Alice Keller*

Finanzierungsmodelle für Open-Access-Zeitschriften

DOI 10.1515/bfp-2017-0012

Zusammenfassung: Ergebnisse aus verschiedenen Studien zeigen, dass viele Herausgeber sich bei der Gründung einer Open-Access-Zeitschrift kaum Überlegungen machen zu den möglichen Geschäftsmodellen zur Deckung der entstehenden Kosten. Bisweilen wird vergessen, dass Open Access kein Geschäftsmodell sondern ein Zugangsmodell ist. Aber auch in den Fällen, wo sich Herausgeber umfassende Überlegungen machen, fehlt der Überblick, welche Einnahmemöglichkeiten grundsätzlich für Open-Access-Publikationen zur Verfügung stehen. Oft werden Bibliotheken hier um finanzielle Hilfestellung oder Rat gebeten.

Der Artikel beschreibt im ersten Teil exemplarisch verschiedene Ausgangslagen von Open-Access-Zeitschriften. Im Vordergrund der Diskussion stehen neue Einzelzeitschriften oder sogenannte „Flips“ bestehender Zeitschriften zu Open Access. Im zweiten Teil werden neun unterschiedliche Geschäftsmodelle vorgestellt. In der Schlussfolgerung wird versucht, diese exemplarischen Kategorien von Zeitschriften den Geschäftsmodellen zuzuordnen, d. h. welches Finanzierungsmodell ist für welchen Zeitschriftentyp geeignet?

Schlüsselwörter: Open-Access-Zeitschrift; Geschäftsmodell

Financing Models for Open Access Journals

Abstract: Results from various studies show that editors do not give the aspect of business models sufficient consideration when founding new open access journals. Nonetheless, it is general knowledge that all journals create costs and that open access is ultimately not a business model but an access model. However, even in cases where editors do give economic issues consideration, there is a lack of understanding which business models are applicable to open access publications. At this point, editors often approach libraries for financial assistance or advice.

In the first part of the article the author describes three categories of open access journals. The focus is on indi-

vidual titles or so-called “flips” of existing journals to open access. Following this, nine possible business models or financing options are presented. In the conclusion the author explains which business models are most suitable for different types of journals.

Keywords: Open access journals; business model

Inhalt

1	Einleitung	22
2	Drei exemplarische Kategorien von Open-Access-Zeitschriften	23
3	Nichtkommerzielle Open-Access-Zeitschriften, oft Neugründungen, „Open Access on a Shoe String“	23
4	(Kommerzielle) Open-Access-Zeitschriften basierend auf APC	25
5	Traditionelle Zeitschriften wissenschaftlicher Gesellschaften im Wandel zu Open Access	25
6	Grundsätzliche Überlegungen zu möglichen Finanzierungsmodellen	26
7	Optionen von Finanzierungsmodellen bei Open-Access-Zeitschriften	27
7.1	Werbung	27
7.2	Crowdfunding	28
7.3	Sponsoring/Mitgliedschaft	28
7.4	Konsortium	29
7.5	Autorengebühren bzw. APC	29
7.6	Verkauf der gedruckten Ausgabe	30
7.7	Freemium-Modell	31
7.8	Institutionelle Mittel, Drittmittel, Publikationsfonds	32
7.9	Ehrenamtlicher Einsatz	32
8	Schlussfolgerung	32

1 Einleitung

Dieser Artikel befasst sich mit der Fragestellung, welche Finanzierungsmodelle für Open-Access-Zeitschriften zur Verfügung stehen. Im Vordergrund steht die einzelne Zeitschrift: Welche Optionen bieten sich für Herausgeber von Zeitschriften, die entweder eine Open-Access-Zeitschrift

*Kontaktperson: Dr. Alice Keller, alice.keller@zb.uzh.ch

neu gründen oder eine bestehende subskriptionsbasierte Zeitschrift in eine Open-Access-Publikation umwandeln möchten (sogenannter „Flip“).^{1, 2} Die Relevanz dieser Fragestellung wurde der Autorin im Rahmen einer Studie bewusst, in der sich herausstellte, dass viele Herausgeber kaum Kenntnisse oder Erfahrungen zu möglichen Geschäftsmodellen für Open-Access-Zeitschriften haben.³

In dieser soeben genannten Studie wurden zwölf Open-Access-Zeitschriften mit Verbindung zur Universität Zürich auf ihre Funktionalitäten, Betriebsmodelle und Finanzierung hin eingehend untersucht, und es wurden Interviews mit den Herausgebern geführt. In einer späteren Umfrage untersuchte die Autorin das Thema Nachhaltigkeit bei Open-Access-Zeitschriften. Hierzu wurden elf weitere Gespräche mit Bibliothekaren, Zeitschriftenherausgebern oder -verlegern in der Schweiz und anderen deutschsprachigen Ländern geführt.⁴ Nebst den Resultaten aus diesen Analysen und Interviews, fließen auch Erkenntnisse aus der Literatur sowie eigene Verlagserfahrungen in den vorliegenden Aufsatz ein.

Der Artikel gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil werden drei Kategorien von Open-Access-Zeitschriften beschrieben, die aus Sicht der Autorin exemplarisch die Ausgangslage einzelner Publikationen bzw. ihrer Herausgeber darstellen. Anhand dieser Kategorien lässt sich darstellen, dass es sehr unterschiedliche Zeitschriftentypen und Voraussetzungen für Finanzierungsoptionen gibt. Im zweiten Teil des Artikels werden neun mögliche Finanzierungs- oder Geschäftsmodelle für Open-Access-Zeitschriften im Detail beschrieben. Ziel des Artikels ist, dass der Leser einen Überblick über die verschiedenen Optionen erhält, aber gleichzeitig auch versteht, dass nicht alle Modelle für alle Zeitschriften geeignet oder möglich sind. Trotz der Fülle an Informationen und Vorschlägen muss realistischer Weise festgehalten werden, dass der Artikel kein sicheres Rezept liefert, das für alle Open-Access-Zeitschriften finanziellen Erfolg verspricht!

2 Drei exemplarische Kategorien von Open-Access-Zeitschriften

Im Rahmen der genannten Studien⁵ stellte sich heraus, dass es bei Open-Access-Zeitschriften eine Vielfalt an Modellen, Konzepten und möglichen Umsetzungsformen gibt. Nichtsdestotrotz lassen sich aus der Vielzahl an untersuchten Open-Access-Zeitschriften exemplarisch drei Kategorien bilden, die von einander relativ gut abgegrenzt werden können:

1. Nichtkommerzielle Open-Access-Zeitschriften, oft Neugründungen, „Open Access on a shoe string“
2. Kommerzielle Open-Access-Zeitschriften auf Basis von APC (Article Processing Charges)
3. Traditionelle Zeitschriften wissenschaftlicher Gesellschaften im Wandel zu Open Access (sogenannter „Flip“)

Diese drei Kategorien stimmen übrigens ziemlich gut überein mit den Ausführungen von Björk und Solomon (2012), die von drei Wellen von Open-Access-Zeitschriften ausgehen: In einer ersten Welle, in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre, dominierten Open-Access-Zeitschriften, die von einzelnen Wissenschaftlern gegründet wurden, aber von ihnen nicht als ernsthafte Konkurrenz zu den subskriptionsbasierten Zeitschriften betrachtet wurden (Kategorie 1). Als zweite Welle erwähnen die Autoren Björk und Solomon den Wandel traditioneller Gesellschaftszeitschrift zu Open Access (Kategorie 3); sie verweisen hier v. a. auf die Erfahrungen in Lateinamerika und Japan (Scielo und J-stage). Das Aufkommen kommerzieller Open-Access-Zeitschriften auf Basis von APC bezeichnen sie als dritte Welle (Kategorie 2).

Übrigens schließen sich diese Modelle nicht gegenseitig aus: So kann beispielsweise auch eine traditionelle Zeitschrift einer wissenschaftlichen Gesellschaft erfolgreich APC einsetzen.

3 Nichtkommerzielle Open-Access-Zeitschriften, oft Neugründungen, „Open Access on a Shoe String“

Cavaleri et al. (2009) beschreiben in ihrem Aufsatz „Publishing an E-Journal on a Shoe String“ folgende Erfahrung bei der Gründung einer Open-Access-Zeitschrift:

¹ Zum „Flip“ vgl. Solomon, Laakso und Björk (2016).

² Das von der Max Planck Gesellschaft vorgeschlagene Modelle zur großflächigen Ablösung subskriptions- und lizenzbasierter Zeitschriften durch eine Transformation und Umwidmung der Geldflüsse hin zu Open Access wird hier nicht behandelt, da dieser Ansatz nicht die einzelne Zeitschrift im Fokus hat, sondern die gesamte Publikationslandschaft in Betracht zieht.

³ Vgl. Keller (2015).

⁴ Keller (2016a).

⁵ Vgl. Keller (2015) und Keller (2016a).

„[Die European Association for Comparative Economic Studies und die Università Carlo Cattaneo – LIUC] lancierten das Projekt teilweise als Reaktion auf die zunehmende Konzentration im wissenschaftlichen Zeitschriftenmarkt [...]. Unsere Erfahrungen bei der Herausgabe einer finanziell schlecht dotierten Zeitschrift haben gezeigt, dass es einfach sein mag, in den Ring zu treten, aber dass die Überführung der Zeitschrift in einen nachhaltigen Betrieb keineswegs einfach ist.“⁶

In der Tat, die Gründung einer Online-Zeitschrift ist, im Vergleich zu einer traditionellen gedruckten Zeitschrift, um einiges billiger und einfacher: Die Anfangsinvestitionskosten sind tief, die Betriebskosten gering, Druck und Vertrieb entfallen vollständig. Die Herausgeber arbeiten ehrenamtlich (in der Regel sind es Wissenschaftler mit hauptamtlicher Anstellung an einer Universität) und die Redaktionsarbeit wird von engagierten Kollegen, Doktoranden oder institutsinternen Sekretariaten übernommen.

Erkenntnisse aus Gesprächen mit Herausgebern zeigen, dass finanzielle Engpässe dann auftreten, wenn die Zahl der Artikel und damit auch der Arbeitsaufwand steigen. Auf einmal nehmen die Redaktionsarbeiten so stark zu, dass sie nicht mehr „einfach so und zwischendurch“ von einem Assistenten erledigt werden müssen. Der IT-Aufwand für die Webseitengestaltung übersteigt die internen Kapazitäten und möglicherweise fallen Hosting-Kosten an. Außerdem steigt mit zunehmender Zahl an Einreichungen auch die Komplexität der Manuskriptverwaltung und viele Herausgeber wünschen sich nun ein professionelles Zeitschriftenmanagementsystem zur Wahrung der Übersicht. Diese sogenannten Journal-Management-Systeme werden zwar zunehmend als Open-Source-Lösungen von den Bibliotheken zur Verfügung gestellt, aber der administrative Aufwand zur Betreibung dieser Systeme ist beachtlich und bedarf erfahrungsgemäß zusätzlicher personeller Ressourcen auf langfristiger Basis. Zu diesen Erkenntnissen kommen auch Solomon und Kollegen⁷: Das Modell der ehrenamtlicher Arbeit sei vermutlich nicht skalierbar bei einer deutlichen Zunahme an Einreichungen.

Gespräche mit Herausgebern an der Universität Zürich haben gezeigt, dass diese Zunahme an Artikeln als Indiz für den Erfolg und als Beweis für den Bedarf einer neugegründeten Zeitschrift gedeutet wird. Parallel zu diesem Erfolg treten auch ernsthafte Überlegungen zur finanziellen Nachhaltigkeit der Zeitschrift auf. Hier wurde klar, dass die wenigsten Zeitschriften über eine solide finanzielle Basis oder ein schlüssiges Geschäftsmodell verfügen. Die meisten Herausgeber leben in Bezug auf ihre Zeitschrift

„von der Hand in den Mund“. Insbesondere während den Gründungs- und Aufbaujahren der Zeitschrift reicht ihr Planungshorizont kaum länger als bis zur nächsten Ausgabe.

Ein Herausgeber an der Universität Zürich konstatierte, dass erst die Vorbereitungen zur professionelleren Neugestaltung der Zeitschrift „deutlich gemacht haben, dass die mit dem Betrieb eines solchen Journals verbundenen Arbeitspensen kaum noch ausschließlich im Modus der Freiwilligkeit oder ‚Selbstaussbeutung‘ zu bewältigen sind.“⁸ Cavaleri spricht auch das Problem der Nachfolgeplanung an: Es sei klar, dass das gegenwärtige Herausgeberteam die Arbeit nicht auf unbestimmte Zeit weiterführen könne.⁹ Es stelle sich somit die Frage, ob und wie geeignete jüngere Kollegen gefunden werden können, die bereit sind, diese unbezahlte Arbeit zu übernehmen und weiterzuführen.

In dieser Situation, in der dringenden Suche nach neuen finanziellen Mitteln zur Sicherung der Nachhaltigkeit, wenden sich erfahrungsgemäß viele Herausgeber an Bibliotheken, an Forschungsförderorganisationen oder an andere Drittmittelstellen. Rückmeldungen zeigen, dass Herausgeber hier sehr ernüchternde Erfahrungen erleben. Die angefragten Einrichtungen sind in der Regel nicht bereit, langfristig Zeitschriften zu finanzieren. Allenfalls kämen Kredite zur Anschubfinanzierung in Frage, aber diese Mittel stehen für bereits laufende Zeitschriften nicht zur Verfügung. Sinnvoll und notwendig wäre die Einrichtung von Fonds zur einmaligen Unterstützung von „Professionalisierungsschüben“ bei relativ neuen Open-Access-Zeitschriften, die erste Erfolge vorweisen können, aber bei denen nun ein Bedarf gesehen wird, dass die Zeitschrift professioneller gestaltet wird (z. B. zur Einführung eines Manuskriptverwaltungssystems oder einer besseren technischen Anbindung an bestehende Zeitschriftenplattformen). Modelle von Drittmitteln als Auffangkredite für in Finanznot geratene Open-Access-Zeitschriften sind nicht bekannt.

Auf meine Frage hin, ob sie einen Businessplan hätten, reagierten die meisten Herausgeber ratlos. Von ähnlichen Erfahrungen berichtet auch die Studie der Kaufman Wills Group: „Interestingly, and perhaps alarmingly, a number of Full Open Access journals responded to this question with disarmingly naïve responses such as: ‘We have no business model’ and ‘What do you mean by business model?’“¹⁰

⁶ Cavaleri et al. (2009, 89), von der Autorin ins Deutsche übersetzt.

⁷ Solomon, Laakso und Björk (2016, 30).

⁸ E-Mail-Korrespondenz mit einem Herausgeber an der Universität Zürich.

⁹ Cavaleri et al. (2009, 100).

¹⁰ Kaufman Wills Group (2005, 13).

4 (Kommerzielle) Open-Access-Zeitschriften basierend auf APC¹¹

Bis ins Jahr 2005 wurde das Open-Access-Modell konsequent mit „nicht-kommerziell“ gleichgesetzt. So beschreibt Willinsky Open-Access-Publikationen als „thoroughly digital and decidedly non-commercial“.¹² Im Aufsatz von Rae und Rowland wird erkenntlich, dass viele bezweifelten, ob Open Access überhaupt kommerziell umsetzbar sei.¹³ Nichtsdestotrotz wurde im Jahr 2005 mit *BioMed Central* (BMC) der erste kommerzielle Open-Access-Verlag gegründet. BMC setzte von Anfang an auf APC und bewies, dass Open Access auch im Rahmen eines kommerziellen Geschäftsmodells erfolgreich umgesetzt werden kann.¹⁴

Das Unternehmen BioMed Central gehört inzwischen zur Springer Nature Group. Auch andere traditionelle Zeitschriftenverlage führen ihre eigene Open-Access-Produktlinien, entweder durch Zukauf von kleineren Open-Access-Verlagen (z. B. De Gruyter Open, nach Zukauf des Open-Access-Verlags Versita) oder im Rahmen eigener Initiativen (z. B. Wiley Open Access). Daneben haben sich auch zahlreiche neue kommerzielle Verlage etabliert, die vollständig auf Open Access setzen: z. B. MDPI oder Frontiers. Und schließlich bieten viele Wissenschaftsverlage auch Hybridmodelle an, in denen einzelne Artikel in traditionellen Subskriptionszeitschriften „freigekauft“ und Open Access angeboten werden. Allerdings wird das Hybridmodell in diesem Artikel nicht weiter ausgeführt, da hybride Zeitschriften weiterhin auf dem Subskriptionsmodell basieren und entsprechend als Ganzes nicht als „echte“ Open-Access-Publikationen gelten.¹⁵ Dass es insgesamt unter den kommerziellen Open-Access-Verlagen auch viele unseriöse Anbieter gibt, bestätigt die wachsende Liste von Jeffrey Beall mit dem bezeichnenden Titel: „Potential, possible, or probable predatory scholarly open-access publishers“.¹⁶

Im Rahmen der in diesem Aufsatz erwähnten Studie wurden auch Gespräche mit drei Vertretern aus kommerziellen Open-Access-Verlagen geführt. Alle Open-Access-Zeitschriften dieser Verlage werden durch APC finanziert, wobei zwei Anmerkungen ergänzt werden: Einerseits flie-

ßen zum Teil auch andere Mittel (z. B. Drittmittel) in diese Zeitschriften ein, andererseits werden die Kosten für die APC teilweise durch eine herausgebende Gesellschaft gedeckt.

In diesen Gesprächen hat sich gezeigt, dass das APC-Modell aus Sicht der Verleger das einzig tragfähige und skalierbare Geschäftsmodell für Open-Access-Zeitschriften darstellt. Allerdings bietet es erfahrungsgemäß keine ausreichende finanzielle Basis für die Gründungs- und Aufbauphase einer Zeitschrift. Die Finanzierung über Autorengebühren kann erst dann erfolgreich funktionieren, wenn eine Zeitschrift ihre Reputation (z. B. *impact factor*) etabliert hat und Autoren auch bereit sind, für eine Veröffentlichung in diesem Organ zu zahlen.

Abschließend muss erwähnt werden, dass das APC-Modell sich nicht ausschließlich auf kommerzielle Open-Access-Zeitschriften bezieht und dass das Modell nicht in allen Fachgebieten gleichermaßen auf Akzeptanz stößt (siehe unten).

5 Traditionelle Zeitschriften wissenschaftlicher Gesellschaften im Wandel zu Open Access

Herausgeber traditioneller Gesellschaftszeitschriften befinden sich in einem schwierigen Dilemma: Sie stehen den Anliegen der Open-Access-Bewegung erfahrungsgemäß grundsätzlich positiv gegenüber, müssen aber gleichzeitig die Anliegen ihrer Mitglieder berücksichtigen, denn diese liefern mit ihren Jahresbeiträgen eine wichtige finanzielle Grundlage für das Publikationsprogramm der Gesellschaft.¹⁷ Des Weiteren muss genau analysiert werden, bei wem die Titel- und Verwertungsrechte liegen (Verlag oder Gesellschaft). So hat die Gesellschaft nicht immer das alleinige Sagen über die Ausgestaltung ihrer Zeitschrift, insbesondere wenn ein Verlag Druck- oder Redaktionsleistungen für die Gesellschaft übernimmt und diese über ein exklusives Verkaufsrecht von „freien Abos“ (also Abonnements außerhalb des Mitgliederkreises) abgibt.

Fachgesellschaften finanzieren sich typischerweise über Mitgliederbeiträge und weitere Einkünfte (z. B. Konferenzen, Verkauf von Publikationen, Legate). Inwiefern ihnen Drittmittel, z. B. aus Stiftungen oder Industrien, zur Verfügung stehen, ist sehr unterschiedlich. In der Schweiz profitieren außerdem viele wissenschaftliche Gesellschaften von Beiträgen aus den Akademien. Zur Illustration der

¹¹ Vgl. dazu Abschnitt 7.5.

¹² Willinsky (2005, 3).

¹³ Rae und Rowland (2006).

¹⁴ Björk und Solomon (2012).

¹⁵ Siehe hierzu beispielsweise DOAJ Definition eines Open Access Journals unter <https://doaj.org/faq#definition> oder Bernius et al. (2009, Abb. 2).

¹⁶ <https://scholarlyoa.com/publishers/>.

¹⁷ vgl. auch Solomon, Laakso und Björk (2016, 35).

Argumentation und Meinungsbildung bei Gesellschaftszeitschriften werden nachfolgend zwei Ausgangslagen beispielhaft beschrieben.¹⁸

Im ersten Beispiel handelt es sich um eine Gesellschaft, die befürchtet, dass die kostenlose elektronische Verbreitung ihrer Zeitschrift zu einem (zusätzlichen) Mitgliederschwund führen wird. Dieses Problem stellt sich insbesondere bei Gesellschaften, bei denen die Zeitschrift das „Tafelsilber“ und somit die einzige substanzielle Leistung für Mitglieder darstellt. (Mitglieder fragen sich: „Wieso soll ich meinen Jahresbeitrag bezahlen, wenn die Zeitschrift sowieso Open Access zur Verfügung steht, und ich als Mitglied keine weiteren Leistungen beziehe?“). Gespräche mit den Vorstandsmitgliedern zeigen aber auch, dass die umgekehrte Gedankenführung möglich ist: Erfährt nämlich eine Gesellschaft sowieso einen Mitgliederschwund aufgrund der Altersstruktur ihrer Mitgliederbasis, so kann der „Flip“ hin zu Open Access auch als Möglichkeit betrachtet werden, eine neue Generation an Leser anzusprechen und damit auch potenzielle Neumitglieder zu gewinnen. (Dieser Vorstand fragt sich: „Wenn der Mitgliederschwund so weiter geht, sind wir in zehn Jahren sowieso nicht mehr da. Lasst uns durch Open Access zumindest noch versuchen, einen Neuanfang zu bewirken!“). Zentraler Punkt solcher Diskussionen ist außerdem die Frage, ob Mitglieder bereit sind, auf die Printausgabe zu verzichten und so die oft benötigten Kostenreduktionen bei Herstellung und Vertrieb zu ermöglichen. Gerade aber bei Gesellschaften mit vielen älteren Mitgliedern wird ein solcher Verzicht oft nicht akzeptiert. In diese Kategorien fallen manche Fachzeitschriften mit regionalem Bezug sowie eher populärwissenschaftlich ausgerichtete „Feld-, Wald- und Wiesenzeitschriften“.

Im zweiten Beispiel geht es um eine Zeitschrift einer Fachgesellschaft mit einer jungen und dynamischen Klientel, die nicht an einer Printausgabe festhalten. Diese Gesellschaften sind oft sehr forschungsnah, international ausgerichtet und beliebt unter Nachwuchswissenschaftlern. Die Mitglieder befürworten Open Access aus grundsätzlichen Überlegungen heraus. Außerdem hoffen sie, dass diese Form des freien Zugangs die Sichtbarkeit ihrer Arbeit und der Gesellschaft insgesamt wesentlich erhöht. Dennoch ist auch hier der Weg zur Öffnung nicht immer ohne Weiteres möglich, insbesondere in Fällen, wo Titel- oder Verwertungsrechte bei einem Verlag liegen. In diesen Situationen muss die Gesellschaft zuerst die Verlagsverträ-

ge neu verhandeln oder gegebenenfalls Titelrechte zurückkaufen. Beispiele solcher Überlegungen finden sich auch auf der Webseite der *Cultural Anthropology*.¹⁹

Diese zwei Beispiele zeigen sehr deutlich, dass die Ausgangslage bei Zeitschriften wissenschaftlicher Gesellschaften sehr unterschiedlich sein kann. Einerseits stellt eine Gesellschaft eine solide Basis für ein Publikationsprogramm dar, andererseits ergeben sich durch die Organisationsform zusätzliche, zum Teil sehr komplexe Abhängigkeiten.

6 Grundsätzliche Überlegungen zu möglichen Finanzierungsmodellen

Welche Geschäftsmodelle kommen bei Open-Access-Zeitschriften grundsätzlich in Frage beziehungsweise welche kommen nicht in Frage? Klar scheint, dass das herkömmliche Abonnements- oder Subskriptionsmodell²⁰ als Option wegfällt. Weniger offensichtlich sind die anderen Einkommensmöglichkeiten, die ebenfalls ausgeschlossen sind: so z. B. Einzelartikelverkäufe in Form von Pay-per-View oder Sonderdrucken, Verkauf von zurückliegenden Jahrgängen (elektronische Backfiles) und, je nach Vertragssituation, Lizenzgeschäfte.²¹ Diese Einkünfte können je nach Zeitschriftentyp und Fachgebiet beachtlich sein und stellen für einen Verlag eine willkommene Möglichkeit dar, auch *nach* Erscheinen der Publikation, Umsatz zu generieren. Solche Post-Publikationseinkünfte sind insbesondere wichtig zur Deckung von Kosten, die später im Lebenszyklus einer Zeitschrift anfallen: z. B. langfristige Sicherung des Zugangs, Migration der Daten auf neue Plattformen, digitale Langzeitarchivierung, spätere Nachbearbeitung oder Pflege von Metadaten.

Das heißt, mit dem Open-Access-Modell vergibt sich ein Verlag oder Herausgeber nicht nur die Möglichkeit unmittelbarer Einkünfte, sondern in der Regel auch die Option späterer Einnahmen aus dem Verkauf der Zeitschrifteninhalte.

¹⁹ Corsín Jiménez et al. (2015).

²⁰ Das Subskriptionsmodell sieht vor, dass der Leser bzw. die Bibliothek die Zeitschrift im Rahmen eines jährlich zu erneuernden Abonnements bezahlt. Mit diesen Gebühren werden Produktion und Vertrieb der Zeitschrift bereits im Voraus finanziert, so dass der Verleger kein betriebliches Risiko eingehen muss.

²¹ Lizenzeinnahmen können sein: Aufnahme der Artikel in Volltextdatenbanken, Übersetzungen, Wiederverwertung in anderen Publikationen, Vertrieb in bestimmten Ländern, Nutzungsrechte in anderen Medien usw. Vgl. auch Morris (2013, 233 ff.).

¹⁸ Die hier beschriebenen Beispiele basieren auf den Erkenntnissen aus Gesprächen mit Herausgebern verschiedener Gesellschaftszeitschriften. Zum Schutz der Personen bzw. Gesellschaften, werden weder Namen noch Zeitschriftentitel genannt.

Mit der Frage, welche Umsatzmöglichkeiten grundsätzlich bei kostenlosen Produkten denkbar sind, hat sich Chris Anderson in seinem Buch „Free“, oder auf Deutsch „Kostenlos: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets“, auseinandergesetzt.²² Für Anderson gibt es „no such thing as a free lunch“, mit anderen Worten, bei allen kostenlosen Angeboten findet man irgendwo eine Quersubventionierung bzw. nicht-monetäre Gegenleistung. Nach Meinung von Anderson kann zwischen vier Kategorien von „free“ unterschieden werden:

1. Direkte Quersubventionen: Werbeartikel oder andere Gratisangebote sollen dazu führen, dass der Kunde anschließend ein kostenpflichtiges Angebot kauft.
2. Drei-Parteien-Modell: Hier wird das Produkt über einen Dritten finanziert, zum Beispiel über einen Anzeigenkunden bzw. über Werbung.
3. Freemium: Während eine Basis-Version des Produktes kostenlos angeboten wird, ist die umfangreichere oder leistungsfähigere Premium-Version kostenpflichtig.
4. Nicht-monetäre Märkte: Nutzer, die Inhalte zur Verfügung stellen, erwarten beispielsweise Anerkennung, Aufmerksamkeit oder andere Formen der Genußnutzung.

Bei Open-Access-Zeitschriften findet man alle vier Kategorien von „free“ als Geschäftsmodell. Im Fokus steht vor allem das Drei-Parteien-Modell (z.B. Finanzierung über Drittmittel, Sponsoring, Crowdfunding). Aber auch das Freemium-Modell zeigt erste, erfolgversprechende Anwendungen. Das nicht-monetäre Prinzip kommt zum Tragen beim ehrenamtlichen Einsatz vieler Herausgeber. Die direkte Quersubvention findet man allenfalls bei kostenlosen Sonderausgaben zu bestehenden Subskriptionszeitschriften.

Übrigens wäre es falsch anzunehmen, dass Zeitschriften grundsätzlich nur über ein einziges Erlösmodell finanziert werden. Wissenschaftliche Zeitschriften sind schon immer über verschiedene Kanäle parallel finanziert worden: Subskriptionsbeiträge, Werbung, Lizenzverkäufe, Drittmittel usw.²³ Bei Open-Access-Zeitschriften sieht das nicht anders aus: So kommt die Studie der Kaufman Wills Group²⁴ zum Schluss, dass viele Open-Access-Zeitschriften unterschiedliche Business-Modelle und Erlösformen parallel einsetzen. Auch für Mounier, Förderer des Freemium-Modells, ist Diversifikation betreffend Finanzierungskonzept das Schlüsselkonzept für ein nachhaltiges Business Modell.

²² Anderson (2009).

²³ Morris (2013, 228 ff.).

²⁴ Kaufman Wills Group (2005, 16).

7 Optionen von Finanzierungsmodellen bei Open-Access-Zeitschriften

Das Open Access Directory,²⁵ welches sich als Kompendium oder Sammlung von Informationen zu Open Access bezeichnet und von der weltweiten Open-Access-Community betrieben wird, führt im Reiter „OA Journal Business Models“ fünfzehn mögliche Geschäftsmodelle für Open-Access-Zeitschriften auf.²⁶ Im vorliegenden Artikel hingegen werden die aus Sicht der Autorin erfolgversprechendsten und am weitesten verbreiteten Modelle präsentiert und besprochen.

Nicht besprochen werden Geschäftsmodelle von „unechten“ oder hybriden Formen von Open-Access-Zeitschriften.²⁷ Hierzu gehören hybride Zeitschriften, zeitlich befristeter kostenloser Zugang, freier Zugang nach Embargofrist oder kostenlose Sonderhefte einer Subskriptionszeitschrift. Diese Modelle sind zwar stark verbreitet, aber die finanzielle Grundlage bleibt grundsätzlich die traditionelle Subskription, so dass sie wenig zur Diskussion beitragen.

7.1 Werbung

Idee: Die Zeitschrift verkauft Werbefläche, entweder auf der Journal-Homepage oder im Rahmen einzelner Artikel.

Werbeeinnahmen bei wissenschaftlichen Zeitschriften sind in den letzten Jahren generell stark zurückgegangen. Eigene Verlagserfahrungen haben gezeigt, dass es immer schwieriger ist, Anzeigen zu akquirieren. Der Wechsel vom gedruckten hin zum Online-Medium hat zu einer radikalen Veränderung im Leseverhalten geführt, so dass Werbeseiten im Zeitschriftenheft kaum mehr beachtet werden. Stelleninserate, früher eine sichere Einnahmequelle bei berufsnahen Fachzeitschriften, werden nur noch selten über Zeitschriften verbreitet. Das Aufschalten von fremden Werbebannern auf Homepages von wissenschaftlichen Zeitschriften ist bei vielen Verlagen nicht erwünscht. Erfahrungsgemäß nutzen sie diese Fläche lieber für die Bewerbung eigener Produkte oder Services.

²⁵ http://oad.simmons.edu/oadwiki/OA_journal_business_models.

²⁶ OA Journal Business Models: 1. Advertising, 2. Auction, 3. Crowdfunding, 4. E-commerce, 5. Endowments, 6. Fund-raising, 7. Hybrid OA journals, 8. Institutional subsidies, 9. Membership dues, 10. Priced editions, 11. Publication fees, 12. Submission fees, 13. Temporary OA, 14. Value-added services, 15. Volunteer effort.

²⁷ Zur Unterscheidung zwischen „True Open Access“ und „Hybrid Models“ siehe Bernius et al. (2009, Abb. 2).

Das häufig zitierte Modell einer Open-Access-Zeitschrift, die beachtliche Werbeeinnahmen erzielt, ist das *British Medical Journal* (BMJ). Allerdings zeigt der Vortrag von Bloom²⁸, dass das Business-Modell von BMJ sehr differenziert ist und die Werbeeinnahmen nur einen Teil des Umsatzes ausmachen.

Die Zeitschrift BMJ wurde 1840 gegründet und erscheint gleichzeitig in Print und Online und enthält nebst Fachartikeln auch eine Reihe anderer Rubriken (News, Features, Investigations, Education, Campaigns, Opinions etc.). Bereits 2004 stellte man sich auf den Standpunkt: „Our belief is that a long term sustainable model could be a mixture of ‘author pays’ for original research articles and ‘reader pays’ for the rest.“²⁹ Das heißt, die Fachartikel werden über Autorengelbühren (APC) finanziert. Der restliche Inhalt steht Lesern nicht kostenlos zur Verfügung und wird über traditionelle Einnahmequellen finanziert. Hierzu gehören Umsatz aus Abonnementsverkauf (Print und Online), Werbung inkl. Stelleninserate, Lizenzeinkünfte inkl. Reprints, Sponsoring und andere Drittmittel.

Nicht alle Herausgeber begrüßen die Idee von Werbung in ihrer Zeitschrift. Gespräche mit Herausgebern von Open-Access-Zeitschriften an der Universität Zürich haben gezeigt, dass viele Wissenschaftler ihre Unabhängigkeit sehr zu schätzen wissen und keineswegs wahllos Anzeigen schalten möchten. In der Literatur findet man ebenfalls Hinweise in dieser Richtung: So weist die Zeitschrift *Open Medicine* grundsätzlich Einnahmen aus der Pharmaindustrie ab.³⁰

7.2 Crowdfunding

Idee: Über das Internet zahlen viele Einzelpersonen relativ kleine Beiträge ein, um damit ein Projekt zu unterstützen.

Die Plattform *crowdfunding.de* bietet einen guten Überblick über die große Vielfalt der Projekte, die über Crowdfunding finanziert werden. Für den Erfolg eines Crowdfunding-Projektes sei auch die emotionale Bindung wichtig: „Beim Crowdfunding geht es um mehr als die klassische Transaktion von Geld gegen erbrachte Leistung. Der Geldgeber wird emotional am Projekt beteiligt.“³¹

Bekannt wurde das Crowdfunding Modell im Open-Access-Bereich im Rahmen der Initiative *unglue.it*: „Das Portal *unglue.it* ist umgedrehtes Crowdfunding: Die Crowd kauft Bücher von Rechteinhabern frei und stellt sie anschließend unter Creative-Commons-Lizenz jedem zur

Verfügung“.³² Das innovative Modell ging vor einigen Jahren durch die Fachpresse, aber inzwischen ist es wieder still geworden, und man weiß nicht wirklich, wie erfolgreich *unglue.it* ist. Die Auswahl an freigekauften Titeln scheint inhaltlich eher zufällig zu sein, man findet sowohl wissenschaftliche als auch populäre Bücher, aber keine Zeitschriften.

Interessant ist das Beispiel der Open-Access-Zeitschrift *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*. Diese lancierte auf einer inzwischen veralteten Einstiegsseite einen Aufruf für Beiträge in der Höhe von 5 oder 10 Euro.³³ Dass eine Fachzeitschrift im künstlerischen Bereich diesen Weg suchte, überrascht nicht. Schließlich ist Crowdfunding insgesamt in der Musik- und Filmindustrie stark verbreitet ist. Ansonsten sind keine Open-Access-Zeitschriften bekannt, die über Crowdfunding Einnahmen erzielen.

7.3 Sponsoring/Mitgliedschaft

Idee: Finanzielle Beiträge werden auf regelmäßiger oder einmaliger Basis angenommen.

Das Sponsoring-Modell ist dem Crowdfunding nicht unähnlich, geht aber in der Regel von größeren Beiträgen und einer Namensnennung o. ä. als Anerkennung aus. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, dass Sponsoring bei Open-Access-Zeitschriften eindeutig häufiger zu finden ist als Crowdfunding. Ein Beispiel ist die Internetplattform *bauforschungonline.ch*,³⁴ über welche die Open-Access-Zeitschrift *bfo-Journal* angeboten wird: Sie bietet ein Sponsorenprogramm zur Beteiligung an den Kosten an. Als Gegenleistung wird geeigneten Sponsoren Werbefläche auf der Plattform in Aussicht gestellt.

Auch andere Open-Access-Zeitschriften bieten die Möglichkeit des Sponsorings an, allerdings braucht es hierfür einen sicheren Bezahlprozess. Die Zeitschrift *Esoterica*³⁵ verfügt über eine eigene Seite „Giving to Esoterica“. Hier läuft die Bezahlung über die Donatorenstelle der herausgebenden Universität (Michigan State University). Andere Zeitschriften arbeiten für Schenkungen mit PayPal zusammen, so beispielsweise die Zeitschrift *Other Voices*.³⁶ Sponsoren von *Esoterica* und *Other Voices* erhalten als

²⁸ Bloom (2015).

²⁹ Delamothe und Smith (2004, 2).

³⁰ Abad (2009, 112).

³¹ <http://www.crowdfunding.de/the-beauty-of-crowdfunding/>.

³² <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-07/unglue-ebook-creative-commons>.

³³ <https://www.berlin-mitte-institut.de/dancecult-open-access-magazine-crowdfunding>. Inzwischen funktioniert der Crowdfunding-Link leider nicht mehr.

³⁴ <http://bauforschungonline.ch/sponsorenprogramm.html>.

³⁵ <http://www.esoteric.msu.edu/Support.htm>.

³⁶ <http://www.othervoices.org/subscriptions.php>.

Gegenleistung vom Anbieter ein Versprechen, dass ihr Beitrag zur nachhaltigen Sicherung der Zeitschrift und zur Forschung beitragen wird.

Der Übergang von Sponsoring zur Mitgliedschaft ist schleichend. So erhalten Leser, die sich als Sponsoren bei der Zeitschrift *Americana: The Journal of American Popular Culture, 1900 to Present*³⁷ engagieren, als Gegenleistung automatisch eine Mitgliedschaft. Die Sponsoren gliedern sich in fünf Kategorien (Bronze, Silber, Gold, Platin, Diamant; von \$ 50 bis 500+). Mitglieder der Zeitschrift erhalten einen zusätzlichen Newsletter sowie vorzeitigen Zugang zu neuen Zeitschriftenaufsätzen. Übrigens bietet auch das Online-Verzeichnis DOAJ einen Button für „Support DOAJ“ an. Interessenten haben die Möglichkeit, nach Bezahlung einer jährlichen Gebühr, eine DOAJ Mitgliedschaft zu lösen. Einmalige Sponsoren werden auf einer Donatorenliste aufgeführt.

Ein anderes, hier nicht weiter behandeltes Prinzip liegt der institutionellen Mitgliedschaft bei Open-Access-Zeitschriften zugrunde. Diese ist sowohl bei nicht-kommerziellen als auch bei kommerziellen Zeitschriftenverlagen zu finden und bietet Autoren dieser Institution einen Preisnachlass bei den APC-Gebühren (z. B. Hindawi Institutional Memberships³⁸).

7.4 Konsortium

Idee: Finanzierung von Open-Access-Zeitschriften über ein Konsortium.

Ein erfolgreiches Beispiel eines solchen Konsortiums ist die 2015 gegründete gemeinnützige *Open Library of Humanities* (OLH).³⁹ Dieses Konsortium entstand laut Webseite als Reaktion auf die Erkenntnis, dass APC als Geschäftsmodell in den Geisteswissenschaften nicht akzeptabel und durchsetzbar seien. In dieser Initiative haben sich gegenwärtig 200 Bibliotheken weltweit zusammengeschlossen, um gemeinsam die finanzielle Trägerschaft und Verantwortung für ein Portfolio an geisteswissenschaftlichen Open-Access-Zeitschriften zu übernehmen. Über die OLH-Plattform werden zurzeit zwölf Zeitschriftentitel und das gleichnamige Megajournal *OLH* betrieben. Über die Aufnahme von neuen Titeln entscheidet ein Steuerungsgremium, das sich aus Wissenschaftlern und Bibliothekaren zusammensetzt. Die Aufnahmekriterien für neue Zeitschriften sind nicht bekannt. Allerdings zeigt das gegenwärtige Titelspektrum,

dass es sich zwar um ein sehr breites Fächerspektrum, aber ausschließlich um englischsprachige Inhalte handelt.

Ein in allen Hinsichten viel mächtigeres Konsortium stellt *SCOAP*³ (Sponsoring Consortium for Open Access Publishing in Particle Physics) dar.⁴⁰ In dieser Kooperation haben sich über 3000 Bibliotheken und Förderorganisationen in 44 Ländern zusammengeschlossen, um die wichtigsten Zeitschriften in der Hochenergiephysik mit Unterstützung der beteiligten Verlage in Open-Access-Publikationen umzuwandeln. Im Gegensatz zu OHL arbeitet SCOAP³ auch mit APC, d. h. die Finanzierungsbasis ist diversifiziert.

Sowohl OLH als auch SCOAP³ zeigen, dass konsortiale Modelle für Open-Access-Zeitschriften grundsätzlich funktionieren können, dass diese allerdings nicht auf Einzeltitelbasis, sondern auch Ebene größerer Titelpakete oder Publikationsplattformen betrieben werden.

7.5 Autorengebühren bzw. APC

Idee: Die Autoren oder ihre Förderer übernehmen die Kosten für die Veröffentlichung und Verbreitung ihrer Beiträge.

Laut der Plattform *open-access.net* ist dieses Modell stark verbreitet und wird häufig synonym gesetzt zum Open-Access-Geschäftsmodell.⁴¹ Das Konzept sieht vor, dass der Autor bzw. seine Institution oder Forschungsförderorganisation sogenannte APC (article processing charges oder author-pays charges) zahlt. Wobei die Verrechnung dieser Kosten nach Annahme und vor Veröffentlichung des Artikels erfolgt.⁴² Das APC-Geschäftsmodell findet man sowohl bei vollständigen Open-Access-Zeitschriften wie auch bei hybriden Zeitschriften.

Zur Höhe der Gebühren gibt es diverse Studien. Björk und Solomon halten fest, dass die durchschnittlichen APC in hybriden Zeitschriften signifikant höher sind als in anderen Open-Access-Zeitschriften (\$ 2727 statt \$1418).⁴³

Die meisten Studien zu APC beruhen jedoch auf Eintragungen im Online-Verzeichnis *Directory of Open Access Journals*⁴⁴ (DOAJ), das keine hybriden Zeitschriften nachweist. So unterscheidet Walt at Random⁴⁵ auf dieser Basis zwischen vier Kostenbändern: nominell bis \$ 200, tief bis

³⁷ <http://www.americanpopularculture.com/journal/index.htm>.

³⁸ <http://www.hindawi.com/memberships/>.

³⁹ <https://www.openlibhums.org/>.

⁴⁰ <https://scoap3.org/what-is-scoap3/>.

⁴¹ <https://open-access.net/CH-DE/informationen-zu-open-access/geschaeftsmodelle/>.

⁴² Autoren nicht angenommener Beiträge zahlen nichts. Sie verursachen aber dennoch Aufwand für den Verlag.

⁴³ Björk und Solomon (2014).

⁴⁴ <https://doaj.org/>.

⁴⁵ Walt at Random (2015).

\$ 600, mittel bis \$ 1450 und hochpreisig ab \$ 1451. Dass diese Gebühren auch innerhalb eines Fachgebietes stark variieren können, beweist ein Blick in DOAJ: Hier schwanken die aktuellen APC in den Agrarwissenschaften zwischen \$ 10 (*Pastura: Journal of Tropical Forage Science*) und \$ 2400 (*Food and Energy Security*).

Eine besonders flexible Form der Autorengebühren bietet das PWYCA-Modell (pay what you can afford).⁴⁶ Dieses Modell wird beispielsweise beim Anbieter Cogent Open Access⁴⁷ angeboten und kann gezielt auf die finanziellen Möglichkeiten der Autoren eingehen.

Zur Fragestellung, wie verbreitet APC bei Open-Access-Zeitschriften sind, liegt eine interessante Studie von David Crotty vor:⁴⁸

- Die Mehrheit der in DOAJ aufgelisteten Zeitschriften verlangt keine APC (also exkl. hybride Zeitschriften).
- Die Mehrheit an Zeitschriften insgesamt, die Open-Access-Aufsätze anbietet, verrechnen APC (total, also inkl. hybride Zeitschriften).
- Die Mehrheit an Open-Access-Aufsätzen beruht auf dem APC-Modell (total, also inkl. Aufsätzen in hybriden Zeitschriften).

Diese Resultate von Crotty zeigen, dass APC vor allem bei hybriden Zeitschriften verbreitet sind.

Die Verbreitung und Akzeptanz des APC-Modells hängen stark vom Fachgebiet ab. So sind viele Herausgeber in den Geisteswissenschaften der Meinung, dass Autorengebühren als Geschäftsmodell in ihren Fachgebieten grundsätzlich nicht infrage kommen. In diesem Sinne äußerten sich bereits im Jahre 2003 renommierte Herausgeber von britischen Geschichtszeitschriften auf die Veröffentlichung des Finch-Berichts hin.⁴⁹ Und seither haben sich die Meinungen nicht wesentlich verändert. So bestätigte jüngst Martin Eve, dass APC für die Geisteswissenschaften ein „seriously flawed model“ darstelle.⁵⁰ Und auch ein Kollege aus der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW) berichtete mir vor kurzem, dass diese Meinung ebenfalls unter den Mitgliedern seiner Akademie verbreitet sei.

Gespräche mit Verlegern zeigen, dass man bei der Gründung einer Open-Access-Zeitschrift nicht von Anfang

an APC verlangen kann. Entsprechend wird in den meisten Fällen während den ersten ein bis zwei Jahren, also bis die Zeitschrift ihre Reputation aufgebaut hat, auf APC verzichtet. Außerdem gibt es bei den meisten Verlagen auch Sonderkonditionen für Autoren aus Entwicklungs- oder Schwellenländer.

Geht es um das sogenannte „Flipping“ einer Zeitschrift, also um den Wandel von subskriptionsbasiert hin zu vollständig Open Access, so bieten APC bei eher umsatzschwachen Zeitschriften ein wirtschaftlich geeignetes Modell. Bei sehr umsatzstarken Zeitschriften hingegen gelingt es kaum, den gesamten Umsatz über APC zu erwirtschaften. Nicht zuletzt auch weil diese Zeitschriften in der Regel hohe Ablehnungsquoten (rejection rates) aufweisen, was zu einem signifikanten Zusatzaufwand führt, dessen Kosten allerdings und fairerweise nicht über APC anderer Autoren gedeckt werden sollen.⁵¹

Das APC-Geschäftsmodell wird von vielen Universitäten oder Bibliotheken über sogenannte Publikationsfonds sowie von Förderorganisationen finanziell unterstützt.

7.6 Verkauf der gedruckten Ausgabe

Idee: Die Kosten der frei zugänglichen Online-Ausgabe werden über den Verkauf einer gedruckten Ausgabe gedeckt.

Es sind zwei Varianten dieses Modells bekannt. Einerseits traditionelle, kostenpflichtige Print-Zeitschriften, die neu *auch* in elektronischer Form Open Access angeboten werden. Andererseits Zeitschriften, die in erster Linie als Open-Access-Publikationen konzipiert werden, bei denen aber gleichzeitig oder nachträglich auch eine gedruckte Version hergestellt und zum Verkauf angeboten wird.

Für ersteren Fall bietet das *Journal für Psychoanalyse* (Hrsg. Psychoanalytisches Seminar Zürich, gegr. 1977, Open Access seit 2016) ein gutes Beispiel. Es handelt sich um eine Gesellschaftszeitschrift, die bei einem traditionellen Verlag in Print erscheint und für Mitglieder und freie Abonnenten auf Subskriptionsbasis angeboten wird. Daneben erscheint neu über die Hauptbibliothek der Universität Zürich auch eine Open-Access-Ausgabe.⁵² Gesellschaft und Verlag sehen trotz der Open-Access-Ausgabe weiterhin einen Bedarf und Markt für die gedruckte Ausgabe.

Ein ähnliches Modell findet man auch beim Copernicus Verlag. Dieser bietet parallel zum Open-Access-Zugang auch die Möglichkeit einer Subskription bzw. des

⁴⁶ Foxall und Nailor (2016).

⁴⁷ <https://www.cogentoa.com/>.

⁴⁸ Crotty (2015).

⁴⁹ <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmbis/99/99vw39.htm>. Zitat: „APC model publication is not financially viable for many humanities journals or many humanities scholar“.

⁵⁰ Eve (2014, 60).

⁵¹ Solomon, Laakso und Björk (2016, 32 und 81).

⁵² <http://www.psychanalyse-journal.ch/>.

Einzelkaufs gedruckter Hefte an. Ein Beispiel hierzu bietet die *Geographica Helvetica* (gegr. 1946, Open Access seit 2015, weiterhin mit Print-Aboverkauf⁵³). Ein vergleichbares Modell findet man auch beim De Gruyter Verlag bei der *Zeitschrift für Rezensionen zur germanistischen Sprachwissenschaft* (gegr. 2009, Open Access seit 2014, weiterhin mit Print-Aboverkauf⁵⁴). Die Herstellung solcher Kleinstauflagen in gedruckter Form ist heute dank des Print-on-Demand-Verfahrens wirtschaftlich möglich.

Daneben gibt es auch Open-Access-Zeitschriften, die primär für den elektronischen Zugang konzipiert wurden und nachträglich – oder zeitgleich – auch als gedruckte Ausgaben verkauft werden. Bei der originären Open-Access-Zeitschrift *Common: Journal für Kunst & Öffentlichkeit* (gegr. 2012) können interessierte Leser über den Online-Shop eine gedruckte Jahresgabe erwerben.⁵⁵ Auch bei der neu gegründeten bibliothekarischen Open-Access-Zeitschrift *o-bib*, herausgegeben vom Verein Deutscher Bibliothekarinnen und Bibliothekare, werden ausgewählte Hefte als Druckausgaben zum Kauf angeboten. So zum Beispiel die Kongressausgaben zum Deutschen Bibliothekartag.⁵⁶

Inwiefern der Verkauf von gedruckten Ausgaben zu Open-Access-Zeitschriften sich lohnt, wird von den Herausgebern und Verlagen unterschiedlich beurteilt. Bei traditionellen Print-Zeitschriften, die neu auch Open Access geboten werden, hält sich der Print-Abo-Verkauf – zumindest anfänglich – relativ gut. Bei der neu gegründeten Open-Access-Zeitschrift *Common* seien die Print-Verkäufe allerdings bisher sehr gering. Solomon, Laakso und Björk⁵⁷ bestätigen, dass ein solider Print-Abonnentenkreis bereits vorhanden sein muss, um diese Art der Umsätze zu sichern. Außerdem funktioniert das Modell besser bei preisgünstigen geistes- und sozialwissenschaftlichen sowie, wie oben bereits erwähnt, bei Zeitschriften wissenschaftlicher Gesellschaften mit einer Mitgliederbasis.

7.7 Freemium-Modell

Idee: Der Inhalt der Zeitschrift ist im Sinne von Open Access frei zugänglich, zusätzliche Features oder Dienstleistungen sind allerdings kostenpflichtig. Das Modell kombiniert die zwei Aspekte „free“ und „premium“.

Bekannt wurde dieses als innovativ geltende Modell vor allem durch die Publikationsaktivitäten von *OpenEdition*.⁵⁸ Das französische Centre pour l'édition électronique ouverte (Cléo) betreibt vier internationale Publikations- und Informationsplattformen in den Geistes- und Sozialwissenschaften. Im Bereich der Open-Access-Zeitschriften ist vor allem *Revue.org*⁵⁹ interessant, worüber gegenwärtig 433 wissenschaftliche Zeitschriften angeboten werden. Parallel zum freien Zugang im HTML-Format bieten ungefähr ein Drittel der Zeitschriften die Möglichkeit der Subskription. Dieser kostenpflichtige Premium Service umfasst zusätzliche Services wie dauerhafter Zugang zu den Volltexten in zusätzlichen Formaten (PDF und e-Pub), Alert-Service, Nutzungsstatistiken, Metadatenservice, Branding (Bibliothekslago) und Mitarbeit in Interessensgruppen (vgl. Tab. 1). Das Freemium-Modell wird bei *Revue.org* gegenwärtig bei 137 Zeitschriften angeboten und von 110 Bibliotheken über Subskription bezogen.⁶⁰

Tab. 1: Auflistung der Premium-Services in OpenEdition (nach Mounier⁶¹).

A comprehensive set of 8 premium services of OpenEdition	
1. Ethical Open Access	5. Discovery services
– Freemium is a contribution to OA	– Inclusion in major discovery tools with Kbart
– HTML for ALL!	– Unlimited alerts
– Transparency	– Bookserver for mobile users
– 66 % of income going to publishers	– Crosslinking via DOI (textmining)
– Users committee	6. Permanent access
2. Exclusive access to formats	– Permanent access for Books and Journals
– E-pub	– CLOCKSS
– PDF	– Long term archival (CINES)
– Reader	7. Hotline and training
3. Dashboard	– Hotline
– Counter statistics (daily)	– Training on demand
– Logs statistics (daily)	– Documentation for users
– Coverage lists (daily)	8. Branding
4. Data services	– Library name and logo on OpenEdition homepage and navigation bar
– Full text via OAI-PMH	– Library name and logo on HTML, E-pub, PDF
– Search results in XML	
– MARC21 – UNIMARC	
– ONIX	
– Calenda Webservice	
– ISBN resolver	
– Dublin Core by URL resolution	

⁵³ http://www.geographica-helvetica.net/about/print_subscription.html.

⁵⁴ <http://www.degruyter.com/view/j/zrs>.

⁵⁵ <http://commonthejournal.com/>. Übrigens wird diese Jahresausgabe auch als E-Book käuflich angeboten.

⁵⁶ <https://www.o-bib.de/issue/view/2015H4>.

⁵⁷ Solomon, Laakso und Björk (2016, 71 f.).

⁵⁸ <http://www.openedition.org/> und Mounier (2015).

⁵⁹ <http://www.revues.org/>.

⁶⁰ Die Preise sind abgestuft, je nach Größe der Institution/Universität und Wirtschaftskraft des Landes (Preisspanne 30 bis 9900 EUR), Stand: August 2016.

⁶¹ Mounier (2015, Folie 22).

7.8 Institutionelle Mittel, Drittmittel, Publikationsfonds

Idee: Die herausgebende Institution oder eine Förderorganisation übernehmen Teile oder die vollständige Finanzierung einer Zeitschrift.

Interviews mit Zeitschriftenherausgebern an der Universität Zürich haben gezeigt, dass diese Form der Finanzierung oder Förderung bei der Suche nach Finanzierungsoptionen als Erste in Betracht gezogen wird. Herausgeber sind typischerweise Wissenschaftler an Universitäten, die gewohnt sind, für ihrer Forschungsarbeit Anträge zu stellen und auf diese Weise Mittel einzuwerben. Das Verfahren und die möglichen Quellen sind ihnen bekannt.

Erste Anlaufstelle ist in der Regel das eigene Institut, die Fakultät oder die Hochschule. Hierüber gelingt es bisweilen, meist befristete Ressourcen für die redaktionelle Mitarbeit zu erwirken. Nicht selten setzen Professoren auch ihre Einrichtungs- oder Berufskredite zum Aufbau einer Open-Access-Zeitschrift ein. Beide Optionen gelten allerdings nicht als nachhaltig gesichert und stellen entsprechend keine langfristig befriedigende Lösung dar.

Als zweite Anlaufstelle werden nationale oder fachbezogene Forschungsförderorganisationen oder Stiftungen in Betracht gezogen. Diese sind aber in der Regel – wenn überhaupt – nur bereit, eine Anschubfinanzierung (1–3 Jahre) zu leisten oder den Übergang („Flip“) von subscriptionsbasiert hin zu Open Access zu unterstützen.⁶² Diese Förderer verlangen außerdem meist einen längerfristigen Betriebsplan, der die Sicherstellung der Nachhaltigkeit der Zeitschrift garantiert. Im Gegensatz dazu sind die wissenschaftlichen Akademien für ihre langfristige Unterstützung von zum Teil sehr großen Publikationsprojekten bekannt. Es ist aber nicht einfach, neu in diese Programme aufgenommen zu werden. Die Publikationsprojekte der Akademien sind zudem oft stark regional/länderspezifisch ausgerichtet, wohingegen Open-Access-Zeitschriften häufig breiter aufgestellt sind und internationale Ambitionen aufweisen.

Eine andere Herangehensweise wäre die „Adoption“ durch eine bestehende Fachgesellschaft. Neben finanziellen Vorteilen, könnten viele Open-Access-Zeitschriften auch von administrativen, redaktionellen oder evtl. technischen Infrastrukturen einer Fachgesellschaft profitieren.

Erfahrungsgemäß treten Herausgeber in ihrer Suche nach institutionellen Geldern auch an ihre Universitätsbibliotheken heran. An manchen Hochschulen verfügen Bibliotheken über institutionelle Publikationsfonds, die je

nach Verwendungszweck auch zur Förderung von Open-Access-Zeitschriften eingesetzt werden können. Des Weiteren bieten inzwischen viele Universitätsbibliotheken publikationsunterstützende Services an, die zu Kostenreduktionen bei der Herstellung und Präsentation, sowie zu einer allgemeinen Professionalisierung von Open-Access-Zeitschriften beitragen können.⁶³

7.9 Ehrenamtlicher Einsatz

Idee: Das Modell nutzt die unentgeltliche Arbeit von Beteiligten zur Herstellung einer Zeitschrift.

Wissenschaftliche Publikationen sind schon immer auf den Einsatz nicht-bezahlter Arbeitskräfte angewiesen gewesen (z.B. als Autor, als Begutachter, als Mitherausgeber). Als nicht-monetären Lohn versprechen sich diese Beteiligten unter anderem Anerkennung im Kollegenkreis, Erst-Information über Forschungsergebnisse, Ausbau des professionellen Netzwerks und gegenseitiges Engagement. Allerdings zeigt das oben beschriebene Beispiel einer nichtkommerziellen Open-Access-Zeitschrift („Open Access on a shoe string“) auch die Grenzen des ehrenamtlichen Einsatzes.

Aus den Interviews mit Herausgebern an der Universität Zürich wurde klar, dass die Haupt- und Mitherausgeber ihre Publikationstätigkeiten in der Regel ehrenamtlich oder im Rahmen ihrer universitären Anstellung leisten.⁶⁴ Allerdings gelingt es erfahrungsgemäß nur selten, auf Mitarbeiterebene langfristig ehrenamtliches Engagement für Redaktions- oder technische Arbeiten zu gewinnen.

8 Schlussfolgerung

Wie dieser Aufsatz zeigt, sind nicht alle Geschäftsmodelle gleichermaßen geeignet für die unterschiedlichen Typen von Open-Access-Zeitschriften. Um dies zu illustrieren, wurden im ersten Teil des Aufsatzes drei Kategorien von Open-Access-Zeitschriften beschrieben. Im zweiten Teil wurden neun unterschiedliche Geschäftsmodelle vorgestellt. Nun soll in einer Schlussfolgerung versucht werden, diese

⁶² Vgl. hierzu auch Solomon, Laakso und Björk (2016, 69 ff.).

⁶³ Vgl. auch <http://www.ojs-de.net/>.

⁶⁴ Inwiefern Wissenschaftler ihre Herausgebertätigkeit innerhalb ihres Arbeitspensums an der Universität leisten oder Freizeit dafür einsetzen, ist nicht immer klar. Im ersteren Fall handelt es sich eigentlich um institutionelle Ressourcen, im zweiten Fall um eine ehrenamtliche Tätigkeit.

Zeitschriftenkategorie	Nichtkommerzielle Open-Access-Zeitschriften, oft Neugründungen, „Open Access on a shoe string“	(Kommerzielle) Open-Access-Zeitschriften basierend auf APC	Traditionelle Gesellschaftszeitschriften im Wandel zu Open Access („Flip“)	Kommentar
Finanzierungsmodell				
1. Werbung		+	+	Werbeeinnahmen bei Fachzeitschriften generell rückläufig
2. Crowdfunding	(+)			
3. Sponsoring/ Mitgliedschaft	++		+ Mitgliedschaft eigentlich schon vorhanden	
4. Konsortium	+	+	+	Bekannte Beispiele funktionieren nicht für Einzeltitel, sondern für größere Titelportfolios.
5. Autorengebühren bzw. APC	+ i. d. R. wenig Akzeptanz	++	+ z. T. von Gesellschaft bezahlt	
6. Verkauf der gedruckten Ausgabe	+ i. d. R. wenig Erfolg beim Verkauf		++	
7. Freemium-Modell	(+)		(+)	Der Autorin ist nur ein erfolgreiches Beispiel bekannt. Bedingung ist eine leistungsfähige Plattform.
8. Institutionelle oder Drittmittel, Publikationsfonds	++ i. d. R. zeitlich befristet		+ evtl. über Akademien	Gemeint sind hier Drittmittel zur Finanzierung der Zeitschrift als Ganzes, nicht der Autorengebühren.
9. Ehrenamtlicher Einsatz	++ ... bis hin zur gefühlten Selbstausbeutung	+	++	

++ Sehr geeignet/stark verbreitet

+ Mäßig geeignet/teilweise verbreitet

(+) grundsätzlich möglich, aber kaum erfolgreiche Beispiele bekannt

exemplarischen Kategorien den Geschäftsmodellen zuzuordnen, d. h. welches Finanzierungsmodell dürfte für welchen Zeitschriftentyp geeignet sein?

Die meisten Herausgeber möchten sich auf die inhaltliche Arbeit konzentrieren. Die administrativen und finanziellen Abläufe und Fragen sind ihnen lästig und kosten zu viel Zeit! Ein Züricher Herausgeber meinte verärgert: „Ich bin Wissenschaftler nicht Verleger!“ Mit anderen Worten, die Sicherstellung einer nachhaltigen Finanzierung bringt Herausgeber bisweilen an ihre Grenzen, sowohl was die Arbeitskapazität als auch ihre Möglichkeiten und verlegerischen Kompetenzen angeht.

Die neuen Möglichkeiten des elektronischen Publizierens und die Anliegen der Open-Access-Bewegung haben zu einem starken Anstieg der Zahl an wissenschaftlichen Zeitschriften geführt.⁶⁵ Aber dieses Phänomen ist nicht neu: Bereits früher, spätestens seit den 1990er-Jahren beklagen sich Bibliothekare über die drastische Zunahme an Zeitschriftentiteln, die zunehmend zu einer Informationsflut geführt haben. Dennoch kann man sich fragen, ob es wirklich so viele Zeitschriften und Zeitschriftenneugrün-

⁶⁵ Laakso et al. (2011).

dungen braucht? Einerseits kann man argumentieren, dass eine natürliche Selektion sowohl sinnvoll als auch notwendig ist. Andererseits argumentierte ein Kollege jüngst, dass die immer stärkere Segmentierung der Wissenschaft sowie der Bedarf der jüngeren Generation nach Open-Access-Publikationsmöglichkeiten unweigerlich zu einer Zunahme an Zeitschriften führen.

Es stellt sich also generell die Frage, ob das Gesamtsystem überhaupt in der Lage ist, so viele Neugründungen finanziell zu stemmen – es sei denn, die Kosten würden signifikant gesenkt.

Ein guter erster Schritt in diese Richtung sind sicher die Aktivitäten von Bibliotheken zum Aufbau kostengünstiger publikationsunterstützender Services.⁶⁶ Auf diese Weise können an den Universitäten verlegerisches und technisches Knowhow gebündelt und Wissenschaftler von diesen Aufgaben entlastet werden. Gleichzeitig weisen auch Bibliotheken auf ihre Grenzen hin: Es stehen nur beschränkte Mittel zur Verfügung, Bibliothekare sind von der Ausbildung her keine Verleger und schließlich fehlt vielerorts der klare Auftrag bzw. das Commitment aus der Universitätsleitung. In Gesprächen mit Bibliothekaren hört man wiederholt den Wunsch, dass man gerne mehr Hilfestellung für die Herausgeber anbieten möchte und dass der Bedarf die Möglichkeiten eindeutig übersteigt.

McCormick hält in diesem Zusammenhang eine sehr interessante Beobachtung hinsichtlich des Unterschieds zwischen Bibliothekaren und Verlegern fest:

„Libraries are service organizations whose funding comes in part from their success in anticipating needs – they tend to say yes. Publishers, working to break even in a highly competitive business, evaluating many potential projects, and with quantifiable limits on their productivity, tend to say no. Both parties are responding logically to their institutional and business realities.“⁶⁷

Mit anderen Worten: Bibliothekare sehen sich als Dienstleister und wollen naturgemäß eine helfende Hand bieten. Verleger hingegen sind zurückhaltend und stellen betriebswirtschaftliche Überlegungen in den Vordergrund. Die Autorin spürt bei Open-Access-Zeitschriften ein ähnliches Dilemma: Die Akteure in der wissenschaftlichen Community möchten den Open-Access-Zeitschriften eigentlich und grundsätzlich helfen, aber gleichzeitig ist ihnen auch bewusst, dass in der Wissenschaft auch ein rauer Wind des Wettbewerbs herrscht und nur die Besten das Ziel erreichen werden.

Literaturverzeichnis

- Abad, Maria F. (2009): Financial aspects of open access journals. In: *Contributions to Science*, 5 (1), 107–14.
- Anderson, Chris (2009): Free – Kostenlos: Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets. Frankfurt/M.: Campus Verlag.
- Bernius, Steffen; Hanauske, Matthias; König, Wolfgang; Dugall, Berndt (2009): Open access models and their implications for the players on the scientific publishing market. In: *Economic analysis and policy*, 39 (1), 103–15. Verfügbar unter doi:10.1016/S0313-5926(09)50046-X.
- Björk, Bo-Christer; Solomon, David (2012): Open access versus subscription journals: a comparison of scientific impact. In: *BMC medicine*, 10 (1), 1–10. doi: 10.1186/1741-7015-10-73.
- Björk, Bo-Christer; Solomon, David (2014): Developing an effective market for open access article processing charges. Final Report to a consortium of research funders comprising Jisc et al. Verfügbar unter https://www.fwf.ac.at/fileadmin/files/Dokumente/Downloads/Dev_Effective_Market_OA_Article_Processing_Charges.pdf.
- Bloom, Theodora (2015): BMJ: Testing the waters with alternative business models: Mixed Model/Advertiser model. EC Workshop on Alternative Open Access Publishing Models, Brussels, 12 October 2015. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=11239.
- Cavaleri, Piero; Qeren, Michael; Ramello, Giovanni B.; Valli, Vittorio (2009): Publishing an e-journal on a shoe string: Is it a sustainable project? In: *Economic analysis and policy*, 39 (1), 89–101. Verfügbar unter doi:10.1016/S0313-5926(09)50046-X.
- Corsín Jiménez, Alberto; Willinsky, John; Boyer, Dominic; da Col, Giovanni; Golub, Alex (2015): Why an Open-Access Publishing Cooperative Can Work: A Proposal for the AAA's Journal Portfolio. Cultural Anthropology website, October 20, 2015. Verfügbar unter <https://culanth.org/fieldsights/743-why-an-open-access-publishing-cooperative-can-work-a-proposal-for-the-aaa-s-journal-portfolio>.
- Crotty, David (2015): Is it True that Most Open Access Journals Do Not Charge an APC? Sort of. It Depends. Blogbeitrag vom 26.08.2015. Verfügbar unter <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2015/08/26/do-most-oa-journals-not-charge-an-apc-sort-of-it-depends/>.
- Delamothe, Tony; Smith, Richard (2004): Open Access Publishing Takes Off. In: *British medical journal: BMJ*, 1–3.
- Eve, Martin Paul (2014): Open access and the humanities: Contexts, controversies and the future. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foxall, Katie; Nailor, Audrey (2016): Sustainability in open access publishing: The e cancer case study. In: *Learned Publishing*, 29 (2), 113–17. doi: 10.1002/leap.1023.
- Kaufman Wills Group (2005): The Facts about Open Access: A study of the financial and non-financial effects of alternative business models on scholarly journal. ALPSP Research Report. Verfügbar unter <http://www.alpsp.org/Reports-Publications/facts-about-open-access-2005/125582>.
- Keller, Alice (2015): Bibliotheken unterstützen Open Access-Zeitschriften: eine Bedarfsabklärung. In: *O-bib*, 2 (4), 297–313. Verfügbar unter doi:10.5282/o-bib/2015H4S297-313.
- Keller, Alice (2016a): Nachhaltigkeit von Open Access-Zeitschriften. Konferenzbeitrag zum 105. Deutscher Bibliothekartag/Biblio-

⁶⁶ Keller (2016b).

⁶⁷ McCormick (2008, 30).

- theyskongress, Leipzig, 2016. Verfügbar unter urn:nbn:de:0290-opus4-24580.
- Keller, Alice (2016b): Publikationskompetenz. In: *Handbuch Informationskompetenz*. 2. Aufl., hg. v. Wilfried Sühl-Strohmenger und Martina Straub, 307–22. Berlin, Boston: De Gruyter Saur (De Gruyter Reference).
- Laakso, Mikael; Welling, Patrik; Bukvova, Helena; Nyman, Linus; Björk, Bo-Christer; Hedlund, Turid (2011): The development of open access journal publishing from 1993 to 2009. In: *PloS one*, 6 (6), e20961. doi: 10.1371/journal.pone.0020961.
- McCormick, Monica (2008): Learning to Say Maybe: Building NYU's Press/Library Collaboration. In: *Against the Grain*, 20 (6), Article 8. doi: 10.7771/2380-176X.2603.
- Morris, Sally (2013): *The handbook of journal publishing*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Mounier, Pierre (2015): OpenEdition: Freemium, a sustainable economic model for scholarly publishing. EC Workshop on Alternative Open Access Publishing Models, Brussels, 12 October 2015. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=11261.
- Rae, Victoria; Rowland, Fytton (2006): Is there a viable business model for commercial open access publishing? In: *Serials: The Journal for the Serials Community*, 19 (3), 188–94. doi: 10.1629/19188.
- Solomon, David J.; Laakso, Mikael; Björk, Bo-Christer (2016): *Converting Scholarly Journals to Open Access: A Review of Approaches and Experiences*. Harvard Library, August 2016. Verfügbar unter <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:27803834>.
- Walt at Random (2015): *The Open Access Landscape: 1. Background. The library voice of the radical middle*. Verfügbar unter <http://walt.lishost.org/2015/03/the-open-access-landscape-1-background/>.
- Willinsky, John (2005): Scholarly Associations and the Economic Viability of Open Access Publishing. In: *Open Journal Systems Demonstration Journal*, 1 (1). Verfügbar unter doi:10.1234/ojsdj.v1i1.6.

Dr. Alice Keller

Chefbibliothekarin Bestandsentwicklung
Zentralbibliothek Zürich
Zähringerplatz 6
CH-8001 Zürich
Schweiz
alice.keller@zb.uzh.ch