

Es geht um die Veranstaltung <http://www.faden16.de/ablauf/>, bei Twitter [#faden16](#)

Kurzer Link zu diesem Dokument: <https://goo.gl/czJ9CN>

Twitter-Liste mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern:

<https://twitter.com/boev/lists/faden16> (Ergänzungen bitte gerne an @boev)

Jeder kann mitschreiben, bitte korrigieren und ergänzen!

- Dorothee Werner erklärt: Warum gibt es die digital*litera*? Vorgeschichte. Zusammenarbeit mit dem DFG-Graduiertenkolleg [Literatur und Literaturvermittlung im Zeitalter der Digitalisierung](#). Vorstellung [Matthias Beilein](#).
- Matthias Beilein: 3 Ziele:
 - Momentaufnahme: Was bedeutet es, wenn wir über Digitalisierung sprechen?
 - Methodisches Ziel: Auf welchen Ebenen sprechen wir darüber?
 - Vernetzung von Wissenschaft und Praxis
- Hurra! Es gibt keine Vorstellungsrunde.
- Stattdessen eine Aktivierungsrunde mit Aufhängen von Zetteln.
- Verdammt! Die Aktivierungsrunde ist ja doch eine Vorstellungsrunde. Leider nicht alles mitbekommen. Tipp für künftige Vorstellungsrunden: Laut und deutlich reden, Name und Thema groß und leserlich schreiben, dann kommt auch was an.
 - die ersten 5-6 Leute verpasst, Olaf Wielk war dabei
 - [Stefanie Lange](#): Graduiertenkolleg, Details?
 - Jakob Jochmann: Experimenteller Verlag, Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine
 - [Elisabeth Michelbach: Uni Göttingen](#), Details?
 - [Elisabeth Böker: Uni Göttingen](#), Details?
 - Christina Kral: Hybrid Publishing Group, Thema Audience Engagement
 - Simon Worthington, Hybrid Publishing Group, Thema Software
 - Florian: Nachhaltigkeit in Bezug auf die Digitalisierung der Literatur
 - Mads Pankow: Herausgeber einer Zeitschrift, irgendwas mit Gegenwartsliteratur. Was bleibt eigentlich übrig für eine Zeitung, wenn im Netz schon alles steht?
 - Klaus Mickus: wissenschaftliches Publizieren, Open Access
 - [Friederike Schruhl: Uni Göttingen](#), Journal Impact Factor
 - [Sebastian Böck, Uni Göttingen](#), Literaturmuseen, "nicht auf den ersten Blick ein sehr digitales Thema". Ausstellungsformate, wie kann sich der museale Raum öffnen. Man könnte mal über das vermeintliche Gegensatzpaar Immaterialität-Materialität reden.
 - Maria Krasny, Vandenhoeck & Ruprecht, Nachhaltigkeit und Dokumentation digitaler Inhalte
 - [Christian Dinger, GRK 1787, Uni Göttingen](#), derzeit in der Praxisphase bei Suhrkamp, Thema verpasst
 - Caspar Armster, Verleger (könnte auch Caspar Ärmster Verleger heißen, schwer zu sagen): TV-Designer, Museumsgestalter, kleiner Verlag für Kinder-E-Books. Sichtbarkeit von Digitalem

- Thomas Ernst, Literaturwissenschaftler (nicht in Göttingen, sondern in Essen). Wo werden die Potentiale des Digitalen beim Schreiben genutzt, Kollaboration, Crowdfunding, Crowdsourcing, Prosuming, Urheberrechtsprobleme, Erlösmodelle, Geschäftsmodelle und Rechtsfragen.
- Christian Damke: Wie kriege ich das Buch möglichst gut im Handel dargestellt und vielleicht auch in der Presse mal besprochen?
- [Katharina Lukoschek, GRK 1787, Uni Göttingen](#), Thema verpasst
- Mann, leider vollständig verpasst
- Susanne Franzkeit, V+R Unipress, Göttingen: Wie verändern sich Aufgaben und Kompetenzen im Verlag?
- Volker Oppmann: log.os, Thema heute: Kontext
- Tina Schwabe, Verlagsgruppe Patmos, zuständig für E-Books, “versuche immer, Innovationen durchzusetzen”. Wir reden ganz viel über Möglichkeiten, aber: Ist die Gesellschaft bereit für diese Möglichkeiten?
- [Julian Ingelmann, GRK 1787, Uni Göttingen](#), Thema Laien und Profis
- Dirk von Gehlen, Süddeutsche-Redakteur und Autor, Thema heute auch Kontext
- Vorname? Schulz, Verlag verpasst, Thema Metadaten und Selfpublishing
- [Carolin Löher, GRK 1787, Uni Göttingen](#), Literaturhäuser. Thema heute: Formate Thema leider nicht verstanden
- leider vollständig verpasster Mann, es ging so schnell
- Ute Lütkenhaus, Börsenverein, Thema verpasst
- Anne Baillot, Forschungs-Infrastruktur, Thema heute: Digital Humanities
- Laura Meyer?, Uni, was mit Verlag und Herstellung und technischen Möglichkeiten
- Johanna Karch: Uni Göttingen, [litlog](#) Thema Form Follows Function.
- [Nicole Gabriel, GRK 1787, Uni Göttingen](#), Forschungsthema Terry Pratchetts Discworld, Thema heute: Formen
- Jan Bassold (sp?), Theologie, Exegese des Neuen Testaments, Thema heute: E-Books, Chancen digitaler Editionen für Bibelausgaben
- Kerstin Hämke, Leser- und Literaturkreise, Plattform für deren Vernetzung. “Was mir so ein bisschen fehlt bisher, ist der Leser”, deshalb Thema heute: Kommunikation im Netz über Literatur, wie sprechen oder schreiben Leser im Netz über Literatur
- [Bogna Kazur, GRK 1787, Uni Göttingen](#), forscht am Übergang vom analogen zum digitalen Film, Thema heute “Analogital”
- Gabriele Otto: Literaturvermittlung im überseeischen Ausland, Thema heute: Lesekulturen
- Christiane Petersen, Hamburg, Börsenblatt, schreibt über die Veranstaltung,
- [Kai Matuskiewicz, GRK 1787, Uni Göttingen](#)
- [Marion Schwehr](#),
- Maria Krasny, Vandenhoeck & Ruprecht (Marketing und Vertrieb für Verlagsplattform vr-elibrary.de)
- Kathrin Passig, “mein Thema heute ist Zuhören”

- Namen, die jetzt an der Wand, aber noch nicht in meiner Liste stehen: Cornelia Lund, Mario Como, Florian Andrews und leider noch so einige, überwiegend von der Uni Göttingen, glaube ich.
- Jetzt: Fünf Diskussionsstationen, zwischen denen wir eine Viertelstunde lang herumschlendern sollen, um uns dann für eine davon zu entscheiden.
- Gruppe I: U1 / U11 (Beobachten, Analysieren & Interpretieren / Schreiben): Anne Baillot, Gabriele E. Otto, Katharina Lukoschek, Kai Matuszkiewicz, Florian Andrews, Volker Oppmann, Mario Como, Kathrin Passig, Klaus Mickus, Mads Pankow, Carolin Löher
- Gruppe II: U1 / U11 (Beobachten, Analysieren & Interpretieren / Schreiben)
- Gruppe III: U21 / U2 (Edieren & Designen / Verkaufen)
- Gruppe IV: U3 (Veranstalten-Linie)
- Bahnhofsviertel (Begriffe aus dem Zentrum der Grafik)

Notizen aus Gruppe I (die anderen Gruppen folgen dann später in der Zusammenfassungsrunde)

- Sortieren der Post-its auf dem Flipchart
- der Begriff “Digital Humanities” ist unklar und wird erklärt (schreib ich nicht auf, könnte selber googeln)
- dasselbe mit dem Begriff “Impact Factor”
- Gehören “Digitale Sichtbarkeit” und “Open Access” zusammen? Klaus Mickus: man muss trennen zwischen OA als Geschäftsmodell, das dann eher zufällig offen ist oder Sichtbarkeit, die aktiv hergestellt werden muss.
- KP: Konflikt zwischen Sichtbarkeit und Bezahlung im Journalismus: je mehr Geld, desto unsichtbarer ist meist der Text (Paywall / nur auf Papier)
- Klaus Mickus: im wissenschaftlichen Publizieren kann der Autor sich normalerweise gar nicht aussuchen, wo er publiziert. Kai Matuszkiewicz: Ich habe noch nie irgendwo veröffentlicht, wo ich nicht veröffentlichen wollte.
- Klaus Mickus: Dichotomie, was man damit erreichen will. Wissenschaft wird ja alimentiert über andere Systeme.
- Frage, ob man nicht inzwischen zu Open Access verpflichtet ist, wenn man öffentliche Förderung bezieht. Klaus Mickus: Kann man so nicht sagen, Lage ist differenzierter. Die DFG macht es nicht. Kai: Das ist ein Diskussionsprozess, der seit über 20 Jahren läuft.
- Klaus: Verlage sind wirtschaftliche Unternehmen, sie müssen Geld verdienen, sonst gehen sie pleite. Open Access ist ein Geschäftsmodell. Das Subskriptionsmodell ist ein anderes Geschäftsmodell.
- Carolin Löher erinnert daran, dass wir den Blick der Schreibenden berücksichtigen sollen
- Klaus: Gibt es das denn noch, dass Verlage aus Reputationsgründen etwas veröffentlichen, das sich ökonomisch nicht lohnt? Alle: OH JA. Auch im populären Bereich, nicht nur im wissenschaftlichen, wo das sowieso normal ist. Florian: Die

ersten drei Bücher bei Suhrkamp sind Zuschussgeschäfte, ab dem vierten wird vielleicht Geld verdient. Deshalb gibt es die edition suhrkamp und die Bibliothek.

- Mads: Manche Verlage wollen auch einfach ein Feld bestellen. "Kulturtheorie, da wollen wir hin", auch wenn klar ist, dass man Verlust macht.
- Klaus: Aus wirtschaftlicher Sicht ist das aber keine tragfähige Strategie, Verlage sind Wirtschaftsunternehmen. "Man kann natürlich ein ererbtes Vermögen verbrennen, das ist ja auch legitim ..."
- Florian: Die erste Stufe war "digital machen wir mal so mit, das kostet ja nix". Jetzt zweite Stufe: diese Abfallprodukte haben offenbar ein eigenes Leben, wir können sie nicht länger nur als Abfallprodukte behandeln. Die Ratlosigkeit ist nach wie vor groß. Wann fängt man an, digitale Projekte zu denken? Schon beim Vertragsabschluss? Gibt es Digital-Only-Projekte als Spielwiesen wie die Hanserbox, die mit dem Rest des Verlags erst mal gar nichts zu tun haben?
- Kai: "den Verlag" gibt es nicht.
- Klaus: Man weiß, dass die Zugriffsraten auf Loseblattwerke gegen Null gehen, aber man hat sie sich halt ins Regal gestellt, um sie zur Hand zu haben. Das ist bei digitalen Texten ja anders. In den Katalogen der gehobenen Möbelhäusern verschwinden die Bücherregale. Wenn dieser Kaufanreiz wegfällt, und ich glaube, der fällt weg ab einer bestimmten Generation, dann ist das für die Verlage existenzbedrohend.
- Carolin: damit sind wir wieder bei der Frage der Sichtbarkeit.
- Kai: als Verlag bietet man zunehmend Content- und Prozessmanagement an, Verlagerung vom Content- zum Prozessmanagement
- Kathrin: man muss ja beim digitalen Lesen nicht unbedingt wieder dieselbe Mischung aus inhaltsfernen Gründen für den Buchbesitz (Prestige, Vorzeigen etc.) herstellen, die Sichtbarkeitsdiskussion klingt für mich manchmal so, das kommt mir zynisch vor, gerade wenn es von Verlegern vorgebracht wird
- Mario: "Büchertapete 2.0"
- Mads erinnert noch mal an unsere Aufgabe
- Jemand: Publikationsstrategien von Wissenschaft und populären Verlagen sind ganz unterschiedlich und driften immer stärker auseinander. Sollte man sinnvollerweise getrennt diskutieren.
- Gabriele Otto: es studieren doch immer mehr Leute, warum wird da weniger wissenschaftliche Literatur gekauft?
- Klaus: Weil das alles demnächst kostenlos verfügbar sein wird. Kathrin: ... oder schon ist, gerade im akademischen Bereich wird ja sehr viel unter der Hand digital weitergereicht. Carolin: Bibliotheken gibt es ja auch noch. Kai: Scannen, es wird sehr viel gescannt an der Uni, ganz offiziell. Früher haben wir noch am Anfang des Semesters die Bücher des Dozenten gekauft, heute wird gescannt.
- Mario: drei Bereiche wissenschaftliches Publizieren, Publikumsverlage und Journalismus getrennt betrachten
- Kathrin: vielleicht wäre es hilfreich, erst mal genauer zu benennen, was diese grundsätzlichen Unterschiede zwischen den drei Bereichen sind, also die Gründe, warum man nicht sinnvoll "die Verlage" oder "das elektronische Publizieren" sagen kann?
- Klaus: Warum wird geschrieben? Um sich auszudrücken oder um wenigstens einen

Teil des Lebensunterhalts zu decken? Inhalt wird immer weniger wert. "Winner takes all"-Märkte, einige wenige grasen den Gesamtmarkt ab. Mads: bei Verlagen oder Autoren? Klaus: Beides. In den USA teilen 150 Autoren den Markt unter sich auf. Kai: Markenbildung auch im wissenschaftlichen Bereich, Beispiel Slavoj Žižek.

- In welche lineare oder matrixartige Form ließen sich diese Fragen bringen?
- Klaus: Herstellungsprozess hat sich extrem verändert und beschleunigt, in der Beschleunigung liegt ein Qualitätsverlust. Kathrin: Aber kein notwendiger, es gäbe gleichzeitig neue Möglichkeiten der Qualitätssicherung (Crowd-Korrigieren oder zumindest Melden von Fehlern), die werden nur noch nicht eingesetzt.
- Drei Bereiche werden eingerichtet: Fachbuch / Wissenschaft, Journalismus, Publikumsverlage
- Gibt es den Impact Factor nur in der Wissenschaft? Kathrin / Florian: nein, auch in den Publikumsverlagen, er heißt da nur nicht so, aber das Prinzip ist vergleichbar.
- Weiteres Ringen mit einer Systematik. Kai schlägt vor, eine Frage herauszugreifen, "wir steigen an einem Bahnhof aus und gucken uns den an", anstatt weiter herumzusystematisieren.
- Florian schlägt das Thema Open Access vor, "finde es überraschend, dass Klaus sagt, Open Access ist ein Geschäftsmodell; wie kann man denn als Publikumsverlag Geld verdienen, indem man Inhalte verschenkt? In der Wissenschaft ist man da schon, im Journalismus wird es diskutiert, aber die Publikumsverlage sind mit Sicherheit noch nicht so weit."
- Florian: momentane Modelle der Zeitungen sind ja "Flucht aus dem Content"
- Klaus: das Wissenschaftsmodell lässt sich nicht einfach übertragen. Vorstellbar, dass es die FAZ in acht Jahren einfach nicht mehr gibt. Auch bei den Publikumsverlagen vorstellbar. Netflixartig, drei Aggregatoren werden reich, die anderen fallen weg.
- Florian: Was hat Open Access so stabil gemacht? Hier kommt die Kulturflattrate ins Spiel.
- Kai: die Option bei Zeitungen, ganz wenig Geld zu nehmen und dafür mehr Leser zu haben
- Klaus: Digitalisierung führt grundsätzlich zu einem Preisverfall auf der Inhalte-Ebene; die Gewinne aus dem Print lassen sich nicht einfach konvertieren. Frage für Autoren / Journalisten, warum man überhaupt noch schreibt; dient das nur als Schaufenster, das Geld wird anderswo verdient?
- Kai: Kann ich als Verlag mein Geld noch so verdienen, wie ich es bisher getan habe, oder ändert sich das Kauf-, Konsum-, Medienrezeptionsverhalten so stark, dass ich mein ganzes Angebot ändern muss?
- Mario: Free-to-play-Modelle, da wird viel Geld verdient mit In-App-Verkäufen

Mittagessen!

- Klaus: Was mir zu kurz gekommen ist bisher, sind die wissenschaftlichen, einordnenden Modelle und die Frage: Wo geht es denn in Zukunft eigentlich hin?
- Kathrin: Woran liegt es denn, dass die wissenschaftlichen Verlage weiter vorn sind als die Publikumsverlage?
- Kai: "Weiter vorn" kann man so nicht sagen. Institutionelle Rahmenbedingungen.
- Klaus: Springer Nature Group hat einen Anteil von 34% am

Welt-Open-Access-Markt, danach kommt Plus mit 21% und dann Name-nicht-verstanden, ein indischer Anbieter. Elsevier hat nur 2%. Die Erlösmodelle sind völlig andere als im anderen Buchbereich, auch im Bereich wissenschaftliches Fachbuch.

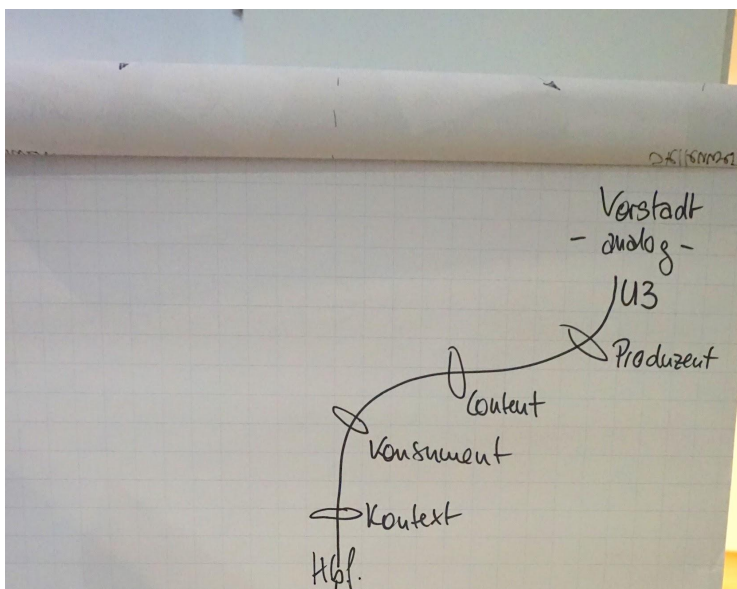
- Kai: den Zwang, Open-Access zu publizieren und die Bereitschaft, dafür auch öffentliche Gelder aufzuwenden, ist in den anderen beiden Bereichen (Journalismus, Publikumsverlage) nicht da.
- Mario: Kann man Lösungen aus diesem Bereich auf andere übertragen? Wie?
- Klaus: nur 2 Möglichkeiten: a) Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, b) werbefinanziert als Plattform für andere Geschäftsmodelle.
- Kai: glaubt wie Mario, dass man in Richtung Freemium-Modelle gehen wird, "aber nicht als kleiner kulturwissenschaftlicher Verlag, der tendenziell ältere Kundschaft hat".
- Carolin wünscht sich weiterhin eine klare Frage, eine Linie.
- Kathrin / Mads: welche Möglichkeiten gibt es, Geld mit etwas zu verdienen, das keine Inhalte sind - aus welchen Gründen kauft man Bücher, um sie dann nicht zu lesen? Frage: Was nutzt das dem Verlag? Vorschlag, Verlage sollten eine Buch-nicht-Kauf-Option anbieten (billiger als das Buch), mit der man dem Verlag lediglich mitteilt "so weitermachen bitte".
- Gabriele: hat die Begriffe vom Flipchart umsortiert und "Chancen" in die Mitte gestellt
- Gabriele bringt das Bedingungslose Grundeinkommen ins Spiel
- Kathrin: gibt es ja auf eine überschaubare Art schon in Form von patreon.com - anders als beim Crowdfunding unterstützt man nicht einmalig ein bestimmtes Produkt, sondern per Dauerauftrag eine bestimmte Person, die einfach das weitermachen soll, was sie halt macht. Klassisches Mäzenatentum. In USA bekannt, in D weniger. Mario: Wird auch von Youtubern viel genutzt.
- Klaus: Stiftungen als Beispiel, die auch fördern, ohne konkrete Ergebnisse zu verlangen. Oder Lyrik bei Verlagen: man erwirbt soziales Kapital. Kathrin: Ich erwerbe ja auch soziales Kapital, wenn ich hier sage "ich fördere irgendwen bei patreon.com"
- Carolin / Kai: Entweder gibt es eine Institution wie die GEZ, die das Geld dann umverteilt. Oder ein Flatratemodell, da entscheidet man selbst, wer es bekommen soll.
- Kathrin: Beruht das klassische Fördermodell nicht vielleicht auf der technischen Unmöglichkeit, es anders zu machen? Der Staat fördert direkt oder indirekt Kultur, darunter auch Unpopuläres, weil das sonst nicht bestehen kann. Bei z.B. Patreon gibt es anders als bei der herkömmlichen Förderung eine Kopplung zwischen Angebot und Nachfrage, aber gleichzeitig wird eben auch Unpopuläres gefördert, ein paar Fans gibt es ja doch immer. Jemand: Werden da nicht die Schönen stärker gefördert? Kathrin: Macht das die Bundeskulturstiftung nicht auch so?
- Klaus: Limitierung durch Budgets bei der regulären Förderung, aber innerhalb dieser Budgets müssen ja Entscheidungen getroffen werden.
- hier fehlt leider einiges, weil es WIEDER MAL KEINE STECKDOSEN GIBT
- Klaus: "Qualität setzt sich durch" ist ja Quatsch (auf Nachfrage: möchte damit die klassische Förderstruktur hinterfragen). Da lässt sich unter den neuen digitalen

Bedingungen noch was optimieren.

- Mads: "Qualität" gibt es ja nicht, das ist ein normatives Kriterium.
- Florian: Muss man nicht einen Schritt zurückgehen und fragen: Gibt es nicht andere Kriterien als die klassischen, die bei der Vermittlung digitaler Textwelten wichtig sind?
- Carolin blickt streng auf die Uhr
- Klaus: möchte noch was zum Kuratieren sagen, Kuratierfunktion von Verlagen weitgehend verschwunden im Vergleich zu vor zwanzig Jahren, die Flaschenhälse sind im positiven wie im negativen Sinne verschwunden.
- Gabriele: Frage, wie viel Geld Autoren noch mit Schreiben verdienen, Finanzierbarkeit des Schreibens. Florian: Begriff der "Finanzierbarkeit" ist mit sehr vielen negativen Konnotationen verbunden, besser "Geschäftsmodell", das nimmt den moralischen Druck raus. Gabriele: Das ist aber eine Frage des Euphemismus. Florian: möchte vermeiden, dass von "Opfern" und "Gewinnern" die Rede ist. Gabriele: "Finanzierung" ist für mich wertneutral. Ist nicht institutionell gemeint. Florian: "Geschäftsmodell" lässt die Option einer Gestaltung offen, bei "Finanzierung" hast du Opfer.
- Florian: Wenn man das so präsentiert hat, an wen würde man das Wort übergeben? Wer wäre der Nächste? Haben wir einen Wunsch? Wenn wir das entscheiden könnten, an wen würden wir denn gern unser Ergebnis übergeben, damit die damit weitermachen?
- Carolin: Eigentlich haben wir wenig über unser Thema Schreiben geredet und viel über das Verkaufen. Kathrin: Das war bei der letzten Veranstaltung in München auch schon so (an meinem Tisch). Kai: Ist in unserem Fall wohl geschichtshistorisch zu erklären, wir sind schnell auf die Open-Access-Schiene gekommen.
- Frage an Kathrin: Würde an einem Tisch mit lauter Autoren anders geredet? Kathrin: Weiß auch nicht. Würde mich überraschen, wenn es da primär ums Verkaufen ginge. Wenn Autoren sehr gut im Verkaufen wären, hätten sie ja wahrscheinlich einen anderen Beruf. Florian: Würde mich auch überraschen.
- Florian: Modeblogs sind heute Geschäftsmodelle. Aber das war ja anfangs nicht so, die wurden von Leuten gegründet, die noch Taschengeld bekamen, und das wurde belächelt.

Präsentation der Zwischenergebnisse im Plenum:

Gruppe IV "U3, Veranstalten-Linie" fängt an.



- Veranstaltungen als Erlebnis, die U3 fährt in die analoge Vorstadt (Haltestellen Produzent, Content, Konsument, Kontext, Erlebnis). Es gab noch eine digitale Ringbahn, aber das ging zu schnell.

- Analoge Erlebnisse vs.

digitale Erlebnisse

- Analoge Welt: Produzent / Konsument haben klare Rollenverteilung. Produzent steht immer an erster Stelle.
- Digitales Erleben: Kontext (Interaktion) hat hohen Stellenwert. Keine klare Rollenverteilung zwischen Produzent und Konsument. Nutzer ist wichtig, User Centric Design.
- Ohne Sichtbarkeit kein Erlebnis (notwendige Voraussetzung)
- Ein Beispiel: das Verschenken von E-Books. Das Verschenken von Links ist unpopulär.

- Carolin: wünscht sich eine Wiederholung in langsamer.
- Gibt es eigentlich digitale Experimente? Wie macht man sie sichtbar? Die einen sagen: da gibt es keinen Unterschied zwischen analog und digital, Ideen waren immer immateriell. Die anderen sagen: Doch, alles ganz anders.
- Was noch diskutiert wurde: Digitales Geschenkeauspacken. Probleme mit der kulturellen / gesellschaftlichen Akzeptanz. Wie verknüpft man das Digitale mit dem Physischen?

Gruppe II “U1 / U11 (Beobachten, Analysieren & Interpretieren / Schreiben)”

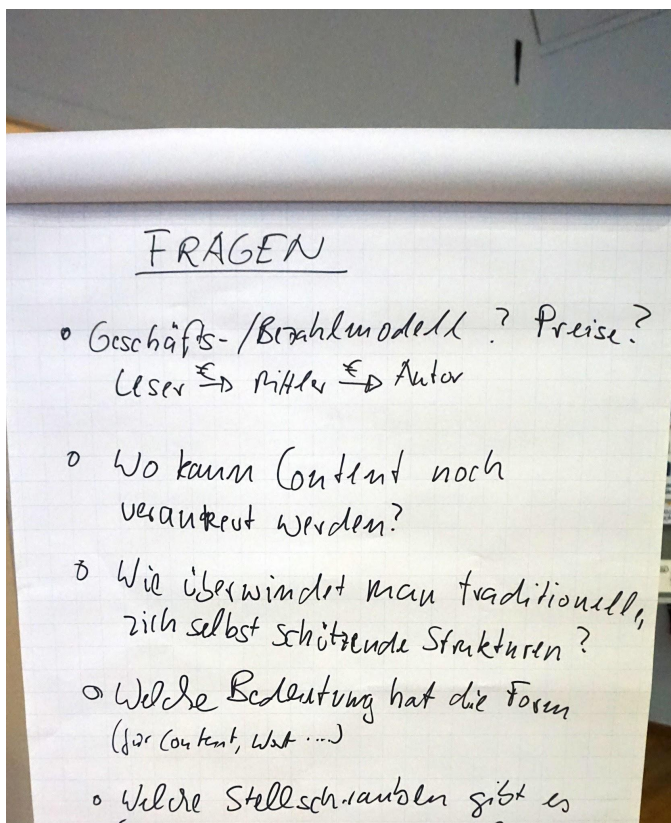
- Weg von A nach B erzeugt, “Wertschöpfungskette im weitesten Sinne”, am Anfang steht die Idee (Kopfbahnhof), der Endbahnhof ist die Ankunft der Idee in der Lesekultur, der Gesellschaft. Was steht eigentlich zwischen der Idee und ihrer Ankunft? Möchte ich Open Access nutzen? Wie verhalte ich mich zur Immaterialität? Welche technischen Möglichkeiten reize ich aus?
- Wir haben nicht unterteilt zwischen einem analogen und einem digitalen Weg. Auch wer sein Buch mit der Hand schreibt, ist beeinflusst von der digitalen Welt, und sei es nur, indem er sich eben gegen sie entscheidet.
- Einige Metaphern mit Kreuzungen, Weichen, Sackgassen und Brücken.
- Wie positionieren wir uns selber? Als Personen sind wir immer irgendwie dazwischen, als Institutionen aber an einem bestimmten Punkt. Universität als Schwebbahn über allem.

Gruppe I (die oben ausführlich beschriebene)

- Im digitalen Raum hat man es eher mit Netzwerken, Rhizomen zu tun, wir haben keinen geraden Weg gefunden, sondern sind in die U-Bahn eingestiegen und einfach durch die Gegend gefahren. Haben festgestellt, dass wir am häufigsten am “Chancen”-Bahnhof waren.
- Thema Open Access war wichtig. Dabei sehr wichtig: die digitale Sichtbarkeit und ihre ideologischen / strategischen Implikationen.
- Sind versehentlich in die U2 (“Verkaufen”) eingestiegen.
- Linie der technischen Möglichkeiten blieb leider unbefahren.
- Ebenso wie die Linien “Nachhaltigkeit” und “Materialität”
- Durch einen Lesefehler des Post-its “Blogs” entstanden die “Bloops”. “Wenn jemand fragt: Wir haben das erfunden.”
- Inwiefern kann man Open Access auch in anderen Geschäftsbereichen einsetzen?

Gruppe III: U21 / U2 (Edieren & Designen / Verkaufen) (mit vielen Ergänzungen von Thomas Ernst)

- Generelle Beobachtung: Belletristische Verlage und Wissenschaftsverlage haben völlig andere Voraussetzungen, außerdem unterscheiden sich natur- und geisteswissenschaftliche Verlage stark.
- Erstes Thema: Strukturen und Kompetenzen im digitalen belletristischen und wissenschaftlichen Publishing (Differenzierung nach Verlagen, Dienstleistern, Selbstpublishern, Start-ups...).
- Welche Kompetenzen müssen Mitarbeiter künftig mitbringen? Metadaten, Kodieren, Programmieren. Wird an Universitäten nicht in ausreichendem Maße gelehrt.
- “Ihr seht, wir sind lange am Bahnsteig rumgestanden.”
- Zweites Thema: Geschäftsmodelle und Rechtsfragen im digitalen Publishing. Die Diskussion konzentrierte sich auf Wissenschaftsverlage. Leitende Fragestellung: Ist



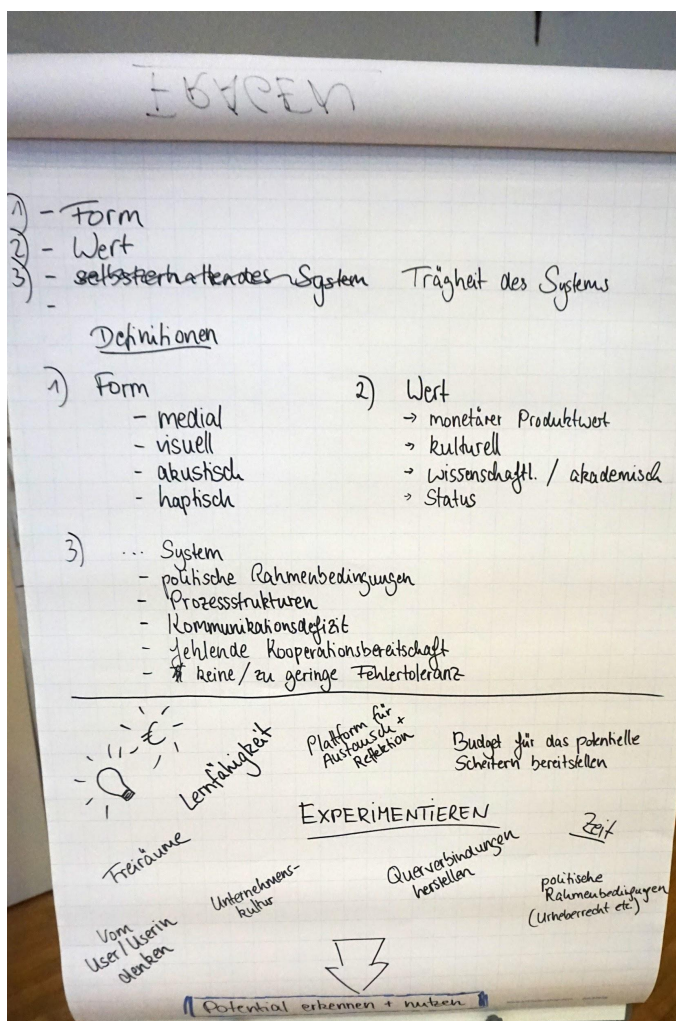
Open Access ein Geschäftsmodell für Wissenschaftsverlage? Impact Factor das wesentliche Geschäftsmodell. Wissenschaftsverlage liefern Kennzahlen für die fördernden Institutionen und für Berufungsverfahren. Das ist eine implizite Leistung. Was kann das denn künftig sein? -> Softwaregestützte Lösungen: Kommentierungen, Rückmeldungen etc. auswerten und sichtbar machen, denn die hat man bei Printprodukten

nicht.

- Was ist das Bündel an Maßnahmen, das Wertschöpfung in Wissenschaftsverlagen ermöglicht? -> Das ist nach wie vor Marketing. Genereller Eindruck: die Qualität einzelner Dienstleistungen von Verlagen werden auch in der Wissenschaft weiterhin gebraucht.
- Vielfalt an Publikationsformaten
- Frage: Habt ihr den Impact Factor rein als Wirtschaftsfaktor betrachtet oder auch über seinen Sinn und Zweck diskutiert? Denn es gibt ja inzwischen auch die entsprechenden Betrügereien. Antwort: Durch digitale Veröffentlichungen wird ganz anders transparent und vorzeigbar, wo und wie oft jemand zitiert wird. Und wenn Wissenschaft schon daran gemessen wird, dann doch wenigstens so transparent wie möglich.
- Der Baustein der Wissenschaft ist ja immer noch das PDF. Das liegt am Impact Factor.
- Konkret in der Gruppe diskutierte Beispiele: Selfpublishing-Portal Twentysix von Random House; Neobooks als Mischplattform; Crossref als Tool; Lectory als Online-Bibliothek.

Gruppe "Bahnhofsviertel"

- Anfangspunkt: Form (von Content allgemein), Wert (des Contents, auch in der Zukunft), Trägheit des Systems (Widerstände der etablierten Standards).



- Definitionen von Form (medial, visuell, akustisch, haptisch), Wert (monetärer Produktwert, kultureller Wert, Wert des Status, wissenschaftlicher Wert), Trägheit des Systems (politische Rahmenbedingungen, Prozessstrukturen, Kommunikationsdefizit, fehlende Kooperationsbereitschaft, zu geringe Fehlertoleranz)

- Was man braucht, um die Potenziale der Digitalisierung zu erkennen und zu nutzen (Zielbahnhof):

- Plattform für Austausch und Reflexion
- Budget für das potenzielle Scheitern bereitstellen

- Zeit
 - Querverbindungen herstellen, Kontakt mit neuen Personengruppen
 - politische Rahmenbedingungen (Urheberrecht etc.)
 - Unternehmenskultur
 - Freiräume
 - Experimentieren
 - von User / Userin her denken, nicht alles von oben konzeptionell durchstrukturieren
- Carolin: “Wo gibt es eigentlich digitale Freiräume für denkerisches Experimentieren?”
 - Name?: “Wozu brauche ich da einen speziellen Freiraum? Das ganze Internet ist doch ein Freiraum, es gibt viel zu viel Freiraum.”
 - Volker Oppmann: log.os ist so ein Freiraum. Man findet so was nicht, man muss daran arbeiten.
 - Name?: Obwohl das Internet quantitativ gewachsen ist, ist es qualitativ geschrumpft. Tendenz zum Monopolismus, Wegfall von Freiräumen.
 - Volker Oppmann: Dem würde ich vehement widersprechen wollen. Gerade im internationalen Bereich, gerade bei den Entwicklern ziehen die Leute an uns vorbei. Wir hätten alle Ressourcen, machen aber nichts draus, beschweren uns nur. Da kommt noch einiges auf uns zu in den nächsten Jahren, gerade aus Asien und Afrika.

Kurze Pause

Abschlussrunde und letzte Worte, Fragen, Anmerkungen

- Danksagungen
- Werbung für die Schwebebahn: Internationale Tagung organisiert vom Graduiertenkolleg, “[#Lesen - Transformationen traditioneller Rezeptionskonzepte im digitalen Zeitalter](#)” 29.09.-01.10.2016 in Göttingen. Bob Stein kommt!
- Jeder eine wichtige Frage aufschreiben und abgeben

Jetzt aber wirklich: Abschlussrunde!

- Jeder bekommt eine andere Frage aus dem Stapel zurück, ein paar Antworten:
- “Sitzt die Literaturwissenschaft tatsächlich über allen Dingen in der Schwebebahn und kann/sollte sie sich mit dieser Position begnügen?” - Schwebebahn ist ja nicht sehr weit oben. Ein bisschen Abstand braucht man, um mehr zu sehen, sonst wäre es keine Wissenschaft. Schwebebahn = angemessene Flughöhe.
- “Hinkt die Diskussion rund um die Digitalisierung in der Verlagsbranche der ‘Realität’ aktuell hinterher? Oder geht sie ihr voraus?” - Ganz klar: Die Verlagsbranche hinkt hinterher.
- “Wo bleibt bei der Digitalisierung eigentlich der Leser?” - Eigentlich spielte die größere Souveränität des Lesers im Umgang mit digitalen Produkten doch eine Rolle, oder!?

- “Ist die Gesellschaft / der Konsument schon bereit für die Digitalisierung?”
- Falsch gestellt, die Produzenten sind noch nicht bereit.
- “Warum polarisiert Open Access so sehr?” - Konflikte zwischen Schreibenden und Lesenden, Autoren wollen das nicht unbedingt. Copyright, Schutz von persönlichen Sachen und so weiter.
- Semiorganisatorisches über Gremien und den weiteren Verlauf der Diskussion
- “Ist Esspapier der geeignete Weg, E-Books zu verschenken?” - Ja.
- Wie können wir eine Kultur in Unternehmen / in der Branche etablieren, die ... Fehler toleriert ...?” - Zutrauen, Vertrauen, Aufgaben abgeben. Lesetipp Peter Drucker, Management, dann einen Tipp verpasst (Collins?), dann was von Tony Hsieh, Titel verpasst.
- “Gibt es in 20 Jahren noch Verlage?” - bleibt unbeantwortet

Feedback:

- Die Organisation der Mittagessensgruppen war gut (Dreiergruppen, die durch Symbole auf der Rückseite ihrer Namensschilder zusammenfanden, so dass die sozial schwierige Situation des schüchternen Herumirrens zwischen den Stehtischen vermieden wurde)
- Struktur war schön, lebendig, hat Spaß gemacht, gute Ergebnisse
- selten bei einer Konferenz so eine bunte Mischung in Alter, Hintergründen, Erfahrung gesehen, sehr inspirierend
- Jemand, der nicht Kathrin ist, bittet um Ergänzung der Gruppendiskussionen in diesem Dokument
- Vielleicht hätte es für die Themenfindung in den Gruppen hilfreich sein können, im Vorfeld einzelne besonders interessante Beispiele, auf die sich alle beziehen können, zur Verfügung zu stellen (Diskussionspunkt, kein Kritikpunkt). Zugleich wäre es wichtig, dass aus den Gruppen einzelne besonders interessante Beispiele/Phänomene, die diskutiert wurden, noch im GoogleDoc ergänzt werden
- Möglichkeit der im Vorfeld abzugebenden Statements ein bisschen verpufft, Panels hätten thematisch stärker definiert werden können
- Volker: In der Offenheit lag aber auch die Stärke. Es hilft, wenn man sich anfangs verständigt: Worüber sprechen wir? Wie sprechen wir darüber? Sonst denken alle, man weiß schon, worum es geht, und dann redet man leicht aneinander vorbei. Bei uns in der Gruppe hat es extrem geholfen, anfangs alles einzuzirkeln.
- Eine Papiertischdecke hätte geholfen. Es ging so viel um Räumlichkeit, “das überfordert mich als Philologin”.

The End! Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit.