Soziologieverlagen, das Kürzel B für Bibliotheksmitarbeiterinnen. Aus Gründen der Anonymisierung wird auch für die Interviewten Männer und Frauen durchgängig die weibliche Form verwendet.

Aber es geht nicht nur um das Vorhalten verschiedener eBook-Formate wie PDF, Mobipocket, EPUB oder HTML. Schaut man sich bei den Verlagen um, so werden eBooks der soziologischen Forschungsliteratur bevorzugt als PDF angeboten, denn damit entspricht ihr Layout eins zu eins der Printversion. Bei Lehrbüchern kann das schon wieder anders aussehen. Während sich bezogen auf das elektronische Format wissenschaftlicher Kommunikation damit möglicherweise eine Standardisierung abzeichnet, scheint dies hinsichtlich des Vertriebs ganz und gar nicht der Fall zu sein, wie eine Verlegerin klar stellt:

»Ja, also das ist ein Urprinzip im digitalen Bereich, man darf keine Exklusiv-Lizenzen vergeben. [...] Das kann man nicht machen, dann würde man sich ja total von einer Distributionsschiene [abhängig machen, UV], das wäre ja so, wie wenn ich sagen würde, meine Bücher verkaufe ich nur über Hugendubel und nicht über Thalia.« (S9: 502)

Zu solch externen eBook-Anbietern im Buchhandel gehören *Amazon*, *Apple* oder *libreka!*, die sich wie die Online Shops der Verlage an einzelne Soziologinnen als sogenannte Endkunden richten. Darüber hinaus und für die Verlage viel wichtiger sind jedoch jene Anbieter wie *Ebsco*, *MyiLibrary* oder *preselect* mit ihren jeweiligen Plattformen, die für die Verlage als »Schnittstelle« (S6: 135) zu ihren wichtigsten Kunden, den wissenschaftlichen Bibliotheken, fungieren.

»Gerade was das Bibliotheksgeschäft anbetrifft, ist das von sehr großer und sehr zunehmender Bedeutung. Die Bibliotheken sind sehr daran interessiert, elektronische Inhalte zu bekommen, eigentlich fast noch mehr als Print. Und da haben wir das stärkste Wachstum im elektronischen Bereich mit den Bibliotheken.« (S5: 268)

Vor allem mit Blick auf die Bibliotheken gilt es somit, im digitalen Vertrieb breit aufgestellt zu sein. So benennt beispielsweise *transcript* in seiner aktuellen Vorschau acht solcher auf den Vertrieb elektronischer Bücher und Zeitschriften an Bibliotheken spezialisierte Vertriebspartner – deklariert als Auswahl! (transcript Verlag 2016) Und weil die Präsenz der elektronischen Verlagsprodukte auf diversen Plattformen eine jeweils auf den Anbieter passgenau zugeschnittene Aufarbeitung der Bibliographie, der sogenannten Metadaten, erfordert, stellt auch dies einen erheblichen Kostenfaktor im Zuge der Digitalisierung dar.

Neben Herstellung und Vertrieb müssen die Verlage zudem ins Marketing investieren. Eine Verlegerin:

»[...] wir haben letztes Jahr eine neue Stelle geschaffen, Online-Marketing [...] Und verstärkt wollen wir halt jetzt Online-Marketing machen, um einfach auch auf unterschiedliche Plattformen auch zu kommen, ja.« (S12: 84, 250)

Zum digitalen Marketing gehören auch der Aufbau und die Pflege von Adress-Datenbanken – eine Grundvoraussetzung etwa für die Newsletter, die uns Soziologinnen über passgenau aufs eigene Forschungsprofil zugeschnittene Neuerscheinungen informieren. Kurzum: Der Schritt ins »digital age« (Thompson 2005) stellt die Verlage vor große ökonomische Herausforderungen,

»[...] und das können wiederum nur die Größeren; ich sage nicht ausschließlich die ganz Großen, aber die ganz Kleinen oder die Kleinen und Mittleren haben dann ihre Probleme, das kaufmännisch auf die Reihe zu kriegen« (S10: 246),

so die Verlegerin eines anderen Verlags.⁶ Dabei muss man zudem bedenken, dass die Soziologieverlage auch jenseits der Digitalisierung seit geraumer Zeit unter Ökonomisierungsdruck stehen.⁷ Dieser resultiert zum einen aus den seit gut einem Vierteljahrhundert stark rückläufigen Verkäufen einzelner Forschungstitel an Bibliotheken, wie eine Lektorin ausführt:

»[...] also ich glaube, vor 15 oder fast noch vor 20 Jahren, wenn man da eine Dissertation gedruckt hat, dann hat man schon mal mindestens 300, 400 Bibliotheksaufgabe gehabt. Die Bibliotheksaufgabe ist heute vielleicht noch 20.« (S12: 192)

Zum anderen haben sich 2004 mit der Gründung des *VS Verlag* die eingespielten Relationen im Verlagsfeld deutlich verschoben. Sahen sich Soziologieverlage bis zu dieser Zäsur als »im selben Boot« (S6: 231) sitzend, sehen sie sich seitdem mit einer »Ungleichzeitigkeit« (S6: 704) konfrontiert. *Springer VS* entwickelte sich durch eine *Catch-all-Strategie* rasch zum Marktführer – und zwar in einer Größenordnung, die es zuvor im Feld der deutschen Soziologieverlage nicht gegeben hat. Neben *Springer VS* gibt es mit *transcript* noch einen zweiten sozialwissenschaftlichen Verlag, der sich seit

6 Aufgrund nur lückenhaft verfügbarer Umsatzzahlen wurde im Verlagsprojekt auf die Gesamtzahl an Neuerscheinungen pro Jahr sowie auf die Anzahl der Soziologie-Titel zurückgegriffen, um die Verlagsgröße zu bestimmen. Gemessen an der Frontlist zählen Verlage mit weniger als 50 Neuerscheinungen zu den kleinen Verlagen, Verlage mit 50 bis 200 Neuerscheinungen zu den mittelgroßen Verlagen, und Verlage mit mehr als 200 Neuerscheinungen gelten als große Verlage. Der Anteil soziologischer Titel an der Gesamtzahl jährlicher Neuerscheinungen variiert von Verlag zu Verlag.

7 Erste Überlegungen zu den verschiedenen strukturellen Herausforderungen, mit denen sich die deutschen Soziologieverlage seit einigen Jahren konfrontiert sehen, finden sich in Volkmann (2015).

seiner Gründung im Jahr 1999 durch starkes Wachstum auszeichnet. Eine Verlegerin vergleicht die Situation im Jahr 2011 mit der »guten alten Zeit«:

»Man hat viel weniger publiziert, weil man eben auch viel höhere Auflagen verkaufen konnte, und man hatte diesen Druck natürlich weniger, dem wir alle ausgesetzt sind [lacht], [...] sich zu halten; es geht ja gar nicht mal um viel Gewinn, sondern es geht einfach drum, um sich zu halten auf dem Markt [...]« (S12:1033)

Die Digitalisierung erschwert dieses Im-Spiel-bleiben noch einmal. Dabei ist die beschriebene Externalisierung des elektronischen Vertriebs für die Verlage noch die kostengünstigste Variante. Finanziell und personell ungleich aufwendiger stellen sich Entwicklung und Betrieb eigener Online-Plattformen dar. Es wundert daher wenig, dass dies lange Zeit fast ausschließlich den großen internationalen Verlagskonzernen vorbehalten war. Allerdings ging 2008 auch *De Gruyter* mit der Online-Plattform *Global Reference* – seit 2012 *De Gruyter Online* – an den Start, im Jahr 2012 zog *Nomos* mit seiner *eLibrary* nach.⁸ Beides sind reine Wissenschaftsverlage mit disziplinären Schwerpunkten im STM-Bereich beziehungsweise den Rechtswissenschaften, die in jüngster Zeit den Ausbau ihrer Soziologieprogramme mit Nachdruck vorantreiben und so mehr und mehr an Sichtbarkeit in der Scientific Community gewinnen. Die Soziologie profitiert somit davon, von anderen Disziplinen gleichsam huckepack in die digitale Welt mitgenommen zu werden, was im Übrigen auch für *Springer VS* und seine Online Präsenz auf *SpringerLink* gilt. Dass sowohl *De Gruyter* als auch – mit einigem Abstand dahinter – *Nomos* von ihrer Titelzahl und ihrem Umsatz her zu den großen im Verlagsfeld der deutschen Soziologie zählen, bedarf kaum der Erwähnung.

Neben den beiden Vertriebsstrategien Externalisierung versus eigene Plattform gibt es noch einen mittleren Weg: das Mitwirken an der Entwicklung in Kooperation mit einem externen Dienstleister. Die von *preselect.media* betriebene und von der *Beltz* Verlagsgruppe mitentwickelte Plattform *Content-Select* ist ein solches Beispiel. Und weil *Beltz* ebenso wie die Verlagsgruppe

8 Siehe zum Start von *De Gruyter Online* und der *Nomos eLibrary* die Mitteilungen vom 6. Januar und vom 28. Dezember 2012 im Börsenblatt, dem Wochenmagazin des deutschen Buchhandels (www.boersenblatt.net/artikel-neuer_webauftritt_de_gruyter_online__468606.html; www.boersenblatt.net/artikel-fachinformationen.581874.html, letzter Aufruf 2. August 2016), zur Vorläufer-Plattform von De Gruyter eine Mitteilung aus dem Jahr 2008 in der Bibliotheksfachzeitschrift *b.i.t.online* <http://b-i-t-online.de/archiv/2008-03/kurz13.htm>, letzter Aufruf 2. August 2016).

C.H. Beck kein reiner Wissenschaftsverlag ist, rechnen sich Investitionen in eine eigene Online-Plattform nicht.⁹ Aber auch die *Beltz* Verlagsgruppe mit ihrem Gesamtprogramm vom Kinderbuch über Ratgeberliteratur bis hin zu Pädagogik, Psychologie und Sozialwissenschaften zählt zu den großen Verlagen.¹⁰

Zum Zeitpunkt der Interviews mit Verlagsmitarbeiterinnen befand sich die Plattform *Content-Select* ebenso wie die *Nomos eLibrary* noch im Aufbau. Auch die Möglichkeit, als externer Verlag *De Gruyter Online* als Vertriebskanal zu nutzen, wie es *transcript* seit Januar 2014 tut, gab es noch nicht.¹¹ Nicht wenige Soziologieverlage verfolgten im Jahr 2011 die Strategie des Abwartens. Und dafür gab es durchaus gute Gründe, wie die Aussagen von Mitarbeiterinnen dreier Verlage deutlich machen:

»[...] also wir sind natürlich auch vorbereitet auf eBooks und so weiter, aber das ist noch nicht so wirklich richtig angelaufen, also weder hier noch woanders. Andere Verlage machen das, aber [...] unseres Wissen verdient noch niemand damit, also zumindest in der Wissenschaft, Geld. Das ist unbedeutend.« (S4: 812)

»Aber im Augenblick ist es so, ich sehe einen riesigen Hype, was ebook angeht, und meine Vermutung ist – wir müssen überhaupt nicht Marktführer sein, was jetzt die Avantgarde angeht. Das sollen mal die machen, die das große Geld haben, die die großen Entwicklungen anstoßen können, die dann meinetwegen auch Standards setzen, und wenn die Standards gesetzt sind, dann können wir uns darum kümmern, wie wir um diese Standards uns bemühen können.« (S1: 69)

»Die technischen Voraussetzungen haben sich geändert, die softwaremäßigen Voraussetzungen, alles ist rausgeschmissenes Geld noch und noch. Also je später einsteigen, desto wirtschaftlicher.« (S9: 486)

Heute würden die Antworten zum Stichwort Digitalisierung vermutlich sehr viel anders ausfallen, denn zwischenzeitlich sind fast alle Soziologieverlage auf den Zug der Digitalisierung aufgesprungen – in der einen oder anderen Weise. Auch haben sich die Soziologinnen als Leserinnen und die Bibliotheken als Käufer mit ihren Rezeptions- beziehungsweise Anschaffungspraktiken ein ganzes Stück weit mit der Digitalisierung arrangiert. Im

⁹ Diese Informationen gehen auf Vorträge und Gespräche auf dem 8. Bremer eBook-Tag am 28. und 29. April 2016 zurück.

¹⁰ Gemeinsam mit dem Campus Verlag erwirtschaftet die Beltz Verlagsgruppe nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von ca. 40 Millionen Euro (www.beltz.de/service/wir_ueber_uns.html, letzter Aufruf 2. August 2016).

¹¹ Siehe dazu die Mitteilung im Börsenblatt (www.boersenblatt.net/artikel-kooperation_bei_digitalen_inhalten.639554.html, letzter Aufruf 2. August 2016).

Zusammenwirken gerät das bisherige Geschäftsmodell der Verlage ins Wanken – mit dem Effekt einer weiteren Steigerung des Ökonomisierungsdrucks. Damit komme ich zu meiner zweiten These.

Pakete statt Einzeltitel: vom alten zum neuen Geschäftsmodell

Im Jahr 2011 erwirtschafteten nahezu alle Soziologieverlage ihre Gewinne primär über den Verkauf einzelner und zumeist gedruckter Bücher. Hauptkäufer waren die Bibliotheken; »[...] der Privatkundenkauf ist«, wie eine Verlegerin hervorhebt, »ja ganz minimal.« (S9: 570) Das gilt erst recht für Zeitschriften. Dieses Geschäft ist, anders als im STM-Bereich, für Soziologieverlage ökonomisch ohnehin von eher nachrangiger Bedeutung.¹² Zeitschriften dienen vorrangig dazu, symbolischen Gewinn zu erwirtschaften, indem sie das programmatische Profil abrunden; in den Worten einer Lektorin: »Ja, das ist ja nun genau wie bei den Büchern, das ist eben auch ein Programmfeld, wo man präsent sein will, das ist ja klar.« (S9: 826)

Wie eine andere Verlegerin im Interview betont, bildet inhaltliche Profilbildung die Basis dafür, sich vor allem in der Konkurrenz um Autorinnen selbst gegenüber den beiden titelstarken Verlagen zu behaupten:

»Also er [der Marktführer, U.V.] gibt uns vielleicht teilweise eher noch eine Chance, uns mit unserem Profil davon abzuheben und zu sagen: Wir sind nicht die Buchfabrik. Also wir sind nicht der Massenverlag, sondern: Wir sind der innovative Verlag, der versucht, auch in der Soziologie die innovativen Inhalte nach vorne zu bringen und nicht den Mainstream in erster Linie.« (S5:228)

Es gilt, durch programmatische Schwerpunktsetzungen Identitätsarbeit zu betreiben, damit der Verlag von Teilen der Soziologie als bester Publikationsort wahrgenommen wird. Die Strategie zielt mithin auf die Bindung von Autorinnen, denen signalisiert wird, dass ihnen mit ihren ins Verlagsprofil passenden Themen eine größtmögliche Aufmerksamkeit innerhalb der Scientific Community garantiert ist.

Anders als bei breiter verkäuflichen Lehrbüchern oder »Public Sociology«-Titeln sind bei Forschungsfront-Büchern mit ihrer nur kleinen Aufla-

12 Zum Vergleich der Geschäftsmodelle von STM-Verlagen am Beispiel der Chemie und deutschen Soziologieverlagen siehe Volkmann, Schimank, Rost (2014).

genhöhe Druckkostenzuschüsse obligatorisch, die entweder durch die Autorinnen oder durch Institute aufgebracht werden und das unternehmerische Risiko abfedern:

»Das heißt die Auflagen, gerade bei solchen, ich sage jetzt mal, harten Wissenschaftstiteln, wo man früher 400, 500 gedruckt hat, liegen heute zwischen 150 und 200. Und das finanziert man natürlich – ich meine, da sind wir nicht der einzige Verlag – gerade bei Dissertationen über Zuschüsse, und über doch etwas höhere Ladenpreise, weil anders ist das einfach nicht mehr zu machen.« (S12: 192)

Diesbezüglich ist die Digitalisierung sogar der Retter in der Not, denn erst der Digitaldruck macht es möglich, dass sich auch kleine Auflagen für die Verlage rechnen (von Lucius 2014: 165 ff.). Ursache der rückläufigen Auflagenhöhen sind die Verkaufsstrategien der internationalen Verlagskonzerne, die vor gut einem Vierteljahrhundert die sogenannte »Zeitschriftenkrise« auslösten, als sie begannen, die Abonnementpreise der wichtigen und für die Bibliotheken als Hauptkäufer damit unabdingbaren STM-Zeitschriften kontinuierlich und exorbitant zu steigern (Thompson 2005: 61 ff., 99 ff., 116 f.; Boni 2010; Brintzinger 2010: 333 ff.; Taubert 2010: 314). Die jährlichen Preissteigerungen lagen anfangs bei fünf bis acht Prozent, stiegen dann sogar auf bis zu zehn Prozent. Eine interviewte Bibliotheksdirektorin gab 2012 zumindest eine leichte Entwarnung: »Die sind nicht ganz so extrem, [...] aber wir haben immer noch Preissteigerungsraten, die dann vereinbart werden, so zwischen dreieinhalb und sechs, sieben Prozent [...]« (B1: 213)

Dies verweist bereits auf die durch die Digitalisierung ermöglichte neue Praxis der Verlagskonzerne wie *Elsevier* oder *Springer*, eBooks oder eJournals nur noch als Pakete anzubieten, auf deren Zusammensetzung die Bibliotheken keinen Einfluss haben und die manchmal sogar das gesamte Verlagsprogramm umfassen (von Lucius 2014: 338). Das neue Geschäftsmodell der Verlagskonzerne besteht darin, mit den Bibliotheken – zumeist haben sich diese zu Konsortien zusammengeschlossen – für alle paar Jahre erneut einen je individuellen Preis für die Lizenzierung der Nutzungsrechte der im Paket enthaltenen elektronischen Bücher oder Zeitschriften auszuhandeln. Basis der Preisverhandlungen sind in der Regel die erfolgten und auch die versuchten Zugriffe auf die Online-Plattform des Verlags.¹³ Noch einmal die Bibliotheksdirektorin:

¹³ Derzeit können im digitalen Geschäft mit den Bibliotheken drei Grundmodelle des Vertriebs unterschieden werden: erstens vom Verlag vorkonfigurierte Pakete, zweitens *Pick and Choose* – vom Einzeltitel bis zu individuell zusammengestellten Paketen – und

»Das ist eine Frage der Preiselastizität der Nachfrage. Wenn Sie etwas unbedingt haben wollen und haben müssen, dann haben Sie auch direkt eine schlechte Verhandlungsposition, und das ist unser Problem, und das wissen die Verlage. [...] Wenn wir einen großen Verlag nicht mehr lizenzieren würden, ich weiß nicht, wie viele Wochen wir das durchhalten, und das wissen die Verlage, und deswegen stehen Sie unter Druck. [...] Das ist das große Problem: Wir sind erpressbar.« (B1: 385, 393)

Zusammen mit der fortdauernden Zeitschriftenkrise führt dieses neue Geschäftsmodell der Big Player dazu, dass immer größere Teile des für die Literaturversorgung insgesamt zur Verfügung stehenden Bibliotheksbudgets gebunden sind. »Das Verlagsprogramm kleiner, insbesondere geisteswissenschaftlicher Verlage droht unsichtbar zu werden, weil es die einzig verbliebene freie Kündigungsreserve der Bibliotheken geworden ist.« (Boni 2010: 300) Und zumindest für die kleineren Soziologieverlage sieht es nicht viel besser aus.

Hinzu kommt, wie Bibliotheksleiterinnen betonen, dass für Bibliotheken sowohl der Kauf von Paketen als auch eine generelle Umstellung auf e-only durchaus attraktiv ist. Ersteres löst das Legitimationsproblem der Literaturbeschaffung gegenüber den Wissenschaftlerinnen, Letzteres das Platzproblem der Bibliotheken. Die kleineren Verlage stehen hier mit dem Rücken zur Wand, da sie keine Chance haben, ihr traditionelles Geschäftsmodell um den Verkauf von eBook-Paketen zu erweitern, wie eine Verlegerin deutlich macht: »Ich versuche immer mal wieder unsere Produkte im Bündel anzubieten. Aber nicht mal das ist gewollt. Dazu sind wir zu klein.« (S1: 694)

EBooks oder eJournals in Paketen zum Kauf, geschweige denn zur Lizenzierung anzubieten, erfordert eine gewisse Mindestgröße des Verlagsprogramms, gemessen sowohl an Buchtiteln beziehungsweise Zeitschriften als auch an thematischen Schwerpunkten. Ein gutes Anschauungsbeispiel für diese Notwendigkeit ist der *transcript* Verlag. Umfasste allein das Soziologieprogramm nach Angaben des Verlags im Jahr 2010 insgesamt 393 Titel, waren im Frühjahr 2015 bereits 542 Titel lieferbar, weitere 56 Titel waren angekündigt und 102 Titel wurden als vergriffen geführt. Im selben Zeitraum erweiterte sich das soziologische Themenspektrum von acht auf

drittens die *Patron Driven Acquisition*, bei der der Kauf erst unmittelbar über die Nutzung erfolgt. Und unabhängig davon, ob es um Kauf oder um Lizenzierung geht: Stets fließt die potentielle oder gemessene Nutzung in die Bemessung des Preises ein (von Lucius 2014: 337 ff.), was für gedruckte Bücher nicht möglich ist.

21 Bereiche.¹⁴ Allein das Soziologieprogramm des Verlags ist somit sowohl von den Titeln als auch von den Themen deutlich gewachsen, was im Übrigen und sogar ausgeprägter auch auf *Springer VS* zutrifft. Im Jahr 2013 erfolgte der Schritt ins Geschäft mit eBooks und eJournals.¹⁵ Und über seine Zusammenarbeit mit einer Vielzahl externer Anbieter nutzt *transcript* die gesamte Bandbreite an digitalen Vertriebsmodellen, was den Bedürfnissen unterschiedlicher Bibliotheken entgegen kommen und so die Verkaufs- oder Lizenzierungschancen erhöhen dürfte.¹⁶

Um als Soziologieverlag aus der Digitalisierung letztlich ökonomischen Profit erwirtschaften zu können, scheint die Größe des Verlagsprogramms notwendige Bedingung zu sein. Das leitet über zu meiner dritten These.

Konzentration: Strukturwandel im Verlagsfeld

Die Befürchtung, dass die im Jahr 2011 noch vorhandene Vielfalt des Verlagsfelds der deutschen Soziologie im Zuge der Digitalisierung verloren gehen könnte, war bereits damals in Verlegerinnenkreisen durchaus zu vernehmen:

»Ich halte das zwar nicht intentional, aber in der abschließenden Wirkung eben doch für einen Mechanismus, dass diese ganze E-Book- und Elektronisches-Publizieren-Bewegung zur – merklich zur Konzentration beiträgt im akademischen Verlagssektor.« (S10: 250)

Und ohne dies zum jetzigen Zeitpunkt überbewerten zu wollen: Die jüngsten Entwicklungen im Verlagsfeld lassen sich durchaus als erste Anzeichen eines solchen Konzentrationsprozesses deuten:

- 2005 übernahm die Verlagsgruppe *Beltz* zunächst alle Gesellschafteranteile des *Juventa* Verlags, 2011 folgte dann, wie einleitend bereits erwähnt, die Überführung der bisherigen Tochtergesellschaft in ein Im-

14 Die Angaben basieren wiederum auf der im Rahmen des Verlagsprojekts durchgeführten Dokumentenanalyse.

15 Siehe dazu die Selbstbeschreibung des Verlags (www.transcript-verlag.de/ueber-uns, letzter Aufruf 3. August 2016).

16 Einen Einblick in die unterschiedlichen Bezugsoptionen für Bibliotheken bietet der Verlag auf seiner Website (www.transcript-verlag.de/bezugsoptionen, letzter Aufruf 3. August 2016).

- print. Juventa gehört mit heute ca. 120 Neuerscheinungen einschließlich Neuauflagen zu den mittelgroßen Verlagen (Beltz 2016: 90).
- Anfang 2013 wurde der *Oldenbourg* Wissenschaftsverlag von *De Gruyter* erworben.
 - Im Januar 2015 ging der bis dato mit ca. 30 Neuerscheinungen zu den kleinen in der Branche gehörende inhabergeführte Verlag *Edition Sigma* als Imprint in die *Nomos* Verlagsgesellschaft ein.
 - Im Februar 2015 zog sich Thomas Carl Schwoerer, langjähriger Inhaber-berverleger von *Campus*, aus dem Verlagsgeschäft zurück und übergab seine Gesellschafteranteile – und mit ihnen die Geschäftsführung – an die *Beltz* Verlagsgruppe. Als stiller Teilhaber hielt *Beltz* ohnehin seit der Verlagsgründung im Jahr 1975 Gesellschafteranteile; 50 Prozent waren es in den letzten Jahrzehnten (Beltz 2016: 112). *Campus* zählt mit aktuell ca. 180 Neuerscheinungen, von denen das Gros wissenschaftliche Titel sind, zu den mittelgroßen Verlagen (Beltz 2016: 112 ff.).
 - Anfang 2016 wird, wie ebenfalls schon erwähnt, das Verlagsprogramm eines weiteren kleinen Verlags, *Lucius & Lucius*, aufgrund fehlender Nachfolger an *De Gruyter* verkauft – eine zukunftsweisende Entscheidung, wie die von Wulf D. von Lucius gegebene Begründung deutlich macht: »Ausschlaggebend für unsere Wahl war, dass sich das Programm von *Lucius & Lucius* sehr gut in das bestehende Programm von *De Gruyter Oldenbourg* integrieren lässt und hier die besten Bedingungen für das Programm gegeben sind, sich in einem zunehmend internationalen wie digitalen Umfeld weiter zu entwickeln.«¹⁷

Zwar gehört *De Gruyter* mit derzeit insgesamt rund 1.300 Neuerscheinungen pro Jahr in den Bereichen Sozial- und Geisteswissenschaften, STM sowie Rechtswissenschaften längst nicht wie *Springer* zu den ganz großen Playern im internationalen Feld der Wissenschaftsverlage, verfolgt aber seit etwa zehn Jahren eine offensive Wachstums-, Digitalisierungs- und Internationalisierungsstrategie.¹⁸

Auf Wachstumskurs waren vor fünf Jahren nur die wenigsten Soziologieverlage. Dies bringt auch eine Lektorin zum Ausdruck, die erläutert,

17 Das Zitat von Wulf D. von Lucius ist der Pressemitteilung von *De Gruyter* vom 15. Oktober 2015 entnommen (www.degruyter.com/dg/newsitem/151/de-gruyter-bernimmt-die-lucius-lucius-verlagsgesellschaft, Hervorhebungen UV, letzter Aufruf 30. Juli 2016).

18 Das News-Archiv des Verlags bietet einen profunden Überblick über diese Aktivitäten (www.degruyter.com/news).

dass der Verlag seit Jahren eine stabile Zahl an Neuerscheinungen publiziere und auch nicht vorhabe zu wachsen (S6: 197).

Den kleineren und mittleren Verlagen reichten moderate Gewinne – bis sie der Digitalisierung nicht mehr ausweichen konnten. Heute haben sich die Relationen im Verlagsfeld deutlich in Richtung weiter wachsender Verlagsgruppen beziehungsweise größerer Verlage verschoben. Wie die Entwicklung weitergeht, bleibt abzuwarten. Ob *Campus* auf Dauer als Verlag mit Herstellung, Marketing und Vertrieb weiter geführt wird oder denselben Weg gehen wird wie *Juventa*, ist eine offene Frage. Offen ist auch, ob Kooperationen zum Vertrieb des eigenen Verlagsprogramms über externe Verlags-Plattformen, wie sie 2014 von *transcript* mit *De Gruyter* für die Nutzung von *De Gruyter Online* abgeschlossen wurde und für dieses Jahr für *Velbrück Wissenschaft* mit Blick auf die *Nomos eLibrary* angekündigt wird, erste Schritte in Richtung späterer Verlagsübernahmen darstellen.¹⁹ In Gesprächen mit Verlagsmitarbeiterinnen werden derlei Vermutungen durchaus geäußert. Was könnte das für Soziologinnen als Leserinnen und Autorinnen bedeuten?

Ausblick

Das Verhältnis von Soziologinnen und ihren Verlagen lässt sich analytisch als eine Konstellation wechselseitiger Nutzenverschränkung beschreiben. Soziologieverlage brauchen Soziologinnen sowohl in ihrer Rolle als Autorinnen als auch in ihrer Rolle als Leserinnen. Umgekehrt brauchen die Soziologinnen Verlage zur Sicherstellung der für ihre Scientific Community konstitutiven Kommunikationserfordernisse der Distribution, der Selektion und der Strukturierung.

Als Autorinnen sind Soziologinnen auf eine »widest possible distribution« (de Vries 2007: 198) angewiesen, die gewährleistet, dass ihre Forschungsergebnisse von anderen interessierten Soziologinnen zeitnah gut sichtbar wahrgenommen werden können. Als Leserinnen müssen Soziologinnen also Zugang haben zum für sie relevanten wissenschaftlichen

19 Siehe zu beiden Kooperationen die Mitteilungen im Börsenblatt vom 7. Oktober 2013 und vom 9. Februar dieses Jahres (www.boersenblatt.net/artikel-kooperation_bei_digitalen_inhalten.639554.html; www.boersenblatt.net/artikel-wissenschaftsplattform.1097539.html, letzter Aufruf 2. August 2016).

Wissen. In ihrer Rolle als Leserinnen sind Soziologinnen zudem auf eine Art von »knowledge control« (Parsons 1989: 14 ff.), also auf Selektion nach Qualität angewiesen, denn nicht jedes Manuskript bringt den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt voran. Um als Leserinnen möglichst rasch an relevantes neues Wissen zu gelangen, brauchen Soziologinnen zudem Orientierung über die horizontale und vertikale Strukturierung der Publikationslandschaft durch thematische Felder und die Reputationsordnung der Autorinnen (Morris 2008). Auch in ihrer Rolle als Autorinnen profitieren Soziologinnen davon, denn es ermöglicht ihnen Community Building und damit verknüpft Reputationserwerb.

Bis vor ein paar Jahren konnten alle Verlage im Feld diese drei Kommunikationserfordernisse der Soziologinnen im Großen und Ganzen zufriedenstellend erfüllen. Das hat sich im Zuge der Digitalisierung geändert. Wer die elektronischen Vertriebskanäle an die Bibliotheken nicht erfolgreich bespielen kann, wird als Rezeptions- und Publikationsort zunehmend unattraktiver.

So verschiebt sich das vormals herrschende Gleichgewicht zwischen Distributions-, Selektions- und Strukturierungsfunktion in Richtung Distribution. Die Digitalisierung verlagert das Augenmerk der Verlage auf Marketing und Vertrieb. Die Soziologinnen profitieren davon sowohl als Autorinnen mit einer größeren Sichtbarkeit ihrer Publikationen als auch als Leserinnen, denn für Letztere stellt der Zugang zu Online-Plattformen mit ihren zusätzlichen Recherche-Tools zeitlich einen deutlichen Effizienz- und Effektivitätsgewinn dar. Das Distributionserfordernis der soziologischen Scientific Community wird auch von den digitalisierten Verlagen offenbar sehr gut, wenn nicht sogar besser bedient.

Zum Problem könnte demgegenüber das Strukturierungserfordernis werden, denn die Digitalisierung bewirkt eine Verlagerung der Strukturierung aus dem Feld in den einzelnen Verlag hinein. Je größer die Verlage werden, desto weniger zeichnen sie sich durch ein spezifisches inhaltliches Profil aus. Doch bei näherer Betrachtung scheint sich die Digitalisierung der Verlage auch nicht auf Kosten der horizontalen Strukturierung nach Themen zu vollziehen, wie ein Blick auf die differenzierten Suchoptionen in Datenbanken und Online-Portalen zeigt. Und im Zeitalter der Datenbankrecherche scheint ein Wissen über programmatische Schwerpunkte einzelner Verlage auch gar nicht mehr erforderlich zu sein. Was die vertikale Strukturierung angeht, so könnte der seit einigen Jahren auch in der Soziologie herrschende Publikationsdruck dazu führen, dass sich Reputa-

tion mehr und mehr an – möglichst internationaler – digitaler Sichtbarkeit in High Impact-Journals (Schimank 2010) und immer weniger an bestmöglicher Passung in das Buchprogramm eines Profilverlags bemisst.

Als wirklicher Prüfstein könnte sich jedoch das Selektionserfordernis erweisen, denn forciertes Verlagswachstum bedarf einer Steigerung des Outputs an Publikationen, und dies geht zwangsläufig zu Lasten der Qualität. In ihrer Rolle als Autorinnen legen Soziologinnen auf der einen Seite großen Wert darauf, dass ihr Werk das Siegel des Ausgewählten erhält. Auf der anderen Seite geht mit einem hohen Qualitätsstandard das Risiko einher, aussortiert zu werden. Gerade vor dem Hintergrund des erhöhten Publikationsdrucks dürften Autorinnen – wenn auch uneingestanden – eine Präferenz für eine schwächere Qualitätskontrolle haben. Ähnlich ambivalent stellt sich die Situation für Soziologinnen in der Rolle als Leserinnen dar. Zentrales Kriterium für Qualität von Forschungsliteratur ist der soziologische »Erkenntnissprung« (S17: 401). So gesehen dürfte gerade eine strenge Qualitätskontrolle im Interesse der Leserinnen sein. Allerdings begünstigt diese Mainstream-Themen, was zu Lasten unorthodoxer Perspektiven geht, die als Pool wenn auch noch unausgereifter Überlegungen mit Blick auf den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt mindestens ebenso relevant sind. Letztere würden von einer schwächeren Qualitätskontrolle profitieren, wie sie in den auf Wachstum setzenden Verlagen gängige Praxis ist. Die Kehrseite dessen ist, dass die Leserinnen mit immer mehr Lesestoff von ungesicherter Qualität überhäuft werden und dadurch nicht nur ein Mehr an Lesezeit investieren müssen – was die Vorteile der schnellen digitalen Recherche rasch zunichte machen könnte –, sondern verstärkt auf ihr eigenes Urteil zurückgeworfen sind.

Mit Blick auf die Publikations- und Rezeptionspraktiken könnte sich der Weg der Verlage ins Zeitalter der Digitalisierung somit als gemischter Segen herausstellen. Die Scientific Community täte daher gut daran, sich die hier dargelegten Perspektiven vor Augen zu führen und zu prüfen, was sie mit ihrer zwar begrenzten, aber nicht völlig unbedeutenden kollektiven Handlungsfähigkeit tun kann. Angesprochen sind damit in erster Hinsicht diejenigen, die als Herausgeberinnen von Buchreihen und Zeitschriften nicht nur maßgeblich an Publikationsentscheidungen mitwirken, sondern die zentrale Schnittstelle zwischen der Scientific Community und ihren Verlagen darstellen.

Literatur

- Beltz 2016: 1841–2016. 175 Jahre Beltz. Tradition und Perspektiven. Weinheim.
- Boni, M. 2010: Analoges Geld für digitale Zeilen: der Publikationsmarkt der Wissenschaft. *Leviathan*, 38. Jg., Heft 3, 293–312.
- Brintzinger, K.-R. 2010: Piraterie oder Allmende der Wissenschaften? Zum Streit um Open Access und der Rolle von Wissenschaft, Bibliotheken und Markt bei der Verbreitung von Forschungsergebnissen. *Leviathan*, 38. Jg., Heft 3, 331–346.
- de Vries, S.C.J. 2007: From Sailing Boat to Steamship: The Role of the Publisher in an Open Access Environment. *Learned Publishing*, 20. Jg., Heft 3, 196–201.
- Morris, S. 2008: What Is Quality In Journals Publishing? *Learned Publishing*, 21. Jg., Heft 1, 4–6.
- Parsons, P. 1989: *Getting Published. The Acquisition Process at University Presses*. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Schimank, U. 2010: Reputation statt Wahrheit: Verdrängt der Nebencode den Code? *Soziale Systeme*, 16. Jg., Heft 2, 233–242.
- Taubert, N. 2010: Open Access. In D. Simon, A. Knie, S. Hornbostel (Hg.), *Handbuch Wissenschaftspolitik*. Wiesbaden: VS, 310–321.
- Thompson, J.B. 2005: *Books in the Digital Age. The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.
- transcript Verlag 2016: [transcript] Vorschau Herbst 16. Bielefeld.
- Volkman, U. 2015: Soziologieverlage unter multiplem Veränderungsdruck. In S. Lessenich (Hg.), *Routinen der Krise – Krise der Routinen. Verhandlungen des 37. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Trier 2014*. http://publikationen.sozioologie.de/index.php/kongressband/article/view/108/pdf_105.
- Volkman, U., Schimank, U., Rost, M 2014: Two Worlds of Academic Publishing – Chemistry and German Sociology in Comparison. *Minerva*, 52. Jg., Heft 2, 187–212.
- von Lucius, W.D. 2014: *Verlagswirtschaft. Ökonomische, rechtliche und organisatorische Grundlagen*. Unter Mitwirkung von H. Huck und M. Ulmer. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK.