

Offenheit digitaler Bildungsmedien im Sinne von Open Educational Resources (OER)

Aktuelle und potenzielle Geschäftsmodelle von
Bildungsmedienanbietern in Deutschland und alternative
Marktszenarien

Masterarbeit

im Studiengang
Crossmedia Publishing & Management

vorgelegt von

Karola Kuhs
Matr.-Nr.: 31797

am 29. Juni 2017
an der Hochschule der Medien Stuttgart

Erstprüfer: Prof. Dr. Okke Schlüter
Zweitprüfer: Prof. Dr. Richard Stang

Kurzfassung

Mit der seit Jahren fortschreitenden Digitalisierung des Medienmarktes werden auch Bildungsmedienanbieter mit der Forderung konfrontiert, einen Beitrag zur Innovation des Bildungsbereichs zu leisten und Lehr- und Lernprozesse (auch) digital zu gestalten. Für den Schulsektor erfüllen diese Anforderungen mittlerweile größere Bildungsmedienanbieter in Deutschland dadurch, dass sie z. B. digitale Schulbücher und Zusatzmaterialien anbieten und kommerziell vertreiben. Offene Lernmaterialien in dem Sinne, dass sie von Lehrpersonen selbst in Plattformen eingestellt, mit anderen geteilt und unter offenen Lizenzen zur Veränderung und Weiterverwendung frei gegeben werden, sind in Deutschland allerdings immer noch eine Randerscheinung. Vor allem die Finanzierung durch Bildungsministerien und eine Integration in bestehende Verlagsstrukturen ist nicht gegeben. Aktuell wird die „Offenheitsidee“ bisher nur von einzelnen engagierten Pädagoginnen und Pädagogen gelebt und vorangetrieben. Zudem verteidigen tradierte Bildungsmedienverlage hartnäckig ihre bisherigen Geschäftsmodelle.

In der Arbeit wird dargestellt, was der Offenheitsgedanke für den Bildungsmedienbereich impliziert und mit welchen Strategien sich insbesondere Schulbuchverlage als Bildungsmedienanbieter gegen den Einbezug offener Lernmaterialien in ihre Geschäftsmodelle positionieren. In diesem Zusammenhang wird gezeigt, dass die drei führenden Schulbuchverlage in Deutschland zurzeit nur geschlossene digitale Lernmaterialien anbieten. Darüber hinaus werden alternative (international schon umgesetzte) Geschäftsmodelle sowie potenzielle Geschäftsmodell-Ideen für Deutschland vorgestellt. Es wird ein prospektives, fiktives Geschäftsmodell für einen Schulbuchverlag in Deutschland entwickelt, in dem offene und geschlossene Bildungsmedien unter einem Verlagsdach vertrieben werden. Die Positionen der Vertreterin einer offenen Lernmaterialien-Plattform und des Vertreters eines tradierten Bildungsmedienanbieters zu diesem Modell werden eingeholt, analysiert und ausgewertet. Im Hinblick auf Stellenwert und Vermarktung von offenen digitalen Bildungsmedien (OER) zeigt sich im Ergebnis, dass Befürworter und Entwickler von offenen Bildungsmedien und tradierte Schulbuchverlage zurzeit keine gemeinsamen Ziele und Geschäftsmodelle sehen.

Schlagwörter: Bildungsmedienanbieter, digitale Bildungsmedien, Geschäftsmodell, Geschäftsmodellinnovation, Offenheitsidee, offene digitale Bildungsmedien, Open Educational Resources (OER), Schulbuchverlag

Abstract

With the increasing digitization of media, providers of educational media are being asked to invest and innovate in their area of education, and to devise digital training and learning processes. For schools, larger educational media providers already meet these demands, for example by offering commercially available digital schoolbooks and supplementary materials. Open educational resources, which are provided by instructors and made available to others through online portals under an open access licence that permits modifications and redistribution, are still rare in Germany. In particular, the funding through the ministry of education and the integration with existing publishing infrastructure is missing. Currently, there are only a few dedicated educators that practice and promote the idea of open educational resources. Furthermore, traditional publishers tenaciously defend their current business models.

This thesis describes the implicit meaning of open educational media resources and what strategies in particular schoolbook publishers in their role as educational media providers implement to prevent the inclusion of open learning materials. In that context, the thesis shows that the three leading schoolbook publishers in Germany offer only non-open, proprietary digital learning materials. Furthermore, alternative (internationally already implemented) business models, as well as, possible business model ideas for Germany are presented. A prospective, fictional business model for a schoolbook publisher in Germany is developed in which the same publisher offers both open access and proprietary media. The opinions of representatives of an open access learning material platform as well as a traditional educational media publisher are obtained, analyzed and evaluated. The conclusion shows that proponents of open educational resources and schoolbook publishers in Germany don't currently share a common vision of goals and implementations in regards to open educational media resources.

Keywords: Educational Media Publisher, Open Education, Business Model, Business Model Innovation, Idea of Open Source, Open Educational Resources (OER), Schoolbook Publisher

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	1
Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung	6
1.1 Ausgangslage und Forschungsinteresse	6
1.2 Aufbau der Arbeit	7
2 Offenheit im digitalen Bildungsmediensektor	9
2.1 Offenheit von digitalen Bildungsmedien – der Grundgedanke	9
2.2 Open Educational Resources (OER) – Die Umsetzung von Offenheit im Bildungsmediensektor	12
2.3 Die „OER-Matrix“	17
2.4 Zusammenfassung	24
3 Bildungsmedienanbieter in Deutschland: Das komplementäre Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen	26
3.1 Geschäftsmodelle: Komponenten und Funktionen.....	26
3.2 Das Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen unter Einbezug digitaler Medien	29
3.3 Strategien zur Bekräftigung und Steigerung der Funktionalität des Geschäftsmodells von Schulbuchverlagen.....	32
3.3.1 Strategie: Diskursforcierung	33
3.3.2 Strategie: Vermarktung verlagseigener digitaler Medien	38
3.4 Digitale Medien von Schulbuchverlagen: Marktsichtung / Marktanalyse	40
3.4.1 Vorstellung und Diskussion der Analyseergebnisse (Faktencheck)	42
3.5 Zusammenfassung	46
4 Alternative Geschäftsmodelle unter Einbezug offener digitaler Bildungsmedien ..	47
4.1 International umgesetzte Geschäftsmodelle	49
4.1.1 Amazon Inspire (USA)	49
4.1.2 Staatlich finanzierte offene digitale Schulbücher (Polen)	53
4.1.3 Zentrale Bildungsmedienplattform für offene Bildungsmedien: Wikiwijs 55 (Niederlande).....	55
4.1.4 Zusammenfassung	56
4.2 Potenzielle Geschäftsmodelle für Deutschland.....	57
4.2.1 Bildungsmedienverlage als Content Provider	57
4.2.2 Bildungsmedienverlage als Plattformanbieter.....	59
4.2.3 Öffnung der staatlichen Lernmittelfinanzierung für offene digitale Bildungsmedien	61
4.2.4 Zusammenfassung	63
4.3 Resümee	63

5	Entwicklung eines prospektiven Marktszenarios für den digitalen Bildungsmedienmarkt unter Einbezug von offenen Bildungsmedien	65
5.1	Direct-to-Fan Marketing.....	65
5.2	Mass Customization / Personalisierung	68
5.3	Vorstellung eines prospektiven Geschäftsmodells: Der fiktive Schulbuchverlag Digiplus	69
5.3.1	Beschreibung des prospektiven Geschäftsmodells.....	72
5.3.2	Die digitale Vermarktung von offenen Lernmaterialien.....	72
5.3.3	Nicht digitale Angebote zur Kommunikation über offene digitale Bildungsmedien .	75
6	Positionierung von ausgewählten Bildungsmedienanbietern zum prospektiven Geschäftsmodell – Expertenmeinungen	77
6.1	Forschungsvorhaben und Ziele	77
6.2	Das Experteninterview als qualitative Forschungsmethode	78
6.3	Planung und Durchführung der Experteninterviews	79
6.3.1	Auswahl der Bildungsmedienanbieter und der Experten	79
6.3.2	Durchführung der Experteninterviews	80
6.4	Datenaufbereitung und Dokumentation.....	81
6.4.1	Transkription	81
6.4.2	Inhaltliche Analyse.....	82
7	Vorstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse.....	84
7.1	Zusammenfassung der Gesprächsergebnisse	84
7.1.1	Bildungsmedienplattform ZUM e.V.	84
7.1.2	Vertreter eines Schulbuchverlags	87
7.2	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	88
7.2.1	Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren.....	88
7.2.2	Community / Membership und Merchandising als Marketingbereiche	91
7.2.3	Mehrwerte für Verlag und OER-Akteure	93
7.2.4	Leitung des Modellprojekts	94
8	Fazit	97
	Literaturverzeichnis.....	100
	Anhang	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: OER-Matrix. Eine Systematik zu den Ausprägungen von Open Educational Resources	18
Abbildung 2: CC-Lizenztypen	22
Abbildung 3: Geschäftsmodell-Komponenten.....	27
Abbildung 4: Faktencheck Klett Verlag.....	43
Abbildung 5: Faktencheck Cornelsen Verlag	44
Abbildung 6: Faktencheck Westermann Verlagsgruppe.....	45
Abbildung 7: Geschäftsmodell Amazon Inspire (USA)	52
Abbildung 8: Offene digitale Schulbücher (Polen).....	54
Abbildung 9: Geschäftsmodell Bildungsmedienplattform Wikiwijs (Niederlande).....	56
Abbildung 10: Bildungsmedienverlage als Content Provider.....	58
Abbildung 11: Verlagseigene Plattform mit offenen Bildungsmedien.....	60
Abbildung 12: Vorfinanzierung von offenen Bildungsmedien	62
Abbildung 13: Prospektives Geschäftsmodell	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Argumentationen von Bildungsmedienanbietern	37
Tabelle 2: Kategorien zur Erfassung digitaler Bildungsmedien von Schulbuchverlagen	41
Tabelle 3: Ergebnisse der Sichtung digitaler Bildungsmedien von Schulbuchverlagen.....	42

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Forschungsinteresse

In verschiedenen Bildungsbereichen entwickeln sich in den letzten Jahren zunehmend *offene*¹ digitale Ansätze, wie Open Access, Open Educational Resources (OER), Open Science, Open Education, denen gemein ist, dass sie den Zugang zu digitaler Bildung erleichtern und eine verstärkte Partizipation der Lernenden an Bildungsressourcen möglich machen möchten. Gemeinsam ist ihnen die Forderung, dass sich digitale Bildung „zukünftig stärker am Paradigma der Offenheit orientieren (soll)“.² Insbesondere *offene* digitale Bildungsmaterialien,³ die den Standards von Open Educational Resources (OER) entsprechen, stehen dabei national und international hoch im Kurs. Es finden sich wenige Kritiker und dafür umso mehr Befürworter, die zum Teil mit großem Enthusiasmus die Vorzüge, den Mehrwert und den innovativen Charakter dieser Bildungsmedien hervorheben. Die leitende Idee wird für eine ganze OER-Bewegung zum Mantra: „Die Gesellschaft (stellt) grenzübergreifend den Wissensschatz der akademischen Welt in digitaler Form für die Öffentlichkeit zur Verfügung – kostenlos und rechtlich nahezu uneingeschränkt bis völlig uneingeschränkt“.⁴ Allein aus dieser Formulierung geht der sehr hohe Anspruch hervor, der mit der digitalen Verbreitung von tatsächlich und nicht nur vermeintlich *offenen* Bildungsmedien verbunden wird.

Eine Implementierung von *offenen* digitalen Bildungsmedien wird für alle Sektoren des Bildungsbereichs reklamiert: für die Hochschul- und Schulbildung, die Ausbildung, die Erwachsenenbildung. In allen Bereichen sind zunehmend Initiativen, Projekte, Diskussionen von Realisierungsszenarien, Erprobungen etc. zu erkennen. Sie zeigen die große Dynamik der Bewegung aber auch die zum Teil erheblichen Schwierigkeiten, die sich bei einer Umsetzung der Idee auftun. Denn *offene* digitale Bildungsmedien lassen sich in einigen Bildungsbereichen keineswegs nahtlos in seit Jahrzehnten bestehende Geschäfts- und Vermarktungsstrukturen von Bildungsmedienanbietern einflechten. Die Stakeholder (Bildungspolitiker, Ministerien, Bildungsmedienanbieter, Lehrende und Lernende) müssten sich mindestens neu positionieren, Veränderungen zulassen und mittragen, Verkehrswege ändern, Geschäftsmodellinnovationen vornehmen. Wahrscheinlich ist sogar darüber hinaus, dass Angebot und Vermarktung digitaler Bildungsmedien in Zukunft neu „gedacht“ werden muss. Hierin liegt die eigentliche und große Herausforderung: nicht in der Erstellung von *offenen*

¹ Im nachfolgenden Text drückt die Kursivsetzung der Begriffe *offen* und *Offenheit* aus, dass damit *Offenheit* im Sinne von OER gemeint ist.

² Neumann (2016)

³ Der Begriff „Bildungsmaterialien“ wird im Folgenden synonym verwendet mit „Bildungsmedien“ und „Lernmaterialien“. Als Bildungsmedien werden solche Medien bezeichnet, die als analoge oder digitale Lehr- und Lernmaterialien entwickelt und in Bildungskontexten eingesetzt werden. Bildungsmedien sollen Lernprozesse unterstützen, die entweder institutionalisiert oder nicht-institutionalisiert stattfinden. Sie werden zum einen für unterschiedliche Zielgruppen angeboten (für Lehrende und für Lernende) und zum anderen für unterschiedliche Lernbereiche und Lernzwecke (Unterrichtsvorbereitung und -durchführung, Lernstoff üben und testen, schriftliches bzw. mündliches Arbeiten, Herstellung von Tests und Übungsblättern usw.); vgl. dazu Verband Bildungsmedien e.V. (2017b)

⁴ OER@RLP (o. J.)

digitalen Bildungsmedien und in ihrer Verfügbarmachung auf hierfür eigens erstellten Medien-Plattformen, sondern in ihrer Integration in Vermarktungsstrukturen von tradierten Bildungsmedienanbietern und in den Entscheidungen der Bildungsministerien. Gelingt dies nicht, dann könnten *offene* Bildungsmaterialien möglicherweise nur eine separate mediale Nische für eine spezielle Gruppe von digital affinen und *Offenheits*orientierten Akteuren im Bildungsbereich bleiben.

Zurzeit ist es (national und international) der Hochschul- und Schulsektor, für den die Nutzung von *offenen* digitalen Bildungsmedien am intensivsten diskutiert wird. Hierfür werden Geschäftsmodelle entworfen und hierzu liegen auch bereits Umsetzungen vor. Aus diesem Grund und aufgrund der Notwendigkeit, aus der großen Komplexität des Gesamtthemas einen bearbeitbaren Bereich herauszuheben, konzentriert sich die vorliegende Arbeit schwerpunktmäßig auf Bildungsmedienanbieter und ihre (*offenen*) digitalen Lehr- und Lernmaterial-Angebote für den Schulsektor⁵.

Das Thema Open Educational Resources (OER) an sich steht nicht im Vordergrund der vorliegenden Arbeit, d. h. es wird nicht diskutiert, ob und warum diese Materialien grundsätzlich für wen nützlich und sinnvoll sind. Stattdessen steht im Mittelpunkt, ob und wie Geschäftsmodelle tradierter Bildungsmedienanbieter (insbesondere für den Schulsektor) in ihrem Verhältnis zu *offenen* digitalen Bildungsmaterialien stehen und wie international und national auf *Offenheits*bestrebungen im Bildungsbereich reagiert wird. Auf dieser Grundlage wird in der vorliegenden Arbeit folgenden Fragen nachgegangen:

1. Wie positionieren sich Schulbuchverlage argumentativ zu *offenen* digitalen Lernmedien und inwieweit sind solche Materialien in ihrem aktuellen Produktangebot enthalten?
2. Welche alternativen Geschäftsmodelle können für den Bildungsmediensektor beschrieben werden, in denen *offene* digitale Lernmaterialien ein Platz eingeräumt wird?
3. Für wie realistisch und effektiv halten Vertreter/innen von Bildungsmedienanbietern eine Zusammenarbeit von Schulbuchverlag und OER-Akteuren in einem prospektiven alternativen Geschäftsmodell, in dem tradierte geschlossene und *offene* digitale Bildungsmedien einen Platz finden?

Diese Ausgangsfragen bestimmen den Aufbau der Arbeit.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst (in Kap. 2) stehen die Begriffe *offen* / *Offenheit* in ihrem Bedeutungsverständnis im Mittelpunkt. Auf der Grundlage einer Literaturanalyse wird die *Offenheits*idee für den Bildungssektor in ihrer Entstehung, ihren Zielen und möglichen Grenzen vorgestellt. *Offenheits*kriterien, die OER zugrunde liegen, werden ausgeführt und am Ende des Kapitels werden *Offenheits*kriterien festgelegt, die die Grundlage für die eigenen Analysen von *offenen* digitalen Bildungsmaterialien in den nachfolgenden Kapiteln darstellen.

⁵ In diesem Rahmen wird bei Schulbezug synonym auch von Schulbuchverlagen gesprochen.

In einem nächsten Schritt wird die Positionierung von tradierten Schulbuchverlagen in Deutschland zu *offenen* digitalen Lernmaterialien für den Schulbereich herausgearbeitet (Kap.3). Nach einer inhaltlichen Füllung des Begriffs „Geschäftsmodell“ geht es in diesem Kapitel darum, Strategien des Umgangs von Schulbuchverlagen mit *offenen* digitalen Lernmaterialien vorzustellen. Hierzu wird die Strategie „Diskursforcierung“ (verstanden als Argumentationsstrategie, mit denen *offene* Bildungsmedien belegt werden) und die Strategie „Komplementäre Vermarktung verlagseigener digitaler Materialien“ vorgestellt. Die Umsetzung der letztgenannten Strategie wird in der Weise herausgearbeitet, als die digitalen Bildungsmedien dreier führender Schulbuchverlage daraufhin untersucht werden, ob und inwieweit sie unter das *Offenheitsverständnis* von OER fallen. Ein Faktencheck erbringt hier eindeutige Ergebnisse (vgl. Kap. 3.4).

Parallel zum tradierten Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen in Deutschland (die Darstellung erfolgt in Kap. 3.2) finden sich auf internationaler und nationaler Ebene bereits Modelle und Realisierungen von alternativen Geschäftsmodellen, in denen (*offene*) digitale Medien deutlicher und entschiedener Eingang in den Bildungsmedienbereich finden. In Kapitel 4 werden hierzu einige Geschäftsmodelle beispielhaft vorgestellt. Dabei wird unterschieden zwischen solchen, die bereits umgesetzt werden bzw. wurden und solchen, die noch als Ideen gelten. Auch hier wird am Ende des Kapitels eine Überprüfung vorgenommen, inwieweit in den vorgestellten alternativen und potenziellen Geschäftsmodellen *Offenheit* im Sinne von OER praktiziert bzw. konzipiert wird.

In einem letzten Schritt wird die Meinung von Vertretern zweier einschlägiger Bildungsmedienanbieter in Deutschland eingeholt. Wie positionieren sie sich zu einem von der Verfasserin erarbeiteten fiktiven Geschäftsmodell (vorgestellt in Kap. 5), in dem prospektiv im Sinne von „die Vermarktung von *offenen* digitalen Bildungsmedien neu denken“ argumentiert wird? Hierzu werden Experteninterviews geführt und ausgewertet. Der methodischen Grundlegung der Gespräche in ihrer Durchführung und Auswertung (in Kap. 6) folgt die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse (Kap. 7). Am Ende der Arbeit werden Schlussfolgerungen aus den empirisch erhobenen Stellungnahmen der befragten Bildungsmedienanbieter bzgl. der Forschungsfragen gezogen und es wird eine Rückbindung an den theoretischen Teil der Arbeit gesucht (Kap. 8).

2 *Offenheit* im digitalen Bildungsmediensektor

2.1 *Offenheit* von digitalen Bildungsmedien – der Grundgedanke

Wenn es darum geht, die digitalen Bildungsmedien der Gegenwart und der Zukunft zum Thema zu machen, dann gehört die Attributierung *offener* Bildungsmedien bzw. eine *Offenheit* von Bildungsmedien mittlerweile fest zum Begriffsinventar. Sie führen zu einer alternativen Charakterisierung von Bildungsmedien im digitalen Zeitalter im Hinblick auf ihre Funktionen, ihre Nutzbarkeit und ihre Gebundenheit an Kosten und Deutungshoheiten. Gleichzeitig wird mit *Offenheit* auch ein „Kern von Bewegungen, Hoffnungen, Veränderungsprozessen“⁶ ausgedrückt. Tacke spricht sogar von *Offenheit* als einer „Einstellung“ gegenüber Bildungsprozessen.⁷ Angesprochen werden im Rahmen dieser „Bewegung“ alle Ebenen und Formen von Bildung, denn ein *offener* Zugang zu Bildung innerhalb von Studiengängen, Kursen und Unterricht verschiedenster Art, durch digitale Bildungsmedien und offene Netzwerke, soll die Zukunft sein.

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Entstehung der „*Offenheitsidee*“ auf dem Bildungsmedienmarkt stellt die Digitalisierung dar. Das, was bis vor einigen Jahren an Verbreitung, Zugriff und Verwendung von Bildungsmedien nicht möglich war, wird heute durch die Digitalisierung von Informationen und Wissen möglich. Denn digitale Bildungsmedien unterliegen prinzipiell keiner quantitativen Begrenzung, können breit gestreut werden, beinhalten eine große Vielfältigkeit im Hinblick auf Inhalte, Gestaltung etc., sind nicht zwangsläufig gebunden an räumliche, personale, zeitliche Ressourcen, erreichen die unterschiedlichsten Zielgruppen und bieten potenziell weitreichende Nutzungsmöglichkeiten. Durch ihre Existenz verändern sie zwangsläufig die Sichtweise auf die Abläufe von Bildungsprozessen, auf Bildungsinhalte und auf Vermarktungskonzepte. Es treten neue Akteure auf den Plan, bisherige werden vielleicht verdrängt oder müssen innovative Geschäftsmodelle entwickeln, um auf dem sich verändernden Bildungsmedienmarkt mithalten zu können.

Offenheit ist ein tragender Grundgedanke dieser neuen Erscheinungsweise von Bildungsmedien und für Lindner wirkt es so, als seien „Bildung, *Offenheit* und Technologie anscheinend eine zwingende Kombination.“⁸ Dabei handelt es sich bei den Begriffen *Offenheit* bzw. *offen* nicht um einschichtig zu definierende Termini. Im Gegenteil: Tatsächlich liegen unterschiedliche Bedeutungsverständnisse vor.⁹ Gemeinsam ist ihnen, dass fünf Kernbedeutungen von *offen* bzw. *Offenheit* von digitalen Bildungsmedien benannt werden: Transparenz, Zugänglichkeit, Aufnahmefähigkeit, Ehrlichkeit und Veränderbarkeit.^{10,11} Darüber hinaus wird *Offenheit* u. a. zugeschrieben, „Freiraum für alternative Entwicklungen“ zu gewähren,

⁶ Baumann (2015), S. 169.

⁷ Tacke (2013)

⁸ Lindner (2013)

⁹ vgl. eine ausführliche Darstellung von Verständnissen auch in historischer Entwicklung in der deutschen, englischen und niederländischen Sprache bei Rakhkockkine (2003), S. 41-44.

¹⁰ vgl. Rakhkockkine (2003), S. 42.

¹¹ vgl. auch die Auseinandersetzung mit dem Offenheitsbegriff in Zusammenhang mit OER in Kap. 2.2

eine „kritische Auseinandersetzung mit neuen Ideen, Einflüssen, Anregungen“ zu leisten und die „Aufnahme und den Austausch von Impulsen“ zu ermöglichen.¹²

Bildung wird dann als *offen* bezeichnet, „wenn keine technischen oder rechtlichen Einschränkungen bestehen, die Schaffung, Nutzung, Weiterverarbeitung und Weiterverbreitung von Wissen durch jedermann für jegliche Zwecke behindern“.¹³ Damit ist mit *Offenheit* auf einer ganz allgemeinen Ebene also ein „offener und unbegrenzter Zugang zu Daten und Informationen“, zu einem „scheinbar unbegrenzten Wissensraum“,¹⁴ der außerdem noch von jedem einzelnen verändert werden kann, möglich.

Parallel zu den deutschen Begriffen *Offenheit* und *offen* wird häufig synonym der englische Terminus *Open* (Open University, Open Access, Open Content, Open Course, Open Education, Open Source, Open Educational Practices, Open Educational Resources) verwendet. Insbesondere in der Formulierung „Open Education“ wird das bildungspolitische Bestreben einer Öffnung von Bildung für alle als gut ausgedrückt angesehen.¹⁵ Im Einzelnen kann der Grundgedanke von *Offenheit* digitaler Bildungsmedien durch drei Argumentationsstränge bzw. Zielbereiche konkretisiert werden:

Ideelle Ziele

Auf der ideellen Ebene steht das Bestreben, mehr Demokratie und Mitgestaltung im Bildungsmedienmarkt durchzusetzen, Vormachtstellungen durch einzelne Akteure in der Bildungsmedienbranche in Frage zu stellen und die vielfach noch enge Bindung von Bildung an Kapital und Kosten aufzulösen. Idealerweise soll jeder „lernen, was und wo er oder sie will“.¹⁶ Um dies zu verwirklichen sollte es einen *offenen* Zugang zu Bildungsmedien und die Möglichkeit ihrer uneingeschränkten Nutzung geben. Und auch der Grundgedanke, dass Wissen letztlich nur „durch Öffnung und Querbefruchtung“¹⁷ entsteht und weitergegeben werden kann, spielt hier eine zentrale Rolle.

Ermöglichung von uneingeschränkter Bildungsteilhabe

Bezogen auf die Bildungsteilhabe wird eine *Offenheit* von digitalen Bildungsmedien als Schlüssel zu einer neuen Art von Partizipation an Bildungsmedien und an Bildungsprozessen angesehen. Es wird das Ziel verfolgt, mehr Menschen mit (mehr) Bildung versorgen zu können. „Es geht darum, Wissen weltweit verfügbar zu machen, wenn man Materialien (...) online einstellt.“¹⁸ Insbesondere für Gesellschaften, in denen Bildungsmedien für bestimmte Bevölkerungsgruppen aus Kostengründen nicht oder nur schwer zugänglich sind, werden

¹² Rakhkochkine (2003), S. 64.

¹³ Open Knowledge Foundation Deutschland (o. J.)

¹⁴ Baumann (2015), S. 169.

¹⁵ vgl. Deimann/Neumann/Muß-Merholz (2015), S. 73.

¹⁶ Baumann (2015), S. 170.

¹⁷ vgl. Lindner (2013)

¹⁸ Schraml (2013)

offene digitale Angebote als eine große Chance zu einer Teilhabe an Bildungsprozessen gesehen. Damit stehen die Industrienationen ursprünglich eher nicht im Fokus, wenn es um die Förderung von *offen* zugänglichen Bildungsmaterialien geht.¹⁹

Ermöglichung der öffentlichen (Mit)Gestaltung von Bildungsinhalten

Lindner sieht hier eine Parallele zu den Ideen der Aufklärung: Informationen der Welt so zu vermitteln, dass alle sie nutzen und mitgestalten können. Durch Entwickeln, Tauschen, Weiterentwickeln und Zugreifen auf digitale Bildungsmedien könnte „ein Schatz an Bildungsmitteln“²⁰ entstehen. Herunter gebrochen auf eine profanere Ebene möchten Menschen auch einfach (nur) dazu beitragen, dass digitale Materialpools lebendig bleiben. Sie wissen, „dass dieser Materialpool nur dann aktuell und ergiebig bleibt, wenn aus ihm nicht nur entnommen, sondern auch etwas hineingegeben wird“,²¹ dass es sich um ein Gemeinschaftswerk handelt, welches auf gegenseitigem Geben und Nehmen beruht.

Und schließlich geht es auch darum, bisher festgeschriebene Bildungsinhalte und Vermarktungsformate durch tradierte Bildungsmedienanbieter infrage zu stellen. In diesem Zusammenhang wird immer wieder der Begriff der Deutungshoheit ins Spiel gebracht: Wer entscheidet, welche Bildungsmedien wie und warum „gut“, „geeignet“, „passend“ und „qualitativ hochwertig“ sind? Ist der Hoheitsanspruch der tradierten Bildungsmedienanbieter in diesen Fragen tatsächlich noch zeitgemäß? Die *Offenheitsbewegung* propagiert hier das Wegkommen von den bisher starren, vorbestimmten Bildungsmedien durch etablierte Bildungsmedienverlage und sieht in der Digitalisierung des Marktes die Notwendigkeit, die bisherigen Grundsätze der Gestaltung und Vermarktung von Bildungsmedien maßgeblich in Richtung *Offenheit* zu verändern.

Soweit der skizzierte Grundgedanke von *Offenheit*, der immer wieder auch als idealistisch bezeichnet wird – u. a. mit dem Argument, dass wirtschaftliche Interessen ausgeblendet würden. So wird zum Beispiel bezogen auf Open Educational Resources eingebracht, dass es „hier primär um Geschäftsmodelle (geht), wie Lernmedien verfügbar gemacht werden, und nicht so sehr um neuartige Impulse für die Bildung.“²²

Diejenigen, die durch eine *Offenheitsbewegung* wirtschaftlich ggf. etwas zu verlieren haben bzw. die die Auswirkungen nicht einschätzen können, gehören – zwangsläufig – zu den Skeptikern, Gegnern und Kritikern. Aber auch Vertreter von *offenen* digitalen Bildungsmaterialien selbst zeigen – bei aller Unterstützung der Grundidee – mögliche Grenzen und Gefahren der Herstellung und Verbreitung *offener* Bildungsmedien auf: „Können alle weiterbilden und Materialien erstellen, die den ureigenen und nicht minder hehren Zweck der Bildung haben? Also über die bloße, unkommentierte, nicht didaktisierte Bereitstellung von

¹⁹ vgl. Lindner (2013)

²⁰ Schraml (2013)

²¹ creativecommons.org (o. J.)

²² Schraml (2013)

Wissen und Informationen hinausgehen. Wie offen kann und will die Bildung, die Wissenschaft wirklich sein?“²³ Letztlich bleibt die Frage bis heute unbeantwortet: Löst die Bereitstellung *offener* digitaler Bildungsmedien tatsächlich Probleme im Bildungsbereich oder bleibt der Traum von *Offenheit* im o. g. Sinne nur eine ehrgeizige Idee von Idealisten?

Um Letzteres nicht eintreten zu lassen, finden sich sogar Bestrebungen, die *Offenheitsidee* gezielt zu vermitteln, es also nicht dem Zufall zu überlassen, ob und wie Bildungseinrichtungen und Bildungsmedienanbieter mit *offenen* digitalen Angeboten umgehen. Es wird hier davon ausgegangen, dass das Praktizieren von *Offenheit* „erlernbar“ ist und dass „Trainings“, in denen Mitarbeiter/innen dahingehend geschult werden, *Offenheit* in ihren Einrichtungen „leben“ und gestalten zu lernen, zu einer Implementierung der Idee führen. Prototypisch wird z. B. von einem Trainingskurs im Blended-Learning-Format berichtet, in dem u. a. Themen wie *offene* Lizenzen, Qualitätssicherung und Geschäftsmodelle bearbeitet werden.²⁴ Ähnliche Ziele verfolgen Projekte, in denen es um eine „Sensibilisierung und Qualifizierung von Multiplikator/innen“ (z. B. bezogen auf die Aspekte „Information, Beratung und Kompetenzaufbau“) geht.²⁵

Auf der Grundlage der gemachten Ausführungen genügt die Propagierung der Idee von *Offenheit* im Bildungsmediensektor alleine nicht – es muss auch Umsetzungsszenarien geben. Was diese Umsetzung betrifft, so sind es die Open Educational Resources (OER), die hier national und international eine Vorreiterrolle einnehmen und Maßstäbe setzen. Hierauf soll im folgenden Kapitel eingegangen werden.

2.2 Open Educational Resources (OER) – Die Umsetzung von *Offenheit* im Bildungsmediensektor

Schon 2001 wurde mit der *Open Source Ware* von *offenen* Bildungsmedien gesprochen – kurz bevor die OER im Jahr 2002 von der UNESCO begrifflich ins Leben gerufen, anschließend international diskutiert und an nationale Gegebenheiten angepasst wurden.²⁶ Seitdem wächst auch in Deutschland eine „OER-Bewegung“,²⁷ die sich für *offene* Bildungsmedien und die Abschaffung bzw. starke Reform der tradierten Bildungsmedienbranche (insbesondere der Schulbuchverlage) einsetzt.²⁸ Hier werden auch internationale Entwicklungen, Definitionen, Projekte, Studien, Gutachten und Veröffentlichungen dokumentiert.²⁹ Es wird in dieser Diskussion der Eindruck vermittelt, als handele es sich in Deutschland um eine digital schlecht versorgte, veraltete, in tradierten Strukturen verkrustete und unflexible Bildungsmedienbranche, die – insbesondere für den Schulbereich – dringend innoviert werden müsse und hierfür der *Offenheit* im Sinne von OER bedürfe. Die Implementierung

²³ Baumann (2015), S. 171.

²⁴ vgl. Borski (2015)

²⁵ vgl. OER@RLP (o. J.)

²⁶ vgl. Baumann (2015), S. 169/170.

²⁷ Neumann (2015), S. 4.

²⁸ vgl. eine aktuelle und umfassende Darstellung der Geschichte, der Entwicklung und des aktuellen Stands von OER in Deutschland bei Dobusch/Heimstädt/Hill (2015)

²⁹ vgl. Neumann (2015), S. 9-11.

von OER in Deutschland wird demnach als notwendiges Erfordernis verstanden, um moderne Bildungsstandards erfüllen zu können und vor allem: um die Digitalisierung im Bildungsmedienbereich innovativ zu nutzen.

Dabei ist jedoch zu sehen, dass die Industrienationen im Zusammenhang mit *offenen* Bildungsmedien zunächst gar nicht im Focus standen, da diese von jeher quantitativ und qualitativ (sehr) gut mit medialen Bildungsressourcen ausgestattet waren und sind. Es entsteht vielmehr der Eindruck, dass die Propagierung der Notwendigkeit von *offenen* digitalen Bildungsmedien (in Europa) lediglich als Vorwand genutzt wird, um neue und ertragreiche Geschäftsmodelle für den Bildungsmedienmarkt zu entwickeln.³⁰

Der Terminus Open Educational Resources (OER) wurde im Kontext einer UNESCO-Veranstaltung im Jahr 2002 zum ersten Mal veröffentlicht (UNESCO) und hat seither eine rasante internationale Verbreitung erfahren – und dies, obwohl auch heute noch keine einheitliche Begriffsdefinition vorliegt.³¹ Immer wieder wird stattdessen auf die ursprüngliche Definition der UNESCO zurückgegriffen:

„(OER sind) Lehr-, Lern- und Forschungsressourcen in Form jeden Mediums, digital oder anderweitig, die gemeinfrei sind oder unter einer offenen Lizenz veröffentlicht wurden, welche den kostenlosen Zugang sowie die kostenlose Nutzung, Bearbeitung und Weiterverbreitung durch Andere ohne oder mit geringfügigen Einschränkungen erlaubt. Das Prinzip der offenen Lizenzierung bewegt sich innerhalb des bestehenden Rahmens des Urheberrechts, wie er durch einschlägige internationale Abkommen festgelegt ist und respektiert die Urheberschaft an einem Werk.“³²

In dieser Definition wird die Lizenz als ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal zwischen OER und anderen digitalen Bildungsmaterialien gesehen. Eine OER ist hiernach „einfach eine Bildungsressource unter einer Lizenz, die die Weiterverwendung – und (...) ihre Bearbeitung – ermöglicht, ohne dass dazu vorher die Erlaubnis durch den Urheberrechtshaber einzuholen ist.“³³ Diese Freistellung des geistigen Eigentums steht konträr zur derzeitigen europäischen Tradition und birgt damit ein Grundproblem in Akzeptanz und Umgang mit OER. Wie ein roter Faden zieht sich die Diskussion um *offene* Lizenzierungen als Voraussetzung für die Umsetzung des *Offenheitsgedankens* durch die Auseinandersetzungen um OER.

Die UNESCO-Definition und ähnliche Definitionen erweisen sich für strikte OER-Vertreter als „relativ unscharf“. Ihnen wird ein weiter „Interpretationsspielraum mit verschwommenen Rändern“³⁴ bescheinigt. Man zieht es vor, von OER als einem „Dachbegriff“ zu sprechen, „dessen Bedeutung je nach Kontext konkretisiert werden muss.“³⁵

³⁰ vgl. Schraml (2013)

³¹ vgl. Neumann (2015), S. 9.

³² Deutsche UNESCO-Kommission (2013), S. 6.

³³ ebd. S. 7.

³⁴ Muuß-Merholz (2013)

³⁵ ebd.; ein vergleichender Überblick über OER-Definitionen bei Kreutzer (2013), S. 11.

Aufgrund einer fehlenden, allgemein akzeptierten Übersetzung ins Deutsche, die zum einen eindeutig und zum anderen umfassend genug wäre, um das auszudrücken, was mit OER gemeint ist, hat sich auch im deutschsprachigen Raum die Übernahme des englischen Begriffs „Open Educational Resources“ weitgehend durchgesetzt. Eine Zusammenstellung von Übersetzungsversuchen³⁶ ergibt, dass im Deutschen am ehesten von „offenen / freien Lehr-, Lern- oder Bildungsmaterialien“³⁷ gesprochen wird, wenn auf OER rekuriert wird.

Open wird im Kontext von OER sowohl mit *offen* wie auch mit *frei* übersetzt. Dabei beziehen sich beide Begriffe auf unterschiedliche Kontexte: *frei* bedeutet „freie Verfügbarkeit von Inhalten und Materialien“,³⁸ *offen* beinhaltet (zusätzliche) Möglichkeiten zur Bearbeitung. Häufig wird bei der Konkretisierung von *Offenheit* auf die *Open* Definition der Open Knowledge Foundation zurückgegriffen. „(...) Hier ist unter anderem festgeschrieben, dass die Lizenz keine Personen, Gruppen und Einsatzzwecke ausschließen darf. Damit sind z. B. Einschränkungen wie ‚nur für nicht-kommerzielle Zwecke‘ für OER ausgeschlossen. In einem engeren Verständnis von OER bezieht *Offenheit* auch die verwendeten Standards (also Software, Dateiformate) mit ein.“³⁹

Auch die Bedeutung, die hinter „Open Educational Resources“ steht bzw. gesehen wird, ist keineswegs einheitlich. Unterschiedliche Sichtweisen gibt es vor allem im Hinblick auf folgende Aspekte:

- a. Die Weite oder Enge, die mit den Begriffen *offen*, *frei*, *open* verbunden wird, denn die *Offenheit* im Sinne von OER kann sich darauf beziehen, wie *offen* zugänglich die Materialien sind, welcher Lizenzierung sie unterliegen und welche technische Zugänglichkeit (z. B. durch Dateiformate, Software und Standards) gegeben ist. Auch der Faktor Kostenfreiheit wird hier (vor allem im Schulsektor) oft ins Spiel gebracht. So spricht z. B. Neumann in seiner Studie zu digitalen Bildungsmedien für den Schulbereich von OER als „kostenlosem Lehrmaterial aus dem Internet“⁴⁰ und klammert hiermit Lizenzrechte aus.
- b. Die Art der „Resources“, denn diese kann sich z. B. erheblich unterscheiden im Hinblick auf die Enge / Weite der Gebundenheit an Lernzwecke und im Hinblick auf die Funktionen und die Notwendigkeit einer Lehrperson. Kann also eine Ressource / ein Lehr-/Lernmaterial „dann schon als OER definiert werden, wenn sie nicht explizit für Lernzwecke erstellt wurde, wohl aber in Lehr-Lern-Kontexten zu Einsatz kommen kann?“⁴¹ Und gehören auch Materialien zu OER, die „nur“ informell, also nicht im Rahmen von „institutionalisierten Lernkontexten“⁴² genutzt werden? Mit „Resources“ im Sinne der OER sind in erster Linie digitale Inhalte gemeint aber natürlich können theoretisch auch andere Formate eingeschlossen werden (z. B. Präsentationen, Arbeitsblätter, Tools

³⁶ vgl. Muuß-Merholz (2013)

³⁷ ZUM-Wiki (2016)

³⁸ Deimann/Neumann/Muuß-Merholz (2015), S. 11.

³⁹ ebd.

⁴⁰ Neumann (2015), S. 11.

⁴¹ Muuß-Merholz (2013)

⁴² ebd.

etc.). Weller unterscheidet hier beispielsweise „Big OER“ (fertige Unterrichtseinheiten / Kurse) und „Little OER“ (Einzelmaterialien), die nicht unbedingt von Lehrpersonen erstellt sind.⁴³

- c. Das Verständnis von „Educational“, denn es ist umstritten, ob OER nur Materialien und Inhalte zum Gegenstand haben dürfen, die „explizit zu Bildungszwecken geschaffen wurden“ oder ob nicht auch solche einzubeziehen sind, „die nicht explizit für Lehrzwecke entwickelt wurden, sich aber prinzipiell für das Lernen eignen.“⁴⁴ *Offene* Bildungsmedien im Sinne von OER werden für verschiedene Einsatzorte und Zielgruppen diskutiert und entwickelt: für die schulische und außerschulische Bildung, Hochschulbildung, Ausbildung, Fort- und Weiterbildung, formelle und informelle Bildung u. a. m.⁴⁵ Nachdem sich die Diskussion und die Materialerstellung von OER in Deutschland in den letzten Jahren stark auf den Kontext von Schule und Hochschule konzentriert hat, wird das Thema mittlerweile zunehmend auch im Bereich der allgemeinen Erwachsenenweiterbildung aktuell.⁴⁶

Was die tatsächliche Umsetzung des OER-Gedankens insbesondere im Schulsektor betrifft, so ist die aktuelle Situation schwer zu überblicken. In Deutschland hat sich einer Studie der Universität Augsburg zufolge⁴⁷ seit Mitte der 2020er Jahre die Zahl der Anbieter von *offenen* Bildungsmedien gegenüber den vorherigen Jahren zwar deutlich erhöht,⁴⁸ trotzdem bleiben OER jedoch auch weiterhin noch eher eine Randerscheinung bezogen auf ihren tatsächlichen Einsatz im Unterricht: Analoge Schulbücher stehen für Lehrpersonen nach wie vor und unangefochten an erster Stelle, auf kostenloses Lernmaterial aus dem Internet wird eher zusätzlich und bei der Suche nach aktuellen Materialien zurückgegriffen.⁴⁹ Bei diesen Online-Materialien handelt es sich um frei zugängliche (zum Teil auch kostenpflichtige) Materialien, keineswegs jedoch immer auch um *offene* Materialien im Sinne von OER. Digitale Schulbuchversionen sind mittlerweile bei größeren Verlagen Standard – allerdings nicht als *offene* Bildungsmedien.

Von bildungspolitischer Seite aus werden in verschiedenen Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland Informationen zu OER weitergegeben und *offene* Lehr- und Lernmaterialien „in kleinem Maßstab“ verbreitet. Auch sind bildungspolitische Initiativen erkennbar, die die Möglichkeiten einer Verankerung von OER im Bildungssektor prüfen. So wurde der Berliner Senat z. B. aufgefordert, „dazustellen, welche Chancen und Risiken für das Land Berlin und die öffentlichen Haushalte bestehen, wenn über eine selbst- oder fremdbetriebene Internet-Plattform Lehrinhalte und Lehrmaterialien unter freier Lizenz (sog. Creative

⁴³ vgl. Weller (2010)

⁴⁴ Deimann/Neumann/Muuß-Merholz (2015), S. 12.

⁴⁵ vgl. Muuß-Merholz (2014b)

⁴⁶ vgl. Blee/Cohen/Massar (2013)

⁴⁷ vgl. Matthes/Schütze (2013), S. 7.

⁴⁸ vgl. Reinke (2014), S. 2.

⁴⁹ vgl. Matthes/Schütze (2013), S. 7; vgl. Neumann (2015)

Commons Licence) zur freien Verwendung und Weiterentwicklung in der schulischen und außerschulischen Bildung im Land Berlin zu Verfügung gestellt werden.“⁵⁰

Die aufgezeigte Bandbreite der Bedeutungsverständnisse und der Bedeutungskomponenten von OER macht es u. a. schwierig, Untersuchungsergebnisse zu vergleichen oder auch nur eine gemeinsame Diskussionsgrundlage zu finden. Unter anderem auch aus diesem Grund wird von OER-Vertretern versucht, eine eindeutige Definition von *Offenheit* im Sinne von OER für den Bildungssektor durchzusetzen. Hierzu wird regelmäßig auf die sogenannten „5 Rs“ von David Wiley Bezug genommen, in denen die wesentlichen Merkmale für eine OER-Definition ausgeführt sind.⁵¹ Das „5R-Modell“ von Wiley umfasst die folgenden *Offenheitskriterien*:

1. **„Retain** – the right to make, own, and control copies of the content (e.g., download, duplicate, store, and manage)
2. **Reuse** – the right to use the content in a wide range of ways (e.g., in a class, in a study group, on a website, in a video)
3. **Revise** – the right to adapt, adjust, modify, or alter the content itself (e.g., translate the content into another language)
4. **Remix** – the right to combine the original or revised content with other open content to create something new (e.g., incorporate the content into a mashup)
5. **Redistribute** – the right to share copies of the original content, your revisions, or your remixes with others (e.g., give a copy of the content to a friend).“⁵²

Diese Ursprungsfassung wurde ins Deutsche übersetzt und bezogen auf OER in Deutschland „interpretiert“. Dabei werden die 5Rs in der deutschen Sprache zu 5Vs:

1. **„Verwahren/Vervielfältigen** – das Recht, Kopien des Inhalts anzufertigen, zu besitzen und zu kontrollieren (z. B. Download, Speicherung und Vervielfältigung)
2. **Verwenden** – das Recht, den Inhalt in unterschiedlichen Zusammenhängen einzusetzen (z. B. im Klassenraum, in einer Lerngruppe, auf einer Website, in einem Video)
3. **Verarbeiten** – das Recht, den Inhalt zu bearbeiten, anzupassen, zu verändern oder umzugestalten (z. B. einen Inhalt in eine andere Sprache zu übersetzen)
4. **Vermischen** – das Recht, einen Inhalt im Original oder in einer Bearbeitung mit anderen offenen Inhalten zu verbinden und aus ihnen etwas Neues zu schaffen (z. B. beim Einbauen von Bildern und Musik in ein Video)
5. **Verbreiten** – das Recht, Kopien eines Inhalts mit anderen zu teilen, im Original oder in eigenen Überarbeitungen (z. B. einem Freund eine Kopie zu geben oder online zu veröffentlichen).“⁵³

Deimann fasst den so ausgedrückten OER-Standard wie folgt zusammen: „Erstens müssen OER frei und unbeschränkt verfügbar sein, zweitens dürfen sie urheberrechtlich unbedenklich weiterverarbeitet bzw. verändert werden und drittens sollten sie mittels Open Source Software bearbeitet werden (können).“⁵⁴

⁵⁰ Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft (2015)

⁵¹ vgl. Wiley (2014)

⁵² ebd.

⁵³ Muuß-Merholz (2015)

⁵⁴ Deimann (2014), S. 189.

2.3 Die „OER-Matrix“

Trotz dieser sehr differenzierten Charakterisierung der *Offenheit* von OER stellt sich jedoch immer wieder die Frage, ob denn nun konkrete Lernmaterialien nur dann als *offene* Lernmaterialien gelten dürfen, wenn sie alle fünf der o. g. Merkmale erfüllen oder ob es auch ein mehr oder weniger *offen* geben kann. Eine Antwort wird mit Hilfe der im Folgenden vorgestellten „OER-Matrix“ gesucht. Hier werden verschiedene Grade bzw. Ausprägungen von *Offenheit* präsentiert:⁵⁵

⁵⁵ Muuß-Merholz (2014b)

Offenheit	offene Inhalte+ frei bearbeitbar frei kopierbar* freie Standards *evtl. plus sa-Gebot	(fast) offene Inhalte frei bearbeitbar frei kopierbar* proprietäre Standards *evtl. plus nc/sa-Gebot	frei kopierbar keine Bearbeitung frei kopierbar* geschlossene Standards *evtl. plus nc-Gebot	nicht frei keine Bearbeitung* urheberrechtlich geschützt geschlossene Standards *evtl. durch nd-Gebot	"Friss oder stirb" keine Bearbeitung, rechtlich + technisch geschützt proprietäre Standards; Plattform-gebunden
Didaktisierung	Accessibility (auch: Maschinenlesbarkeit)				
Lehr-Lern-Materialien Materialien, die explizit dafür erstellt wurden, um von einem Lehrenden eingesetzt zu werden	z. B. Vorlagen für Klassenarbeiten (z. B. im odt-Format)	z. B. Vorlagen für Klassenarbeiten (z. B. im doc-Format)	z. B. Whiteboard-Materialien oder pdf-Präsentationen der bpb	z. B. Arbeitsblätter für den Unterricht von Stiftungen oder Lobby-Verbänden (z. B. im pdf-Format)	z. B. Schulbücher im Flash-Format von digitaleschulbuecher.de (ggf. kostenfrei)
Selbstlern-Materialien explizit für das Lernen gemachte Materialien, die nicht unbedingt eine Lehrperson vorsehen	z. B. Mathe-Übungen auf serlo.org	z. B. Arbeitsblätter auf lehrer-online.de (z. B. im doc-Format)	z. B. Trainingsmaterialien für die Führerscheinprüfung im pdf-Format	z. B. Strick-Anleitungen als Video auf YouTube	z. B. Selbstlern-Apps wie Vokabeltrainer oder Geographiequizzes für das Smartphone
kuratierte Informationen Materialien, die nicht für Lernen gedacht, aber dafür nutzbar sind	z. B. Wikipedia oder OpenStreetMap	z. B. Foto-Archive von Museen mit NC-Lizenzen	z. B. Informationsmaterial von Verbänden und Initiativen	z. B. Infografiken mit Statistiken von statista.com	z. B. Apps zur Pflanzenbestimmung mit dem iPad
Rohdaten generische Daten, (noch) ganz ohne didaktischen "Verwendungszweck"	z. B. Datensammlungen unter freier Lizenz, in freiem Format, z. B. nationale Karten	z. B. Datensammlungen unter freier Lizenz, in proprietärem Format, z. B. lfd. Haushaltsausgaben	z. B. Daten aus Planfeststellungsverfahren	z. B. Echtzeitdaten der Deutschen Bahn	z. B. Auszüge aus dem Handelsregister

Abbildung 1: OER-Matrix. Eine Systematik zu den Ausprägungen von Open Educational Resources (Muuß-Merholz 2014)

In der fünfstufigen Skala lassen sich Abstufungen von völlig offen bis völlig geschlossen erkennen. Als völlig offen gelten nach Meinung des Autors solche Bildungsmedien, die frei bearbeitbar und kopierbar sind und „freie Standards“ haben. Als fast *offen* definiert Muuß-Merholz Materialien, die frei bearbeitbar und kopierbar sind, aber proprietäre Standards haben. Als sehr eingeschränkt *offen* gelten Materialien, die zwar frei kopierbar sind, aber nicht bearbeitet werden dürfen und geschlossene Standards haben. Gar nicht frei sind Inhalte / Materialien mit geschlossenen bzw. proprietären Standards, urheberrechtlichem und auch technischem Schutz und mit der Gebundenheit an eine Plattform.

Hiervon ausgehend werden nachfolgend folgende Merkmale von *Offenheit* im Sinne von OER genauer betrachtet:

- a. Urheberrechtliche Freiheiten
- b. Freie technische Zugänglichkeit
- c. Freie Zugänglichkeit bzgl. der Verarbeitung von Daten (accessibility)
- d. Kostenfreiheit.

a. Urheberrechtliche Freiheiten / offene Lizenzierung

OER werden in Deutschland zurzeit vor allem im Zusammenhang mit Fragen der Rechtssicherheit und einer Qualitäts- bzw. Aktualitätsverbesserung sowie des Austauschs gesehen. Es wird die eindeutige Kennzeichnung *offener* digitaler Lehr-/ Lernmaterialien gefordert, um ihre Nutzung rechtlich abzusichern, „denn Lehr-Lernmaterialien gibt es online zwar viele, aber nicht alle sind als freie Materialien gekennzeichnet und damit urheberrechtlich geschützt.“⁵⁶

Die Definition von *Offenheit* im Sinne von OER ist eng mit Fragen des Urheberrechts verknüpft, d. h. Lizenzbedingungen spielen eine große Rolle. Es wird gesehen, dass es erst mit einer „rechtlich abgesicherten Offenheit“ möglich ist, eine Bildung zu verwirklichen, die den Anforderungen an Pluralität und Egalität gerecht wird.⁵⁷ Einschränkungen des Zugangs und der Weitergabe von Bildungsinhalten lassen sich theoretisch durch eine Veränderung des Urheberrechts, das heißt z. B. durch alternative Lizenzformen aufheben.

Ein freier Zugang zu wissenschaftlichen Informationen im Sinne eines „echten Open Access“ setzt voraus, dass eine Open-Content Lizenz erworben bzw. vergeben wird, die eine Nachnutzung des lizenzierten Werkes möglich macht.⁵⁸ Dabei gilt als Open-Content-Lizenz eine Lizenz, durch die „der Rechteinhaber Nutzungsrechte an jedermann einräumt, um auf diese Weise eine hohe Verbreitung seines Schaffens zu erreichen.“⁵⁹ Im Bereich von Open Source Software gibt es einige Lizenzen, die eine *offene* Verwendung ermöglichen. Beispiele sind

⁵⁶ Schraml (2013), S. 2.

⁵⁷ Dobusch/Heimstädt (2016), S. 21.

⁵⁸ vgl. Open Access (o. J.)

⁵⁹ ebd.

die MIT-, GPL- oder Apache-Lizenz. Insbesondere zwei Standardlizenzen werden bevorzugt, wenn es darum geht, einen Open Access zu unterstützen: die Creative Commons-Lizenzen (CC) und die Digital Peer Publishing Licence (PPL). Diese beiden Modelle sind an den deutschen Rechtsraum angepasst und sie erlauben dem Lizenznehmer die Nutzung, Vervielfältigung und öffentliche Zugänglichmachung des Werkes.⁶⁰ Da die PPL ausschließlich auf Textwerke abzielt und nicht umfassend der Open-Access-Definition entspricht, wird im Folgenden das Lizenzmodell *Creative Commons* näher betrachtet.⁶¹

Bei *Creative Commons* handelt es sich um eine US-amerikanische Non Profit Organisation, welche verschiedene Standard-Lizenzverträge zur Verfügung stellt, mit denen die Inhaber von Urheber- und Leistungsschutzrechten allen Interessierten zusätzlich zum Urheberrechtsschutzgesetz Nutzungsfreiheiten einräumen.⁶²

CC-Lizenzen sind sog. „Jedermann-Lizenzen“ (Public Licences), d. h. sie haben in der jeweiligen Lizenzvorgabe Gültigkeit, ohne dass Verhandlungen zwischen Urheber und Nutzer stattfinden müssen. Die Festlegung des Lizenztyps durch den Urheber definiert die jeweiligen Nutzungsrechte und legt damit fest, inwieweit das Recht auf Vervielfältigung, Verbreitung, öffentlicher Zugänglichmachung und Bearbeitung besteht.⁶³

CC-Lizenzen werden gerne zur Verbreitung „kreativer Inhalte“ genutzt. Mit ihnen erhalten Urheber unterschiedliche Möglichkeiten, ihre Werke für eine mehr oder weniger *offene* bzw. geschlossene Nutzung anzubieten. Deshalb werden CC-Lizenzen auch als „komplex“ und „gestuft“ bezeichnet.

Auch für Deutschland wurden im Jahr 2004 CC-Lizenzen übersetzt und inhaltlich auf das deutsche Rechtssystem portiert. Sie sind unter „Creative Commons International: Germany“ dokumentiert. Hiernach haben Urheber im deutschen Rechtsraum zurzeit die Möglichkeit, in der Version 3.0 sechs verschiedene Nutzungsrechte zu vergeben. Eine überarbeitete Version 4.0 der sechs Lizenzen liegt noch nicht in deutscher Übersetzung vor, kann aber trotzdem für Werke in/aus Deutschland verwendet werden.⁶⁴

Die sechs CC-Kernlizenztypen sind breit, differenziert und übersichtlich in sehr vielen Veröffentlichungen vorgestellt und diskutiert.⁶⁵ Häufig wird eine siebte CC-Lizenz zusätzlich benannt: die Public Domain (öffentliches Gemeingut). Hier verzichtet der Urheber auf alle Rechte an seinem Werk, d. h. die Nutzung, Bearbeitung und Verbreitung des Werks sind an keinerlei Auflagen gebunden.

⁶⁰ vgl. ebd.

⁶¹ vgl. eine sehr gute Übersicht bei Kars/Rudkowski (2016)

⁶² vgl. creativecommons.org (o. J.)

⁶³ vgl. Deimann/Neumann/Muß-Merholz (2015), S. 67.

⁶⁴ vgl. creativecommons.org (o. J.)

⁶⁵ vgl. z.B. Open Access (o. J.); vgl. Kars/Rudkowski (2016); vgl. CC your EDU (o. J.)

Eine CC-Lizenz beinhaltet vier „Lizenelemente“:

- Das Element BY (attribution): Es verlangt die Nennung des Autors.
- Das Element NC (non commercial): Eine kommerzielle Nutzung ist nicht gestattet.
- Das Element ND (no derivatives): Es wird eine Bearbeitung des Werks untersagt.
- Das Element SA (share alike): Es ist nur eine Bearbeitung unter den Bedingungen der gewählten Lizenz zulässig.⁶⁶

Nachfolgend werden die sechs CC-Lizenztypen plus die Public Domain im Überblick vorgestellt:⁶⁷

Buttons	Abkürzung	Erläuterung
	CC BY	Namensnennung Nur der Name des Urhebers muss angegeben werden. Ist dies gegeben, dann „kann das Werk in jeglicher Weise verbreitet, vervielfältigt, bearbeitet, abgewandelt und sogar kommerziell genutzt werden.“
	CC BY-SA	Namensnennung, Weitergabe unter gleichen Bedingungen Hier gelten die in CC BY genannten Rechte, diese werden allerdings ergänzt durch die Auflage, dass sich der Nutzer verpflichtet, jegliche Materialien weiterzugeben, „die sein Material beinhalten oder daraus entstanden sind, unter den gleichen Lizenzbedingungen.“
	CC BY-ND	Namensnennung, keine Bearbeitung Der Urheber stimmt einer Nutzung zu, wenn sein Name genannt wird. Darüber hinaus darf das Werk vervielfältigt und auch kommerziell genutzt werden. Ausgeschlossen ist jedoch eine Bearbeitung oder Veränderung.
	CC BY-NC	Namensnennung, nicht kommerziell Der Urheber stimmt einer Nutzung zu, wenn sein Name genannt wird. Darüber hinaus darf das Werk verbreitet, vervielfältigt, bearbeitet, abgewandelt werden. Eine kommerzielle Weiterverwendung ist nicht erlaubt.
	CC BY-NC-SA	Namensnennung, nicht kommerziell, Weitergabe unter gleichen Bedingungen Der Urheber stimmt einer Nutzung zu, wenn sein Name genannt wird. Darüber hinaus darf das Werk vervielfältigt und weitergegeben und auch bearbeitet und verändert werden. Eine kommerzielle Weiterverwendung ist

⁶⁶ vgl. Open Access (o. J.)

⁶⁷ vgl. CC your EDU (o. J.); aus dieser Quelle stammen auch die in der Abbildung angeführten Zitate.



		nicht erlaubt. Auch ist der Nutzer verpflichtet, „jegliche Materialien, welche aus oder mit einem derartig lizenzierten Material entstanden sind, unter exakt den gleichen Bedingungen zu lizenzieren.“
	CC BY-NC-ND	Namensnennung, nicht kommerziell, keine Bearbeitung Der Urheber stimmt einer Nutzung zu, wenn sein Name genannt wird. Diese Lizenz verbietet jede Veränderung und kommerzielle Nutzung.
	CC0	Public Domain (öffentliches Gemeingut) Der Urheber verzichtet auf alle Rechte an seinem Werk, d. h. die Nutzung, Bearbeitung und Verbreitung des Werks sind an keinerlei Auflagen gebunden.

Abbildung 2: CC-Lizenztypen; eigene Darstellung

Eine Bewertung der sechs bzw. sieben Lizenztypen bezogen auf ihre Unterstützung der Verbreitung und Bearbeitung von Bildungsmedien ergibt eindeutige Ergebnisse: Mit den Lizenztypen CC BY und CC0 ist der größte Nutzungsfreiraum gegeben. Entsprechend werden diese Lizenztypen für *offene* digitale Bildungsmedien als am besten geeignet angesehen: sie beinhalten die größtmögliche *Offenheit* in Verbreitung und Bearbeitung. Auch die Lizenz CC BY SA wird noch als akzeptabel angesehen – trotz der Auflage, eine Weitergabe nur unter gleichen Bedingungen zu tätigen. Hierin wird zwar „einerseits eine große Einschränkung, andererseits langfristig eine Maßnahme zur Sicherung der Offenheit“⁶⁸ gesehen. Alle anderen Lizenztypen entsprechen nicht mehr den Ansprüchen an *Offenheit* im Sinne von OER.

Die Praxis zeigt, dass unter dem Begriff OER tatsächlich *offene* Lizenzierungen (CC BY, CC0) eher selten zu finden sind. Häufig wird der Kompromiss mit CC BY SA gesucht und digitale Bildungsmedien werden unter CC BY-NC-ND und CC BY-NC-SA auch noch als „frei“ ausgegeben. Eine Durchsicht von digitalen OER-Angeboten für den Schulbereich im Hinblick auf die hier vergebenen Lizenzen ergibt zum Beispiel, dass von 26 angeblichen „OER-Angeboten“ nur drei unter einer CC BY-Lizenz stehen, dagegen aber 20 CC BY SA-Lizenzen vergeben sind. Drei Angebote weisen eine GNU Lizenz auf.⁶⁹

Die *Offenheit* im Bereich der Nutzungsrechte ist für OER in der (schulischen) Praxis zum einen also als eher verhalten einzustufen, zum anderen wird der Begriff *offen* unter Lizenzierungs Gesichtspunkten zumindest aufgeweicht, wenn nicht gar missbraucht.

⁶⁸ Muuß-Merholz (2014b)

⁶⁹ Auch von den auf der Bildungsmedienplattform „meinunterricht.de“ eingestellten „freien Materialien“ stehen nur zwei von zehn unter einer CC-Lizenz: CC BY SA und CC BY NC ND; vgl. dazu Wikimedia Deutschland (2016), S. 44/45.

b. Freie technische Zugänglichkeit

Um Bildungsmedien digital erreichen zu können, müssen bestimmte technische Standards, Datenschutz-Standards und Dateiformate vorliegen, d. h. technische Infrastrukturen, die es erst möglich machen, an die Materialien heranzukommen und sie zu nutzen. Darüber hinaus sind passende Repositorien, Austausch- und Verarbeitungstools notwendig. Für OER gilt, dass Software, Dateiformate, Standards, die bei Erstellung, Vertrieb, Weiterbearbeitung und Nutzung zum Einsatz kommen, frei zugänglich bzw. unter einer freien Lizenz veröffentlicht sein müssen.⁷⁰

Folgende Dateiformate werden genannt, die eine größtmögliche *Offenheit* bzgl. der technischen Zugänglichkeit bieten: quelloffene Standards für Bürodokumente wie z. B. *.odt* für Texte, *.ods* für Tabellen, *.odp* für Präsentationen und *.odg* für Vektorgrafiken. Dem gegenüber stehen proprietäre und geschlossene Formate wie z. B. *.doc* oder nicht bearbeitbare Formate wie *.pdf*.⁷¹

c. Freie Zugänglichkeit bzgl. der Verarbeitung von Daten (Accessibility)

Diesem Kriterium wird im Rahmen der OER-Diskussion vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt. *Accessibility* wird mit dem deutschen Begriff „barrierefreier Zugang“ zu digitalen Produkten synonym gesetzt. Von der *Offenheitsidee* her ist es nicht gewollt, dass Nutzer vom Zugriff auf *offene* Lernmaterialien ausgeschlossen werden, weil sie bestimmten Einschränkungen oder Behinderungen persönlicher oder situativer Art unterliegen. Personen mit Beeinträchtigungen (wie z. B. Seh-, Hörbehinderung) soll ein gleichberechtigter Zugang zu *offenen* digitalen Bildungsmedien gewährleistet werden. Hierzu gehören zum Beispiel beschriftete Videopräsentationen für gehörlose Nutzer, Audible Screenreader-Software oder Braille-Geräte für blinde oder sehbehinderte Nutzer, Tastaturbedienungsmöglichkeiten für Nutzer, die physisch nicht in der Lage sind, eine Maus zu benutzen oder alternativ dargestellte visuelle Darstellungen (z. B. Diagramme) für farbenblinde Personen. Vom World Wide Web Consortium wurden Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) entwickelt, welche einen internationalen Standard bezogen auf die Zugänglichkeit von webbasierten Ressourcen definiert.⁷²

d. Kostenfreiheit

Nach Wiley ist ein Werk im urheberrechtlichen Sinne dann als „Open Content“ zu definieren, wenn es so lizenziert ist, dass alle Nutzer auch kostenfrei bestimmte Rechte erhalten. Hier wird also die Kostenneutralität als weiteres Merkmal für *Offenheit* angeführt – eine Position, die nicht uneingeschränkt unterstützt wird.⁷³

Die Diskussion um den Stellenwert von Kostenfreiheit für die Bewertung, ob digitale Medien als *offen* gelten können, wird in verschiedenen Bildungsbereichen unterschiedlich

⁷⁰ vgl. Blee/Cohen/Massar (2013)

⁷¹ vgl. Muuß-Merholz (2014b)

⁷² vgl. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (o. J.)

⁷³ vgl. Wiley (2014)

differenziert geführt. Im Schulsektor wird OER häufig und oft auch generell mit kostenlosen digitalen Medien gleichgesetzt: alles, was kostenlos ist, gilt als OER. Diese inhaltlich unzulässige Reduzierung des *Offenheits*begriffs auf die Kostenfreiheit von digitalen Bildungsmedien wird von OER-Vertretern kritisiert und mit dem Hinweis verbunden, dass entsprechende Aussagen zu / in OER-Veröffentlichungen zu relativieren seien.⁷⁴

Muuß-Merholz nimmt das Kriterium Kostenfreiheit bewusst nicht in seine „Matrix der Offenheit“ auf, weil er sie eher als „Nebenwirkung“, nicht aber als zwingend notwendig für OER ansieht: „Es ist ja vorstellbar, dass man auch für ganz offene Inhalte Geld verlangt. Bezahlt wird dann z. B. die Prüfung von Qualität und Zuverlässigkeit, der Service der Bereitstellung oder auch die Dienstleistung oder Zusammenstellung von Inhalten (...).“⁷⁵ Ähnliche Standpunkte vertreten OER-Befürworter, die sich intensiver mit OER auseinandergesetzt haben und die die Realität des Erstellens und Verbreitens von qualifizierten Bildungsmedien kennen.

2.4 Zusammenfassung

Auf der Grundlage der gemachten Ausführungen kann zusammengefasst werden, dass das Thema *Offenheit* von Bildung und Bildungsmedien mindestens in den letzten fünf Jahren breit, differenziert und engagiert diskutiert und bearbeitet wird. Die große Fülle an Publikationen enthält viele qualitativ hochwertige Arbeiten, in und mit denen die Grundidee von verschiedenen Seiten beleuchtet, diskutierend präzisiert und auf verschiedene Bildungskontexte bezogen wird.⁷⁶ Auch, wenn heute keine allgemein verbindliche Definition von *Offenheit* im Bildungssektor vorliegt, imponiert doch das Engagement, welches die „*Offenheitsbewegung*“ im Bildungsbereich trägt. Dies gilt insbesondere auch für den Einsatz von OER als einer möglichen Umsetzungsform des *Offenheitsgedankens*. Es zeigt sich hier, dass einige sehr engagierte Akteure den Diskurs vorantreiben, Festlegungen treffen, Materialien liefern/ bereitstellen und Forderungen an tradierte Bildungsmedienanbieter und die Bildungspolitik stellen. Sie sind es auch, die OER-Umsetzungsmodelle entwickeln und erproben und das Bild einer zurzeit noch eher digital und *offenheitsfeindlichen* Bildungsrepublik Deutschland aufzeigen. Auf diese Weise tragen sie eine heilsame „Unruhe“ in das deutsche Bildungswesen, welches sich bisher wenig international und innovativ interessiert und auch vergleichsweise wenig ehrgeizig zeigt im Hinblick auf Digitalisierungs- und *Offenheitsbestrebungen* im Bildungsbereich.

Es ist aus der Literatur erkennbar, dass es relativ klare Vorstellungen darüber gibt, was als *offen* gelten soll oder nicht. In dieser Hinsicht haben die Akteure substanzielle Arbeit geleistet und legen Kategoriensysteme vor, die zum einen überzeugend sind und zum anderen auch als anwendbar in der Praxis angesehen werden können.

⁷⁴ vgl. Wikimedia Deutschland e.V. (2016)

⁷⁵ Muuß-Merholz (2014b)

⁷⁶ vgl. z.B. Blees/Cohen/Massar (2013)

Im nachfolgenden Kapitel soll untersucht werden, wie sich tradierte Schulbuchverlage zu der o. g. „Unruhe“ positionieren, welche Strategien sie entwickeln, um den Forderungen nach mehr *Offenheit* zu begegnen und inwieweit sie tatsächlich *offene* Lernmaterialien im Sinne der vorgestellten *Offenheitskriterien* anbieten.

3 Bildungsmedienanbieter in Deutschland: Das komplementäre Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen

3.1 Geschäftsmodelle: Komponenten und Funktionen

Der Terminus *Geschäftsmodell* ist spätestens seit der Jahrtausendwende aus dem Wirtschaftsbereich nicht mehr wegzudenken. Der Ursprung von Geschäftsmodellen als Konzepte der Praxis oder Wissenschaft ist jedoch bis heute ungeklärt und auch die Suche nach einer allgemeingültigen Definition des Begriffs wird als weitgehend erfolglos angesehen.⁷⁷ Sehr allgemein formuliert wird ein Geschäftsmodell als die „modellhafte Beschreibung eines Geschäfts“ bezeichnet.⁷⁸ Dabei kann sich diese Beschreibung sowohl auf ein einzelnes Unternehmen, wie auf eine ganze Industrie beziehen.⁷⁹ Treffend bezeichnet wird ein Geschäftsmodell auch als eine Art „Vogelperspektive“ bzw. „Blaupause“ des Leistungssystems einer Organisation oder eines Unternehmens. Es zeigt „in einer stark vereinfachten und aggregierten Form, wie Geld verdient wird.“⁸⁰ Darüber hinaus bietet die Literatur eine sehr große Anzahl von Bedeutungsverständnissen und Begriffsdefinitionen an und „selbst in derselben Firma herrscht oft kein einheitliches Verständnis über den Begriff.“⁸¹

An drei Beispielen (aus einer großen Fülle vieler anderer) werden im Folgenden exemplarisch mögliche Komponenten von Geschäftsmodellen aufgezeigt. Diese Komponenten definieren das jeweilige Geschäftsmodell und stehen immer miteinander in Beziehung.

Stähler zum Beispiel nennt die drei Komponenten: *Value Proposition*, *Architektur der Wertschöpfung* und *Ertragsmodell*:

Value Proposition meint den Nutzen, den der Kunde/Partner aus dem Kontakt mit dem Unternehmen ziehen kann: Welchen Nutzen stiftet das Unternehmen: die Frage nach dem *Was*.

Architektur der Wertschöpfung beinhaltet die verschiedenen Stufen der Wertschöpfung, der verschiedenen Agenten und ihre Rolle in der Wertschöpfung. Wie wird die Leistung erbracht: die Frage nach dem *Wie*.

Ertragsmodell beinhaltet, welche Einnahmen eines Unternehmens aus welchen Quellen generiert werden: die Frage nach dem *Wodurch*.⁸²

Gassmann/Frankenberger/Csik fügen eine weitere Komponente hinzu. Sie stellen das sog. „Magische Dreieck“ eines Geschäftsmodells vor, welches aus den folgenden vier Komponenten besteht:⁸³

⁷⁷ vgl. Bieger/Reinhold (2011), S. 11.

⁷⁸ Hinweise auf Übersichten zu Geschäftsmodell-Definitionen finden sich z.B. bei Grösser (o. J.)

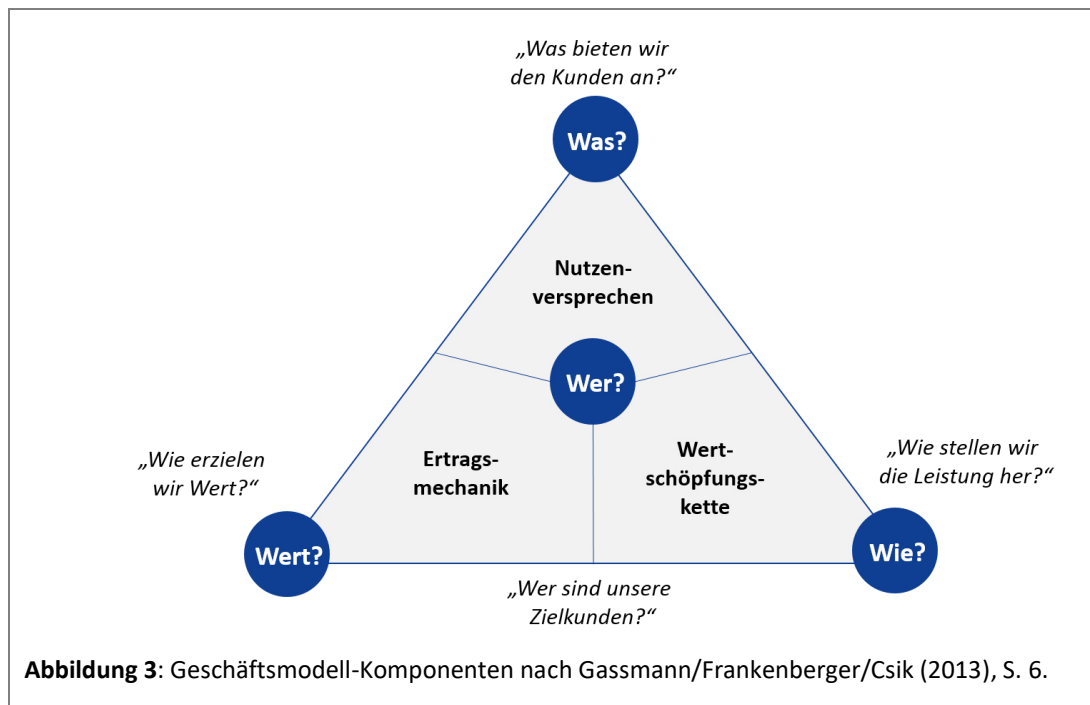
⁷⁹ vgl. Stähler (2001), S. 41.

⁸⁰ Kicherer (2011)

⁸¹ Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 5.

⁸² vgl. Stähler (2001), S. 41f.

⁸³ Gassmann/Frankenberger/Csik (2013)



Die Komponente „Wert“ ist hier vergleichbar mit der Komponente „Wodurch“ bei Stähler,⁸⁴ d. h. es wird danach gefragt, wie mit dem Geschäft Wert erzielt wird. Neu hinzu kommt die Komponente „Wer“. In dem Geschäftsmodell-Verständnis von Gassmann u. a. rückt der Kunde nicht nur zusätzlich, sondern an erster Stelle in den Fokus der Betrachtung: „Der Kunde steht im Zentrum jedes Geschäftsmodells – immer und ohne Ausnahme.“⁸⁵

Dieses Geschäftsmodell umfasst damit folgende vier Komponenten:

- Der Kunde: Wer sind die Zielkunden des Unternehmens?
- Das Nutzungsversprechen: Was bietet das Unternehmen den Kunden?
- Die Wertschöpfungskette: Wie wird die Leistung hergestellt / erbracht?
- Die Ertragsmechanik: Wie wird Wert erzielt (Kosten / Umsatzmechanismen)?
- Die ersten beiden *W* werden dabei als „externe Dimension“ eines Geschäftsmodells verstanden, die letzten beiden *W* als die „internen“ Dimensionen.⁸⁶

Die Autoren sprechen von einem „magischen Dreieck“, weil Veränderungen an jedem der Eckpunkte zwangsläufig Veränderungen an anderen Eckpunkten nach sich ziehen. Zusammenfassend definieren die Autoren ein Geschäftsmodell darüber, „wer die Kunden sind, was verkauft wird, wie man es herstellt und wie man einen Ertrag realisiert.“⁸⁷

Als eine der differenziertesten Definitionen wird die von Bieger/Reinhold⁸⁸ angesehen. Hier werden sechs Komponenten unterschieden:

⁸⁴ vgl. Stähler (2001)

⁸⁵ Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 6.

⁸⁶ vgl. ebd., S. 7.

⁸⁷ ebd., S. 7.

⁸⁸ vgl. Bieger/Reinhold (2011)

- Was bietet ein Unternehmen an, was es dem Kunden wert ist, es zu erwerben?
- Wie werden Werte geschaffen?
- Wie werden dem Kunden die geschaffenen Werte kommuniziert und übertragen?
- Wie werden Erträge generiert?
- Wie werden die Werte verteilt – in der Organisation und an Anspruchsgruppen?
- Wie wird Weiterentwicklung und Nachhaltigkeit gewährleistet?

Die beiden zuletzt genannten Komponenten weisen auf die große Bedeutung von Geschäftsmodellinnovationen hin, die als wichtigste Voraussetzung dafür gesehen werden, im Konkurrenzkampf bestehen zu können: „Die Fähigkeit, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, ist im heutigen Zeitalter eine Kernvoraussetzung für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. (...) Die meisten Vorbilder kommen aus den USA. Man denke nur an Namen wie *Amazon, Google, Apple, Salesforce* und *Starbucks* (...).“⁸⁹

Ein funktionierendes Geschäftsmodell zu haben reicht für Unternehmen also nicht aus. Erst die beständige Beobachtung des Marktes und die regelmäßige Anpassung des Geschäftsmodells an sich verändernde Marktbedingungen kann vor Geschäftsverlusten bewahren und die Wettbewerbsfähigkeit erhalten.⁹⁰ Die Integration des Entwicklungs- und Innovationsaspekts als Komponente eines Geschäftsmodells⁹¹ erscheint unter diesem Gesichtspunkt aktuell und zukunftsweisend.

Geschäftsmodelle können also zusammenfassend als modellhafte Konstrukte verstanden werden, mit denen es gelingen soll, die jeweiligen Chancen oder Problembereiche, die Ziele, Abläufe und die beteiligten Akteure eines Unternehmens zu betrachten, zu analysieren und sie so in Einklang zu bringen, dass ertragsträchtige Geschäftsstrukturen hervorgehen.

Der Darstellung und Betrachtung eines Geschäftsmodells „von außen“ wird dabei eine wichtige Funktion zugeschrieben, denn einer solchen Außenperspektivierung wird zugeschrieben, Geschäftsstrukturen und -abläufe und ihre Beziehungen zueinander in überschaubarer und in gewissermaßen vereinfachter Weise darzustellen: „Das Geschäftsmodell vermittelt ein konsistentes, strukturiertes Bild der Grundmechanismen der aktuellen oder geplanten Geschäftstätigkeit gegenüber internen und externen Anspruchsgruppen eines Unternehmens.“⁹² Es erfüllt damit auch eine Darstellungs- und Kommunikationsfunktion. Außerdem bietet die (visuelle) Darstellung eine Grundlage für Unternehmens-/ Geschäftsanalysen, die wiederum eine wichtige Voraussetzung für Innovationen darstellen kann. Hier erfüllt das Geschäftsmodell also eine Entwicklungs- und Planungsfunktion.

Die Existenz des Internets und die damit einhergehenden Möglichkeiten des Online-(Ver)Kaufs von Produkten verschiedenster Art macht für viele Branchen die Entwicklung

⁸⁹ Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 3.

⁹⁰ ebd., S. 3.

⁹¹ wie bei Bieger/Reinhold (2011) vorgenommen

⁹² Bieger/Reinhold (2011), S. 29.

neuer oder/und die einschlägige Innovation tradierter Geschäftsmodelle erforderlich. Den Besonderheiten der digitalen Produktvermarktung kann nicht mit althergebrachten Marketingstrategien begegnet werden.⁹³ Es wird also auch für Bildungsmedienverlage als Unternehmen notwendig, die eigenen aktuellen Marketingstrukturen und Vermarktungsstrategien gerade im Hinblick auf Digitalisierungstendenzen und im Hinblick auf alternative Verständnisse der Herstellung und des Zugriffs auf Bildungsmedien sehr genau zu betrachten und hieraus ggf. Geschäftsmodellinnovationen abzuleiten und umzusetzen.

Von den führenden Schulbuchverlagen in Deutschland war es z. B. der Cornelsen Verlag, der sich als erster großer Bildungsmedienanbieter für den Schulsektor dieser Herausforderung stellte, eine radikale Geschäftsmodellinnovation in Richtung Komplementarität von analogen und digitalen Produkten initiierte und eine Digitalisierung seiner Produkte vorantrieb.⁹⁴ Andere Bildungsmedienanbieter haben nachgezogen und im folgenden Kapitel wird danach gefragt, ob und mit welchem Geschäftsmodell sich tradierte Schulbuchverlage in Deutschland dazu stellen, neben geschlossenen digitalen Produkten auch *offene* digitale Bildungsmaterialien zu vermarkten.

3.2 Das Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen unter Einbezug digitaler Medien

In Deutschland produzieren ca. 80-90 Bildungsmedienanbieter analoge und digitale Lehr- und Lernmaterialien für den Unterricht in Schule, Hochschule, für die Berufsausbildung und für die Fort- und Weiterbildung – also ausschließlich für den schulischen und außerschulischen Bildungssektor.⁹⁵ Dabei stellt der Sektor Schule mit den Schulbuchverlagen den größten Teil der Bildungsmedienanbieter. Von dem in der Bildungsmedienbranche im Jahr 2015 gemachten Umsatz von 550 Mio. Euro entfielen rund 70 Prozent auf die allgemeinbildenden Schulen, 15 Prozent auf die Erwachsenenbildung, zehn Prozent auf die Berufsbildung sowie fünf Prozent auf die frühkindliche Bildung. Bezogen auf alle der genannten Sparten ist der Anteil von digitalen Medien aktuell vergleichsweise gering und er trägt kaum zum Branchenumsatz bei.⁹⁶

Dominiert wird der deutsche Schulbuchmarkt derzeit von drei großen Verlagen. Vor allem diese versorgen die allgemeinbildenden Schulen mit analogen und digitalen Schulbüchern und Zusatzmaterialien. Sie kontrollieren über 90% des Schulbuchmarktes, während die restlichen 10% von kleineren Verlagen eingenommen werden: „Der Schulbuchmarkt präsentiert sich damit als oligopolistisch und wettbewerbsschwach.“⁹⁷ Marktführer (gemessen am Jahresumsatz) ist aktuell der Klett Verlag, gefolgt vom Cornelsen Verlag und der Westermann Verlagsgruppe.⁹⁸ Die „*Offenheitsbestrebungen*“ im Rahmen der OER-Bewegung greifen die

⁹³ vgl. Böhning-Spohr/Hess (2000), S. 1.

⁹⁴ vgl. Lixenfeld (2014)

⁹⁵ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2017c); vgl. Wunder (2015), S. 56.

⁹⁶ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2017b)

⁹⁷ Dobusch (2012), S. 2.

⁹⁸ vgl. Wunder (2015), S. 57.

beschriebene Monopolstellung an und werfen die Frage auf, inwieweit „anderweitige Bildungsmedienhersteller und deren staatliche Legitimation an der Marktbeteiligung“⁹⁹ Veränderungen an der Vormachtstellung bewirken können.

Dem Wunsch von Gesellschaft und Politik nach einer stärkeren Digitalisierung des Bildungsmedienbereichs wird von Seiten der Schulbuchverlage vergleichsweise zögerlich nachgekommen. Zwar entschließen sich immer mehr Verlage dazu, auch digitale Bildungsmedien in ihr Angebot aufzunehmen und die Anzahl der zur Verfügung stehenden digitalen Medien steigt (vgl. im Einzelnen hierzu Kap. 3.3.2). Trotzdem ist der Trend auch im Vergleich zu anderen Staaten noch als verhalten zu bezeichnen. Ein wichtiger Grund hierfür wird, in der o. g. eher geringen Nachfrage gesehen aber auch der unzureichenden Finanzierung technischer Infrastruktur, in zu geringen Bildungsmedienbudgets und fehlender Aus- und Weiterbildung der Lehrenden.¹⁰⁰ Ein wichtiger Grund wird aber auch in seit Jahrzehnten tradierten Geschäftsmodellen von Bildungsmedienanbietern gesehen, innerhalb derer tatsächlich durchgreifende digitale Innovationen bisher nur vereinzelt erkennbar werden.

Wie der Markt für den Bildungsraum Schule aussieht, soll in den nächsten Kapiteln untersucht werden. Zunächst wird das derzeitige Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen einschließlich der Verortung von digitalen Medien hierin vorgestellt und in seiner Rechtfertigung durch die Anbieter charakterisiert (Kap. 3.3). Hieran an schließt sich eine Analyse dieser Angebote im Hinblick darauf, inwieweit sie den Kriterien von *Offenheit* im Sinne von OER (wie sie in Kap. 2 erörtert wurden) entsprechen (Kap. 3.4).

In der Bundesrepublik Deutschland übernimmt der Staat (und hierin die einzelnen Bundesländer) die Aufsichtspflicht über die schulische Ausbildung von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Hierfür werden „Schulbücher neben anderen Medien als Lernmittel im Schulgesetz (...) explizit deklariert.“¹⁰¹ Die enge Zusammenarbeit der Länderministerien mit Schulbuchverlagen gewährleistet dabei seit Jahrzehnten, dass mit Schulbüchern und sonstigen Bildungsmaterialien „neben bundesweiten implementierten Bildungsstandards, zentralen Prüfungen, Lehrplänen und einer staatlich verantworteten Lehrerbildung“ wichtige „Kontrollmechanismen einer öffentlich verantworteten Bildung“¹⁰² wirksam werden. Entsprechend werden Schulbücher von Verlagsseite als wichtige und dominante Medien zur zentralen Steuerung des Unterrichts dargestellt.¹⁰³

Schulbuchverlage produzieren digitale und analoge Bildungsmedien als Contents, die sie zum Verkauf anbieten. Ihre Abnehmer / Kunden sind Bildungsministerien, Lehrpersonen und andere Pädagogen, Eltern und ggf. auch Schüler/innen. Diese Kunden müssen jedoch nicht zwangsläufig auch die direkten Käufer sein. Bei verschiedenen Produkten (z. B. bei Schulbüchern) erfolgt der Kauf durch Dritte (im Fall der Schulbuchverlage durch den Staat

⁹⁹ ebd., S. 64.

¹⁰⁰ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2016)

¹⁰¹ Wunder (2015), S. 54.

¹⁰² ebd., S. 57.

¹⁰³ vgl. Hiller (2013), S. 46.

mit öffentlichen Mitteln), andere Produkte (z. B. Zusatz-/Ergänzungsmaterialien der Verlage) werden dagegen direkt vom Endnutzer (Lehrpersonen/Eltern) über den Verlag gekauft.

Durch die notwendige Vorfinanzierung von Bildungsmedien (in erster Linie von Schulbüchern) trägt ein Schulbuchverlag in Deutschland ein unternehmerisches Risiko, denn es handelt sich bei Bildungsmedien für den Schulsektor nicht um Auftragsarbeiten bzw. um die Bedienung von Ausschreibungen, sondern um eine vom Medienunternehmen selbst initiierte Medienproduktion, die dann (in diesem Fall) den Bildungsministerien der Länder zum Kauf angeboten wird. Mitgestaltungsmöglichkeiten von Akteuren außerhalb der Schulbuchverlage sind bei diesem Geschäftsmodell z. B. in Form von Beratungstätigkeiten (z. B. bei der Konzeptentwicklung von Schulbüchern) möglich, bleiben aber eher eingeschränkt.

Eine Übertragung des dargestellten Geschäftsmodells auf die vier Geschäftsmodell-Komponenten, wie sie von Gassmann u. a.¹⁰⁴ in Kapitel 3.1 vorgestellt wurden, zeigt folgendes Ergebnis:

Komponente 1: „Nutzungsversprechen“ (Was wird angeboten?)

Schulbuchverlage versprechen qualitätsgeprüfte und curricular passende analoge und digitale Bildungsmedien für den Unterricht mit Kindern und Jugendlichen bezogen auf verschiedene Unterrichtsfächer und Klassenstufen.

Komponente 2: „Zielkunden“ (Wer sind die Zielkunden?)

Zielkunden sind Bildungsministerien, Lehrpersonen, Schüler, Eltern und sonstige Pädagogen.

Komponente 3: „Wertschöpfungskette“ (Wie stellt der Verlag die Leistung her?)

Durch die Finanzierung von Entwicklungsteams für Schulbücher sowie die Finanzierung von Autoren zur Materialerstellung.

Komponente 4: „Ertragsmechanik“ (Wie wird Wert erzielt?)

Durch das Verkaufsangebot von digitalen und analogen Bildungsmedien an Bildungsministerien, Lehrer und Eltern sowie durch Gewinne / Ertrag aus Flatrate-Nutzungen.

Eine Geschäftsmodellinnovation erfolgte in der Vergangenheit für die zurzeit marktführenden drei Verlage demnach durch die zusätzliche Vermarktung von digitalen Bildungsmaterialien, denn hierdurch veränderten sich die Komponenten 1 und 4.

Eine Innovation in Richtung der Aufnahme auch von *offenen* digitalen Bildungsmedien wird im beschriebenen Geschäftsmodell bisher nicht thematisiert. Eine solche Innovation wird aus unterschiedlichen Gründen skeptisch gesehen. Um das tradierte Geschäftsmodell gegen *offene* Lernmaterialien zu verteidigen und seine Funktionalität auch im Hinblick auf eine Digitalisierung von Bildung hervorzuheben, wird eine engagierte Argumentation nach außen forciert, die den Nutzen von *offenen* digitalen Medien im Sinne von OER für den

¹⁰⁴ vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013)

Schulbereich in Frage stellt. Zum anderen werden (als weitere Strategie) vielfältige nicht *offene* digitale Zusatzangebote für Lehrer und Schüler als attraktiv beworben. Auf beide Strategien wird im Folgenden eingegangen.

3.3 Strategien zur Bekräftigung und Steigerung der Funktionalität des Geschäftsmodells von Schulbuchverlagen

Immer wieder wird in der Diskussion um *offene* Bildungsmedien hervorgehoben, dass es spätestens mittelfristig für Bildungsmedienhersteller unumgänglich sein wird, ihre bislang praktizierten Geschäftsmodelle auf die neuen Gegebenheiten infolge der Digitalisierung und der damit auch einhergehenden Forderung nach *Offenheit* von Bildungsmedien umzustellen und zu verändern. Es wird u. a. von einem „medienkulturellen Wandel“,¹⁰⁵ von einer „Transformation des Bildungsmedienmarktes“,¹⁰⁶ zumindest aber von „dramatischen Veränderungen“ gesprochen, die sich mit der Digitalisierung und *Offenheits*kampagne für die Bildungsbranche ergeben würden.¹⁰⁷ Auch wird auf den regulären Buchmarkt und die Musikindustrie verwiesen, die sich ebenfalls radikalen Umstrukturierungsnotwendigkeiten stellen mussten und müssen.¹⁰⁸

Insbesondere wird stärkere Konkurrenz für die klassischen Schulbuchverlage gesehen, weil der Markt der *offenen* Bildungsmedien mittlerweile auch in Deutschland stetig wachse und die derzeit noch gegebenen Vorteile bezogen auf Qualität und Rechtssicherheit der tradierten Bildungsmaterialien auf Dauer keinen Bestand haben könnten.¹⁰⁹ Bei einer Etablierung von *offenen* Bildungsmaterialien in alternativen Geschäftsmodellen werden irreversible Marktverluste für Schulbuchverlage prognostiziert.¹¹⁰ Dies könne insbesondere dann passieren, wenn *offene* Bildungsmedien bildungspolitisch anerkannt und auch finanziert würden. Denn hiermit könne der bisher gültige Grundsatz: *Bildungsetat der Länder = garantierte Einnahmen für tradierte Bildungsmedienverlage* insbesondere für den Schulbereich aufgehoben werden.¹¹¹

Es stellt sich also die Frage, ob und wie die klassischen Bildungsmedienhersteller auf den propagierten anstehenden Wandel in Richtung *Offenheit* reagieren. Lehnen sie ihn ab, gestalten sie ihn mit oder nutzen sie ihn als Chance zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle? Und wie begründen sie ihre Entscheidungen?

Wunder erkennt zwei Strategien von traditionellen Bildungsmedienherstellern, um auf den digitalen Wandel und die Herausforderungen des freien Bildungsmedienmarktes zu reagieren:

¹⁰⁵ Hiller (2012), S. 18.

¹⁰⁶ Wunder (2015), S. 6; Weber (2008)

¹⁰⁷ vgl. Duchamps (2012)

¹⁰⁸ vgl. Pöppelbaum (2015); vgl. Wedenig (2013)

¹⁰⁹ vgl. Reinke (2014), S. 1/2.

¹¹⁰ vgl. Neumann (2012)

¹¹¹ vgl. Piratenpartei Deutschland-Wiki (2013)

→ Strategie: Diskursforcierung,

→ Strategie: Ausbau des eigenen digitalen Medienangebots.¹¹²

Im Folgenden werden die beiden Strategien differenzierter betrachtet.

3.3.1 Strategie: Diskursforcierung

Bildungsmedienanbieter, die nach dem im vorigen Kapitel beschriebenen Geschäftsmodell arbeiten, versuchen, den Diskurs über die vorgebrachten Vorteile von *offenen* Bildungsmedien im Sinne von OER durch eine einschlägige Gegenargumentation zu beeinflussen und damit ihr bisher etabliertes Geschäftsmodell zu verteidigen. Sie forcieren den Diskurs um *Offenheit* im Sinne von OER in eine von ihnen gewünschte Richtung. Hierzu nutzen sie insbesondere folgende Argumente:

Argument	Inhaltliche Ausführung
<p>In Deutschland besteht kein Handlungsbedarf bzgl. der Öffnung von digitalen Bildungsmedien im Sinne von OER</p>	<p>Zurzeit belegen alle Äußerungen von Seiten der Schulbuchbranche, dass sie sich durch die Forderung nach <i>offenen</i> digitalen Bildungsmedien, wie sie in den OER zu finden sind, (nach außen hin) nicht beeindruckt lassen. Es wird kein Handlungsbedarf gesehen im Hinblick auf eine grundlegende Änderung bestehender Geschäftsmodelle. Nach Meinung der Verlage „lässt sich momentan ein Mangel an verfügbaren Bildungsmedien nicht feststellen, sodass offenbar kein Handlungsbedarf besteht, anderweitige Medien zu produzieren bzw. auf einen erweiterten Anbieterkreis, der nicht über entsprechende langjährige Erfahrungen im Bildungsmediensektor verfügt, zurückzugreifen“.¹¹³ Eine „Versorgungslücke“ durch das Fehlen von (<i>offenen</i>) digitalen Bildungsmedien wird nicht gesehen, da die Schulen die Möglichkeit haben, durch Zugriff auf entsprechende Plattformen der Schulbuchverlage auf eine große Zahl digitaler (nicht-<i>offener</i>) Materialien zuzugreifen.¹¹⁴ Darüber hinaus wird auf Untersuchungsergebnisse verwiesen, aus denen hervorgeht, dass Lehrpersonen nach wie vor großes Vertrauen in Schulbücher haben, diese auch häufiger im Unterricht einsetzen als (<i>offene</i>) digitale Bildungsmedien und sie bezogen auf ihre Qualität besser bewerten.¹¹⁵ Zudem zögern Schulbuchverlage, <i>offene</i> Lernmaterialien zu unterstützen, weil sie sich in der Gefahr sehen, Einnahmeverluste beim Verkauf ihrer analogen Bildungsmedien in Kauf zu nehmen.¹¹⁶</p>
<p>Es bedarf einer Kontrollfunktion über Schulbildung durch den Staat. Diese ist bei <i>offenen</i> Bildungsmedien</p>	<p>Es wird für unverzichtbar gehalten, dass das in Schulen vermittelte Wissen einer inhaltlichen Kontrolle unterliegt. Es soll nicht jedermann in Schule und Unterricht tragen können, was ihm beliebt, sondern eine staatlich gesteuerte „Wissenskontrolle“ müsse „die Qualität, Zulässigkeit, Nutzungs-Relevanz, Vollständigkeit, Zugänglichkeit und Verfügbarkeit von Wissen kontrollieren.“¹¹⁷ Dies wird beim Einsatz von <i>offenen</i> Lernmaterialien als nicht mehr möglich angesehen. Der in diesem Zusammenhang verwendete Terminus</p>

¹¹² vgl. Wunder (2015), S. 57.

¹¹³ Wunder (2015), S. 62.

¹¹⁴ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2013)

¹¹⁵ vgl. Reinke (2014), S. 2; vgl. Neumann (2015)

¹¹⁶ vgl. Wunder (2015), S. 62.

¹¹⁷ Hiller (2013), S. 50.

<p>nicht mehr möglich</p>	<p>„Steuerungspotenzial“ drückt aus, dass der Staat aus Sicht der Schulbuchverlage die Aufgabe hat, über die Bildungsmedien „steuernd“ auf die schulische Bildung Einfluss zu nehmen. Nur auf diese Weise würde auch der Gefahr begegnet werden können, dass über <i>offene</i> digitale Bildungsmedien Lobbyismus Eingang in die Schulen finden könnte und dass keine „falschen“, keine schädigenden und indoktrinierenden Medien die Schulbildung beeinflussen: „Schulbildung als gesellschaftliche Herausforderung darf (...) nicht global agierenden, renditeorientierten Unternehmen überlassen werden, sonst verlieren der Staat und die Gesellschaft bislang noch bestehende Möglichkeiten, auf Bildung (...) gestaltend einzuwirken.“¹¹⁸ Mit der Überprüfung der Bildungsmedien auf inhaltliche und lehrplankonforme Ausgestaltung gilt es für Schulbuchverlage als garantiert, dass eine aus ihrer Sicht notwendige Wissens- und Qualitätskontrolle stattfindet.</p>
<p>Das (analoge und digitale) Schulbuch erfüllt (nach wie vor) eine wichtige Leit- und Steuerungsfunktion</p>	<p>Tradierte Schulbuchverlage sehen Schulbücher auch weiterhin als wichtiges Leitmedium des Unterrichts, idealerweise verstanden als Werke, die dem Unterricht in einem Fach und für eine Klassenstufe zugrunde liegen.¹¹⁹ Darüber hinaus wird dem Schulbuch unter inhaltlichen Gesichtspunkten eine Deutungshoheit bzgl. vieler Themen und Sachverhalte zugesprochen, mit der verhindert werde, dass – wie bei <i>offenen</i> digitalen Materialien viel eher möglich – Verbände, Unternehmen und öffentliche Institutionen ihre eigenen Deutungen einbringen und damit dem Kontroversitätsgebot widersprechen könnten.¹²⁰</p>
<p>Nur die tradierten Bildungsmedienverlage mit ihrem Geschäftsmodell garantieren eine „sichere Qualität“ von Bildungsmedien</p>	<p>Der Verweis auf die hohe Qualität der von tradierten Bildungsmedienanbietern erstellten Bildungsmedien im Hinblick auf Inhalte und fachliche Korrektheit stellt ein wichtiges Argument dar. Der Verband Bildungsmedien e.V. weist ausdrücklich auf die „Qualitätsprüfung“ von Bildungsmedien von Schulbuchverlagen als einem Kriterium hin, das <i>offene</i> Bildungsmedien nicht erfüllen.¹²¹ Dabei berufen sich die tradierten Bildungsmedienanbieter auf die öffentliche zentrale Zulassungsstelle in Deutschland, die neu erstellte Bildungsmedien bezogen auf ihre Passung an Lehrpläne, Bildungsstandards und Schülerkompetenzerwartungen der Fächer sowie auf inhaltliche und fachliche Korrektheit überprüfe und damit eine „Qualitätsgarantie“ gebe. <i>Offene</i> Lehr-Lernmaterialien sind aus Sicht der Bildungsanbieter dagegen nicht „sicher“ einschätzbar bezogen auf ihre inhaltliche und fachliche Qualität. Die Kompetenz der einzelnen Lehrperson, über die Qualität des jeweiligen Unterrichtsmaterials zu entscheiden, wird von den Verlagen nicht als verlässlich angesehen.¹²² Außerdem wird die Schnelllebigkeit von <i>offenen</i> digitalen Produkten als zusätzliche Schwierigkeit für eine effektive Qualitätskontrolle angesehen.¹²³ Unterstützt wird die Verlagsargumentation durch vorliegende empirisch erhobene Daten: Die Evalua-</p>

¹¹⁸ ebd., S. 43/51.

¹¹⁹ vgl. auch die differenzierte Darstellung und Diskussion des Schulbuchs als Leitmedium in seinen Charakteristika und seinen Funktionen bei Hiller (2012)

¹²⁰ vgl. Baumann (2015); vgl. Dobusch (2015)

¹²¹ vgl. Reinke (2014), S. 2.

¹²² vgl. Neumann 2015, S. 142.

¹²³ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2012b)

	<p>tion eines groß angelegten fünfjährigen Modellprojekts mit einer OER-Plattform (<i>Wikiwijs</i>)¹²⁴ in den Niederlanden erbrachte als ein wichtiges Ergebnis: „Teachers were complaining that some of the OER they accessed through the Wikiwijs repository were beneath standards. Teachers therefore, tend not to visit the Wikiwijs repository anymore when they too often find OER that do not meet the quality they want.“¹²⁵ Auch in der Studie „Bildungsmedien online“ bewerten die meisten Lehrpersonen Schulbücher bezogen auf ihre Qualität besser als Online-Materialien.¹²⁶</p> <p>Auf der anderen Seite muss gesehen werden, dass in einer Studie von Neumann¹²⁷ die Zustimmungsrate bei befragten Lehrpersonen zum Item „Qualitätssicherung durch die Schulbuchzulassung“ eher niedrig ausfällt (ca. 35%). Hier nutzen bzw. bevorzugen Lehrpersonen also das Schulbuch offensichtlich nicht in erster Linie deshalb, weil ihnen die kontrollierte Qualität des Materials besonders wichtig ist. Außerdem steht das Argument im Raum, dass mit zunehmender Deregulierung und Autonomie von Schulen Qualitätsprüfungen sowieso zu den Aufgaben der Schulen gehören werden „und sich die staatliche Steuerung lediglich auf die Zurverfügungstellung der entsprechenden Plattformen beziehen.“¹²⁸ Aus unternehmerischer Perspektive ist der Streit um die „bessere“ Qualität von großer Bedeutung für Schulbuchverlage, denn verlieren sie hier an Glaubwürdigkeit, dann hat das erhebliche Konsequenzen für den Absatz ihrer Produkte. Druck entsteht hier vor allem durch solche Anbieter von <i>offenen</i> digitalen Lernmaterialien, die qualitativ hochwertige Materialien bereitstellen und damit zur ernsthaften Konkurrenz werden.¹²⁹</p>
<p>Mit dem derzeitigen Verlagssystem ist Rechtssicherheit für die Lehrenden gegeben</p>	<p>Ein schlagkräftiges Argument gegen <i>offene</i> digitale Lernmaterialien stellt für die Verlage die in Deutschland gültige Rechtslage bzgl. des geistigen Eigentums dar. Hiernach dürften eigentlich nur <i>offene</i> Materialien ins Netz eingestellt werden, die vom Autor selbst kommen. Alle Materialien von anderen Urhebern dürfen rechtlich gesehen nicht genutzt werden. In dem Moment, wo Lehrkräfte also auf OER zurückgreifen und diese verwenden, weitergeben und individuell anpassen, begeben sie sich in eine rechtlich mindestens unsichere Zone.¹³⁰</p>
<p>Offene digitale Bildungsmedien bieten keine Nachhaltigkeit – Aktualität ist nicht alles</p>	<p>Aufgrund des zunehmenden Gebrauchs von modernen digitalen Medienpraktiken durch Schüler/innen komme es aus Verlagssicht zu einer Verringerung der Aufmerksamkeitsspanne, zu der Gewöhnung an eine Vielzahl von Nutzungsoptionen sowie an mediale Freiräume und informelle Diskurse.¹³¹ In der Folge bestehe die Gefahr, dass die Wissensvermittlung durch Schulbücher nur noch begrenzt attraktiv und effektiv werde und den <i>offenen</i> digitalen Medien immer mehr Raum gegeben werde. Die Nachhaltigkeit dieser</p>

¹²⁴ vgl. Kap. 4.1.3 dieser Arbeit

¹²⁵ Schuwer/Kreijns/Vermeulen (2014), S. 95.

¹²⁶ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2012a)

¹²⁷ vgl. Neumann (2015)

¹²⁸ Wunder (2015), S. 54.

¹²⁹ vgl. Neumann (2015), S. 140.

¹³⁰ vgl. Wunder (2015), S. 62; vgl. Neumann (2015), S. 61.

¹³¹ Hiller (2013), S. 45.

	<p><i>offenen</i> digitalen Angebote sei jedoch fragwürdig, da Inhalte permanent verändert würden und das Material jederzeit aus dem Netz genommen werden könne. „Eine Reife- und Etablierungsphase wird oft nicht erreicht, da häufig schon ein neues Produkt erscheint, welches das alte ablöst.“¹³²</p>
<p>Ausschluss von Lobbyismus an Schulen ist nur mit dem derzeitigen Verlagssystem möglich</p>	<p>Schließlich wird die durch <i>Offenheit</i> mögliche Lobbyarbeit von externen Akteuren in der Schule nur durch eine zentrale Qualitätskontrolle (wie bisher praktiziert) für möglich gehalten. Es wird darauf hingewiesen, dass der Markt kostenloser digitaler Lehrmaterialien nachgewiesenermaßen vermutlich auch missbraucht wird, um zum Beispiel Werbung und Meinungen externer Interessenvertreter (z. B. Vereine, Stiftungen, Unternehmen, Kirchen) in den Bildungsbereich zu transportieren. Schulbuchverlage argumentieren damit, dass (versteckte) Werbung, Ansichten, Botschaften und Propaganda über <i>offene</i> Lernmaterialien in die Schulen gelangen, die von Unternehmen, und Interessenträgern erstellt und bereitgestellt werden. Und sie finden sich in ihrem Argument unterstützt:</p> <p>Eine Analyse der Verbraucherzentrale Bundesverband¹³³ erbrachte zum Beispiel, dass viele der Unterrichtsmaterialien, die von Wirtschaftsunternehmen in den Bildungsmediemarkt eingebracht wurden, als mangelhaft bewertet wurden. Auch Bildungsgewerkschaften in Deutschland (z. B. DGB und GEW) erklären, dass <i>offene</i> Lernmaterialien an den Schulen verbreitet werden, „die manipulativen Charakter“ haben und deshalb „mit großer Skepsis“ zu beobachten sind.¹³⁴ In der Tat wird hier von beiden Seiten ein Problem gesehen: Schulbuchverlage wie OER-Vertreter beurteilen die Angebote von <i>offenen</i> „wirtschaftsnahen Materialien“ als problematisch, was den Schulbuchverlagen in ihrer Argumentation entgegenkommt.</p>
<p>Offene Bildungsmedien sind nicht kostengünstiger</p>	<p>Das derzeitige Geschäftsmodell der Schulbuchverlage ist verbunden mit einer sicheren Kostenkalkulation, die die Verlage nicht ohne Gegenversicherungen aufgeben wollen. Entsprechend intensiv ist die Argumentationsführung, denn man will verhindern, dass die derzeitigen Bildungsausgaben nicht mehr nur für die Verlagsangebote, sondern (auch) für Angebote <i>offener</i> digitaler Materialien bereitgestellt werden: „Die gelegentlich überlegte Umlenkung staatlicher Bildungsmedienbudgets in Entwicklung und Distribution von OERs würde den derzeit freien Markt für Bildungsmedien nachvollziehbarerweise direkt, massiv und negativ beeinflussen – und würde bis zur Aufgabe der professionellen Geschäftsmodelle führen.“¹³⁵</p> <p>Die Verlage weisen darauf hin, dass eine kostenlose Bereitstellung von <i>offenen</i> digitalen Bildungsmedien nicht gleichzeitig auch heißt, dass die Produktion dieser Materialien auch kostenlos ist. Es stelle sich – wie bei der jetzigen Bezahlung der Verlage auch – lediglich die Frage, wer die Produktionskosten übernehme. Die Argumentation läuft darauf hinaus,</p>

¹³² Wunder (2015), S. 62.

¹³³ Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2014)

¹³⁴ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2013)

¹³⁵ Verband Bildungsmedien e.V. (2017a)

	vorzurechnen, dass Bildung nicht kostengünstiger, sondern sogar teurer würde, wenn (ausschließlich) <i>offene</i> digitale Bildungsmedien etwa in Form von OER genutzt würden.
Lehrer haben tatsächlich gar kein großes Interesse am Erstellen und Teilen von selbst erstellten Lernmaterialien	OER basieren darauf, dass geteilt, zusammengearbeitet und ausgetauscht wird. Wenn hieran kein Interesse bestehen sollte, ist der Grundgedanke bei Pädagogen nicht angekommen und kann auch nicht weiter transportiert werden. Dieses vorgetragene Argument ist relativ neu in der Diskussion um OER. Es von Verlagsseite aufzubauen ist erst in der Folge von Evaluationsergebnissen zur Praxis des Arbeitens mit OER in Bildungssystemen möglich. Von Verlagsseite wird hier z. B. das eher unerwartete Ergebnis aus der fünfjährigen Laufzeit des OER-Projekts <i>Wikiwijs</i> in den Niederlanden angeführt: Nur ein sehr geringer Teil (ca. 3%) von befragten Lehrpersonen, die mit dieser OER-Plattform arbeiteten, gab an, bereit zu sein, ihre Inhalte zur weltweiten Nutzung (share with the broad public) freizugeben. Die meisten sprachen sich für ein konservatives Teilen im Kollegenkreis (z. B. über Mail oder in direkter Kommunikation) aus. ¹³⁶ Von den Lehrern genannte Gründe: Angst davor, die Kontrolle über das eigene Material zu verlieren und davor, dass das Material nicht den eigenen Wünschen entsprechend verändert wird. Außerdem wurden die eigenen Materialien nicht als geeignet genug angesehen, um im Netz verbreitet zu werden. ¹³⁷ Vor diesem Hintergrund warnt die Vertretung des Verbands Bildungsmedien vor zu vielen Hoffnungen bezogen auf die Bereitschaft zu einer „Kultur des Teilens“ und sieht das Scheitern vieler OER-Modelle in engem Zusammenhang hiermit. ¹³⁸
Es kommt zu Massen von Lernmaterialien, die niemand mehr überblickt	Dieses Argument wird aus Erfahrungen mit OER-Geschäftsmodellen abgeleitet. Der „dynamische Charakter“ <i>offener</i> Lernmaterialien führt nach Meinung der Verlagsvertreter dazu, dass binnen kurzer Zeit „vielfache und unterschiedliche Versionen eines Basismaterials im Unterricht kursieren, die sich zudem komplett vom ursprünglichen Konzept entfernt haben können („Versionenproblem“).“ ¹³⁹

Tabelle 1: Argumentationen von Bildungsmedienanbietern

In einer zusammenfassenden Betrachtung der aufgeführten Argumente kann die Strategie der Schulbuchverlage, Argumente gegen eine staatlich finanzierte Etablierung von *offenen* digitalen Bildungsmaterialien anzuführen, zum derzeitigen Zeitpunkt als geschickt und effektiv bezeichnet werden. Viele der Argumente erscheinen plausibel, bedienen Ängste vor Kontroll- und Qualitätsverlust im deutschen Bildungssystem, heben Altbewährtes hervor und warnen vor einer ungewissen Zukunft mit *offenen* Lernmaterialien. Es gelingt zurzeit offensichtlich (noch), durch die Strategie „Diskursforcierung“ das tradierte Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen wirksam gegen den Einbezug *offener* Bildungsmedien zu verteidigen und es in seiner Funktionalität zu beweisen.

¹³⁶ Schuwer/Kreijns/Vermeulen (2014), S. 97; Vortrag des Arguments in Klett (2015)

¹³⁷ Schuwer/Kreijns/Vermeulen (2014), S. 97.

¹³⁸ vgl. Klett (2015)

¹³⁹ Verband Bildungsmedien e.V. (2013)

Im folgenden Kapitel wird eine weitere Strategie zur Wahrung des tradierten Geschäftsmodells vorgestellt: Die zusätzliche Aufnahme und Bewerbung von digitalen (nicht *offenen*) Bildungsmedien ins Verlagsangebot – parallel und zusätzlich zu den schon immer angebotenen analogen Lernmaterialien.

3.3.2 Strategie: Vermarktung verlagseigener digitaler Medien

Von Verlagsseite zeigt man sich bemüht, sich den Herausforderungen der Digitalisierung zu stellen, digitale Angebote zu schaffen und schon bestehende Angebote auszubauen.¹⁴⁰

Nachgewiesenermaßen ist das Interesse von Verlagen an digitalen Medien in den letzten Jahren deutlich gestiegen. So hat sich in den Jahren 2011-2013 die Zahl der Schulbuchverlage, die auch digitale Lernmaterialien anbieten, von 36 auf 87 erhöht. Das entspricht einer Wachstumsrate von ca. 140%. Das digitale Angebot dieser Verlage hat sich im gleichen Zeitraum von 3.758 (2011) auf 46.469 Produkte (2013) erhöht und dokumentiert damit einen rasanten Anstieg.¹⁴¹

Prinzipiell lassen sich digitale Medien in das bestehende System von tradierten Schulbuchverlagen gut eingliedern: Das Angebot an analogen Medien wird (einfach) durch digitale Medien ergänzt. Damit wird die Branche nach außen hin der Forderung gerecht, sich am Trend der Digitalisierung von Bildung zu beteiligen, kann aber tatsächlich das gewohnte Kerngeschäft weiter betreiben.

Folgende Vorteile bringt der Einbezug von digitalen (Zusatz)Materialien für Schulbuchverlage:

- Die weiterhin enge Gebundenheit an die staatliche Finanzierung von Bildungsmedien wird durch die Aufnahme digitaler Medien ins Verlagsangebot nicht tangiert. Dies garantiert den Bildungsmedienanbietern insbesondere für den Bereich Schule auch weiterhin eine vergleichsweise sichere finanzielle Grundlage, auf die sie die Einnahmen aus komplementären Verkaufsprodukten addieren können.
- Bezogen auf Schulbücher sichern digitale Mietmodelle in Form von Flatrates regelmäßige Einnahmen, da z. B. digitale Schulbücher jedes Jahr von den Nutzern neu „gemietet“ und bezahlt werden müssen.
- Durch kostenfreie digitale Zusatzmaterialien machen Schulbuchverlage sich attraktiv und steigern indirekt den Absatz von kostenpflichtigen analogen und digitalen Grundlagenmaterialien.¹⁴²
- Mit der Anmeldung von Lehrern, Schülern, Eltern (z. B. für den Zugang zu Plattformen), um an die digitalen Medien zu kommen, generiert der Verlag wertvolle Nutzerdaten.

¹⁴⁰ vgl. Wunder (2015), S. 58.

¹⁴¹ vgl. Neumann (2015), S. 59.

¹⁴² vgl. Neumann (2015), S. 139.

- Die Bildungsmediaverlage erhalten eine große Kontrolle über die von ihnen bereitgestellten Bildungsinhalte, indem sie Lehrpersonen und Schüler in die Rolle der Lizenznehmer zwingen.¹⁴³
- Die Möglichkeit, Lehrwerke und Unterrichtsmaterialien in immer neuen Auflagen digital anzubieten, garantiert Umsatz bei geringen Kosten.¹⁴⁴
- Die geschlossene Lizenzierung sichert das verlegerische Eigentum und das Marktvolumen. Außerdem ist mit digitalen Lizenzen eine genaue Kontrolle und Festlegung der Mediennutzung möglich: „Wo früher Kopien im Graubereich, Remixes oder das Weiterverwenden von Büchern über mehrere Jahrgänge möglich war, ist dies bei digitalen Lizenzen nicht mehr der Fall.“¹⁴⁵

Grundsätzlich werden digitale Medien in das in Kap. 3.2 skizzierte Geschäftsmodell von Schulbuchverlagen in Deutschland in folgender Weise integriert: als Digitale Schulbücher¹⁴⁶ und als Lehrwerk unabhängige oder abhängige ergänzende digitale Materialien,¹⁴⁷ die meist über verlagsgebundene Plattformen und zum Teil auch als Flatrate-Modelle vermarktet werden.

Insbesondere das Digitale Schulbuch setzt sich zunehmend durch. Eine Verlagsstichprobe ergibt, dass für das Fach *Deutsch* der Fünften Klasse im Bundesland NRW nahezu alle Lehrwerke auch als digitales Schulbuch vorliegen. „Diese Medien bieten (...) eine Fülle von passgenauen zusätzlichen Materialien zur Unterrichtsvorbereitung für den Lehrkörper an. Kombiniert können diese elektronischen Tools mit Lehrplattformen werden, etwa mit der von Cornelsen (...) auf den Markt gebrachten Plattform *scook*. Dadurch kann entsprechendes Material auch den Schülern zugänglich gemacht werden.“¹⁴⁸

Digitale Schulbücher werden jedoch keineswegs nur positiv gesehen. Wedenig kritisiert diese Medien als lediglich digitalisierte Kopien der gedruckten Werke, mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Lesbarkeit.¹⁴⁹ Auch fehlten erweiterte Funktionen und die angepriesenen „interaktiven Elemente“ beschränkten sich auf Funktionen wie Blättern, Suchen, Markieren und Lesezeichenherstellung. Damit bleiben Digitale Schulbücher in Deutschland für den Autor proprietär. Sie ermöglichen keinen Daten- und Informationsaustausch, sondern werden lediglich als „ergänzendes medienpädagogisches Werkzeug“ eingesetzt.¹⁵⁰

¹⁴³ vgl. Duchamps (2012)

¹⁴⁴ vgl. Verband Bildungsmedien e.V. (2017c)

¹⁴⁵ Piratenpartei Deutschland-Wiki (2013)

¹⁴⁶ Digitale Schulbücher werden z.B. über eine Plattform ‚Digitale Schulbücher‘ angeboten - derzeit etwa 800 Produkte von über 20 Verlagen. Auch können Begleitmaterialien für Schüler und Lehrer seiten- und absatzgenau zugeordnet werden.

¹⁴⁷ Über die Plattform ‚Digitale Schulbücher‘ können auch sog. „Ergänzende Materialien“ abgerufen werden, wie z.B. Stoffverteilungspläne, Übungsgeneratoren, Materialien zum Testen und Fördern.

¹⁴⁸ Wunder (2015), S. 59.

¹⁴⁹ vgl. Wedenig (2013), S. 130; Das Druck-Layout vieler Doppelseiten wurde für die digitalen Versionen 1:1 übernommen, weshalb die Darstellung von Schrift auf Monitoren so klein ausfällt, dass der Laufertext nur durch Verwendung von Vergrößerungswerkzeugen gelesen werden kann.

¹⁵⁰ ebd., S. 150.

Weitere zusätzliche digitale Verlagsangebote lassen sich in verschiedene Kategorien klassifizieren:¹⁵¹

- Digitale Übungsmöglichkeiten (Arbeitshefte, Klausurvorbereitungen, Diktattrainer)
- Materialien zur Diagnose und Förderung (Kompetenztests, Onlineauswertung von Überprüfungen ...)
- Lernsoftware (zusätzliche Übungen zum Schulbuch auf CD-ROM)
- Downloadportale (Videos, Arbeitsblätter, didaktische Fachinformationen etc.)
- Präsentationsmittel (Tafelbilder für Whiteboards, Kopiervorlagen)
- Aktualisierungsdienste (Downloads von aktuellen Bezügen zum Lehrwerk)
- Digitale Angebote mit pädagogischem Bezug (Duden, Fachliteratur mit Kopiervorlagen)
- Tools zur Bewältigung des Schulalltags (Elternbriefvorlagen, Namensschilder etc.).

Im Folgenden wird untersucht, ob, in welchem Umfang und in welcher Ausführung digitale Lernmaterialien von den drei marktführenden Schulbuchverlagen in Deutschland angeboten werden und inwieweit diese Materialien dem Kriterium der *Offenheit* im Sinne von OER entsprechen.

3.4 Digitale Medien von Schulbuchverlagen: Marktsichtung / Marktanalyse

Analysiert wurden von der Verfasserin die digitalen Angebote der drei führenden Schulbuchverlage Klett, Cornelsen und Westermann Verlagsgruppe. Die Analyseergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt. Die digitalen Angebote sind nach vier Kategorien klassifiziert: Die Kategorien 1-3 benennen die Materialien und geben Auskunft über Kosten und Lizensierungen. Mit der Kategorie 4 werden *Offenheitsaspekte* erfasst.

Kategorien zur Erfassung digitaler Bildungsmedien von Schulbuchverlagen	
Beschreibung der Kategorien	Art der Materialien und Nutzungsmöglichkeiten
<p>1. Kategorie: Unterrichtsbezogene digitale Materialien</p> <p>Untersucht werden die digitalen Pendant zu den bereits bestehenden Printmaterialien. Welcher Art sind die digitalen Unterrichtsmaterialien?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsblätter/Kopiervorlagen • Klausuren/ Klassenarbeiten • Fächerbezogene Unterrichtseinheiten • Prüfungshilfen/ Trainingsmaterialien • Digitale Schulbücher (auch interaktiv)
<p>2. Kategorie: Digitale Angebote zur Organisation und zur didaktisch-methodischen Gestaltung von Unterricht</p> <p>Mit diesen Angeboten sollen die Lehrpersonen unterstützt werden, digitale Medien zu nutzen um den eigenen Unterricht interaktiver zu ge-</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „Digitaler Unterrichtsmanager“ • Interaktive Tafelbilder/ Materialien für Whiteboards • Video/ Audio • Software/ App

¹⁵¹ vgl. Wunder (2015), S. 59.

stalten. Hierzu gehört z. B. auch die Möglichkeit, digitale Unterrichtsverwaltungsprogramme zu nutzen.	<ul style="list-style-type: none"> • Übungsprogramme für Schüler (z. B. Antolin)
3. Kategorie: Kosten- und lizenzfreie digitale Materialien Es wird dokumentiert, ob Kosten für die einzelnen digitalen Materialien anfallen und ob diese lizenziert sind.	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenfrei • Keine Registrierung notwendig • Kein Lizenzerwerb (Einzel, Kollegium, Schule) notwendig • Flatrate-Angebot
4. Kategorie: Rechte an digital erworbenen Materialien Welche Rechte hat der Nutzer an den digital erworbenen Materialien?	<ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung, Vervielfältigung, Verbreitung/ Weitergabe nicht unterrichtsbezogen möglich • Bearbeitung für den eigenen Unterricht • Vervielfältigung und Weitergabe zu Unterrichtszwecken möglich • Bereitstellung des Programmzugriffs für Dritte ist gegeben

Tabelle 2: Kategorien zur Erfassung digitaler Bildungsmedien von Schulbuchverlagen

Die Ergebnisse der Sichtung des digitalen Produktemarkts der drei Schulbuchverlage sind in der folgenden Tabelle vorgestellt:

Ergebnisse der Sichtung von digitalen Bildungsmedien von Schulbuchverlagen¹⁵²			
	Klett digital (Klett Verlag)	scook (Cornelsen Verlag)	BiBox (Westermann Verlagsgruppe)
1. Kategorie: Unterrichtsbezogene digitale Materialien			
Arbeitsblätter / Kopiervorlagen	✓	✓	✓
Klausuren / Klassenarbeiten	✓	x Nicht eindeutig erkennbar	x Nicht eindeutig erkennbar
Fächerbezogene Unterrichtseinheiten	✓	x Nicht eindeutig erkennbar	✓ didaktisch-methodische Hinweise
Prüfungshilfen / Trainingsmaterialien	✓	x Nicht eindeutig erkennbar	x Nicht eindeutig erkennbar
Digitale Schulbücher (auch interaktiv)	✓	✓	✓

¹⁵² Die Ergebnisse stammen von den Websites der drei vorgestellten Verlage: www.klett.de/digitale-medien, www.scook.de, www.bibox.schule

2. Kategorie: Digitale Angebote zur Organisation und zur didaktisch-methodischen Gestaltung von Unterricht			
„Digitaler Unterrichtsmanager“	✓	✓	✓
Interaktive Tafelbilder/ Materialien für Whiteboards	✓	✓	✓
Video / Audio	✓	✓	✓
Software / App	✓	✓	✓
Übungsprogramme für Schüler (z. B. Antolin)	✓ Apps und Übungssoftwares ergänzend zum Schulbuch	✓ interaktive Übungen zu Arbeitsheften, Vokabeltrainer	x
3. Kategorie Kosten- und Lizenzfreie digitale Materialien			
Kostenfrei	x	x	x
Keine Registrierung notwendig	x	x	x
Kein Lizenzwerb (Einzel, Kollegium, Schule) notwendig	x	x	x
Flatrate-Angebot	x	x	x
4. Kategorie: Rechte an digital erworbenen Materialien			
Bearbeitung, Vervielfältigung, Verbreitung / Weitergabe nicht unterrichtsbezogene möglich	x	x	x
Bearbeitung für den eigenen Unterricht	x nicht eindeutig aus AGBs herauszulesen	x nicht eindeutig aus AGBs herauszulesen	✓
Vervielfältigung & Weitergabe zu Unterrichtszwecken möglich	✓	✓	✓
Bereitstellung des Programmzugriffs für Dritte	x	x	x

Tabelle 3: Ergebnisse der Sichtung digitaler Bildungsmedien von Schulbuchverlagen

3.4.1 Vorstellung und Diskussion der Analyseergebnisse (Faktencheck)

Der Klett Verlag ist der einzige der drei untersuchten Verlage, der digitale Medien auf seiner Verlagswebsite anbietet. Die beiden anderen Verlage vermarkten ihre digitalen Lernmaterialien ausschließlich über eigens hierfür erstellte Medienplattformen.

Alle in der Kategorie 1 aufgeführten Kriterien werden vom **Klett Verlag** erfüllt. D. h. von Arbeitsblättern bis hin zu digitalen Schulbüchern stellt der Verlag ein umfassendes digitales Lernmittelangebot zur Verfügung. Das Gleiche gilt für Kategorie 2: Auch im Bereich der Nutzung von digitalen Arbeitshilfen (z. B. Unterrichtsmanager) zeigt sich der Verlag innovativ und fortschrittlich. Alle Materialien und Nutzungsangebote sind kostenpflichtig, es gibt hierfür keine Flatrate-Angebote und es ist in jedem Fall eine Registrierung notwendig. Der Verlag verkauft Nutzungs-Lizenzen an einzelne Lehrpersonen und an Kollegien (Kategorie 3).

Das Ausmaß an *Offenheit* lässt sich mit folgendem Schaubild verdeutlichen: Wäre die gesamte Fläche zwischen den blau gestrichelten Linien ausgefüllt, dann wäre ein Maximum an *Offenheit* der Verlagsmaterialien erreicht. Die Nummerierungen zeigen an, wie viele der in Kategorie 4 aufgeführten Kriterien zur Erfassung von *Offenheit* erfüllt wurden:

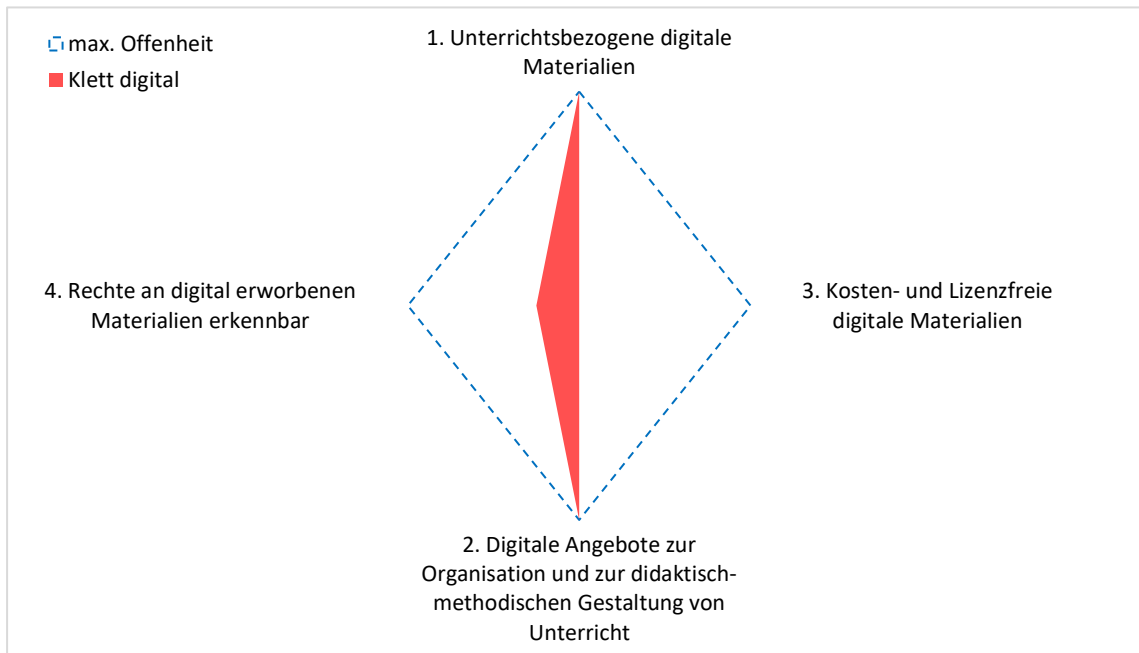


Abbildung 4: Faktencheck Klett Verlag

Es ist eindeutig zu erkennen, dass Bearbeitungen, Vervielfältigungen und auch die Verbreitung und Weitergabe von erworbenen Materialien für Unterrichtszwecke erlaubt, für nicht unterrichtsbezogene Kontexte jedoch untersagt sind. Ebenso ist die Bereitstellung des Programmzugriffs für Dritte nicht erlaubt. Möglich ist es jedoch für Lehrpersonen, erworbene Materialien für Unterrichtszwecke zu vervielfältigen und weiterzugeben. Bezogen auf eine Bearbeitung für den eigenen Unterricht, werden vom Verlag keine Angaben gemacht und auch aus den AGBs liegen hierzu keine Aussagen vor. Eine Creative-Common-Lizenz zur Verwendung von digitalen Materialien wird auf der Website nicht genannt.

Der **Cornelsen Verlag** bietet auf zwei Plattformen (*scook* und *lerncoachies*) digitale Lernmaterialien an. Auf der Lernplattform *lerncoachies* stellt der Verlag „multimediale Lerninhalte“ zu Verfügung, die exakt auf den Schulstoff abgestimmt sind. Die Materialien auf dieser Plattform sollen Schülerinnen und Schüler in erster Linie bei ihrem Lernen außerhalb der Schule, also zusätzlich zum Unterricht, Unterstützung bieten. Sie finden in der vorgenommenen Produktsichtung keine Berücksichtigung.

Die Online-Plattform *scook* steht nach Aussagen des Verlags für einen zeitgemäßen, digital unterstützten Unterricht. Die Plattform gibt sich den Anspruch, alle Inhalte und Funktionen, die für ein erfolgreiches Lehren und Lernen benötigt werden, gebündelt anzubieten. Da *scook* sich an Lehrpersonen wendet, wurde diese Plattform mit in die Analyse einbezogen.

Bezogen auf Kategorie 1 enthält *scook* Arbeitsblätter, Kopiervorlagen sowie digitale Schulbücher. Nicht vorzufinden sind Klausuren/Klassenarbeiten, Unterrichtseinheiten sowie Prüfungshilfen und Trainingsmaterialien.

Auch im Bereich der Nutzung von digitalen Arbeitshilfen (z. B. Unterrichtsmanager) zeigt sich der Verlag innovativ und fortschrittlich (Kategorie 2). Allerdings sind alle Materialien und Nutzungsangebote kostenpflichtig, es gibt hierfür keine Flatrate-Angebote und es ist in jedem Fall eine Registrierung notwendig. Der Verlag verkauft Lizenzen an einzelne Lehrpersonen und an Kollegien (Kategorie 3).

Bezüglich der *Offenheit* der digitalen Materialien (Kategorie 4) ist auch bei diesem Verlag eindeutig zu erkennen, dass Bearbeitungen, Vervielfältigungen und auch die Verbreitung und Weitergabe von erworbenen Materialien für nicht unterrichtsbezogene Kontexte untersagt sind. Ebenso ist die Bereitstellung des Programmzugriffs für Dritte nicht erlaubt. Möglich ist es jedoch für Lehrpersonen, erworbene Materialien für Unterrichtszwecke zu vervielfältigen und weiterzugeben. Bezogen auf eine Bearbeitung für den eigenen Unterricht gilt folgendes: „Das Nutzungsrecht berechtigt nur zum Lesezugriff. Eine darüberhinausgehende Verwertung ist nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Anbieters im Einzelfall zulässig.“¹⁵³ Eine Creative-Common-Lizenz zur Verwendung von Materialien wird auf der Website nicht genannt. Den Faktencheck bezogen auf die *Offenheit* der digitalen Materialien des Cornelsen Verlags verdeutlicht folgendes Schaubild:

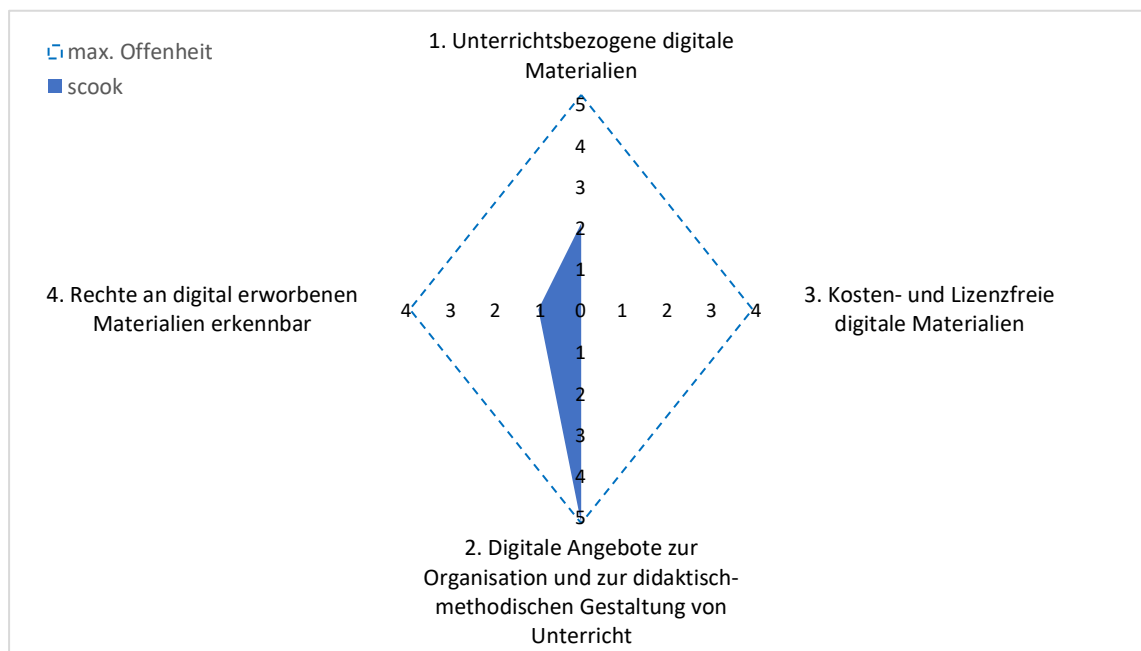


Abbildung 5: Faktencheck Cornelsen Verlag

¹⁵³ Cornelsen Verlag (o. J.)

Die **Westermann Verlagsgruppe** bietet eine sog. *Bildungsbox (BiBox)* für Schüler und Lehrer als Plattform an. Laut Verlagsangaben handelt es sich hierbei um ein umfassendes Digitalpaket zu Lehrwerken aller Schulfächer. Enthalten sind vielfältige digitale Materialien und die jeweiligen digitalen Schulbücher. Die digitalen Materialien für den Unterricht bestehen aus Arbeitsblättern, didaktisch-methodischen Hinweisen zur Unterrichtsgestaltung und zu den digitalen Schulbüchern. Trainingsmaterialien, Klassenarbeiten und ganze Unterrichtseinheiten finden sich nicht (Kategorie 1).

Bezogen auf Kategorie 2 bietet die Plattform den digitalen Unterrichtsmanger genauso an wie Interaktive Tafelbilder, Materialien für das Whiteboard, Video- und Audiomaterialien sowie Software/Apps.

Alle digitalen Materialien sind nur kostenpflichtig zu erwerben und es ist eine Registrierung notwendig. Es werden Einzel- und Kollegiumslizenzen vergeben, ein Flatrate-Angebot besteht nicht (Kategorie 3).

Bezogen auf die *Offenheit* der Materialien (Kategorie 4) ist es auch beim Westermann Verlag nicht gestattet, digital erworbene Materialien für außerunterrichtliche Zwecke zu bearbeiten, zu vervielfältigen oder zu verbreiten. Auch ist es nicht erlaubt, den Programmzugriff für Dritte zu ermöglichen. Allerdings gestattet der Verlag die Bearbeitung von digitalen Medien für den eigenen Unterricht und auch eine Vervielfältigung und Weitergabe zu Unterrichtszwecken. Eine Creative-Commons-Lizenz zur Verwendung von Materialien wird auf der Website nicht genannt.

Den Faktencheck bezogen auf die *Offenheit* der digitalen Materialien des Westermann Verlags verdeutlicht folgendes Schaubild:

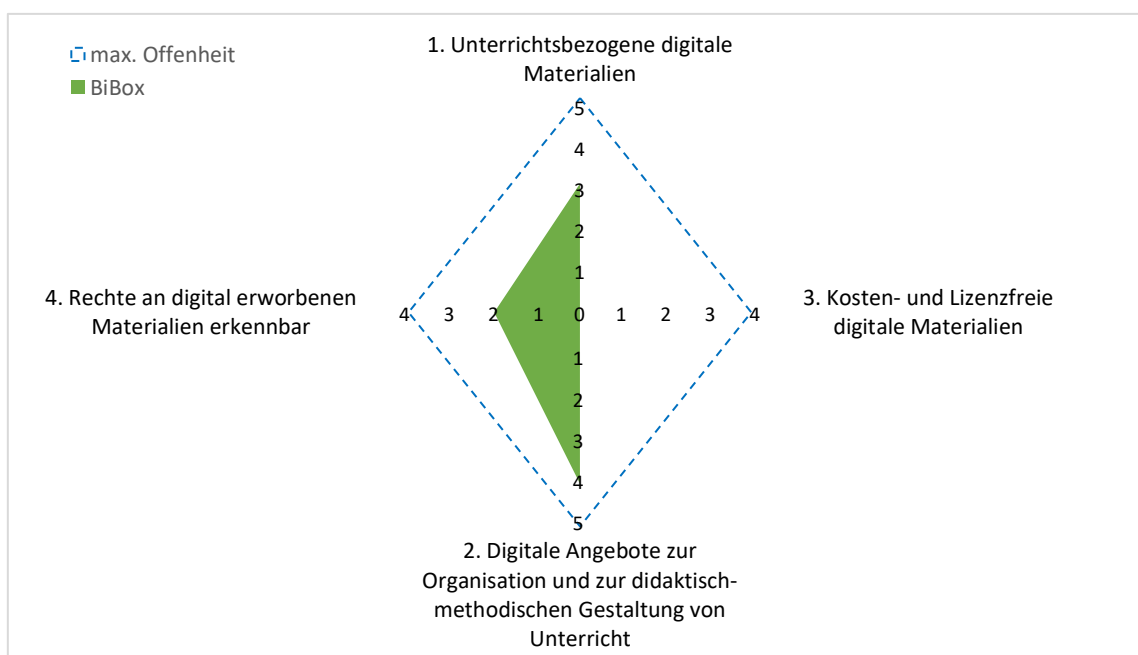


Abbildung 6: Faktencheck Westermann Verlagsgruppe

3.5 Zusammenfassung

Die drei untersuchten Verlage legen insgesamt eine nennenswerte Anzahl von digitalen Angeboten zur Organisation und zur didaktisch-methodischen Gestaltung von Unterricht vor, d. h. sie sind grundsätzlich gut aufgestellt, was das Angebot digitaler Materialien angeht. Aber keiner der Verlage bietet zurzeit kostenfreie und / oder lizenz*offene* Materialien im Sinne von OER an. Bzgl. der Rechte an den digitalen Materialien besteht maximal das Recht, die Materialien zu bearbeiten, zu vervielfältigen und weiterzugeben. Darüber hinaus gehende Rechte werden nicht vergeben. Auf den Punkt gebracht: Es gibt zwar bei den untersuchten Schulbuchverlagen eine quantitativ relativ umfangreiche Anzahl an digitalen Materialien und Zusatzmaterialien – aber keine Kosten- und Barrierefreiheit, keine freien Lizenzen, kaum Rechte an erworbenen Materialien. Von der Umsetzung einer *Offenheit* im Sinne von OER kann bei den untersuchten tradierten Schulbuchverlagen nicht die Rede sein.

Dieses Ergebnis der Analyse überrascht nicht und stimmt überein mit einer ganzen Reihe ähnlicher oder gleicher Befunde, wie sie in der wissenschaftlichen Literatur vorgestellt werden.¹⁵⁴ Schulbuchverlage präferieren demnach Plattformen, um ihre digitalen Lehr- und Lernmaterialien zu vermarkten und diese werden als „closed shops“ geführt: Die hier eingestellten Produkte sind eng auf den jeweiligen Verlag zugeschnitten und an ihn gebunden. Eine Zusammenarbeit von Lehrpersonen und / oder die Nutzung von Inhalten über mehrere Verlage hinweg wird so unmöglich.¹⁵⁵ Insbesondere bezogen auf digitale Schulbücher ist gut erkennbar, dass – neben der fehlenden Möglichkeit einer freien Bearbeitung – auch eine freie Zugänglichkeit fehlt, denn diese Bildungsmedien sind nur in einem proprietären Format zu erhalten. Weder das iBook, noch das offene ePub3-Format wird von Schulbuchverlagen angeboten. Stattdessen können sich registrierte Lehrpersonen in einem vom Verband für Bildungsmedien e.V. angebotenen Online-Portal mit einer sog. ‚Bücherregal-Software‘ einloggen und solche Schulbücher lesen und verwalten, für die sie bei einem von 18 spezialisierten Verlagen einen Freischaltcode gekauft haben. Bücher in anderen Formaten werden nicht unterstützt, die Software kann auch nicht auf Tablet-PCs oder Smartphones installiert werden.¹⁵⁶

Offenheit im Sinne von OER findet in den Materialien von Schulbuchverlagen in Deutschland defacto derzeit also keinen Platz. Dies stimmt überein mit den vorgestellten Argumentationsstrategien (Kap. 3.3.1) und mit den derzeitigen Geschäftsmodellstrukturen der Verlage (vgl. Kap. 3.2).

¹⁵⁴ vgl. Muuß-Merholz/Schaumburg (2014); vgl. Wikimedia Deutschland (2015)

¹⁵⁵ vgl. Piratenpartei Deutschland-Wiki (2013)

¹⁵⁶ Wedenig (2013), S. 156.

4 Alternative Geschäftsmodelle unter Einbezug *offener* digitaler Bildungsmedien

Wie dargestellt, nimmt der tradierte Bildungsmedienmarkt in Deutschland insbesondere für den schulischen Sektor zurzeit eine weitgehend unangefochtene Vormachtstellung ein. Digitale Angebote werden von den Verlagen zwar eingebracht – von *Offenheit* im Sinne von OER kann dabei jedoch entweder gar nicht oder nur in sehr begrenztem Umfang die Rede sein (vgl. die Analyseergebnisse in Kap. 3.3 und 3.4). Es wird prognostiziert, dass deutsche Bildungsmedienverlage auch in Zukunft ihre Geschäftsmodelle nicht ändern: Bildungsmedien-Plattformen würden nicht für freie Inhalte geöffnet und die Vermarktung digitaler Schulbücher und parallel dazu das Angebot günstiger Schulbuchhardware setzten sich möglicherweise durch. Auf diese Weise könnten Bildungsverlage *offene* Lernmaterialien quasi aussperren und ihre Umsätze weiterhin mit geschlossenen Systemen sichern.¹⁵⁷

Die Forderung nach alternativen Geschäftsmodellen, innerhalb derer tatsächlich *offene* Komponenten einen festen Platz haben, steht jedoch im Raum und wird in der wissenschaftlichen Literatur an vielen Stellen formuliert. Nicht zuletzt auch deshalb, um Deutschland Anschluss an internationale Standards zu ermöglichen. Wollten Schulbuchverlage in Deutschland dem Ruf nach mehr *Offenheit* tatsächlich entgegenkommen, dann müssten sie sich vom derzeitigen fest etablierten Geschäftsmodell (wie es in Kap. 3 vorgestellt wurde) lösen. „Klar müssen dann auch Geschäftsmodelle umgestellt werden. Warum sollten ausgerechnet Schulbuchverlage gegen Veränderungen gefeit sein?“¹⁵⁸ Damit einhergehen würden Veränderungen im Hinblick auf die beteiligten Akteure und ihre Funktionen sowie bezogen auf die Finanzierung von Bildungsmedien.

Im Rahmen der öffentlichen Diskussion um OER in Deutschland geben sich manche Schulbuchverlage aufgeschlossen, d. h. sie lehnen alternative Geschäftsmodelle nicht grundsätzlich ab: „Wenn Lehrer ihre Unterrichtsmedien verändern und mit anderen Medien mixen wollen, dann müssen wir Verlage Modelle finden, die das ermöglichen. (...) dann müssen wir dafür Lizenzmodelle finden (...). Der Blick in die USA zeigt, dass da Bildungsmedienunternehmen wieder ihre Chance finden.“¹⁵⁹ In öffentlichen Diskussionen zeigt man sich interessiert und durchaus auch beteiligt an Diskussionen und Projekten zum Einbezug von OER. Allerdings halten sich die konkreten Initiativen vonseiten der Schulträger und der Schulbuchverlage dann doch stark in Grenzen im Hinblick darauf, *offene* digitale Bildungsmedien im Rahmen alternativer Geschäftsmodelle tatsächlich auch umzusetzen.¹⁶⁰

Zurzeit kann in Deutschland nicht davon gesprochen werden, dass sich ein Geschäftsmodell durchsetzt, in welchem die tradierten Bildungsmedienanbieter und das Angebot *offener* Bildungsmedien harmonisch vereinbar erscheint. Stattdessen werden an vielen Stellen „Ideen“ und mehr oder weniger detaillierte Vorstellungen produziert und veröffentlicht,

¹⁵⁷ vgl. Duchamps (2012)

¹⁵⁸ Pöppelbaum (2015)

¹⁵⁹ Muuß-Merholz (2014a)

¹⁶⁰ vgl. Wikimedia Deutschland e.V. (2016), S. 67.

wie mögliche Geschäftsmodelle unter Einbezug *offener* Komponenten aussehen könnten.¹⁶¹ Und diese kommen eher aus der OER-Szene als aus dem Verband für Bildungsmedien e.V. Als Beispiel für solche Ideensammlungen seien einige Vorstellungen präsentiert, die der OER-Akteur Muuß-Merholz in einem Interview vorträgt:

- ▶ Die Bildungsministerien (der Bundesländer) veröffentlichen Ausschreibungen von benötigten Bildungsmaterialien, auf die sich Verlage, Verbände / Unternehmen und OER-Entwickler gleichermaßen bewerben können.
- ▶ Die Bildungsministerien richten eine staatliche Stelle für Lehr- / Lernmedien ein, aus deren Budget digitale (*offene*) und analoge Bildungsmedien finanziert werden.
- ▶ Die Bildungsmedienverlage fungieren (auch) als Dienstleister und erwirtschaften Gewinne, indem sie Dienstleistungen zusätzlich und passend zu freier Software anbieten. Sie stellen z. B. Inhalte zusammen, nehmen Lehrplananpassungen vor, bieten Services für Lehrkräfte etc. Die Zugänglichmachung ist z. B. über Flatrates für eine Plattformnutzung vorstellbar.
- ▶ Inhalte für Schulmedien werden nicht mehr von Verlagen, sondern von Lehrpersonen selbst (von „der Community“) erstellt (wie es z. B. schon in der „Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet“ ZUM, auf der „Religionspädagogischen Plattform“ oder auf der Plattform „Selbstgesteuerter Geschichtsunterricht“ SEGU geschieht). Damit dieses Modell jedoch tatsächlich Verbreitung finden könnte, müssten sich sehr viele Personen dazu bereit erklären, laufend brauchbare Unterrichtsmaterialien zu produzieren.¹⁶²

Es wird deutlich, dass in keinem Modell ein Bildungsmedienverlag die Initiative ergreift. Es handelt sich eher um reine OER-Geschäftsmodelle parallel zu den tradierten Schulbuchverlagen. Im besten Fall werden Verlage zu Anbietern von *offenen* Lernmaterialien neben anderen Anbietern vorgestellt.

In diesem Kapitel werden einige alternative Geschäftsmodelle im Hinblick auf den Einbezug von *offenen* Lernmaterialien näher betrachtet. Es handelt sich um Modelle, die entweder schon umgesetzt werden bzw. wurden (Kap. 4.1) oder die als potenziell mögliche Modelle vorgestellt werden (Kap. 4.2). Im Fokus steht die Rolle, die Bildungsmedienverlage in diesen Modellen einnehmen und die Frage danach, ob und in welcher Weise *Offenheit* im Sinne von OER Umsetzung findet.

Es wird sich zeigen, dass es nicht bei jedem Modell gelingt, die einzelnen Geschäftsmodellkomponenten umfassend und differenziert herauszuarbeiten. Bei der Recherche zu den Modellen stellte sich immer wieder heraus, dass detaillierte Informationen insbesondere zu Finanzierungen und zu Funktionen der Akteure nicht oder nur sehr begrenzt zu finden waren oder dass es bei vagen Angaben blieb. Zudem werden in den Geschäftsmodellen nicht

¹⁶¹ Das Projekt „Mapping OER – Bildungsmaterialien gemeinsam gestalten“ stellt z.B. unter dem Schwerpunktthema „Geschäftsmodelle“ verschiedene Möglichkeiten innovativer Geschäftsmodelle - z.T. auch unter Einbezug von Bildungsmedienanbietern – vor; vgl. Wikimedia Deutschland e.V. (2016), S. 63-68.

¹⁶² vgl. Steinhilber (2013)

immer die gleichen Akteure genannt, so dass die Modelldarstellungen leider auch Lücken verschiedenster Art aufweisen. Zusätzlich zur Beschreibung wird versucht, die Modelle auch graphisch darzustellen. Eine Prüfung im Hinblick auf *Offenheit* im Sinne von OER wird am Ende jedes Teilkapitels in einer Zusammenfassung vorgenommen.

4.1 International umgesetzte Geschäftsmodelle

4.1.1 Amazon Inspire (USA)

Das Bildungswesen in den USA ist natürlich nicht unmittelbar mit dem in Deutschland vergleichbar. Gemeinsam ist beiden im Hinblick auf Schul-/Bildungsmedien, dass auch hier einige wenige fest etablierte Bildungsmedienanbieter eine Monopolstellung für den Schulmedienbereich einnehmen und dass in öffentlichen Schulen die Eltern nicht (vollständig) für die Bildungsmedien ihrer Kinder aufkommen müssen. Darüber hinaus gestaltet sich die Finanzierung von Bildungsmedien für Schulen in den USA (wie in Deutschland) je nach Bundesstaat unterschiedlich und das Gleiche gilt für die Zulassungspflicht von Schulmedien. Lehrpläne, Curricula und Bildungsstandards werden von bundesstaateigenen Boards of Education festgelegt, diese nehmen ggf. auch die Qualitätsprüfung von eingereichten Verlagsmaterialien vor.¹⁶³

Schulbuchverlage in den USA haben jedoch längst nicht – wie in Deutschland – die Sicherheit, dass sie einen großen Teil des öffentlichen Bildungsmedienetats für die Bereitstellung von schulischen Bildungsmedien erhalten. Öffentliche amerikanische Schulen verfügen über ein (je nach Bundesstaat unterschiedlich hohes) Budget, aus dem auch Lehr- und Lernmaterialien finanziert werden. Laut New York Times wurde errechnet, dass amerikanische Schulen aus diesem Etat aktuell mehr als 8,3 Milliarden Dollar für Lehrsoftware und digitalen Content ausgeben. Eine zusätzlich sehr große Summe fließt in die Ausstattung der Schulen, des Schulpersonals (Lehrer) und der Schüler mit Hardware-Produkten.¹⁶⁴

Ebenso wie in Europa werden auch in den USA alternative Geschäftsmodelle gesucht, die zum einen für die Schüler weitgehend kostenfreie Bildungsmedien bereitstellen und Aktualität sowie Qualität sichern, zum anderen aber auch eine Beteiligung möglichst vieler Akteure möglich macht und schließlich den tradierten Bildungsmedienanbietern Chancen bieten, ihre Produkte weiterhin abzusetzen. Die Präferenz für digitale Medien ist hoch, denn in den USA sind analoge Lern- und Unterrichtsmaterialien teurer als in Deutschland und für viele Lernende und Eltern schwer(er) zu finanzieren. Auch deshalb investieren Regierung und vor allem große private Stiftungen nicht unbedeutende Geldsummen in *offene* Bildungsmaterialien.¹⁶⁵

Das US-Bildungsministerium hat bezogen auf digitale Bildungs-/ Schulmedien in den letzten Jahren zwei einschneidende Entscheidungen getroffen:

¹⁶³ vgl. Lörchner (2015)

¹⁶⁴ vgl. Amazon Inspire (2016)

¹⁶⁵ vgl. Dobusch (2012), S. 6.

- a. Es startete die Initiative #GoOpen. Im Rahmen dieser Initiative werden Schulbezirke aufgefordert, ältere analoge Schulbücher kontinuierlich durch *offen* lizenzierte digitale Lernunterlagen zu ersetzen. #GoOpen-Schulbezirke verpflichten sich dazu, bis zum Jahr 2017 zumindest ein traditionelles Schulbuch durch ausschließlich *offen* lizenzierte Materialien zu ersetzen:

„Wir hoffen, dass #GoOpen ein Beschleuniger wird und dass mehr Schulbezirke und Bundesstaaten sich selbst zu fragen beginnen, warum ersetzen wir nicht veraltete, unflexible Schulbücher als unsere zentralen Bildungsunterlagen und reinvestieren die entsprechenden Gelder in unsere digitale Lerninfrastruktur? Warum schöpfen wir die kreativen Talente und beruflichen Fähigkeiten unserer Lehrkräfte nicht aus? Warum kollaborieren, erstellen und teilen wir nicht gemeinsam mit anderen Bundesstaaten, Schulbezirken, Non-Profit-Organisationen und innovativen Plattformbetreibern? Warum nicht #GoOpen?“¹⁶⁶

- b. Es gab eine zukünftige Zusammenarbeit mit „Amazon Education“ als „einem neuen zentralen Kooperationspartner und Sponsor“ bekannt: „The #GoOpen exchange was made possible by the generous support of Amazon Education.“¹⁶⁷ Beide Initiativen sind als Einheit zu sehen, sie bedingen sich gegenseitig und fokussieren stark den *Offenheitsgedanken* bezogen auf digitale Bildungsmedien.¹⁶⁸ In der Folge dieser Kooperation startete Amazon Education im Jahr 2016 *Amazon Inspire*, eine große und „kollaborativ“ aufgebaute Bildungsmedienplattform, auf der Nutzer Bildungsmaterialien abrufen können, die gesammelt, systematisch kategorisiert und gut auffindbar sind.¹⁶⁹ Auf die Plattform können Lehrkräfte oder ganze Schulen Materialien selbst einstellen, organisieren, teilen und herunterladen.

Mit den Funktionen:

- Suche
- Filter nach verschiedenen Bereichen und Kategorien
- Bewertung der Qualität durch Nutzer mit einem Fünf-Sterne-System
- Verfassen von Reviews durch Nutzer
- persönliche Empfehlungen, die auf dem bisherigen Nutzungsverhalten basieren,

passt sich *Amazon Inspire* dabei der Amazon E-Commerce-Site an.¹⁷⁰ Amazon stellt dem US-Bildungsministerium also seine Infrastruktur zur Verfügung, um digitale Medien zu sammeln, zu sortieren und zu verbreiten bzw. das Bildungsministerium gestattet Amazon Education, eine zentrale staatlich initiierte Bildungsmedienplattform für Lehrer, Eltern und Schüler nutzbar zu machen.

¹⁶⁶ Joseph South, Office of Educational Technology, zit. n. Dobusch (2016)

¹⁶⁷ ebd.

¹⁶⁸ vgl. Dobusch (2016)

¹⁶⁹ vgl. Henzler (2016)

¹⁷⁰ vgl. Dobusch (2016)

Es lässt sich aus der Literatur nicht erschließen, ob das Bildungsministerium sich die Nutzung der Infrastruktur von Amazon, „erkauft“. Es wird jedoch akzeptiert, dass ein kommerzielles Unternehmen Einfluss nimmt auf den Umgang mit Bildungsmedien und hiervon wirtschaftlich profitiert. Diese Art von Zusammenarbeit verbindet Medien- und Marketingmacht mit *offenen* Lizenzen und öffnet in den USA den Weg dahin, „dass offene Lernunterlagen (...) endgültig *Mainstream* werden.“¹⁷¹ Für die beiden beteiligten Partner (Staatliches US-Bildungsministerium und Amazon) ergibt sich aus der Kooperation also eine win-win-Situation.

Zunächst war der Zugang zur Plattform nur nach Anmeldung möglich. Zurzeit scheint (noch) eine kostenlose Nutzung möglich und Amazon vermittelt nach außen, dass dies auch in Zukunft so bleiben soll. Denkbar ist jedoch, dass Amazon für die Nutzung der Plattform zukünftig eine Gebühr verlangen und mit spezifischen Dienstleistungen (z. B. Materialrecherche, Bereitstellung von Inhalten) versuchen wird, zusätzliche Erlöse zu erzielen. *Offene* Bildungsmaterialien im Sinne von OER sind auf der Plattform nach außen hin ausdrücklich erwünscht und erlaubt, es ist von „freien und *offenen* Materialien“ die Rede und aus der Anlage der Plattform geht hervor, dass *offen* lizenzierte Lernunterlagen eine zentrale Bedeutung haben.¹⁷² So wird in den Nutzungsbedingungen (Terms of Use) die sehr liberale Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 (CC-BY) als Standardlizenz angeführt:

*„Du wirst die Möglichkeit haben eine Nutzerlizenz für geteilte Unterlagen auszuwählen. Die Standardnutzungslizenz ist Creative Commons Namensnennung 4.0 International, aber es werden auch andere Lizenzen verfügbar sein. Nutzer der Plattform werden in der Nutzung der geteilten Inhalte entsprechend der gewählten Lizenz frei sein.“*¹⁷³

Die Lizenzlösungen bei *Amazon Inspire* werden mit großem Interesse beobachtet, weil ihnen aufgrund der Größe des Unternehmens eine für die Zukunft besondere Relevanz zugesprochen wird. Die hier etablierte Lizenzierung könnte zu einem „Quasi-Standard“ für die ganze Szene werden.¹⁷⁴ Nach einigen Jahren Laufzeit der Plattform *Amazon Inspire* ist heute erkennbar, dass vom Unternehmen in erster Linie kommerzielle Interessen verfolgt werden und der Versuch unternommen wird, sich eine Monopolstellung im US-Bildungsmedienmarkt (insbesondere gegenüber Konkurrenten wie Microsoft, Apple und Google) zu sichern. Unter anderem wird vermutet, dass die Plattform in Richtung eines „One-stop-shopping-market-place“ erweitert werden soll, über die dann auch verschiedenste kostenpflichtige Materialien für den Bildungsmedienmarkt angeboten werden könnten. Auch eine Verbindung zur Amazon-Sparte *Publishing* wird als denkbar angesehen.¹⁷⁵ Graphisch dargestellt erscheint das vorgestellte Geschäftsmodell folgendermaßen aufgebaut:

¹⁷¹ ebd.

¹⁷² Muuß-Merholz (2016)

¹⁷³ Dobusch (2016)

¹⁷⁴ Muuß-Merholz (2016)

¹⁷⁵ vgl. Börsenblatt (2016)

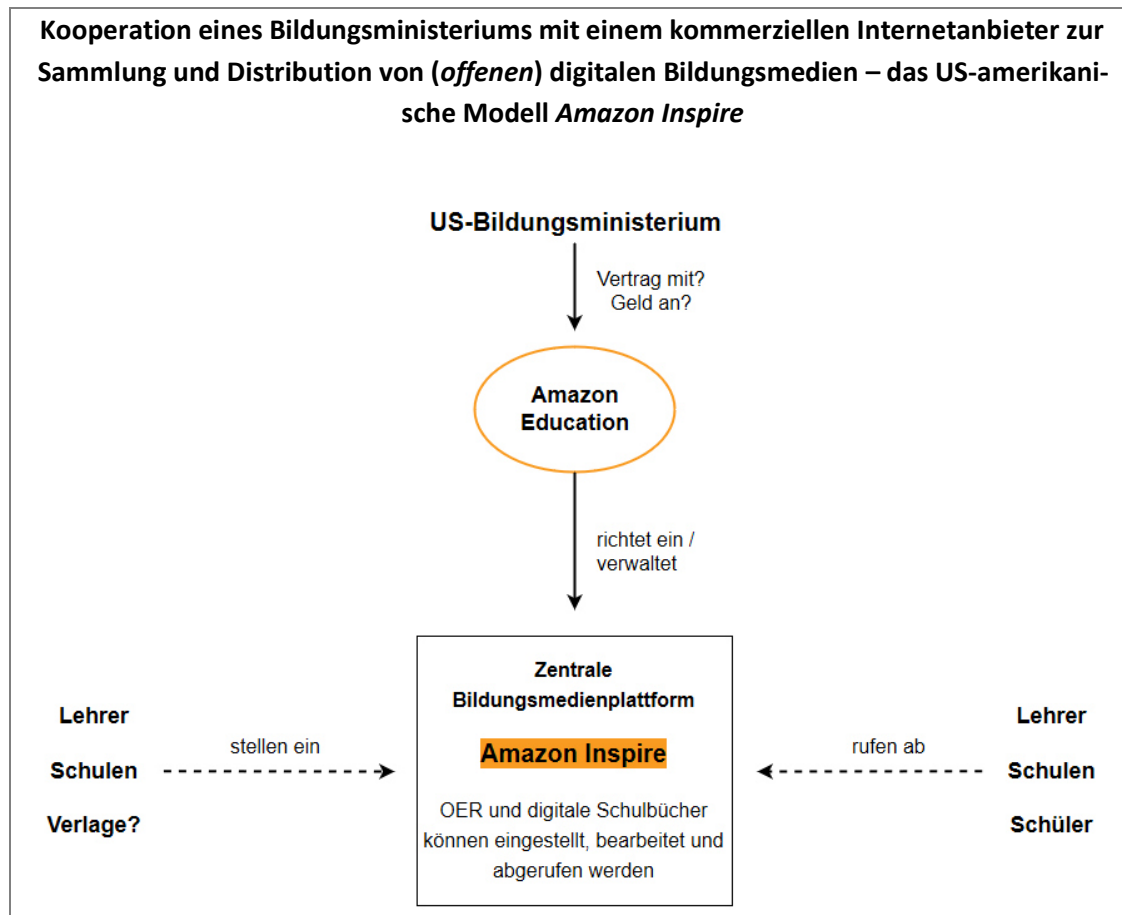


Abbildung 7: Geschäftsmodell *Amazon Inspire* (USA); eigene Darstellung

Es handelt sich bei diesem Modell also um die Kooperation eines Bildungsministeriums mit einem kommerziellen Internetanbieter zur Sammlung, Kategorisierung und Distribution von *offenen* digitalen Bildungsmedien. Vom Aufbau der Plattform her wird *Amazon Inspire* mit den in Deutschland aufgebauten Plattformen *4teachers*, *edutags* oder *meinunterricht* verglichen.¹⁷⁶ Ein großer Unterschied zu diesen Plattformen besteht jedoch zum einen darin, dass *Amazon Inspire* von bildungspolitischer Seite stark forciert wird, sich die Bildungspolitik also deutlich und eindeutig hinter die Bereitstellung und den Vertrieb von *offenen* Bildungsmedien durch ein Wirtschaftsunternehmen stellt. Zum anderen sind die deutschen Plattformen nicht *offen* im Sinne von OER. Und schließlich sind die Plattformen in Deutschland nicht eng eingebunden in ein großes, international tätiges Unternehmen.

Ein Einbezug und eine ggf. vorhandene Beteiligung von US-Bildungsmedienanbietern ist aus den Publikationen zu diesem Geschäftsmodell nicht erkennbar. Es handelt sich eher um ein reines OER-Modell, in dem die tradierten Bildungsmedienverlage als Akteure offensichtlich keine oder ggf. nur eine sehr untergeordnete Rolle spielen.

¹⁷⁶ Muuß-Merholz (2016)

4.1.2 Staatlich finanzierte *offene* digitale Schulbücher (Polen)

Das im Folgenden vorgestellte Geschäftsmodell wird in der Literatur als europäisches Vorzeigeprojekt in Sachen *offene* digitale Bildungsmedien hervorgehoben. In diesem Modell finanziert das polnische Bildungsministerium die Erstellung von digitalen Schulbüchern, die dann unter einer freien Lizenz zur Verfügung gestellt und unter Nutzung einer Wikimedia-Community *offen* vertrieben werden. In einem Pilotprojekt „Digitale Schule“ wurden in den Jahren 2012/2013 digitale Schulbücher zunächst für die Klassenstufen 4 bis 6 und anschließend in einer zweiten Phase (ab 2014) für alle Klassenstufen und -fächer ausgeschrieben und entwickelt. Schulbuchverlage haben sich an dieser OER-Ausschreibung nicht beteiligt. Stattdessen wurden die Materialien von Hochschulmitarbeitern erstellt.¹⁷⁷ Die bereit gestellten Materialien werden – wie bei analogen Schulbüchern bisher auch – vom polnischen Ministerium auf ihre Qualität hin geprüft und freigegeben.¹⁷⁸

Die *Offenheit* der Schulbücher bezieht sich auf folgende drei Aspekte:

- „Offen im Hinblick auf die Lizenz zur freien Verwendung: Die Materialien werden unter einer CC BY SA veröffentlicht.
- Offen im Hinblick auf die technologischen Voraussetzungen bei der Nutzung: Auf die Materialien soll unabhängig von Gerät und Betriebssystem zugegriffen werden können. Grundlage bildet der XML-Standard.
- Offen für Menschen mit Behinderungen: Die Materialien sollen die Standards der Barrierefreiheit erfüllen.“¹⁷⁹

Zusätzlich bzw. parallel zur Erstellung dieser *offenen* digitalen Schulbücher wird Lehrpersonen und OER-Entwicklern eine polnische Wikipedia-Community angeboten. Hier informieren die Redakteure der digitalen Schulbücher darüber, welche Multimedia-Materialien für ihre Bücher gebraucht werden. OER-Akteure bedienen im Idealfall diese Anfragen und veröffentlichen sie über Wikimedia Commons.¹⁸⁰

Graphisch dargestellt erscheint das vorgestellte Geschäftsmodell folgendermaßen aufgebaut:

¹⁷⁷ vgl. Hergert (2014), S. 2.

¹⁷⁸ vgl. Muuß-Merholz (2014c)

¹⁷⁹ ebd.

¹⁸⁰ vgl. Muuß-Merholz (2014c)

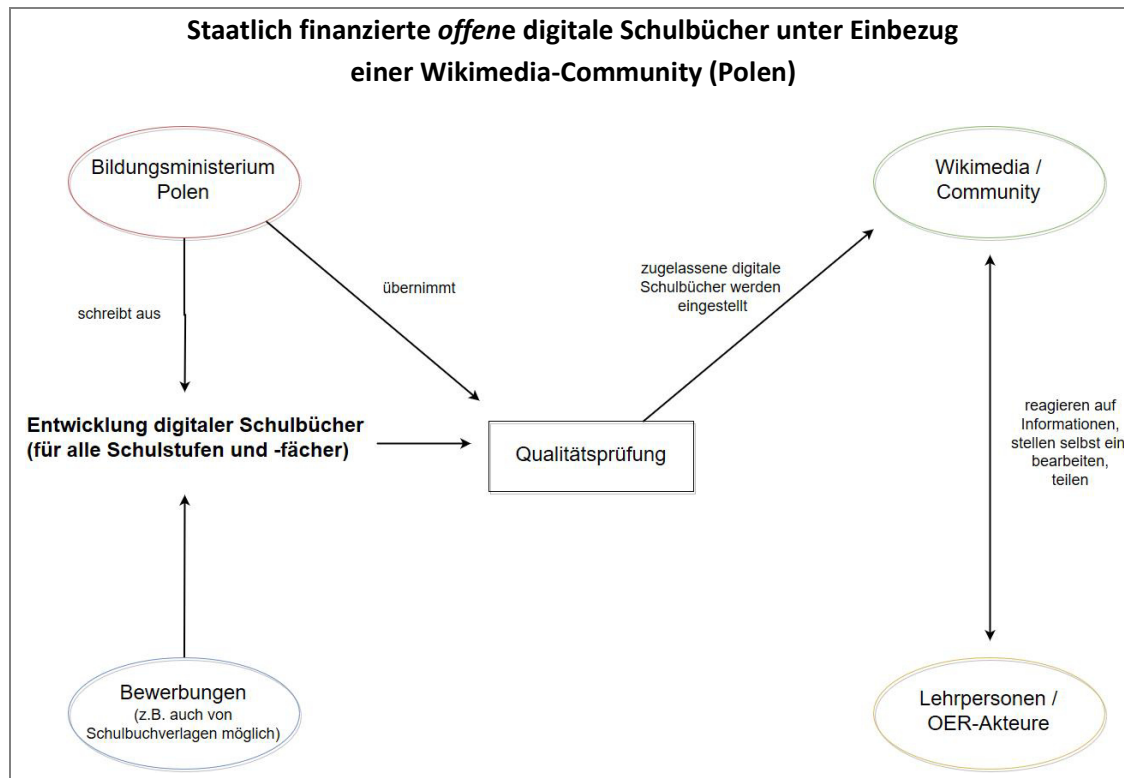


Abbildung 8: *Offene digitale Schulbücher (Polen)*; eigene Darstellung

Es handelt sich auch hier um ein von der Bildungspolitik unterstütztes Geschäftsmodell unter Einbezug von *offenen* Lernmaterialien. Allerdings erschließt sich aus den Texten nicht viel über Umfang und Kontinuität dieser Unterstützung. Offensichtlich wird von staatlicher Seite die Erstellung digitaler Schulbücher kontinuierlich betrieben, indem Entwickler bezahlt werden. Es bleibt jedoch unklar, ob die erstellten Medien zunächst geschlossen sind und dann durch OER-Zusatzangebote (Plattformmaterialien) *offener* werden, oder ob die Schulbücher schon von vornherein *offen* im Sinne von OER gestaltet sind. Die Wikimedia-Plattform hat zwar einen Anstich von bildungspolitischer Seite erhalten, es bleibt jedoch offen, ob sie auch weiterhin gepflegt und betreut wird.

Die erstellten digitalen Schulbücher werden nach diesem Modell offensichtlich anfangs einmal einer staatlichen Qualitätskontrolle unterzogen, hiervon sind aber offensichtlich nicht die später entstehenden *offenen* und damit immer wieder modifizierten Schulbücher bzw. zusätzlichen Lernmaterialien betroffen. Unklar bleibt auch, wie die *offenen* Bildungsmedien für Schulen, Eltern, Schüler abrufbar und bearbeitbar sind. Gibt es Kostenfreiheit? Wird die in kürzester Zeit entstehende Vielfalt von Überarbeitungen, Veränderungen, Nachnutzungen usw. verwaltet – wenn ja, wie und wo und von wem (bezahlt)?

Die Frage danach, welche Rolle Schulbuchverlage spielen, ist eindeutig zu beantworten. Die Verlage nehmen nicht an den Schulbuchausschreibungen teil, sehen hier also keinen Markt für sich und betreiben ihre eigenen Geschäftsmodelle offensichtlich parallel wie bisher weiter.

4.1.3 Zentrale Bildungsmedienplattform für *offene* Bildungsmedien: Wikiwijs (Niederlande)

Auch die Niederlande werden häufig zitiert, wenn es um die Entwicklung und Umsetzung eines staatlich unterstützten Modells zur Implementierung *offener* Bildungsmedien geht. Ähnlich wie in den USA (*Amazon Inspire*) und Polen gehörte auch in den Niederlanden das nationale Bildungsministerium mit zu den Hauptakteuren eines mehrjährigen Projektes. Das niederländische Bildungsministerium förderte im Zeitraum von 2009 bis 2013 mit acht Millionen Euro die Entwicklung und Implementierung der Bildungsmedien-Plattform *Wikiwijs*. „Die Grundidee bestand darin, eine digitale, internetbasierte Plattform zu kreieren, um digitale Lernmaterialien aus allen Bildungsbereichen zentral zu sammeln.“¹⁸¹ Diese Plattform ermöglicht die flächendeckende Bereitstellung von *offenen* Lernmedien über alle Bildungsbereiche hinweg und für eine Vielzahl von potentiellen Nutzern (Lehrpersonen, Dozenten, Schüler, Studierende, Eltern, Lehrerausbildner, Wissenschaftler u. a.). Darüber hinaus kann auf digitale Schulbücher/Lehrbücher, Tests und Übungsmaterialien zugegriffen werden. Ausdrücklich werden Lehrpersonen dazu ermutigt, eigene Lernmaterialien zu veröffentlichen und zur Nachnutzung verfügbar zu machen. Dies ist möglich, da alle Materialien unter einer *offenen* CC-BY oder CC-BY-SA Lizenz publiziert sind.¹⁸² Eine Qualitätskontrolle leistet *Wikiwijs* nicht, da davon ausgegangen wird, dass Lehrpersonen über die ausreichenden Qualifikationen verfügen, die Qualität *offener* Bildungsmaterialien zu beurteilen.¹⁸³ Wohl aber werden die Nutzer aufgefordert, online Bewertungen zu den Materialien abzugeben.

Graphisch dargestellt erscheint das vorgestellte Geschäftsmodell folgendermaßen aufgebaut:

¹⁸¹ Bles/Cohen/Massar (2013), S. 40.

¹⁸² vgl. ebd., S. 42.

¹⁸³ vgl. ebd., S. 41.

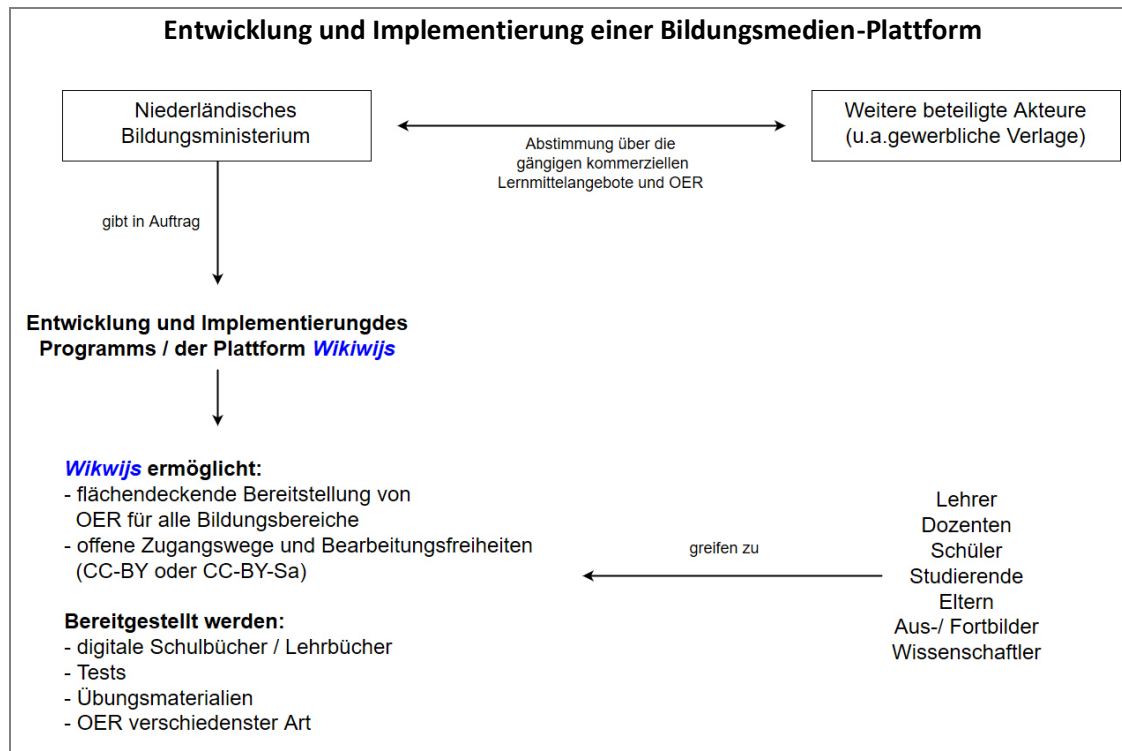


Abbildung 9: Geschäftsmodell Bildungsmedienplattform *Wikiwijs* (Niederlande); eigene Darstellung

Bildungsmedienverlage werden in Veröffentlichungen zum Projekt als „mitbeteiligte Akteure“ genannt. Während der Projektlaufzeit wurden sie einbezogen, um die Abstimmung zwischen den tradierten kommerziellen und den *offenen* Lernmaterialien zu verbessern.¹⁸⁴ Leider finden sich auch im Projektabschlussbericht keine näheren Angaben darüber, wie diese „Abstimmung“ gestaltet wurde, d. h., welche Rolle die Verlage tatsächlich im beschriebenen Modell spielten oder heute noch spielen. Es wird lediglich darauf hingewiesen, dass mit Rücksicht auf die Verlage keine Bezahlung für die Arbeit mit/an den eingestellten OER erfolgt, „because it would otherwise be considered as potentially disruptive for the commercial publishers.“¹⁸⁵ Die Projektlaufzeit endete im Jahr 2013 mit fast einer Million OER auf der Plattform. Seitdem läuft *Wikiwijs* weiter und wird nach den Angaben im Abschlussbericht kontinuierlich verbessert („improved“).¹⁸⁶

4.1.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden alternative (Geschäfts)Modelle im Hinblick auf den Einbezug von *offenen* Lernmaterialien betrachtet, die schon umgesetzt wurden oder noch werden. Im Fokus stand der Stellenwert, den Bildungsmedienverlage in diesen Modellen einnehmen und die Frage danach, ob und in welcher Weise *Offenheit* im Sinne von OER Umsetzung findet.

¹⁸⁴ vgl. Blees/Cohen/ Massar (2013), S. 43.

¹⁸⁵ Schuwer/Kreijns/Vermeulen (2014), S. 92.

¹⁸⁶ vgl. ebd., S. 92.

Die bereits umgesetzten Modelle sind nicht in Deutschland, sondern in den USA oder anderen europäischen Ländern zu finden. Alle drei Modelle bedienen sich einer Bildungsmediensplattform, über die *offene* digitale Bildungsmaterialien verwaltet werden. Sie werden/wurden von den Bildungsministerien der jeweiligen Länder initiiert und werden/wurden auch (zumindest zum Teil) von diesen finanziert. D. h. in diesen Ländern bekennt sich die Bildungspolitik zum Nutzen von *offenen* Bildungsmedien und stellt technische, redaktionelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung. Tradierte Bildungsmedienanbieter finden keinen definierten Platz in den Modellen – sie werden nicht genannt und sind nicht als Akteure erkennbar. In Polen beteiligen sie sich nicht an Ausschreibungen von digitalen Schulbüchern, bei *Amazon Inspire* werden sie nicht erwähnt und im niederländischen Modell bleibt offen, was unter einer Abstimmung mit den Verlagen verstanden wird. Offensichtlich betreiben die Schulbuchverlage in allen drei Ländern ihre tradierten Geschäftsmodelle unabhängig und parallel zu OER-Modellen.

Offenheit im Sinne von OER ist bei den vorgestellten, schon umgesetzten alternativen Geschäftsmodellen deutlich zu erkennen: Es entstehen OER-Plattformen mit den Möglichkeiten der *offenen* Materialverwaltung unter *offenen* Lizenzen. Allerdings entsteht zumindest für die Niederlande und Polen der Eindruck, dass diese Plattformen zwar eingerichtet und „angeschoben“ wurden, dass sie dann aber zum Selbstläufer und von den Lehrpersonen und anderen OER-Akteuren selbst betreut werden sollen. Unklar bleibt hier also, ob die anfängliche Initiative und Unterstützung durch die Bildungsministerien kontinuierlich weiterbesteht oder ob es sich eher um zeitlich und finanziell begrenzte Offensiven handelt, mit denen die Bildungspolitik demonstriert, dass man sich auch den *offenen* Lernmaterialien zuwendet. In diese Richtung könnte auch der Hinweis aus den Niederlanden gedeutet werden, in dem ausgedrückt wird, dass den Verlagen kein finanzieller Schaden zugefügt werden soll, indem man OER-Akteure bezahlt.

4.2 Potenzielle Geschäftsmodelle für Deutschland

Die im Folgenden vorgestellten drei Geschäftsmodelle sind noch theoretische Konstrukte, also mehr oder weniger präzise ausgearbeitete „Ideen“ zur Vermarktung von *offenen* digitalen Bildungsmedien. Alle Modelle sind auf Deutschland bezogen. Auch hier liegt bei der Betrachtung das Hauptaugenmerk auf der Stellung von tradierten Bildungsmedienanbietern und ihrem Engagement im Hinblick auf eine *Offenheit* des Angebots. Zum Teil wird in der Literatur für ein mögliches potenzielles Geschäftsmodell nur eine Idee formuliert, die von der Verfasserin aufgegriffen und mit zusätzlichen Komponenten versehen wird, um anschaulich zu machen, wie eine Umsetzung tatsächlich aussehen könnte.

4.2.1 Bildungsmediensverlage als Content Provider

In diesem Modell bieten Schulbuchverlage – neben anderen Anbietern – Contents von *offenen* Lernmaterialien zum Kauf an. Die Grundidee des Modells ist in einer Stellungnahme des Medienpädagogik Praxis-Blog enthalten, die im Rahmen einer Umfrage zu OER für eine

KMK-/ BMBF- Arbeitsgruppe abgegeben wurde. Vom Medienpädagogik Praxis-Blog wird formuliert: „Das (tradierte, K.K.) Geschäftsmodell von Angebot und Nachfrage würde durch ein Bietermodell ersetzt werden können. Anstatt dass der Verlag die produzierten Schulunterlagen absetzen muss, kauft der Staat bzw. Interessenverbände in einem Bieterverfahren die Erstellung ab und kann anschließend diese als OER zur Verfügung stellen.“¹⁸⁷ Das würde bedeuten, dass die Bildungsministerien den Ankauf, die Kontrolle und die Zugänglichmachung von *offenen* Bildungsmedien übernehmen.

Die genannten Agenturen könnten (aus Sicht der Verfasserin) aus öffentlichen Mitteln der Bundesländer finanziert werden und festlegen, welche Medien in welcher Form benötigt würden. Über Ausschreibungen würden gezielt Lernmaterialien angefordert, die dann auf einer zentralen Bildungsmedienplattform für Interessenten zur Verfügung stünden.

Graphisch dargestellt erscheint ein solchermaßen vorgestelltes Geschäftsmodell folgendermaßen aufgebaut:

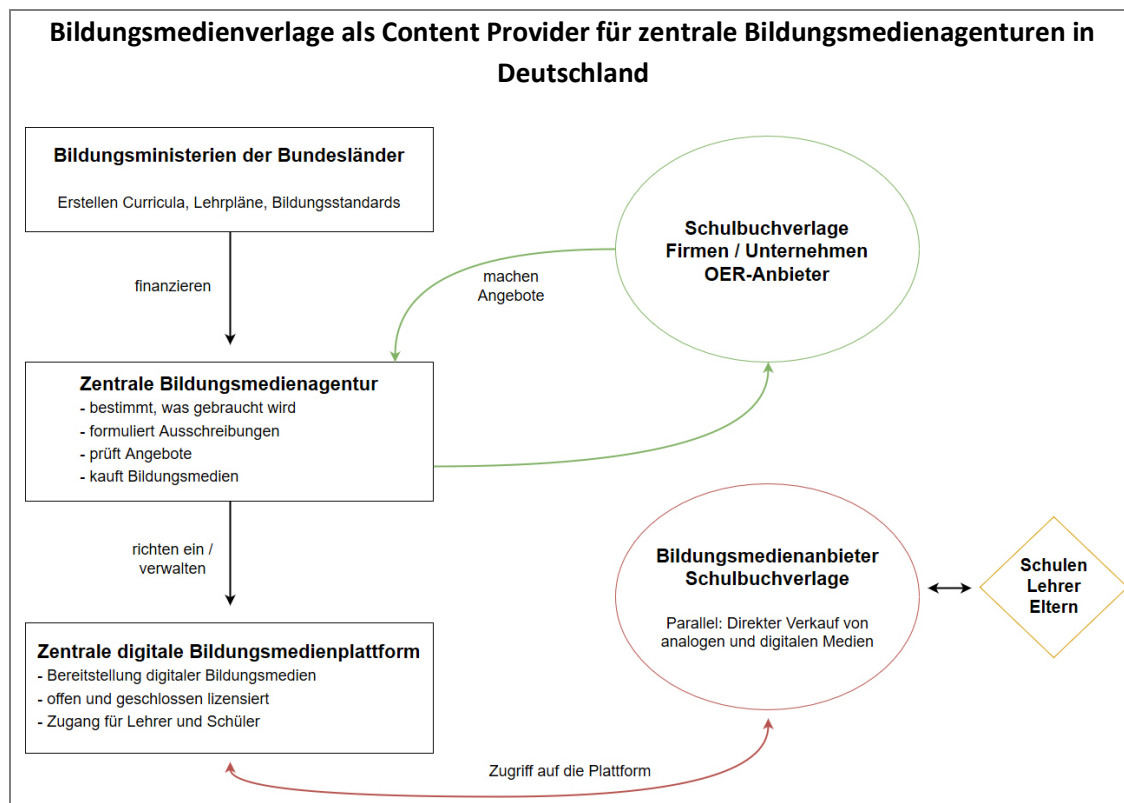


Abbildung 10: Bildungsmedienverlage als Content Provider; eigene Darstellung

Die graphische Darstellung verdeutlicht, dass eine zentrale Bildungsmedienagentur durch Ausschreibungen den Eingang von OER forcieren und diese auf einer Bildungsmedienplattform mit einer *offenen* Lizenzierung verfügbar machen würde. In diesem Modell treten alle Anbieter zunächst in finanzielle Vorleistung, um die Entwicklung und Herstellung ihres Medienangebots zu gewährleisten. Im Rahmen eines Auswahlsystems und nach festgelegten

¹⁸⁷ Medienpädagogik Praxis-Blog (2014)

Kriterien durch die Agentur, würde darüber entschieden, welche Angebote gekauft würden. Neben Schulbuchverlagen könnten bei diesem Geschäftsmodell natürlich auch andere Akteure fungieren – z. B. OER-Akteure und kommerziell arbeitende Unternehmen. Schulen, Lehrer Eltern hätten Zugriff auf die Plattform. Die Modalitäten hierfür (Anmeldung, Kosten, Flatrate etc.) müssten geregelt werden.

Eine wichtige Größe bei diesem Geschäftsmodell ist die Frage der Finanzierung: Werden die Kosten für das Betreiben der Bildungsmedienplattform zusätzlich oder aus dem zur Verfügung stehenden Bildungsmedienetat der Bundesländer bestritten? In Fall zwei verlören die tradierten Bildungsmedienanbieter ihre bisher exklusive Position für Bildungsmedien aus dem öffentlich bereit gestellten Bildungsmedienetat und müssten die staatlich bereit gestellten finanziellen Mittel mit anderen Anbietern teilen. In diesem Fall würden *offene* digitale Bildungsmedien ebenfalls aus dem insgesamt zur Verfügung stehenden Bildungsmedienetat finanziert. Parallel wäre es vorstellbar, dass Schulbuchverlage ihr tradiertes Geschäftsmodell parallel zur Dienstleisterfunktion weiterbetreiben.

Mit diesem Geschäftsmodell würde der Stellenwert von *offenen* digitalen Bildungsmedien aufgewertet. Denn würden sie durch entsprechende Ausschreibungen in Auftrag gegeben, so stünden sie in direkter Konkurrenz zu analogen sowie digitalen aber nicht *offenen* Lernmaterialien der Verlage. Bildungsmedienhersteller, die eine *Offenheit* ihrer digitalen Medien nicht mittragen wollten, müssten sich dieser Konkurrenz stellen. Auch die Herstellung von *offenen* digitalen Schulbüchern könnte auf diese Weise durch gezielte Ausschreibungen forciert und unterstützt werden (vgl. Polen, Kap. 4.1.2).

Von Vertretern der OER wird dieses Geschäftsmodell natürlich unterstützt: Öffentlich finanzierte Bildungsmedien könnten Lehrenden auch *offen* lizenziert zur Verfügung stehen – parallel zu denjenigen mit einer geschlossenen Lizenz.¹⁸⁸

Die Schulbuchverlage stehen diesem Modell kritisch gegenüber. Es wird die Gefahr gesehen, dass es zu Ausschreibungen kommt, die nicht neutral, sondern z. B. politisch oder ideologisch motiviert sind. Auch wird befürchtet, dass es auf der Anbieterseite eher auf „Antragslyrik“ und „Connections“ ankommt, denn auf tatsächliche inhaltliche Kompetenz. Und es wird auf Polen verwiesen, wo angeblich „zentrale Ausschreibungen für die Entwicklung von OER (...) in kürzester Zeit die Verlagsstrukturen zusammenfallen“¹⁸⁹ ließen.

4.2.2 Bildungsmedienverlage als Plattformanbieter

Die Grundidee dieses Geschäftsmodells besteht darin, dass Bildungsmedienverlage eine verlagseigene Plattform mit *offenen* digitalen Medien zur Verfügung stellen, auf die unterschiedliche Interessenten im Rahmen eines Flatrate-Zugangs zugreifen können. Es wird für den Schulbereich vorstellbar gemacht, dass die Bildungsministerien mit Bildungsmedienver-

¹⁸⁸ vgl. Dobusch/Heimstädt (2016), S. 22/23; Dobusch (2012)

¹⁸⁹ Muuß-Merholz (2014a), S. 2.

lagen über eine Flatrate verhandeln, im Rahmen derer Lehrpersonen oder Schulen auch *offene* Lehr-/Lernmaterialien auf einer Plattform für ein Jahr lizenziert zur Verfügung gestellt würden.¹⁹⁰ Die Lehrperson / Schule erhielte (in der Interpretation der Verfasserin) also einen kostenfreien Zugang zu *offenen* Lernmaterialien, wenn die Flatrate aus dem landeseigenen Bildungsmedienetat finanziert würde. Darüber hinaus wäre es in diesem Modell aus Sicht der Verfasserin denkbar, „dass Schulbuchverlage z. B. über webbasierte Sammlungen der Aufgaben – nach Themen, Fachdisziplinen und Lernniveaus geordnet oder zu Lerneinheiten zusammengefasst – Einnahmen generieren. Bei einem solchen Modell würde das Lernmaterial selbst zwar frei verfügbar sein, nicht aber der Zugang zu der Sammlung mit ihren Extraleistungen.“¹⁹¹ Hier würde also der Bildungsmedienanbieter Einnahmen einerseits Flatrate-Einnahmen aus dem Bildungsmedienetat und durch zusätzliche Dienstleistungen zu *offenen* Lernmaterialien generieren.

Graphisch dargestellt erscheint das vorgestellte Geschäftsmodell folgendermaßen aufgebaut:

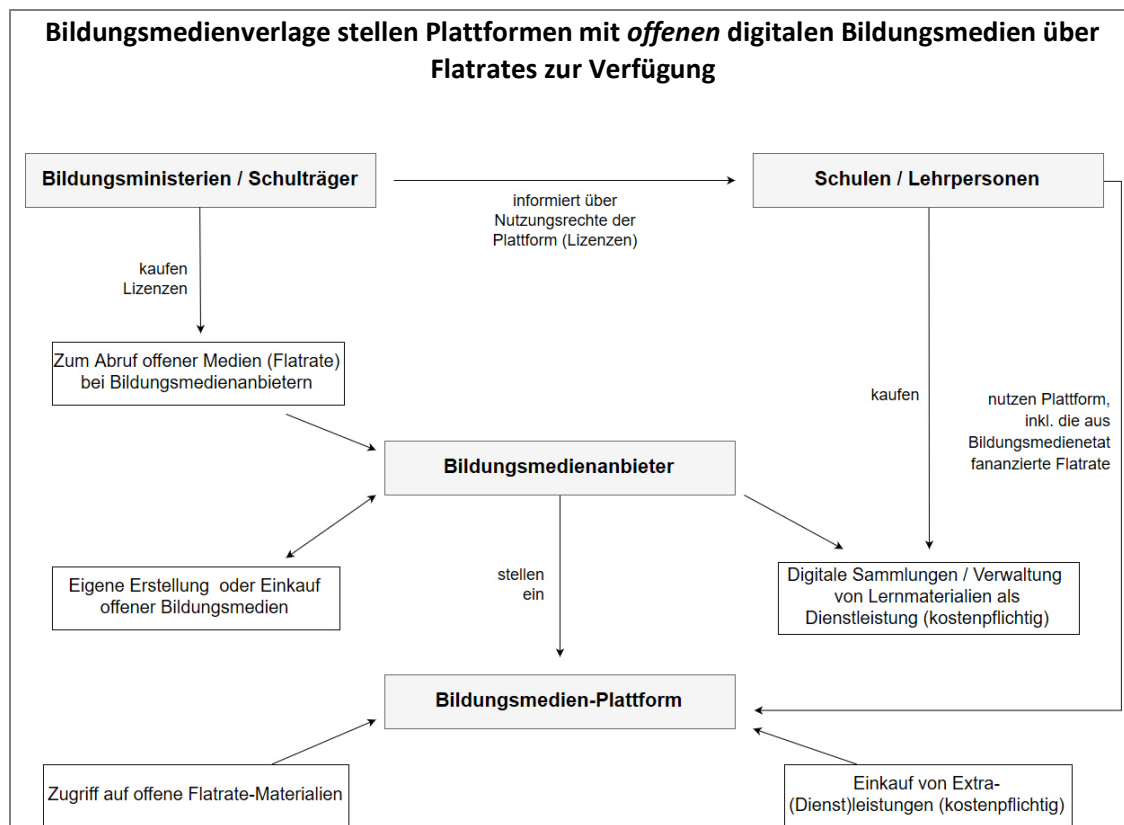


Abbildung 11: Verlagseigene Plattform mit *offenen* Bildungsmedien; eigene Darstellung

In diesem Modell wird der Bildungsmedienanbieter selbst aktiv und bietet *offene* Lernmaterialien auf einer Plattform an. Er bleibt Unternehmer, die Bildungsministerien werden zu „Kunden“, die eine Flatrate für Lehrpersonen / Schulen kaufen. Voraussetzung ist, dass der Bildungsmedienanbieter

¹⁹⁰ vgl. Schraml (2013)

¹⁹¹ Lange (2014)

- innovativ interessiert und bereit sein muss, in eine Plattform für tatsächlich *offene* Lernmaterialien zu investieren,
- in der Lage sein muss, die *offenen* Lernmaterialien bereit zu stellen und sie zu verwalten,
- mit den Bildungsministerien über die Finanzierung von Flatrate-Gebühren für Schulen verhandelt.

4.2.3 Öffnung der staatlichen Lernmittelfinanzierung für *offene* digitale Bildungsmedien

Das hier vorgestellte Geschäftsmodell wird im Rahmen einer Studie für die Technologiestiftung Berlin¹⁹² vorgestellt und legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Finanzierung von *offenen* digitalen Lernmaterialien im Rahmen einer Öffnung der regulären staatlichen Lernmittelfinanzierung auch für *offene* digitale Lernmaterialien. Die Ideengeber sehen in diesem Modell eine längst überfällige Reform der öffentlichen Lernmittelfinanzierung, welche aus ihrer Sicht erst die Grundlage für nachhaltige Geschäftsmodelle darstellt, in denen auch *offene* digitale Bildungsmedien gleichberechtigt berücksichtigt werden. Es kommt – nach diesem Modell – nicht zu einer zentralen Ausschreibung der Erstellung von Lernmitteln. Stattdessen wird das zurzeit bestehende Modell der Lernmittelbeschaffung in Deutschland für eine OER-Vorfinanzierung geöffnet. Die Grundzüge des Modells werden folgendermaßen beschrieben:

Die Bildungsministerien der Bundesländer erstellen einen Kriterienkatalog für *offene* Lernmaterialien, geben Informationen über die Anforderungen der Lehrplankonformität heraus und veröffentlichen die Kriterienkataloge. Interessierte Anbieter von *offenen* Lernmaterialien reichen Konzepte und vor allem Kostenprojektionen ein. Diese werden einer Begutachtung (durch das Bildungsministerium) unterzogen. Die vom Bildungsministerium bestätigten Konzepte / Kostenprojektionen für *offene* Lernmaterialien werden nun Lehrpersonen /Schulen zur Kenntnis gegeben, also sozusagen zur Anschaffung angeboten. Diese entscheiden intern und autonom, ob ein Teil ihres Lehrmittelbudgets auf die Erstellung solcher *offenen* Lernmaterialien verwendet werden soll und reichen ihre „Bestellungen“ ein. Aus den eingereichten „Bestellungen“ und den hieraus erstellten Kostenprojektionen wird eine Mindestzahl an Schülerbeiträgen berechnet, die notwendig ist, um die *offenen* Lernmaterialien zu finanzieren.

Es kommt also zu einer theoretischen (Vor)Finanzierung von *offenen* Lernmaterialien: Nur, wenn sich genügend Schulen und Schüler zur Kostenbeteiligung verpflichten, wird die Erstellung der *offenen* Lernmaterialien in Auftrag gegeben. Kommt es zu keiner Kostendeckung für ein Material, wird i. d. R. auf ein traditionelles Schulbuch zurückgegriffen (Zweitwahl).¹⁹³

¹⁹² vgl. Technologie Stiftung Berlin (o. J.)

¹⁹³ vgl. Dobusch/Heimstädt (2016), S. 23.

Graphisch dargestellt erscheint das vorgestellte Geschäftsmodell folgendermaßen aufgebaut:

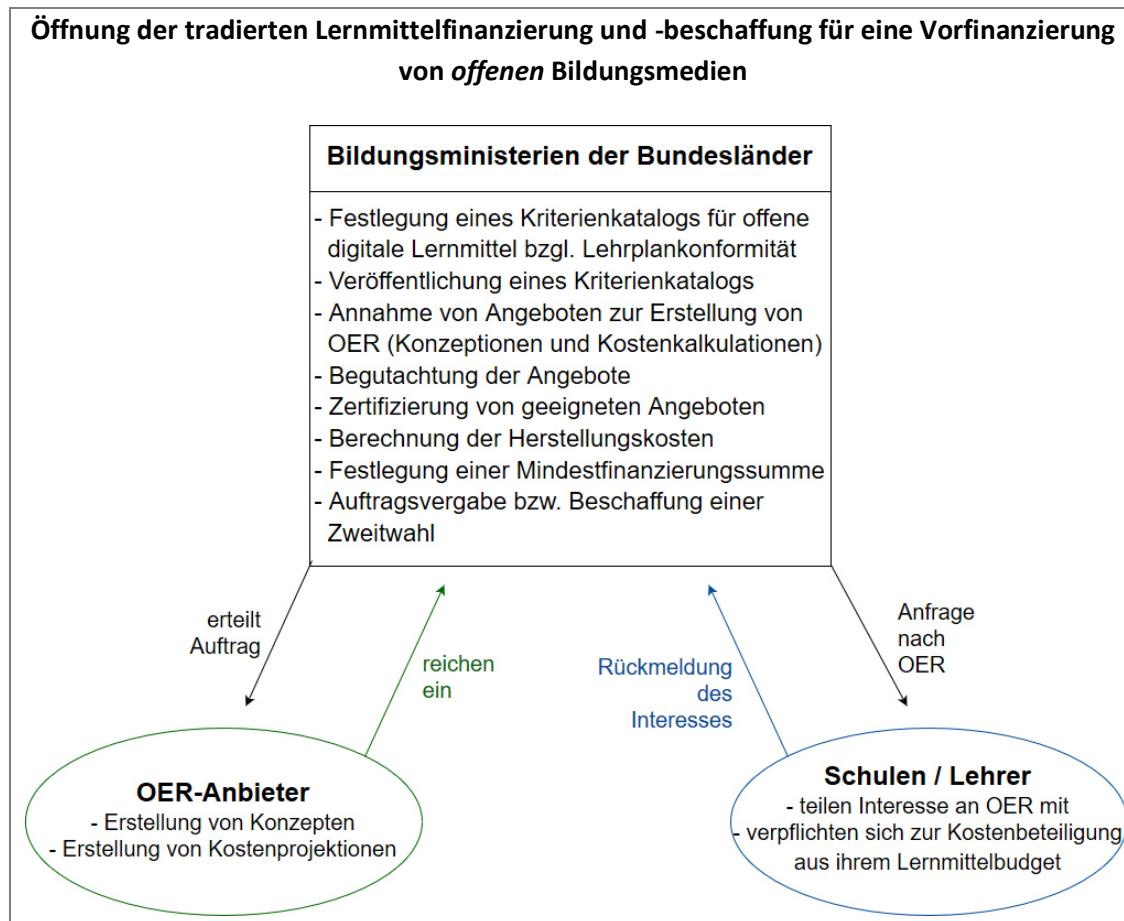


Abbildung 12: Vorfinanzierung von *offenen* Bildungsmedien; eigene Darstellung

Man könnte hier auch von einem print-on-demand-Modell sprechen: Die Materialien werden erst dann angeschafft und zur Verfügung gestellt, wenn sie definitiv angefordert werden. Es ist erkennbar, dass die Entscheidung über die Anschaffung von *offenen* Lernmaterialien in diesem Geschäftsmodell dezentral bei den Schulen selbst liegen würde, dass aber gleichzeitig eine Finanzierung auch *offener* digitaler Medien aus öffentlichen Mitteln möglich gemacht würde. Es bleibt unklar, ob die Mittel für *offene* Lernmaterialien aus den Lernmittelbudgets – die nach dem Modell von den Schulen selbst in ihrer Höhe festgelegt werden können – tatsächlich nicht limitiert sein sollten. Denn theoretisch wäre es dann vorstellbar, dass sich Schulen entscheiden, ihr gesamtes Budget für *offene* Lernmaterialien auszugeben und damit nicht mehr auf Angebote der Schulbuchverlage zurückgreifen. Für die Schulbuchverlage könnte das Geschäftsmodell in einem solchen Fall zu einem tatsächlichen Konkurrenzmodell werden, wenn sich der Trend zu *offenen* Bildungsmedien durchsetzt.

Erkennbar ist auch, dass die Schulbuchverlage auch in dem hier vorgestellten Modell nicht als Akteure auftreten, sondern dass die „Systeme“ getrennt bleiben. Hierzu passt die fol-

gende Äußerung: „Neue Finanzierungsmodelle müssen (...) offene Lizenzen möglich machen, ohne das Kerngeschäft von Bildungsmedienvverlagen (...) zu untergraben.“¹⁹⁴ Es geht also offensichtlich nicht darum, tradierte Bildungsmedienvverlage und die Anbieter *offener* Lernmaterialien in einem Geschäftsmodell zu integrieren.

4.2.4 Zusammenfassung

In allen vorgestellten potenziellen Geschäftsmodellen sind Bildungsmedienvanbieter und Bildungsministerien vertreten – allerdings in unterschiedlichen Rollen und Abhängigkeiten.

Das **Dienstleister-Modell** stellt das Bildungsministerium als Initiator in den Mittelpunkt. Das Modell vereinigt in sich die *Offenheitsidee*, die Qualitätsprüfung von Lernmaterialien, die Rückendeckung der Bildungspolitik und eine Öffnung im Hinblick auf andere Anbieter von Lernmaterialien als Schulbuchverlage (z. B. kommerzielle Unternehmen). *Offenheit* wird hier angeleitet und initiiert durch Bildungsministerien, die ein Geschäftsmodell unterstützen, welches es den Lehrpersonen möglich macht, **auch** diese Art von Lernmaterialien zu erhalten und zu produzieren. Die Kosten für die Bildungsmedienvanbieter bleiben dabei offen.

Das **Flatrate-Modell** stellt den Bildungsmedienvanbieter als Initiator in den Mittelpunkt. Als Unternehmer entscheidet er sich für die offensive Vermarktung von *offenen* Lernmaterialien und macht den Bildungsministerien Angebote zur Übernahme z. B. einer Flatrate für Schulen und Lehrer. Parallel dazu kann der Verlag das tradierte Geschäftsmodell ggf. weiter betreiben und außerdem ggf. Einnahmen aus Dienstleistungen zu den *offenen* Angeboten generieren.

Das **Vorfinanzierungs-Modell** stellt wieder die Bildungspolitik in den Mittelpunkt. Dieses Modell fordert eine Stellungnahme von Seiten der Schulen / Lehrpersonen bzgl. des Interesses an speziellen *offenen* Lernmaterialien. Dieses ist eine nicht zu unterschätzende Hürde, denn Lehrpersonen müssten kundtun, was genau sie an *offenen* Bildungsmedien nutzen und bezahlen möchten. Man ist vonseiten der Bildungsministerien bereit, auf Wünsche von Lehrpersonen zu reagieren – aber nur bezogen auf konkrete vorgelegte Nutzungsfestlegungen.

In allen drei Modellen sind *offene* Lernmaterialien enthalten, die von den Bildungsministerien aktiv unterstützt werden. Eine überzeugende integrierte Positionierung von Schulbuchverlagen lässt sich jedoch in keinem Modell erkennen.

4.3 Resümee

Die bereits umgesetzten Modelle sind nicht in Deutschland, sondern in den USA oder anderen europäischen Ländern zu finden. Drei der vier Modelle bedienen sich einer Bildungsmedienvplattform, über die *offene* digitale Bildungsmaterialien verwaltet werden. Drei der vier Modelle sind von den Bildungsministerien der jeweiligen Länder initiiert und werden wohl

¹⁹⁴ Dobusch/Heimstädt (2016), S. 23.

auch (zumindest zum Teil) von diesen finanziert. D. h. in diesen Ländern bekennt sich die Bildungspolitik zum Nutzen von *offenen* Bildungsmedien und stellt technische, redaktionelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung. Tradierte Bildungsmedienanbieter haben keinen erkennbaren Platz in den Modellen – sie sind zumindest nicht als aktive Akteure sichtbar. In Polen beteiligen sie sich nicht an Ausschreibungen von digitalen Schulbüchern, im niederländischen Modell und bei *Amazon Inspire* werden sie nicht erwähnt und betreiben ihr Geschäft offensichtlich separat und parallel zu OER-Modellen.

Offenheit im Sinne von OER ist bei den schon umgesetzten alternativen Modellen deutlich zu erkennen: In drei von vier Modellen entstehen OER-Plattformen mit den Möglichkeiten der *offenen* Materialverwaltung unter *offenen* Lizenzen. Allerdings entsteht zumindest für die Niederlande und Polen der Eindruck, dass diese Plattformen zwar eingerichtet und „angeschoben“ wurden, dass sie dann aber zum Selbstläufer und von den Lehrpersonen und anderen OER-Akteuren selbst betreut werden sollen. Unklar bleibt hier also, ob die anfängliche Initiative und Unterstützung durch die Bildungsministerien kontinuierlich weiterbesteht. Zumindest bezogen auf *Wikiwijs* muss dies bezweifelt werden.

Im Hinblick auf die potenziellen, noch in der Diskussion stehenden alternativen Geschäftsmodelle (Kap. 4.2) ist erkennbar, dass tradierte Bildungsmedienanbieter auch hier eher selten in der Rolle der Initiatoren erscheinen. Entweder werden sie als Content Anbieter (neben anderen) vorgestellt oder sie entscheiden sich für eine zusätzliche Geschäftssparte mit Dienstleistungen zu OER oder ihre Beteiligung ist gar nicht erkennbar. Bei zwei der drei vorgestellten Modelle ist die Bildungspolitik aktiver im Einsatz für *offene* Lernmaterialien.

Was *Offenheit* im Sinne von OER betrifft, sind die vorgestellten potenziellen Geschäftsmodelle für Deutschland schwer einzuschätzen. Die Ideen bleiben in den Veröffentlichungen noch so vage, dass eindeutige Geschäftsmodelle eigentlich nicht formuliert werden können. Sogar die entwickelten Graphiken in Kap. 4.1 und 4.2 werden von der Verfasserin schon als grenzwertig interpretativ eingeschätzt.

Insgesamt lässt sich als Schlussfolgerung aus den bisher umgesetzten Geschäftsmodellen zu digitalen Bildungsmedien unter Einbezug des *Offenheitskriteriums* ziehen: Es setzt sich die Installierung von (mehr oder weniger reinen) OER-Plattformen durch, die ideell und finanziell mehr oder weniger intensiv von bildungspolitischer Seite unterstützt werden, aber kaum Verbindung zu tradierten Bildungsmedienanbietern haben. Die potenziell angedachten Modelle weisen in die gleiche Richtung: OER-Angebote werden von Bildungsministerien unterstützt, weil es „angesagt“ ist, eine tatsächliche Umstrukturierung der tradierten Geschäftsmodelle von Schulbuchverlagen wird jedoch nicht wirklich infrage gestellt. In dieser Frage scheinen sich beide Seiten (noch) einig zu sein. Entsprechend gering ist die Initiative der Schulbuchverlage.

5 Entwicklung eines prospektiven Marktszenarios für den digitalen Bildungsmedienmarkt unter Einbezug von *offenen* Bildungsmedien

Es wurde aus den bisherigen Ausführungen deutlich, dass in keinem der bisher vorgestellten alternativen und potenziellen Geschäftsmodelle (Kap. 4) ein überzeugendes Konzept erkennbar wurde, in dem *offene* Bildungsmedien im Sinne von OER und tradierte Bildungsmedienanbieter gemeinsam agieren. Entweder handelte es sich um weitgehend reine OER-Plattformen, um „Anhängsel“ zum eigentlichen Verlagsgeschäft oder/und um digitale Lernmaterialien von Schulbuchverlagen, die gar nicht oder nur sehr begrenzt als *offen* zu charakterisieren sind. Tatsächlich innovative Veränderungen eines Geschäftsmodells von Schulbuchverlagen in Richtung eines Einbezugs von *offenen* Bildungsmedien sind derzeit zumindest in Deutschland nicht zu erkennen.

Im Folgenden soll versucht werden, etwas gegen den Mainstream zu denken und ein prospektives Geschäftsmodell für einen Schulbuchverlag zu entwerfen. Dieses Geschäftsmodell hat rein hypothetischen Charakter und ist fiktiv. In ihm soll ein „Szenario“ erkennbar werden, wie die Idee von *offenen* digitalen Bildungsmedien gezielt mit bildungspolitischen Positionierungen, tradierten Verlags-Vermarktungsstrukturen und der Einbindung von OER-Akteuren aussehen könnte. Dabei werden *offene* Bildungsmedien und traditionelle Schulbücher und Zusatzmaterialien (digital und analog) nicht als entweder oder, sondern als ein sowohl als auch gesehen. Alle Lern- und Unterrichtsmaterialien sollen im Unternehmen ihren Platz und ihre Berechtigung haben; die Bewerbung *offener* Lernmaterialien erhält dabei jedoch eine besondere Priorität.

Zur Entwicklung des prospektiven Geschäftsmodells wurden zwei „Geschäftsmodell-Muster“¹⁹⁵ einbezogen, durch die eine Geschäftsmodellinnovation von Schulbuchverlagen in Richtung *Offenheit* möglich erscheint: Das Geschäftsmodell-Muster *Direct-to-Fan Marketing* und das Geschäftsmodell-Muster *Mass Customization / Personalisierung*. Beide Modelle werden nachfolgend zunächst vorgestellt.

5.1 Direct-to-Fan Marketing

*„Nicht Hochglanzbroschüren und Starverkäufer, sondern enthusiastische Fans, engagierte Fürsprecher und glaubwürdige Multiplikatoren sind die besten Vermarkter. Sie haben die höchste Überzeugungskraft – und die geringsten Streuverluste. Fans machen eine Marke zum Kult. (...) Grundsätzlich ist ein Fan jemand, der sich einem Unternehmen, einer Marke, einem Produkt oder sonstigen Objekt in besonderer Weise verbunden fühlt und dies durch sein Verhalten nach außen hin kundtut.“*¹⁹⁶

¹⁹⁵ Die Begrifflichkeit „Muster von Geschäftsmodellen“ wird von Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 264 eingebracht. Indem Geschäftsmodelle in ihrer Eigenart, in ihrem „Muster“ charakterisiert werden, kann (nach Meinung der Autoren) eine Übertragung auf ein schon gegebenes Geschäftsmodell erfolgen und eine Geschäftsmodellinnovation initiiert werden.

¹⁹⁶ Schüller (2012)

Im Rahmen des digitalen *Direct-to-Fan Marketing* (auch *Direct Marketing*) tritt ein Content Anbieter über seine Website direkt mit dem Kunden in Kontakt. Dabei macht die digitale Vermarktung finanzielle Vorleistungen des Anbieters überflüssig oder reduziert sie erheblich. Finanziert werden muss lediglich die Herstellung und einmalige Speicherung des Contents auf dem Server.¹⁹⁷

1. Die Herstellung und Pflege des direkten (digitalen) Kontaktes zwischen dem Anbieter/ Hersteller und dem Kunden steht im Vordergrund dieses Geschäftsmodells. Im Rahmen eines charakteristischen Kundenbeziehungskreislaufs werden folgende Ziele verfolgt: Gewinnung (*Customer Acquisition*): Kunden werden gewonnen;
2. Bindung (*Customer Retention*): Kunden werden durch bestimmte Aktionen gebunden;
3. Intensivierung (*Customer Extension*): Die Kundenloyalität wird unterstützt, der Umsatz gesteigert;
4. Prävention (*Customer Detection*): Eine Abwanderung von Kunden wird erkannt und verhindert.¹⁹⁸

„Direct“ steht in diesem Modell zum einen für „Direct Selling“, d. h. für einen direkten Verkauf des Produkts durch den Hersteller, ohne Einbezug eines Zwischenhändlers.¹⁹⁹ Zum anderen aber auch für einen qualitativ intensiven Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen. Diesem Qualitätsaspekt wird erhebliche Bedeutung zugemessen, denn er ist Strategie: Die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde (der im Modell auch als *Fan* gesehen wird) wird hierdurch intensiviert. Erreicht werden soll dies dadurch, dass sich das Unternehmen mit dem Kunden auf so vielfältige Weise wie möglich verbindet, die Kommunikation z. B. durch Blogs, Mails, Facebook etc. in Gang hält und damit das gibt, was gewollt ist: eine persönliche Verbindung des Kunden mit der Sache oder Person, für die er steht.²⁰⁰ Die hierfür notwendigen Kontakte können physisch sein (z. B. durch Autogramme geben, ins Publikum eintauchen, kurze Gespräche mit einzelnen Fans vor der Kamera führen, Flyer verteilen usw.), sie können aber auch durch die Nutzung digitaler Kommunikationswege hergestellt werden. Während den physischen Kontakt schnell Grenzen gesetzt sind, spielt die Anzahl der Kunden bei der digitalen Kommunikation keine Rolle mehr: „Je mehr Menschen gleichzeitig erreicht werden können, desto besser.“²⁰¹ Hauptziel der Marketingstrategie besteht darin, möglichst viele potenzielle Kunden auf die Unternehmensprodukte aufmerksam zu machen und zu diesem Zweck mit ihnen in regelmäßigem Austausch zu sein und zu bleiben. Der Begriff „Fan“ wird in zweierlei Bedeutung verwendet: In einem pragmatischen Verständnis steht der Begriff ganz allgemein für Kunde/Abnehmer/Nutzer. Die jedoch wichtigere Semantik stellt den Beziehungsaspekt in den Vordergrund. Hiernach ist der Fan ein begeisterter Anhänger einer Sache, einer Gruppe oder Einzelperson, eines Produkts etc., der

¹⁹⁷ vgl. Augustin (2012), S. 1.

¹⁹⁸ vgl. Direct Marketing Services (2014), S. 14.

¹⁹⁹ vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 270.

²⁰⁰ vgl. McDonald (2016)

²⁰¹ Gideon (2012), S. 1.

sich hierfür „fanatisch“ einsetzt.²⁰² Fans sind bereit, finanzielle, ideelle, affektive und ggf. auch physische „Leistungen“ für ihre Sache, Person, Gruppe zu erbringen und hierin liegt natürlich der Gewinn für Unternehmer: *Direct-to-Fan* ist umso erfolgreicher, je mehr Fans begeisterte Anhänger sind und bleiben und diese Begeisterung an andere Personen weitergeben. Die hierfür notwendige Betreuung des Fans bezogen auf digitale Medien und Kontakte ist also stark an direkte digitale Kontakte geknüpft. Folgende digitale Möglichkeiten des „Fan-Kontakts“ werden als effektiv benannt:²⁰³

- Kontakte über Facebook: Der Anbieter / Künstler bedient eine Facebook-Seite, auf der zum Beispiel das Posting eines Fotos von einem Protagonisten der Szene, auf dem er/sie nach einem Event mit Publikum im Rücken zu sehen ist. Das Foto wird begrüßt, geteilt und wird zum Ausgangspunkt für Kommunikation unter der Facebook – Community. Hier werden auch neue Produkte, Termine u. ä. gepostet. Ziel ist es u. a. zum Beispiel, möglichst viele Likes und Followers zu erhalten, um damit die eigene Beliebtheit einschätzen zu können. Über Facebook sind vor allem diejenigen zu erreichen, die technikaffin und besonders interessiert sind.
- Kontakte über App: Vom Anbieter werden Nachrichten an (potenzielle) Kunden versandt, z. B. zu neuen Produkten, Veranstaltungen usw. Eine mobile App garantiert zusätzliche Aktualität und direkte Kontaktnahme.
- Kontakte über eine Homepage: Hierüber ist zum einen die Kommunikation mit potenziellen Interessenten und mit Nutzern möglich, die nicht über eine App verfügen und sich über Aktuelles informieren möchten. Über diesen Kanal ist darüber hinaus gezielte App-Werbung und die Anzeige mobiler Präsenz möglich.

Über die genannten Kontaktabläufe und Möglichkeiten hinaus werden sog. „Direct-to-Fan Strategien“ genannt, die dazu beitragen sollen, das jeweilige Produkt effektiv zu vermarkten²⁰⁴

- Die Einrichtung von „Exclusive Fan Membership Clubs“,
- das Angebot von exklusiven Online Events für Fans (z. B. auf Google oder YouTube),
- der Verkauf von Werbeartikeln (Merchandise),
- der Verkauf von physischen Produkten als Limited Editions (die Menge wird nach außen hin begrenzt, um Exklusivität zu bewahren und ein Gefühl der Dringlichkeit des Kaufs hervorzurufen),
- Sondertarife bei Vorbestellung zu Veranstaltungen/Events,
- Freie Downloads für Nutzer mit bekannter Mail-Adresse, bekannten Likes und Followern,
- eine Zwei-Wege-Konversation: Durch Umfragen und Anrufe werden Feedbacks der Fans eingeholt.

²⁰² vgl. Wermke/Kunkel-Razum/Scholze-Stubenecht (2005)

²⁰³ vgl. Gideon (2012), der dies an Beispielen aus der Musikbranche aufführt.

²⁰⁴ vgl. Brandvold (2012)

Das vorgestellte Muster eines Geschäftsmodells könnte für die Anwendung auf den Vertrieb *offener* digitaler Materialien durch einen Schulbuchverlag interessant sein: Auch Schulbuchverlage arbeiten in ihrem tradierten Geschäftsmodell als Content Anbieter und eine direkte Begegnung mit dem Kunden (Lehrpersonen) ist ihnen vertraut. Die Idee der Vermarktung *offener* Lernmaterialien bedarf zunächst einer Überzeugungs- und Bindungskampagne, um den Markt innerhalb von Verlagsstrukturen überhaupt herzustellen und aufzubauen. Um dies zu erreichen, erscheint die Verfolgung der Fan-Strategie erfolgversprechend. Die digitalen Möglichkeiten der direkten Kommunikation und der Community-Bildung bieten sich für die Vermarktung von *offenen* Lernmaterialien an, da Lehrpersonen hierdurch eine Hinführung und Begleitung erhalten. Somit kommt die Marketingstrategie sowohl der *Offenheitsidee* wie auch den Möglichkeiten des Vertriebs von *offenen* digitalen Lernmaterialien durch Schulbuchverlage entgegen.

5.2 Mass Customization / Personalisierung

In dem als *Mass Customization* bezeichneten Muster eines Geschäftsmodells²⁰⁵ wird eine „kundenindividuelle“ Vermarktung von Produkten vorgenommen. Es wird davon ausgegangen, dass individualisierte und ggf. zusätzlich noch personalisierte Produkte Kunden besonders positiv ansprechen und der Kunde seinen Nutzen an individuellen Produkten als sehr hoch empfindet.²⁰⁶ Durch die Individualisierung / Personalisierung erhält der Kunde ein auf sich zugeschnittenes Produkt, welches in der Regel nicht mit einem hohen Aufpreis verbunden ist. „Möglich gemacht wird dies durch den Einsatz von modularisierten Produktarchitekturen, da diese zu einer Vielfalt an kostengünstigen Produktvarianten führen.“²⁰⁷

Für das Unternehmen ist es dabei wichtig, herauszufinden, aus welchen Gründen der Kunde individuelle Anfertigungen wünscht und welche „Schlüsselattribute“ bezogen auf das Produkt für Kunden eine hohe Bedeutung haben. Darüber hinaus sollten Informationen darüber vorliegen, ob es vom Kunden eher als positiv oder eher als belastend empfunden wird, die individuellen Bedürfnisse zu kommunizieren: „Ist die freie Wahl für den Kunden mehr Spaß oder Last? Häufig haben Kunden keine klare Vorstellung davon, welche Lösung ihren Bedürfnissen am besten entspricht. Daher können Wahlmöglichkeiten auch zu Unsicherheit, Verwirrung oder Ratlosigkeit (...) führen.“²⁰⁸ Eine mögliche Hilfestellung durch den Unternehmer wird z. B. darin gesehen, dem Kunden „multiple-choice-artige Fragebäume“ anzubieten, aufgrund deren Auswertung dann individuelle Lösungen erarbeitet werden.²⁰⁹

²⁰⁵ Nach Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 274 wird hier ein Produkt den individuellen Bedürfnissen der Kunden angepasst. Dabei ähneln die Effizienzbedingungen denjenigen eines Massenprodukts. Der Kunde bekommt ein Produkt, welches auf seine Bedürfnisse zugeschnitten ist.

²⁰⁶ vgl. Business-Wissen.de (o. J.)

²⁰⁷ Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 174.

²⁰⁸ Business-Wissen.de (o. J.)

²⁰⁹ vgl. Augustin (2012), S. 2.

Was die konkreten Angebotsoptionen betrifft, so hat der Unternehmer verschiedene Möglichkeiten: Er kann dem Kunden anbieten, aus einer Palette von Angeboten ein für ihn passendes Angebot auszuwählen, er kann ihm freistellen, sein Produkt durch Wahl von Attributen selbst zu konfigurieren oder z. B. auch eigenständig seine Anforderungen an das Produkt zu bestimmen.

Natürlich sollte auch die Wahl unterschiedlicher Produktvariationen (z. B. bezogen auf Preis, Umfang, Funktionalität, Qualität des Produkts) möglich sein, ebenso wie auch frei wählbare Servicekomponenten zur Verfügung stehen würden.²¹⁰ Zusätzlich kann der Content Anbieter Gewinne machen, indem er zu einem Content personalisierte „Zusatzleistungen“ und „Vorteile“ (z. B. Namensnennung eines Kunden, Teilnahme an Events, Signierung des Produkts etc.) verkauft. In diesem Rahmen ist es auch möglich, Leistungen zu verkaufen, die anschließend vom Kunden weiterverwertet werden können (z. B. bei einem Dreh dabei sein und das Filmmaterial anschließend selbst verwerten dürfen). Die angesetzten Preise lassen sich nach Umfang und Attraktivität der Zusatzleistungen variabel gestalten.²¹¹

Die Komponente *Personalisierung* eignet sich insbesondere dann für die digitale Vermarktung von Content, wenn hiermit eine themenspezifische „Interaktion“ zwischen dem Kunden und dem Anbieter verbunden ist. Das Produkt wird auf diese Weise passend für den einzelnen Kunden oder für eine Kundengruppe mit persönlichen Daten (Name, Ort etc.) gekennzeichnet, so dass zum einen eine illegale Weitergabe minimiert und zum anderen eine persönliche Ansprache erreicht wird.²¹²

Die in diesem Geschäftsmodell im Mittelpunkt stehende Individualisierung und Personalisierung von Produkten ergänzt und unterstützt das *Direct-to-Fan Marketing* in optimaler Weise. Denn hierdurch kann eine (z. B.) von Lehrpersonen ggf. gewünschte Aktualität und Zielgerichtetheit von Lernmaterialien, ihre Passung auf den eigenen unterrichtlichen Alltag und den persönlichen fachlichen Kontext hergestellt werden. Die Marketingstrategie könnte sowohl der *Offenheitsidee*, wie auch den Möglichkeiten des Vertriebs von *offenen* digitalen Lernmaterialien durch Schulbuchverlage entgegenkommen. Eine Verknüpfung der Grundstrategien der beiden vorgestellten Geschäftsmodell-Muster soll im nachfolgend vorgestellten prospektiven Geschäftsmodell eine Umsetzung finden.

5.3 Vorstellung eines prospektiven Geschäftsmodells: Der fiktive Schulbuchverlag *Digiplus*

Das vorgestellte Geschäftsmodell eines fiktiven Schulbuchverlags wurde von der Verfasserin entwickelt. Als bildungspolitische Grundlage wird in diesem Modell eine Ausschreibung²¹³ des Bundesbildungsministeriums Deutschlands für innovative Konzepte von Bil-

²¹⁰ ebd., S. 2.

²¹¹ vgl. Augustin (2012), S. 3.

²¹² vgl. ebd., S. 3.

²¹³ Der Ausschreibungstext ist im Anhang Nr. 1 einsehbar.

ungsmedienanbietern gesetzt. Damit positioniert sich die Bildungspolitik im Modell deutlich für die (auch finanzielle) Förderung der Verbreitung *offener* Bildungsmedien im Sinne von OER im Schulsektor. Gefordert wird in der Ausschreibung die Entwicklung von Marketingstrategien zur Förderung der Verbreitung von *offenen* Bildungsmedien für den Schulsektor. Gleichzeitig soll eine Integration in schon bestehende Geschäftsmodellstrukturen eines Schulbuchverlags erreicht werden. Eine bereichsübergreifende und überzeugende Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Schulbuchverlag wird außerdem zur Bedingung gemacht, ebenso eine *offene* Lizenzierung und eine Qualitätssicherung der *offenen* Materialien durch den Bildungsmedienanbieter.

Während der Projektlaufzeit werden aus Projektmitteln OER-Akteure für ihre Tätigkeiten in den einzelnen Bereichen des Geschäftsfeldes finanziert. Gelingt eine erfolgreiche Implementierung der Projektidee, dann stellt das Bildungsministerium eine Festanstellung von OER-Akteuren in einem neuen Berufsfeld in Aussicht.

Der (fiktive) Schulbuchverlag *Digiplus* beteiligt sich an der Ausschreibung, legt eine überzeugende Konzeption vor, erhält den Zuschlag und entwickelt gemeinsam mit OER-Akteuren folgendes Geschäftsmodell zur Vermarktung tradierter analoger und *offener* digitaler Bildungsmedien:

Entwicklung eines prospektiven Marktszenarios für den digitalen Bildungsmedienmarkt unter Einbezug von offenen Bildungsmedien

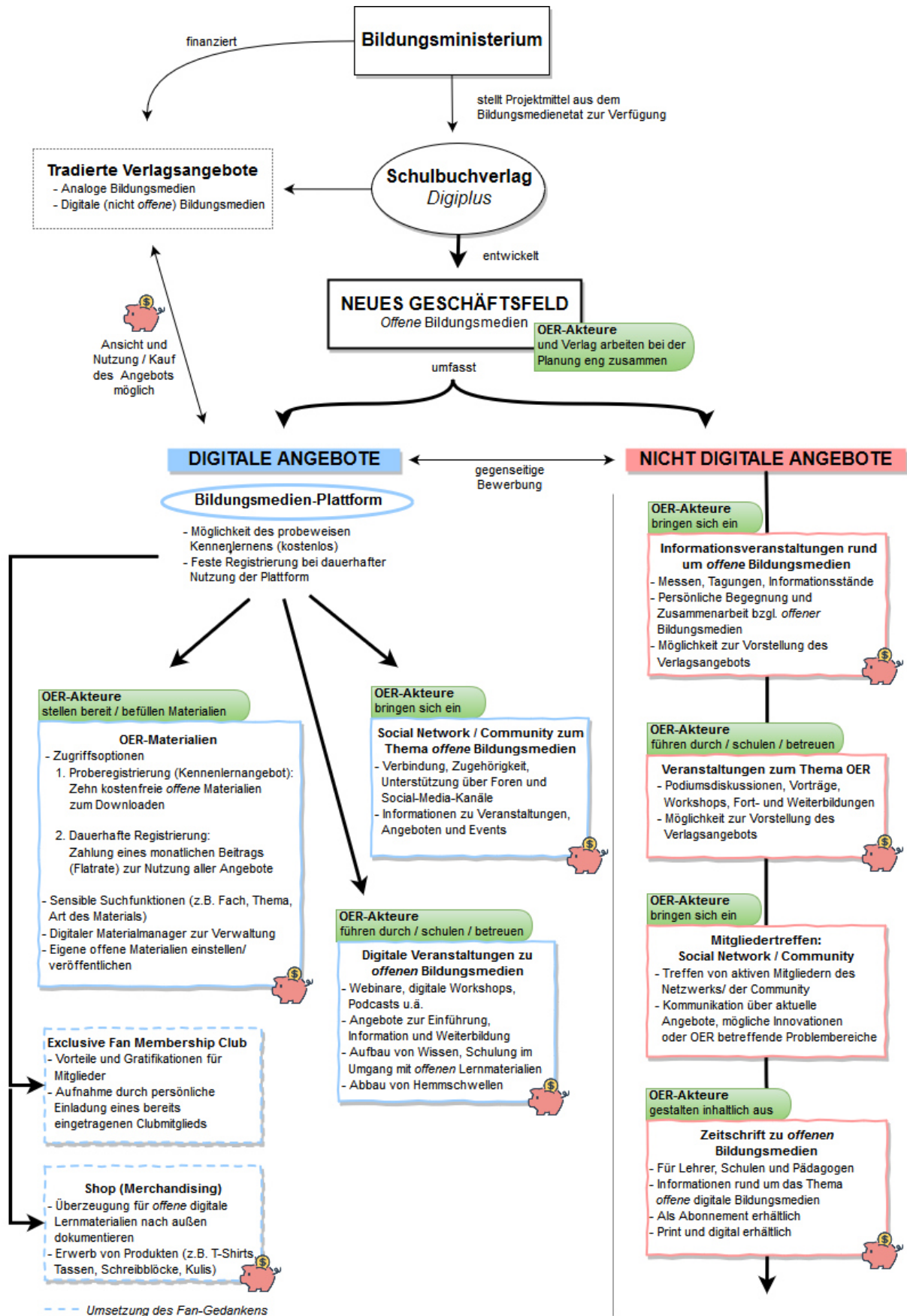


Abbildung 13: Prospektives Geschäftsmodell; eigene Darstellung

5.3.1 Beschreibung des prospektiven Geschäftsmodells

Der fiktive Schulbuchverlag *Digiplus* baut das neue Geschäftsfeld „Offene Bildungsmedien“ parallel und in Verbindung zum bestehenden tradierten Verlagsgeschäft (Vertrieb analoger Bildungsmedien und nicht-offener digitaler Medien) auf. Die Umsetzung orientiert sich

- an notwendigen technischen Voraussetzungen zur Verwaltung *offener* digitaler Medien (*offene* Plattform und barrierefreier Zugang),
- an Erfordernissen, die durch die Arbeit eindeutig *offenen* mit digitalen Materialien vorliegen,
- an den antizipierten Bedürfnissen der potenziellen Lehrpersonen (Nutzer) mit Interesse an *offenen* Lernmaterialien.

Grundsätzlich gilt für *Digiplus*, dass eine *offene* CC-Lizensierung von Lernmaterialien und eine Qualitätsüberprüfung der Materialien zum Standard gehören, dass allerdings Kostenfreiheit nicht durchgängig gegeben ist.

Digiplus vereint in seinem Geschäftsmodell drei verschiedene Marketingstränge:

- Die analoge und digitale Vermarktung von geschlossenen Lernmaterialien (tradierte Geschäftssparte)
- Die digitale Vermarktung von *offenen* Lernmaterialien (neues Geschäftsfeld)
- Die nicht digitale Kommunikation über das Thema *offene* digitale Bildungsmedien (neues Geschäftsfeld).
- Die drei Geschäftsfelder stehen in der Weise miteinander in Beziehung, dass aufeinander verwiesen wird (gegenseitige Bewerbung). Kunden des neuen Geschäftsfelds haben auch die Möglichkeit, persönlich miteinander in Kontakt zu treten.

Ein wichtiges Grundprinzip des Modells besteht darin, dass OER-Akteure in jedem Bereich des neuen Geschäftsfelds eine herausragende Rolle spielen und eng in Entwicklung und Umsetzung des Modells involviert sind. Hierfür werden sie aus Projektmitteln bezahlt.

5.3.2 Die digitale Vermarktung von *offenen* Lernmaterialien

Der Verlag richtet in seinem neuen Geschäftsfeld eine digitale Bildungsmedienplattform zum Angebot, zur Verwaltung und zur Ergänzung von *offenen* Bildungsmedien ein.

Auf der Plattform finden Interessierte folgende fünf Bereiche, die sie nutzen können:

Bereich 1: *Offene* digitale Lernmaterialien (Abruf, Einstellung, Veröffentlichung zum Teilen)

Bereich 2: Social Network/ Community

Bereich 3: Digitale Veranstaltungen

Bereich 4: Exclusive Fan Membership Club

Bereich 5: Shop

Der Zugang zur **Plattform** ist kostenfrei. Eine Lehrperson kann sich zunächst orientieren und informieren, indem sie z. B. die einzelnen Bereiche aufruft und auf bereichsspezifischen Informationsseiten erfährt, was der jeweilige Bereich anbietet. Bei Interesse ist eine zeitlich

begrenzte und kostenlose Proberegistrierung auf der Plattform möglich. Anschließend kann sich die Lehrperson fest registrieren (Flatrate) und hat damit Zugang zu allen Bereichen der Plattform, außer zum „Exklusive Fan Membership Club“.

Im Bereich der *offenen* Lernmaterialien werden der Lehrperson verschiedene Optionen angeboten:

- ▶ Offene Lernmaterialien können gesucht und aufgerufen werden. Dafür stehen sensible Suchfunktionen (z. B. Fach, Thema, Art des Materials) zur Verfügung.
- ▶ Offene Lernmaterialien können erworben, digital gespeichert werden (z. B. in Form eines digitalen Materialmanagers) und es ist möglich, sie zu downloaden und sie – entsprechend einer offenen Lizenzierung – weiterzugeben.
- ▶ Es besteht für Lehrpersonen die Möglichkeit, selbst erstellte *offene* Lernmaterialien auf die Plattform einzustellen und diese zu veröffentlichen. Hierfür entwickeln Verlag und OER-Akteure attraktive Anreizsysteme. Bevor die eingereichten Materialien veröffentlicht werden, werden sie einer Qualitätskontrolle unterzogen. Hierdurch soll sichergestellt werden, dass Lehrplankonformität gegeben ist und dass Lobbyismus verhindert wird.
- ▶ Die Lehrperson kann sich auf die eigene Lehr-/ Lernsituation hin zugeschnittene Materialien aus angebotenen Materialbausteinen selbst zusammensetzen. Hierzu steht eine entsprechende Software zur Verfügung. Die Software ist leicht zu bedienen, bei Bedarf kann eine Einführung durch OER-Akteure erfolgen. Dies mit der Nutzung der Software mögliche Individualisierung von Lernmaterialien kann durch zusätzliche Personalisierungsmöglichkeiten (z. B. Eintrag von Namen, Klassenstufe, Fach auf das zusammengestellte Material) die Wünsche der Lehrperson noch differenzierter und individueller bedienen. Der Grundgedanke Individualisierung und Personalisierung als besonderes Angebot an Kunden findet hier seine Umsetzung (vgl. Kap. 5.2).
- ▶ Die Lehrperson kann sich alle sonstigen bestehenden – kostenpflichtige und nicht *offene* digitale und analoge – Materialien /Angebote des Verlags anzeigen lassen.

Bezogen auf den Erwerb *offener* Lernmaterialien haben Kunden folgende Zugriffsoptionen:

Stufe 1: Der Lehrperson wird ein Teil der *offenen* Lernmaterialien kostenlos zur Verfügung gestellt. So können z. B. zehn kostenfreie *offene* Lernmaterialien heruntergeladen werden, um sie kennenzulernen (Kennenlernangebot). Hierfür ist eine Proberegistrierung von Seiten der Lehrperson nötig. Es werden von Seiten des Verlags attraktive (Kennenlern-)Angebote gemacht, in denen erstmals Qualität und Inhalt unter Beweis gestellt werden. Auch können kurze Werbespots, Werbeflyer, Zeitschriftenartikel oder ähnliches auf das Angebot aufmerksam machen. Ziel ist es, durch ein solches Werbemarketing auf sich aufmerksam zu machen, möglichst viele Lehrpersonen zu erreichen, erste Bindungen aufzubauen, Qualität zu vermitteln oder ein Alleinstellungsmerkmal zu verdeutlichen.

Stufe 2: Die Lehrperson ist bereit, dauerhaft *offene* Materialien über *Digiplus* zu beziehen. Hierzu bezahlt sie einen monatlichen Beitrag (Flatrate²¹⁴). Die Entscheidung hierfür zeigt, dass die Lehrperson von dem Gesamtangebot an *offenen* Bildungsmedien durch den Verlag überzeugt ist, dieses dauerhaft nutzen möchte und auch bereit ist, sich mit eigenen Materialien am *Offenheitsgedanken* zu beteiligen. Der Verlag hat nach der Festregistrierung die Möglichkeit, der Lehrperson regelmäßig weitere Angebote zu unterbreiten (Community-Beitritt, Hinweise auf ergänzende digitale und nicht digitale Angebote/Events zum Thema *offene* Bildungsmedien, Club-Mitgliedschaft, Zeitschrift). Auf diese Weise werden der OER-Gedanke und die Verlagsgeschäfte gleichermaßen unterstützt und vorangetrieben.

Im **Bereich Social Network²¹⁵ / Community** besteht für Lehrpersonen die Möglichkeit, sich auszutauschen und zu unterstützen. Die Community schafft Möglichkeiten der Vernetzung, Zugehörigkeit und Unterstützung und ist in Form eines Forums und durch Social-Media-Kanäle²¹⁶ realisiert. Lehrpersonen erhalten hier zusätzlich regelmäßig Informationen zu Veranstaltungen, Angeboten oder sonstigen Events zum Thema *offene* Bildungsmaterialien. Bei fester Registrierung genießen Plattformnutzer natürlich den Vorteil, Kontakte aufbauen und zu pflegen sowie an einer inhaltlichen Zusammenarbeit mit anderen Lehrpersonen teilnehmen zu können. Für *Digiplus* sind dabei die Netzwerkeffekte besonders wichtig, denn der Nutzen des Netzwerks steigt für den Verlag mit steigender Anzahl an Nutzern.

Im Bereich **Digitale Veranstaltungen** nutzen Lehrpersonen Angebote zur Einführung, Information, Weiterbildung etc. im Umgang mit *offenen* Bildungsmaterialien. Sie bauen dadurch ihr Wissen auf, schulen sich im Umgang mit *offenen* Materialien und bauen ggf. Hemmschwellen zur aktiven Erstellung und Veröffentlichung eigener *offener* Lernmaterialien ab. Umsetzungsmöglichkeiten sind vorstellbar in Form von Webinaren, digitalen Workshops, Podcasts u. ä.

Insbesondere durch den „Club“ und den „Shop“ findet die Fan-Idee eine Umsetzung. Durch den **„Exklusive Fan Membership Club“** wird die *Offenheitsidee* noch einmal auf eine besondere Weise in ihrer Bedeutung hervorgehoben. Die Zugehörigkeit zur Gruppe derjenigen, die die Idee der *offenen* Bildungsmedien aktiv unterstützen und mittragen (Customer Loyalty), wird durch die Mitgliedschaft im Fanclub „belohnt“. Konkret heißt das, dass mit der Mitgliedschaft bestimmte Vorteile und Gratifikationen verbunden sind: „Ziel dieses Musters ist die Loyalisierung von Kunden, indem diese in Form von Bonusprogrammen für ihre Treue belohnt werden. Durch diese Belohnung entsteht eine emotionale Beziehung zu dem Unternehmen, welche die Kunden wiederum stärker an das Unternehmen bindet.“²¹⁷ Der

²¹⁴ *Flatrate* wird in diesem Modell als ein Geschäftsmuster verstanden, bei dem der Kunde einen Pauschalpreis für eine Leistung bezahlt und diese Leistung dann in vorher festgelegten oder unbegrenzten Mengen nutzen kann; vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 270.

²¹⁵ Unter *Social Network* wird in dieser Arbeit der Zusammenschluss verschiedener Personen über eine Plattform im Internet verstanden; vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 266.

²¹⁶ Als *Social Media* werden digitale Medien und Technologien bezeichnet, mit denen es gelingt, dass sich Plattformnutzer austauschen oder auch gemeinsame Inhalte generieren; vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 266.

²¹⁷ Gassmann/Frankenberger/Csik (2013), S. 269.

Zugang zum Club setzt eine Aufnahme voraus. Diese erfolgt exklusiv nur durch die persönliche Einladung eines bereits eingetragenen Clubmitglieds.

Im Bereich **Shop** haben interessierte Pädagogen im Rahmen von Merchandise die Möglichkeit, Produkte zu erwerben, die ihre Überzeugung für *offene* digitale Lernmaterialien auch nach außen dokumentieren (z. B. T-Shirts, Tassen, Lehrerkalender, Blöcke, Kulis etc.). Durch dieses Cross Selling wird das Leistungsangebot des Unternehmens um komplementäre Produkte und Dienstleistungen ergänzt, was dazu führt, dass bestehende Kundenbeziehungen intensiviert werden, was wiederum den Ressourcen des Unternehmens nutzt.²¹⁸ Eine zusätzliche Personalisierung der Produkte könnte die Attraktivität noch erhöhen.

5.3.3 Nicht digitale Angebote zur Kommunikation über *offene* digitale Bildungsmedien

Über die digitale Angebotspalette hinaus schafft *Digiplus* durch nicht digitale Angebote Möglichkeiten zur persönlichen Begegnung und zur persönlichen Zusammenarbeit im Hinblick auf das Thema *offene* Bildungsmedien. Auf der Bildungsmedien-Plattform wird hierauf in allen Bereichen verwiesen. Die nicht digitalen Angebote umfassen vier Bereiche, die wiederum (auch) von OER-Akteuren betreut werden.

Im Rahmen von **Informationsveranstaltungen** z. B. auf Messen und Tagungen werden *offene* Bildungsmedien weiter bekannt gemacht und die Möglichkeiten der Nutzung des Verlagsangebots vorgestellt. Die „Fan-Gemeinde“ wird hier öffentlich und lädt zur Mitgestaltung der *Offenheitsidee* über die Verlagsangebote ein.

Durch **Podiumsdiskussionen, Vorträge, Workshops** entstehen einerseits Möglichkeiten der persönlichen Begegnung und andererseits der direkten Fachdiskussion. Bei diesen Gelegenheiten stellt der Verlag natürlich auch sein Verlagsangebot vor.

Organisiert werden außerdem **Mitgliedertreffen**, d. h. Möglichkeiten der Zusammenkunft derjenigen Personen, die bereits im Netzwerk / in der Community aktiv sind. Hierbei ist es möglich in direkter Kommunikation über die Angebote in den Verlagsbereichen auf der Plattform und über mögliche Innovationen und Problembereiche zu diskutieren

Eine vom Verlag herausgegebene **Zeitschrift** (als Abonnement zu beziehen) mit Informationen und Fachartikeln rund um das Themenfeld „*offene* digitale Bildungsmedien“ bedient ein nach wie vor bestehendes Interesse von Pädagogen an attraktivem Printmaterial. Natürlich vermarktet *Digiplus* diese Zeitschrift auch online. Einnahmen generiert der Verlag in fast allen Bereichen des Geschäftsfeldes und durch unterschiedliche Verkaufsstrategien.

Eine Übertragung der vorgestellten Innovationsideen auf die vier Geschäftsmodell-Komponenten, wie sie von Gassmann u. a. in Kapitel 3.1 vorgestellt²¹⁹ und in Kapitel 3.2 auf Schulbuchverlage angewendet wurden, ergibt nun folgendes Ergebnis. Der *Digiplus* Verlag weist hiernach Innovationen bezogen auf alle vier Komponenten auf:

²¹⁸ vgl. ebd., S. 268.

²¹⁹ vgl. Gassmann/Frankenberger/Csik (2013)

Komponente 1: „Nutzungsversprechen“ (Was wird angeboten?): Ein Schulbuchverlag verspricht qualitätsgeprüfte und curricular passende analoge und digitale Bildungsmedien für den Unterricht mit Kindern und Jugendlichen bezogen auf verschiedene Unterrichtsfächer und Klassenstufen. Innovation: Zusätzlich wird ein Angebot an *offenen* Bildungsmedien versprochen, die von Lehrpersonen selbst erstellt und / oder unter *Offenheitskriterien* auch nur genutzt werden können.

Komponente 2: „Zielkunden“ (Wer sind die Zielkunden?): Zielkunden sind Bildungsministerien, Lehrpersonen, Schüler, Eltern und sonstige Pädagogen. Innovation: Außerdem wird eine neu definierte Zielgruppe angesprochen, nämlich besonders OER-affine Pädagogen und OER-Akteure.

Komponente 3: „Wertschöpfungskette“ (Wie stellt der Verlag die Leistung her?): Durch die Finanzierung von Entwicklungsteams für Schulbücher sowie die Finanzierung von Autoren zur Materialerstellung. Innovation: OER-Akteure werden explizit als Entwickler und Betreuer von *offenen* Lernmaterialien vom Verlag eingestellt.

Komponente 4: „Ertragsmechanik“ (Wie wird Wert erzielt?): Durch das Verkaufsangebot von digitalen und analogen Bildungsmedien an Bildungsministerien, Lehrer und Eltern sowie durch Gewinne / Ertrag aus Flatrate-Nutzungen. Innovation: Zusätzlich werden *offene* Bildungsmedien als zeitgemäße, zukunftsweisende Lernformate. Bindung von Kunden durch Community und Fan-Angebote sowie Individualisierungs- und Personalisierungskonzepten beworben.

6 Positionierung von ausgewählten Bildungsmedienanbietern zum prospektiven Geschäftsmodell – Expertenmeinungen

In diesem Teil der Arbeit werden einige der bisher theoretisch aufgezeigten Aspekte zu Möglichkeiten der Vermarktung von *offenen* Bildungsmedien im Rahmen tradierter Geschäftsstrukturen von Bildungsmedienanbietern aufgegriffen und empirisch untersucht. Die Darstellungen im theoretischen Teil der Arbeit, die eine in weiten Teilen argumentativ und auch spekulativ gefärbte Diskussion um *offene* Bildungsmedien widerspiegeln, sollen ergänzt bzw. kontrastiert werden durch eine Kommentierung aus der Praxis: Wie sehen gestandene Vertreter/innen von Bildungsmedienanbietern eine im prospektiven Geschäftsmodell vorgestellte Umsetzung der *Offenheitsidee* für den Raum Schule und am Beispiel eines modellhaft konzipierten Schulbuchverlags?

6.1 Forschungsvorhaben und Ziele

Das Vorhaben besteht darin, Stellungnahmen und Meinungen von Vertreter/innen zweier Bildungsmedienanbieter zum prospektiven Geschäftsmodell zu erhalten. Die Personen wurden als Experten im Rahmen eines Interviews befragt. Ziel der Untersuchung ist es, die Positionierung der Experten zu Möglichkeiten und Grenzen einer Integration der Vermarktung *offener* Lernmaterialien in Geschäftsmodelle von Schulbuchverlagen kennenzulernen. Den Interviews lagen folgende Fragen zugrunde:

1. Ist für die Befragten eine im Verlagsmodell skizzierte Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren vorstellbar und realistisch?

Die Beantwortung dieser Frage soll erkennbar machen, welche Umsetzungsmöglichkeiten die Befragten sehen bzw. welche Problembereiche genannt werden. In diesem Zusammenhang soll auch eine Antwort bzgl. einer potentiellen Realisierbarkeit gegeben werden. Die Frage ist bewusst offen formuliert. Hierdurch bietet sie die Möglichkeit, dass einzelne Aspekte, Teilbereiche, Abläufe im prospektiven Modell aufgegriffen und kommentiert werden können. Es soll im Gespräch idealerweise erkennbar werden, aus welchen Gründen die Bewertung vorgenommen wird.

2. Inwieweit erscheinen aus Sicht der Befragten die im Modell vorgestellten Plattformbereiche Community / Membership und Merchandising als Marketinginstrumente für Verlag und OER-Akteure attraktiv?

Diese Frage zielt auf zwei zentrale Geschäftsbereiche, mit denen im prospektiven Geschäftsmodell vor allem der Fan-Gedanke transportiert werden soll. Die Bereiche drücken aus, dass die OER-Idee nur dann „leben“ kann, wenn Lehrpersonen hierfür (nachhaltig und längerfristig) begeistert werden. Gleichzeitig sind die Bereiche für Verlage unter kommerziellen Gesichtspunkten interessant. Eine Stellungnahme zu dieser Frage soll erkennbar machen, inwieweit die Experten die Fan-Strategie für realistisch halten und unterstützen.

3. Können aus Sicht der Befragten mit dem vorliegenden Modell für beide Seiten (Verlag und OER-Akteure) neue Mehrwerte generiert werden?

Es geht in dieser Frage darum, ob sich das vorgestellte prospektive Geschäftsmodell „lohnt“ – und zwar für beide Seiten. Worin sehen die Experten ggf. Mehrwerte für OER und Bildungsmedienanbieter, d. h. in diesem Fall für Schulbuchverlage?

4. Inwieweit könnten sich die Befragten persönlich vorstellen, die Leitung des Modellprojekts zu übernehmen?

Es handelt sich hier um eine persönliche Frage, die bewusst am Ende des Interviews gestellt wird. Erwartet wird, dass die Experten ihre bisher geäußerten Meinungen zu einzelnen Teilaspekten des Geschäftsmodells abschließend in die Formulierung einer grundsätzlichen Position einfließen lassen und zusammenfassend Gründe für die Zustimmung oder Ablehnung einer Leitung des prospektiven Geschäftsmodells vortragen.

6.2 Das Experteninterview²²⁰ als qualitative Forschungsmethode

Um aussagekräftige Aussagen zu den Zielfragen zu erhalten, wurde die Methode des Experteninterviews gewählt. Das Experteninterview wird als Methode im Rahmen der qualitativen Sozialforschung eingesetzt. Der Einsatz dieser Methode ist dann sinnvoll, wenn es um das Verstehen von individuell gemachten Aussagen und um die differenzierte Erfassung von Inhalten zu einer Sache oder Fragestellung in ihrer ganzen Komplexität geht.²²¹ Da die vorliegende Arbeit an Meinungen und Vorstellungen einzelner Personen zu einem vorgestellten Modell interessiert ist und da es sich bei den Gesprächspartnern um Experten auf ihrem Gebiet handelt, wird die Wahl des Experteninterviews als zielführend angesehen.

Als **Experten** gelten Personen, die aufgrund langjähriger Erfahrung über ein bereichsspezifisches Wissen oder Können verfügen. Ausschließlich aufgrund dieses Kriteriums werden Experten definiert und ausgewählt, das heißt z. B. persönliche Kontakte, schnelle Verfügbarkeit, Sympathie o. ä. dürfen als Kriterien nicht ausschlaggebend sein.²²²

Die Durchführung eines Experteninterviews erfordert vom Interviewer in der **Vorbereitung**, dass sie/er sich vorher mit dem Fachgebiet vertraut gemacht hat, Fachbegriffe und grundlegende Diskussionsstränge und/oder Befunde kennt, sich der eigenen Erkenntnisinteressen sicher ist und einen geeigneten Gesprächsleitfaden entwickelt hat.²²³

Die **Kontaktaufnahme** mit dem Experten ist nicht festgelegt. Sie kann mündlich oder schriftlich, telefonisch oder im persönlichen Gespräch erfolgen. Bei der Kontaktaufnahme müssen Inhalte und Ziele des Interviews aussagekräftig dargestellt und transparent gemacht werden, so dass der Gesprächspartner weiß, worauf er/sie sich einlässt. Erfolgt eine Zustimmung zum Gespräch, werden Termin und Ort abgesprochen und auch die ungefähre

²²⁰ vgl. zu dieser Methode im Einzelnen z.B. Mayring (2003) und Gläser/Laudel (2010)

²²¹ vgl. Mayring (2016)

²²² vgl. Mieg/Näf (2005), S. 7.

²²³ vgl. ebd., S. 10.

Dauer des Gesprächs kommuniziert. Der Experte erhält außerdem zusätzlich eine schriftliche Information zum Gespräch, zu der auch der Gesprächsleitfaden gehört.²²⁴

Das Experteninterview wird in der Regel als **Leitfadeninterview** geführt, da eine strukturierende Gesprächsführung anhand eines Leitfadens eine größere Zielgerichtetheit verspricht und gewährleistet, dass alle vorher festgelegten thematischen Aspekte angesprochen werden. Gleichzeitig handelt es sich bei Leitfadeninterviews um eine „offene“ teilstandardisierte Befragung in dem Sinne, dass der /die Befragte sich zu allen Fragen frei äußern kann und für den Interviewer immer die Möglichkeit des Nachfragens und Vertiefens besteht.

Der Interviewleitfaden beginnt in der Regel mit einer Einstiegsfrage, die dazu dient, den Gesprächsrahmen aufzuzeigen und eine entspannte Atmosphäre zu schaffen. Im Hauptteil werden die eigentlich inhaltlich wichtigen Fragen besprochen. Abschließend erfolgt ein Rück-/Ausblick sowie ein Dank für das Gespräch und die geleistete Unterstützung.²²⁵

Das **Gespräch / Interview** wird aufgezeichnet oder handschriftlich protokolliert. Falls gewünscht, wird mit dem Gesprächspartner eine Datenschutzvereinbarung getroffen, in der mindestens Festlegungen über die Art der Verwendung und die Dauer der Speicherung der Daten und Angaben zur Anonymisierung enthalten sind.

Die **Auswertung** von Experteninterviews ist auf verschiedene Weise möglich. Ist eine sehr differenzierte inhaltliche Analyse gewünscht, wird häufig auf die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen, mit der es gelingt, die zentralen Inhalte des Gesprächs bezogen auf die erörterten Fragen systematisch herauszuarbeiten und ggf. auch zu vergleichen. Hierzu wird das Datenmaterial selektiert, paraphrasiert, thematisch geordnet und verglichen, konzeptualisiert und schließlich einer theoretischen Generalisierung unterzogen.²²⁶

6.3 Planung und Durchführung der Experteninterviews

6.3.1 Auswahl der Bildungsmedienanbieter und der Experten

Für die Interviews wurden drei unterschiedliche Bildungsmedienanbieter kontaktiert.

Hauptkriterien für die Auswahl waren:

- Ein Schulbezug
- Die Arbeit mit bzw. eine Positionierung zu *offenen* Bildungsmaterialien
- Das Vorhandensein bzw. nicht Vorhandensein kommerzieller Interessen im Hinblick auf Erstellung und Vertrieb *offener* digitaler Bildungsmedien
- Unterschiedliche institutionelle Rahmenbedingungen: Unternehmen, Institut, Verein, Privatperson.

²²⁴ vgl. ebd., S. 13/17.

²²⁵ vgl. Mieg/Näf (2005), S. 14/15.

²²⁶ vgl. Meuser/Nagel (2009); vgl. Mayring (2003)

Ausgewählt wurde ein renommierter Schulbuchverlag, der als Marktführer im Schulbuchsektor und als tradiertes Unternehmen für Erstellung und Vertrieb von Schulmedien bekannt ist. Der Verlag vertreibt keine *offenen* digitalen Lernmaterialien und positioniert sich einem Einbezug von OER in zurzeit gängige Verfahren der Produktion von Schulmedien eher kritisch gegenüber.

Ausgewählt wurde außerdem die *Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e.V. (ZUM)*²²⁷ als NPO. Als eingetragener gemeinnütziger Verein verfolgt ZUM keine kommerziellen Interessen. Der Verein trägt sich durch das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeitenden, die meistens Lehrerinnen und Lehrer sind. OER steht die ZUM positiv gegenüber, auf ihrer Internetseite ruft sie Lehrpersonen dazu auf, „die Idee der Open Educational Resources (OER) zu verbreiten, freie Lehr- und Lernmaterialien zu erstellen und für andere kostenlos und offen für eine Weiterverarbeitung im Internet zu veröffentlichen.“²²⁸ ZUM richtet sich über den Schulsektor hinaus auch an Pädagogen, die in der Erwachsenenbildung und in der außerschulischen Bildungsarbeit tätig sind.

Beim dritten ausgewählten Anbieter handelte es sich um das *Institut für Digitales Lernen*. Das Institut entwickelt in erster Linie digitale Anwendungen für Geschichtslernen und Geschichtskultur und kann auch als ein Unternehmen auf Institutsebene verstanden werden. Auf der Startseite der Homepage wird auf das Angebot von „digitalen-multimedialen Anwendungen für Bildungskontexte“ (z. B. digitale Schulbücher, sog. *mBooks* für das Fach Geschichte und für Museums-Apps) hingewiesen, die von einem Team aus Fachwissenschaftlern, Didaktikern und Medienpädagogen entwickelt und über eine Plattform (kommerziell) vertrieben werden.

Der Schulbuchverlag wurde auf der Didacta 2017 (Stuttgart) an seinem Messestand aufgesucht. Im persönlichen Gespräch mit dort anwesenden Mitarbeiter/innen wurde das Vorhaben der Verfasserin vorgestellt und es konnte ein Ansprechpartner gewonnen werden.

Die beiden anderen Bildungsmedienanbieter wurden per E-Mail kontaktiert und auf diesem Wege ebenfalls über das Vorhaben informiert. Nach den Zusagen wurden Gesprächstermine vereinbart. Ca. zwei Wochen vor den vereinbarten Gesprächsterminen erhielten zwei Gesprächspartner und eine Gesprächspartnerin von der Verfasserin eine schriftliche Information zum Interview einschließlich des Gesprächsleitfadens und einer Graphik zur Verdeutlichung des im Gespräch zur Diskussion stehenden „Prospektiven Geschäftsmodells *Digiplus*“.

6.3.2 Durchführung der Experteninterviews

Die Interviews wurden am 15.5.2017 (Schulbuchverlag) und am 5.5.2017 (ZUM e.V.) durchgeführt. Der Gesprächstermin mit dem Vertreter des *Instituts für Digitales Lernen* war für

²²⁷ vgl. Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e.V. (2017)

²²⁸ ebd.

den 12.5.2017 vereinbart gewesen. Der Experte nahm den Termin jedoch leider aus unbekanntem Gründen nicht wahr, so dass kein Interview durchgeführt werden konnte.

Das Gespräch mit dem Vertreter des Schulbuchverlags fand persönlich in den Verlagsräumen statt (Gesprächsdauer: 12 Minuten). Das Interview mit der Vertreterin der ZUM e.V. wurde telefonisch geführt (Dauer: 25 Minuten).

Die Interviews wurden auf der Grundlage eines zuvor erstellten Gesprächsleitfadens geführt.²²⁹

6.4 Datenaufbereitung und Dokumentation

6.4.1 Transkription

Die Interviews wurden mit Zustimmung der Gesprächspartner als Audio-Dateien aufgezeichnet. Anschließend erfolgte eine Transkription mit dem Ziel, die gemachten Äußerungen wortgenau in einem schriftlichen Text abzubilden.²³⁰ Die Transkription erfolgte händisch. Da die Gespräche ausschließlich unter inhaltlichen Gesichtspunkten ausgewertet werden sollten, wurden prosodische Merkmale (Tonhöhenverläufe, Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit) bei der Transkription nur in Ausnahmefällen berücksichtigt. Die Transkription erfolgte nach folgenden Regeln:

- Beiträge der interviewenden Person wurden mit „I“, Beiträge der Interviewpartner mit „P“ bzw. „Z“ gekennzeichnet.
- Die Sprechbeiträge wurden nach inhaltlichen Kriterien und in Form von inhaltlichen Absätzen voneinander abgegrenzt.
- Die wortwörtliche Wiedergabe der gesprochenen Texte erfolgte in Hochdeutsch und in Standardorthographie, d. h. es erfolgte keine Wiedergabe z. B. von Dialekt.
- Sprache und Interpunktion wurden ggf. leicht geglättet, um eine maximale inhaltliche Verständlichkeit zu gewährleisten.
- Besonders betonte Begriffe wurden durch Unterstreichung gekennzeichnet.
- Die Unterbrechung einer Äußerung wurde durch einen Gedankenstrich gekennzeichnet, fehlende Wörter wurden durch drei Punkte (...) angezeigt.
- Es erfolgte keine Wiedergabe von nonverbaler Kommunikation.
- Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden Angaben, die Rückschlüsse auf die Identität der befragten Personen oder auf andere Personen/Organisationen ermöglicht hätten, anonymisiert.

²²⁹ Der Gesprächsleitfaden liegt im Anhang Nr. 2 vor.

²³⁰ Die Transkriptionen liegen im Anhang Nr. 3 vor.

6.4.2 Inhaltliche Analyse

Die Auswertung der Interviews mit den Vertretern der Bildungsmedienanbieter erforderte eine Methode, die gewährleistet, dass der Inhalt der Gespräche differenziert und strukturiert analysiert werden kann. Unter dieser Prämisse fiel die Entscheidung für die Analysetechnik *Zusammenfassende Inhaltsanalyse*.²³¹ Es handelt sich hier um ein inhaltsanalytisches Verfahren, welches als passend für den vorliegenden Korpus eingeschätzt und ausgewählt wurde. Die *Qualitative Inhaltsanalyse* eröffnet als theorie- und regelgeleitetes Analyseinstrument die Möglichkeit einer systematischen, strukturierten Arbeit mit unterschiedlichem sprachlichen Material. Mayring (2003) unterscheidet drei Grundformen der Inhaltsanalyse: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.

Das Ziel einer *Zusammenfassenden Analyse* besteht u. a. darin, das Material so aufzubereiten, „dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, (dass) durch Abstraktion ein überschaubares Corpus geschaffen (wird), (und das dieser) aber immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“²³² Bezogen auf diese Vorgehensweise wird vorliegendes Textmaterial paraphrasiert, systematisch gekürzt und auf wesentliche Sinngehalte reduziert. Ein so entstehendes Kategorienraster enthält thematische Schwerpunkte, die sortiert und nach Kategorien geordnet werden können.

Der Vorgang der *zusammenfassenden Inhaltsanalyse* erfolgt in mehreren aufeinanderfolgenden Arbeitsschritten:

Ablaufmodell der *Zusammenfassenden Inhaltsanalyse*:²³³

Schritt 1	Bestimmung der Analyseeinheiten
Schritt 2	Paraphrasierung der inhaltstragenden Textstellen
Schritt 3	Generalisierung der Paraphrasen auf einem bestimmten Abstraktionsniveau
Schritt 4	Erste Reduktion durch Selektion: Streichen bedeutungsgleicher Paraphrasen
Schritt 5	Zweite Reduktion durch Bündelung, Konstruktion, Integration von Paraphrasen auf dem angestrebten Abstraktionsniveau
Schritt 6	Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

Im Rahmen der Paraphrasierung findet eine zusammenfassende Kurzformulierung der Inhalte zu gegebenen Gesprächspunkten statt. Sprachliche Ausschmückungen werden hier herausgestrichen, es erfolgt eine Umformulierung in eine sprachliche abstrahierende Kurzform. In einem weiteren Schritt werden sich wiederholende Paraphrasen weggestrichen. Diejenigen Paraphrasen, die sich als bedeutend erweisen, werden gebündelt und in ihren

²³¹ Nach Mayring (2003)

²³² Mayring (2003), S. 56.

²³³ vgl. ebd., S. 60.

Bündelungen als wesentliche Sinneinheiten („Reduktionen“) formuliert.²³⁴ Die von der Verfasserin durchgeführten Interviews wurden nach der vorgestellten Methode analysiert und aufbereitet.²³⁵

²³⁴ vgl. ebd., S. 62

²³⁵ Die Darstellung der Auswertung der Schritte 1 bis 6 ist im Anhang Nr. 4 dokumentiert.

7 Vorstellung und Diskussion der Untersuchungsergebnisse

7.1 Zusammenfassung der Gesprächsergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews mit dem Vertreter des Schulbuchverlags und der Vertreterin der *offenen* Bildungsmedienplattform ZUM e.V. vorgestellt. Die Vorstellung erfolgt bezogen auf die vier Kategorien

1. Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlag
2. Bewertung der Geschäftsbereiche *Community/Membership* und *Merchandising*
3. Generierung von Mehrwert durch eine Zusammenarbeit
4. Potenzielle Projektleitung

7.1.1 Bildungsmedienplattform ZUM e.V.

Die Auswertung des Interviews mit der Gesprächspartnerin Z, Vertreterin einer *offenen* Bildungsmedienplattform, die als eingetragener gemeinnütziger Verein (ZUM e.V.) geführt wird, erbringt bezogen auf die o. g. vier Kategorien folgende Aussagen:²³⁶

Kategorie 1: Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlag

Reduktion 1:

Die geschlossene Plattform des *Digiplus*-Verlags erbringt keinen Mehrwert im Vergleich zu *offenen* Plattformen, denn sie bestraft Lehrer (durch Flatrate-Gebühr) ggf. dafür, dass sie selbst Materialien einstellen.

Reduktion 2:

OER-Akteure sind i. d. R. Lehrer, die *offene* Lernmaterialien in der Freizeit erstellen. Manchmal erhalten sie hierfür Entlastungsstunden.

Reduktion 3:

Lehrer sind nicht bereit, *offene* Lernmaterialien zu erstellen und einzustellen, denn sie haben keine Lust / sie haben keine Zeit.

Reduktion 4:

Es gibt keine realistische Chance einer Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren, weil beide Seiten bzgl. *offenen* Lernmaterialien in einem grundsätzlichen Gegensatz zueinanderstehen.

Reduktion 5:

Schulbuchverlage sind bezogen auf OER weder aktuell, noch lehrerorientiert, noch veränderungsbereit und nicht tatsächlich an diesen Lernmaterialien interessiert. Denn

- sie hinken den Entwicklungen hinterher,
- sie wissen nicht, was Lehrer brauchen,
- sie lassen keine Veränderungen des tradierten Systems erkennen,

²³⁶ vgl. Anhang Nr. 4.1

- sie produzieren – wenn es denn einmal geschieht – *offene* Lernmaterialien nicht mit Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit.

Reduktion 6:

OER-Akteure, die für das Erstellen von *offenen* Lernmaterialien freigestellt /bezahlt werden, müssen scheitern. Denn geeignete *offene* Lernmaterialien entstehen nur aus dem engen Kontakt zum eigenen Unterricht, zur eigenen Schülergruppe, zum Fach. Sie setzen eine aktive Lehrertätigkeit voraus und sind nicht „vom Schreibtisch aus“ herzustellen. Freistellungen und Entlastungsstunden sind unter dieser Perspektive zu sehen.

Kategorie 2: Bewertung der Geschäftsbereiche Community / Membership und Merchandising

Reduktion 1:

Ein OER-Shop sowie Merchandising sind geeignet, um *offene* Lernmaterialien zu vermarkten. Dies hat sich in der Praxis bisher schon bewährt.

Reduktion 2:

Membership / Community – Engagement scheitert

- am Zeitmangel von Lehrern,
- an mangelndem Interesse an wirklichem Austausch,
- an fehlendem Interesse an Austausch über kurze Frage-Antworten-Sequenzen hinaus,
- an fehlendem „Nerv“ für solche Community-Aktivitäten,
- Keine positive Prognose für das Funktionieren von OER-Plattformen.

Reduktion 3:

Funktionierende OER-Communities sind eher unrealistisch, wegen fehlender Kapazität der Lehrer. Solche Communities funktionieren nicht überzeugend. Es gibt auch wenig Interesse von Lehren an OER-Blog-Aktivitäten.

Kategorie 3: Generierung von Mehrwert durch eine Zusammenarbeit

Reduktion 1:

Eine geschlossene Plattform bietet für OER keinen Mehrwert, denn sie widerspricht dem OER-Gedanken.

Reduktion 2:

Das Ernstnehmen der OER-Idee lässt keine geschlossene Plattform zu.

Reduktion 3:

Verlage können OER-Materialien ansprechend („aufhübschend“) vermarkten, was deren Mehrwert erhöht. Das können sich OER-Akteure nicht leisten.

Reduktion 4:

OER-Akteure fordern *offene* Materialverwendung, Verlage bieten das Gegenteil. Hieraus entsteht Mühe in der Materialerstellung für OER.

Reduktion 5:

Für OER-Akteure sind geschlossene Plattformen ausgeschlossen.

Reduktion 6:

OER müssen finanziert werden. Das sollte jedoch nicht erfolgen

- über eine Finanzierung durch Lehrer,
- über Spenden an OER-Plattformen, sondern zum Beispiel über Teilabordnungen von Lehrern.

Reduktion 7:

Keine Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Verlagen vorstellbar.

Kategorie 4: Potenzielle Projektleitung

Reduktion 1:

Eine Projektleitung wird abgelehnt, weil der Grundgedanke, der hinter *offenen* Lernmaterialien steht, nicht umgesetzt ist: die Verlags-Plattform ist nicht *offen* und kostenpflichtig.

Reduktion 2:

Eine langfristig angelegte Finanzierung von OER ist notwendig. Die Entwicklung neuer Ideen hierzu ist spannend.

Reduktion 3:

Notwendigkeit, eine breitere Lehrerschaft bzgl. OER zu informieren.

Reduktion 4:

Grund für die Ablehnung einer Projektleitung: Im Modell fehlen Angaben zu einer Qualitätskontrolle der *offenen* Lernmaterialien.

Reduktion 5:

Grund für die Ablehnung einer Projektleitung: Zeitaufwendiges Herunterladen von Materialien, um Qualität zu prüfen.

Reduktion 6:

Plattformen für *offene* Lernmaterialien müssen anders finanziert werden als über ihre Nutzer.

Reduktion 7:

Grund für die Ablehnung einer Projektleitung: der *Offenheitsgedanke* steht bei dem Modell *Digiplus* nicht im Vordergrund und wird nicht ausreichend bedient.

Reduktion 8:

Grundsätzliches Interesse daran, Möglichkeiten kennenzulernen, OER-Materialien zu finanzieren.

Reduktion 9:

Lehrpersonen müssen Fort-/Weiterbildungen und vor allem auch Materialien bzgl. OER selbst finanzieren. Das ist ungerecht.

Reduktion 10:

Ablehnung einer Projektleitung.

7.1.2 Vertreter eines Schulbuchverlags

Eine Auswertung des Interviews mit Gesprächspartner P, Vertreter eines marktführenden Schulbuchverlags in Deutschland, ergibt bezogen auf die o. g. vier Kategorien folgende Aussagen:²³⁷

Kategorie 1: Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlag

Reduktion 1:

Regelmäßige und intensive Beteiligung von verschiedenen Akteuren an der Schulbucherstellung

Reduktion 2:

Eine Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren ist bereits Realität, da OER-Akteure in die Schulbuchentwicklung eingebunden sind.

Reduktion 3:

Ablehnung von fremdfinanzierter Verlagsarbeit. Deshalb: Ablehnung der im Modell vorgeschriebenen Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Verlag.

Kategorie 2: Bewertung der Geschäftsbereiche Community / Membership und Merchandising

Reduktion 1:

Membership-/ Club-Aktivitäten werden im Verlag nicht umgesetzt, weil die gelebten Verlagsmitgliedschaften keinen Fan-Charakter haben, weil hierin kein wirtschaftliches Potenzial gesehen wird.

Reduktion 2:

Verlagsinterne *offene* Plattformen werden von Lehrern nicht angenommen, weil sie fürchten, dass der Verlag Einblick nimmt in die eingestellten Materialien.

Ableitung: Verlagsunabhängige *offene* Plattformen (z. B. auch Dropbox-Modelle) sind geeigneter für Lehrpersonen.

Reduktion 3:

Da die verlagsinternen *offenen* Plattformen nicht geeignet erscheinen, entstehen aktuell viele freie Materialien-Pools. Diese sind „spannend“ bei mangelnder Pflege aber nicht nachhaltig.

Kategorie 3: Generierung von Mehrwert durch eine Zusammenarbeit

Reduktion 1:

Positive Sicht auf eine Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Verlag, weil die Produkte vernetzt werden können, weil hierdurch Mehrwerte für Lehrer/innen und Schüler/innen entstehen.

²³⁷ vgl. Anhang Nr. 4.2.

Reduktion 2:

Neue Berufsgruppe „OER-Ersteller/Entwickler“ unrealistisch, weil der Arbeitgeber fehlt. Verlag als potenzieller Arbeitgeber entzieht dem verlagsgebundenen OER-Ersteller seine Rechte am Material.

Reduktion 3:

Parallele OER-Entwicklung innerhalb und außerhalb des Verlags mit Vernetzung zum Beispiel zum Schulbuch vorstellbar. Hierdurch würde Mehrwert entstehen.

Kategorie 4: Potenzielle Projektleitung

Reduktion 1:

Unabhängig von der aktuellen beruflichen Verortung des Gesprächspartners: Interesse für die „Szene“, das Gesamtthema, das Projekt ist vorhanden.

Reduktion 2:

Keine klare Positionierung zu einer möglichen Projektleitung.

7.2 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

7.2.1 Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren

Die **Vertreterin der offenen Bildungsmedienplattform (ZUM e.V.)** sieht derzeit keine realistische Chance einer Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren:

Zu der Frage..., glaub ich nicht, ehrlich gesagt. (Z/16) Dass sich ein OER-Akteur mit irgendeinem Verlag zusammentut, das sehe ich nicht. (Z/63) ... ob es einen Gegensatz gibt zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlagen. Also aus meiner Sicht gibt es den schon. (Z/17)

OER-Akteure und Verlage stehen aus ihrer Sicht bzgl. *offener* Lernmaterialien in einem grundsätzlichen Gegensatz zueinander. Als Beispiel hierfür geht sie auf die Geschlossenheit der Plattform des *Digiplus*-Verlags ein. Unter dem Gesichtspunkt der Vertretung der *Offenheitsidee* hält sie die kostenpflichtige Plattform unter Leitung eines Schulbuchverlags für kontraproduktiv im Hinblick auf eine Zusammenarbeit mit OER-Akteuren.

Eine solche Plattform bringe aus ihrer Sicht keinerlei Mehrwert im Vergleich zu einer verlagsunabhängigen *offenen* Plattform (wie zum Beispiel der ZUM-Plattform). Im Gegenteil halte eine geschlossene Verlags-Plattform Lehrer durch Flatrate-Gebühren davon ab, selbst Materialien einzustellen. Lehrer müssten dann sozusagen für eigene Materialien (also eigene Leistungen) und die der Kolleginnen und Kollegen eine Flatrate-Gebühr bezahlen:

An dem Mehrwert der OER-Materialien ändert sich da ja dann nichts, wenn der Lehrer dann Materialien hochladen kann und dann für die Materialien von den anderen noch bezahlen muss mit dieser Flatrate. (Z/23)

Des Weiteren geht sie darauf ein, ob es erfolgsversprechend ist, die im *Digiplus*-Modell aufgezeigte Idee mitzutragen, dass Lehrpersonen als OER-Akteure von einem Schulbuchverlag für die Erstellung von OER eingestellt und bezahlt werden. In diesem Zusammenhang schildert sie, von wem *offene* Bildungsmedien zurzeit i. d. R. erstellt werden. Ihrer Erfahrung

nach seien die meisten Lehrpersonen aus Zeit-, Kapazitäts- und Motivationsgründen oftmals nicht bereit oder in der Lage, *offene* Lernmaterialien herzustellen und zu veröffentlichen. Eher sieht sie einzelne engagierte OER-Vertreter, die sich als Lehrpersonen neben ihrem Unterrichtsalltag der *Offenheitsidee* verpflichten und OER aus Überzeugung für die Sache entwickeln und auf einer *offenen*, verlagsexternen Plattform zum Teilen und Bearbeiten bereitstellen.

Als äußerst bedeutsam stellt sie den Zusammenhang zwischen Materialentwicklung und Unterrichtswirklichkeit her. Nur durch die kontinuierliche Anbindung an das tagtägliche Unterrichtsgeschehen sei es gewährleistet, qualitativ hochwertige und fachunterrichtlich „passende“ *offene* Materialien zu erstellen.

Diese Rückbindung sieht sie im Modell *Digiplus*-Verlag nicht als gegeben an. Vom Verlag angestellte OER-Akteure würden den Bezug zum Unterricht dadurch verlieren, dass eine aktive Lehrertätigkeit (zumindest zum Teil) wegfallen würde und sie nur noch „vom Schreibtisch aus“ arbeiteten:

Also, die Ideen für die Materialien, die passieren ja nicht, wenn/weil ich am Schreibtisch oder im Büro sitze, sondern weil ich sie an manchen Tagen im Unterricht brauche. (Z/26)

Wenn ich dann keinen Unterricht habe, sondern ein schickes Büro und von irgendjemandem dafür bezahlt werde, OER-Materialien zu erstellen, dann fehlt mir ja der Unterricht komplett. Und deswegen funktioniert das, dass wir das in unserer Freizeit erstellen, weil wir die Materialien ja sowieso erstellen. (Z/27)

Als großes Hindernis für eine gelingende Zusammenarbeit mit Schulbuchverlagen erweist sich aus ihrer Sicht, dass Schulbuchverlage bezogen auf OER weder aktuell, noch lehrerorientiert, noch veränderungsbereit seien. Sie seien nicht tatsächlich an *offenen* Lernmaterialien interessiert und hinkten den Entwicklungen hinterher. Auch wüssten sie nicht, was Lehrpersonen in Bezug auf OER bräuchten und wünschten. Schließlich ließen sie keine Veränderungen des tradierten Schulbuchverlagssystems erkennen und produzierten – wenn überhaupt – *offene* Lernmaterialien nicht mit Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit.

Aus Sicht des **Vertreters des Schulbuchverlags** ist die durch einen Verlag geleitete Schulbucherstellung grundsätzlich immer mit einer kontinuierlichen und intensiven Beteiligung von verschiedenen Akteuren verbunden:

...passiert (...) ja ständig, dass der Verlag Akteure, Lehrer, Multiplikatoren, VIPs befragt und mit ihnen zusammenarbeitet. (P/6)

In diesem Zusammenhang sei die Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren bereits Realität, da OER-Akteure (neben anderen) in die Schulbuchentwicklung eingebunden seien:

Und da (bei einer Klausurtagung zur Schulbuchentwicklung, K.K.) sind auch Personen dabei, die dem Digitalen sehr nahe sind. Sehr digital affine Lehrerinnen und Lehrer, die teilweise auch in der OER-Szene bekannt sind oder sich engagieren. Also, die Zusammenarbeit ist nicht nur realistisch, sondern wird schon gelebt. (P/8)

Eine, wie im fiktiven *Digiplus*-Modell intendierte, Zusammenarbeit zwischen einem Schulbuchverlag und OER-Akteuren ist aus Sicht des Verlagsvertreters jedoch nicht möglich, da diese Zusammenarbeit an ein fremdfinanziertes Projekt (in diesem Fall des Bundesbildungsministeriums) gebunden sei und dies dem Verlagsinteresse widerspreche:

Wir als (...) Verlag beteiligen uns aktuell nicht bei Ausschreibungen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. (...) Wir wollen letztendlich nicht fremdfinanziert werden. (P/11)

Hier kommt die Selbstbestimmtheit des Verlags als Unternehmen deutlich zum Ausdruck: Eine „verordnete“ Verpflichtung auf eine Idee und eine Finanzierung durch Drittmittel im Zusammenhang mit einer Zusammenarbeit mit OER-Akteuren widerspricht den Unternehmensinteressen.

Diskussion der Ergebnisse zur Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlag

Die *Offenheitsidee* wird von der Vertreterin der *offenen* Medienplattform stark in den Vordergrund gestellt. Diese *Offenheit* zu bewahren und zu sichern steht für sie an erster Stelle. Als ebenso bedeutsam wird die direkte Orientierung am Unterrichts- und Lehreralltag und ein einfacher Zugang zu *offenen* Lernmaterialien für Ersteller und Nutzer gesehen. Aus der Sicht einer OER-Akteurin lassen sich mit diesen Grundsätzen die festen Strukturen des Schulbuchverlags, die Geschlossenheit des Verlagssystems und der Materialangebote sowie unternehmerische Ziele nicht verbinden.

Eine gezielte Freistellung von Lehrpersonen für die Entwicklung von *offenen* Lernmaterialien hätte zur Folge, dass der Kontakt zum eigenen Unterricht verloren ginge und damit eine wichtige Voraussetzung für das Erstellen geeigneter *offener* Lernmaterialien wegfallen würde. Eine aktive Lehrertätigkeit ist nach dieser Meinung nicht mit Freistellungen und Entlastungsstunden zu verbinden. Die im *Digiplus*-Modell als positiv und innovativ vorgestellte enge und feste „Anstellung“ von OER-Akteuren in Verlagsstrukturen erweist sich damit aus OER-Sicht als zerstörerisch für die *Offenheitsidee*. Auch im Gedanken der Finanzierung und der Kommerzialisierung von Lernmaterialien ist zwischen OER-Vertretern und Verlag ein Widerspruch zu erkennen: OER-Vertreter leben die „Idee“ der *Offenheit*, wollen damit aber nicht in erster Linie Geld verdienen, sondern einen guten Unterricht unterstützen. Schulbuchverlage müssen ihre Produkte kommerziell vertreiben, um als Unternehmen Bestand zu haben.

Dennoch stellt sich auch für OER-Akteure zunehmend die Frage nach der Finanzierung *offener* Lernmaterialien. Guten Ideen und Vorschlägen hierzu steht man ausdrücklich interessiert gegenüber, eine Diskussion von Finanzierungsmodellen wird als „spannend“ bezeichnet. Gleichzeitig wird betont, dass eine Finanzierung von OER-Materialien der *Offenheitsidee* folgend, nicht auf dem Rücken der Lehrer ausgetragen werden darf, die dann als Privatpersonen für *offene* Materialien aufkommen müssten. Indirekt steht damit ein Vorwurf an die Bildungspolitik im Raum, Lernmaterialien der Schulbuchverlage selbstverständlich

und dauerhaft zu finanzieren, Lehrpersonen aber *offene* Materialien und auch Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten hierzu selbst bezahlen zu lassen.

Mittelbar lässt die OER-Vertreterin mit ihren Äußerungen zur Zusammenarbeit von Verlag und OER-Akteuren eine grundsätzliche Unvereinbarkeit der Intentionen beider Seiten offensichtlich werden. Zielsetzungen und zur Verfügung stehende Ressourcen der beteiligten „Parteien“ erweisen sich als so unterschiedlich, dass auch die im *Digiplus*-Modell angebotenen möglichen Begegnungen unter *Offenheits*aspekten nicht angenommen werden können. Das Bekenntnis zur Idee der OER macht eine Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren offensichtlich zumindest schwer, wenn nicht sogar unmöglich, wenn sich Verlagsstrukturen nicht ganz grundsätzlich – und weit über das *Digiplus*-Modell hinaus – verändern und sich auch die Bildungspolitik neu positioniert.

Von Seiten des Schulbuchverlags wird dagegen eine Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit OER-Akteuren ausdrücklich befürwortet und es wird vermittelt, dass eine Beteiligung von OER-Akteuren an der Entwicklung von Schulbüchern bereits „gelebt“ wird. Die Tatsache, dass OER-Akteure (= Lehrpersonen, die digital affin und z. T. auch in der OER-Szene unterwegs sind, vgl. Interviewtext mit P) in der Konzeptionierungsphase einer Schulbuchentwicklung mit in die Diskussion einbezogen werden, belegt nach Meinung des Verlagsvertreters eine generelle Bereitschaft und Offenheit zur Zusammenarbeit seitens des Verlags, die nicht nur theoretisch geäußert, sondern auch praktisch umgesetzt wird. Allerdings wird nur von der Anfangs- / Konzeptionsphase einer Schulbucheerstellung gesprochen und es wird auch nicht transparent, was mit „Zusammenarbeit“ tatsächlich gemeint ist. Deutlich wird jedoch, dass es dem Verlag wichtig ist, selbstbestimmt und im Rahmen der eigenen Geschäftsstrukturen OER-Akteure einzubeziehen und sich darüber hinaus zu nichts zu verpflichten. Nur unter dieser Prämisse steht aus Verlagsicht einer grundsätzlichen „Zusammenarbeit“ mit OER-Akteuren nichts entgegen: die Art und der Umfang der Ausgestaltung der Zusammenarbeit behält sich der Verlag auf jeden Fall selbst vor.

7.2.2 Community / Membership und Merchandising als Marketingbereiche

Für die ZUM-Vertreterin ist der Fan-Gedanke im Zusammenhang mit *offenen* Lernmaterialien nicht abwegig. OER-Shops sowie Merchandising stellen aus ihrer Sicht durchaus geeignete Strategien dar, um *offene* Lernmaterialien zu vermarkten. Dies hat sich nach ihrer Meinung in der Praxis bisher auch schon bewährt:

Es gibt ja auch schon T-Shirts oder Zeug, wo man dann das zeigen kann, dass man da dahintersteht. (Z/35) Das find ich schon eine gute Idee. (Z/36)

Dagegen sieht sie die Mitgliedschaft von Lehrern in OER-Communities eher skeptisch:

In der Art, wie das in anderen Communities abläuft, so was wird es vermutlich nicht geben. (Z/41)

Lehrer würden sich allgemein zum einen aus Zeitmangel nicht in berufsbezogenen Communities aufhalten wollen/können, aber auch aus mangelndem Interesse nicht an einem tiefergehenden Austausch, der über kurze Frage-Antwort-Sequenzen hinausgeht (Z/39). Sie

führt an, dass Lehrpersonen „keinen Nerv“ für Community-Aktivitäten hätten (Z/41). Dies gilt aus ihrer Sicht auch für OER-Communities, die wegen der oben genannten fehlenden Kapazitäten nicht überzeugend funktionieren würden. Insgesamt gebe es wenig Interesse von Lehrern an Blog-Aktivitäten:

Das mit dem Membership-, also Community-Gedanken ... Das haben wir auch probiert. (Z/37) ... dass das nicht funktioniert, dass Lehrer keine Zeit haben, da noch ewig Blog-beiträge zu schreiben oder auf Fragen von anderen zu reagieren. (Z/38)

Für den Vertreter des Schulbuchverlags stehen Membership- und Club-Aktivitäten in seinem Unternehmen nicht zur Disposition und werden auch aktuell nicht umgesetzt. Bestehende Verlagsmitgliedschaften (z. B. ein Verlags-Account) werden nicht mit einem Fan-Gedanken verbunden. Darüber hinaus wird in einer Fan-Membership oder in einer besonderen Clubkarte kein Mehrwert gesehen:

Wir haben natürlich Lehrerinnen und Lehrer, die bei uns einen (...) Account haben, das würde ich aber als fernab von einer Exclusive-Fan-Membership bezeichnen. So was gibt es nicht. (P/13)

Eine Fan-Membership oder irgendwie eine besondere Club-Karte, das ist etwas, was bisher noch nie in Betracht gezogen wurde, weil wir nicht glauben, dass das etwas ist, wo wir Potenzial drin sehen. (P/15)

Von Verlagsseite aus wurde Lehrpersonen in der Vergangenheit eine verlagsinterne Plattform als Austauschbörse für Lernmaterialien bereitgestellt. Diese wurde jedoch nicht angenommen: Lehrpersonen hatten kein Interesse daran, eigene Materialien einzustellen, sich zu vernetzen und zusammenzuarbeiten. Der Hauptgrund hierfür wird darin gesehen, dass Lehrpersonen fürchten, der Verlag könne Einblick in die von ihnen eingestellten Materialien nehmen:

Wir haben auch Plattformen angeboten, die für Lehrerinnen und Lehrer eine Austauschbörse waren, wo sie eben ihre eigenen erstellten Materialien hochladen konnten, tauschen konnten, eigene von uns auch erstellte Materialien beziehen konnten, das war bisher alles zum Scheitern verurteilt, weil – wie ich glaube – die Lehrerinnen und Lehrer nicht etwas auf eine Plattform stellen wollen von einem Verlag. (P/18)

Da spielen immer so Gedanken mit, so von wegen, der Verlag guckt irgendwas an, wenn wir das da hochladen, und das würden wir nicht tun. (P/21)

Aus diesem Grund hält der Verlag verlagsintern angebotene Plattformvarianten für nicht geeignet, sondern verweist stattdessen auf verlagsexterne Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Lehrern (z. B. Dropbox o. ä.).

Diskussion der Ergebnisse zu Community / Membership und Merchandising als Marketingbereiche

Die Vertreterin der ZUM e.V. verweist auf einen wichtigen in der Schulrealität bestehenden Faktor, der auf OER-Communities einen starken Einfluss habe: Die Belastungsgrenzen von Lehrpersonen, die eine aktive Teilnahme an schulbezogenen sozialen Netzwerken verhindern. Lehrer-Communities „funktionierten“ insgesamt schlecht und OER-Communities stell-

ten hier keine Ausnahme dar – im Gegenteil: das hierfür erforderliche Ausmaß an zusätzlichem Engagement könne vom Gros der Lehrerschaft nicht erwartet werden. Ganz pragmatisch seien Lehrpersonen stattdessen eher an zielgerichteten Auskünften interessiert. Die Bereitschaft zu einer tiefergehenden Identifikation mit der *Offenheitsidee* ist also offensichtlich nur begrenzt vorhanden und eine Weiterentwicklung des *Offenheitsgedankens*, wie sie im Rahmen einer intensiven Community-Aktivität von statten gehen könnte, wird – aus Sicht der OER-Akteurin – von den meisten Lehrerinnen und Lehrern nicht mitgetragen. Der im prospektiven Geschäftsmodell aufgezeigte Fan-Gedanke, der sich u. a. in einer Community/Club-Mitgliedschaft niederschlägt, erweist sich damit wahrscheinlich in der Praxis als nicht realistisch – weder für einen Schulbuchverlag noch für OER-Akteure.

Für den Schulbuchverlag spielt der Fan-Gedanke im täglichen Geschäft nicht nur bisher keine Rolle, sondern es liegt auch gar nicht im Interesse des Verlags, Kunden mit dieser Marketingstrategie an sich zu binden. Man will keine Kunden als Fans, sondern vom Verlagsprodukt überzeugte Käufer. Darüber hinaus sieht der Verlag in der Schaffung von Membership- und Club-Aktivitäten offenbar auch keine kommerziellen Vorteile. Diese Positionierung wird gestützt von schon gemachten Erfahrungen mit verlagsinternen Plattformen, die bei Lehrpersonen auf keine befriedigende Resonanz gestoßen sind. Eine Veränderung des gegebenen Geschäftsmodells in Richtung auf Community-Aktivitäten wird also nicht als zukunftsträchtig angesehen.

7.2.3 Mehrwerte für Verlag und OER-Akteure

Die Position der **OER-Akteurin** ist sehr eindeutig: Die Materialien-Plattform, wie sie im *Digiplus*-Verlag vorgestellt wird, widerspricht dem *Offenheitsgedanken* und stellt damit für sie als OER-Akteurin keinen Mehrwert dar:

*Ich sehe das ein bisschen schwierig, weil, es ist halt eine geschlossene Plattform. (Z/45)
OER-Akteure, die diesen OER-Gedanken wirklich mittragen, werden das nicht in eine geschlossene Plattform tun. Das wäre für mich persönlich auch schon ein Ausschlusskriterium. (Z/55)*

Dagegen sieht sie einen Mehrwert im *Digiplus*-Modell darin, dass die *offenen* Materialien aufgrund von verlagsinternen Ressourcen (z. B. Grafikabteilung mit Möglichkeiten der Layout-Gestaltung) attraktiver und professioneller hergestellt werden können:

(...) Und die Verlage haben halt den Vorteil, dass sie da noch eine Abteilung dahinter haben und die dann ein bisschen eine Aufhübschung machen und die Kommentare dazu schreiben und so weiter, was reine OER-Akteure sich vermutlich nicht zusätzlich leisten können. (Z/49) ...wäre es dann der Mehrwert für die OER-Materialien, dass das dann einfach hübscher aussieht (...). (Z/50)

Unabhängig von *Digiplus* entsteht für den **Schulbuchverlag** ein Mehrwert für die Gruppe der Lehrpersonen und der Schüler, wenn *offene* und nicht *offene* Verlagsprodukte miteinander vernetzt würden:

Ich bin der Meinung, dass Verlag und OER, Community oder Szene gut miteinander zusammenarbeiten können, dass die Produkte sich gut auch miteinander vernetzen und

verbinden lassen. (P/24) Also, dass man da schon miteinander Mehrwerte schafft für die Lehrerinnen und Lehrer, für die Schülerinnen und Schüler. (P/25)

Allerdings wird kein Mehrwert durch die Schaffung einer neuen Berufsgruppe von „OER-Autoren“ gesehen. Denn diese Berufsgruppen gibt es aus Sicht des Verlagsvertreters schon. Sie erstellen OER-Materialien entweder als freischaffende Autoren oder sie stehen in einem Beschäftigungsverhältnis mit einem Verlag und verkaufen ihre Materialien inklusive der Lizenzen und Rechte an diesen. In diesem letzteren Fall entscheidet der Verlag dann über die Verwendung des Materials:

Ich glaube aber nicht, dass sich daraus neue Berufsgruppen bilden, sondern jemand, der OER-Material erstellt, ist ja ein Autor, der jetzt nicht vielleicht an einen Verlag angebunden ist. (P/26)

Der Autor, der an den Verlag angebunden ist, der erstellt auch Materialien – aber für den Verlag. Und der Verlag entscheidet dann, wie er mit diesen Materialien umgeht. Baut er die irgendwo fest ein, dass sie nicht veränderbar sind oder eher als OER-Word-Dokument? Um mal die unterste Form der OER-Materialien zu nennen. Das bleibt dann dem Verlag überlassen. (P/27)

Diskussion der Ergebnisse zu Mehrwerten für OER-Akteure und Schulbuchverlag

Insgesamt werden von den befragten Personen nur wenige Mehrwerte im *Digiplus*-Modell wahrgenommen. Für die OER-Akteurin lässt ihre Grundüberzeugung für den *Offenheitsgedanken* jede geschlossene, von Lehrpersonen zu finanzierende Materialien-Plattform nicht als Mehrwert erscheinen. Insofern entspricht die Position der ZUM-Vertreterin der Idee, für die sie steht. Den einzigen Vorteil, den sie im prospektiven Verlags-Modell sieht, ist die Möglichkeit einer attraktiveren und professionelleren Präsentation der *offenen* Materialien durch vorhandene Verlagsressourcen. Auf die zusätzliche Möglichkeit, positiv zu bewertendes Merchandising zu betreiben, weist sie an anderer Stelle hin. Hierin könnte jedoch auch ein Mehrwert aus ihrer Perspektive interpretiert werden.

Beide Gesprächspartner sehen keinen Mehrwert in der Schaffung einer neuen Berufsgruppe von „OER-Autoren“, die beruflich in Schulbuchverlagen beschäftigt wären. Die OER-Akteurin sieht solche Autoren aus Gründen der Materialqualität als in einem Verlag nicht gut aufgehoben. Aus Sicht des Verlagsvertreters existiert diese Berufsgruppe jedoch schon außerhalb von Verlagsstrukturen und verkauft ihre Materialien inklusive der Lizenzen und Rechte an den Verlag, der dann über die Verwendung des Materials entscheidet.

Auch hier bietet *Digiplus* also für keine Partei ein Geschäftsmodell, von dem zusätzlicher Profit für die eigene Sache erwartet wird.

7.2.4 Leitung des Modellprojekts

Die Vertreterin der ZUM e.V. lehnt eine Projektleitung ab und führt hierfür verschiedene Gründe an: Der Hauptgrund besteht darin, dass aus ihrer Sicht der *Offenheitsgedanke* nicht, gar nicht oder nur unzureichend umgesetzt wird, was sich vor allem in der geschlossenen Plattform des *Digiplus*-Verlags zeige:

(Projektleitung) nur, wenn es nicht geschlossen ist. Mich stört halt echt, dass ich mich da anmelden muss und dass ich da Geld bezahlen muss als Lehrer. (Z/65)

Weil dieser Gedanke der Offenheit – das finde ich schon – der sollte schon im Vordergrund stehen. (Z/75)

Einen weiteren Grund sieht sie darin, dass im Modell Angaben fehlen, wie eine effektive Qualitätskontrolle der *offenen* Lernmaterialien durch den einzelnen Lehrer erfolgen könnte:

Da habe ich einfach keine Qualitätskontrolle. Also sind die Materialien überhaupt gut verwendbar. (Z/71)

Eine Effektivität in diesem Bereich ist ihr besonders wichtig, da ansonsten ein zeitaufwändiges Überprüfen jedes einzelnen Materials durch die Lehrperson stattfinden müsste:

Und dann habe ich da einen Wust von Materialien, die mir so halb alle gefallen und dann hätte ich trotzdem die Nummer selber und dann habe ich aber schon eine Stunde verbraucht, um die ganzen Materialien herunterzuladen. (Z/72)

Als dritten Grund führt sie die Kostenpflichtigkeit der Materialienplattform an, die nicht nur dem *Offenheitsgedanken* widerspräche, sondern die auch die Lehrpersonen dazu zwingt, u. a. die Beschaffung *offener* Unterrichtsmaterialien privat zu finanzieren:

Es ist halt alles das Privatgeld von den Lehrern sozusagen. (Z/80) Und bei Lehrern wird immer erwartet, dass sie die Sachen selber bezahlen. (Z/82)

Allerdings sieht sie bei aller Kritik doch auch, dass eine langfristig angelegte Finanzierung von OER notwendig ist, es hierzu neuer Ideen bedarf und dass ein Geschäftsmodell wie der *Digiplus*-Verlag hier neue Denkmöglichkeiten eröffnen könnte. Außerdem könne ein solcher Verlag dazu beitragen, eine breitere Lehrerschaft bzgl. OER zu informieren:

Und dass das auch an die breite Masse geht – also meine Kollegen wissen nicht, was OER ist. (Z/67)

Der Vertreter des Schulbuchverlags positioniert sich nicht eindeutig zu einer möglichen Projektleitung. Er äußert ein generelles, persönliches Interesse am Gesamtthema „*offene Lernmaterialien*“ sowie an der OER-Szene und findet das vorgestellte Modellprojekt *Digiplus* von der Idee her interessant:

Ich persönlich, als Mensch, und das gilt nicht als Verlagsmitarbeiter gesprochen, finde das schon ganz spannend. (P/31) Aber – klar, es ist ein spannendes Projekt, eine spannende Szene. (P/32)

Darüber hinaus nimmt er keine Meinungsäußerung vor.

Diskussion der Ergebnisse zur Übernahme der Projektleitung *Digiplus*-Verlag

Dass beide Gesprächspartner mehr oder weniger deutlich eine Projektleitung ablehnen, stellt ein eindrückliches Ergebnis dar. Der fiktive *Digiplus*-Verlag, in dem versucht wird, eine Zusammenführung der „Szene“ OER mit einem kommerziell arbeitenden Schulbuchverlag unter einem Dach zu vereinen, stellt in seinem Aufbau, in seiner Finanzierung und in seiner Philosophie offenbar weder für die eine noch für die andere Seite eine überzeugende Alternative zum bisherigen Nebeneinander dar. Obwohl der Begriff „spannend“ von beiden Ge-

sprächspartnern verwendet wird, um das grundsätzliche Interesse an einem „sich Gedankenmachen“ und an Ideenproduktion zu bekunden, geht das Interesse doch nicht so weit, das vorgestellte Modellprojekt nennenswert mittragen zu wollen. Die Verfolgung der „Szene“ OER wird von Verlagsseite als „spannend“ erachtet, ohne sich jedoch auf irgendeine Art zu engerer Zusammenarbeit verpflichten zu wollen. Hier steht der Wunsch nach weiterhin eigenständiger tradierter Verlagsarbeit neben und parallel zu einer OER-Szene für die Ablehnung der Projektleitung offenbar im Vordergrund.

Für die OER-Akteurin sind es in erster Linie ideelle Gründe, die sie von einer Projektleitung und damit von einer Identifizierung mit dem Modellcharakter von *Digiplus* abhalten. Es zeigt sich hier, dass die Überzeugung vom *Offenheitsgedanken* und die hohe Identifikation hiermit, eine Akzeptanz des *Digiplus*-Geschäftsmodells unmöglich machen. Hinzu kommen Projektelemente, die sie unzufrieden lassen, weil sie den Ansprüchen nach Qualität, Praktikabilität und „Gerechtigkeit“ (Finanzierung) aus OER-Sicht nicht genügen. Beide Parteien signalisieren deutlich, dass sie weiterhin eher ein Nebeneinander statt ein Miteinander in Bezug auf die Erstellung, Verbreitung und Nutzung von *offenen* digitalen Lernmaterialien für den Schulsektor bevorzugen.

8 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde ein breiter Bogen gespannt, um das gestellte Thema zu bearbeiten. Ausgangspunkt war die Auseinandersetzung mit der Idee *offener* digitaler Bildungsmedien in ihren Zielen und ihren potenziellen Zielgruppen. Gefragt wurde u. a. nach der Positionierung zu und der aktuellen Umsetzung dieser Idee durch Bildungsmedienanbieter (insbesondere im Rahmen des Geschäftsmodells von Schulbuchverlagen) in Deutschland und im Ausland.

Die Auseinandersetzung mit dem „Konstrukt“ *offener* digitaler Bildungsmedien anhand wissenschaftlicher Literatur konnte zeigen, dass eine Fülle von Publikationen vorliegt und eine differenzierte und engagierte Diskussion zum Thema zu erkennen ist. Es hat insbesondere das Engagement beeindruckt, welches die „*Offenheitsbewegung*“ im Bildungsbereich zeigt – bezogen auf unterschiedliche Bildungskontexte und Fragestellungen. Insbesondere für den Einsatz von Open Educational Resources (OER) als einer möglichen Umsetzungsform des *Offenheitsgedankens* traten einige sehr motivierte Akteure in den Vordergrund, die u. a. OER-Umsetzungsmodelle entwickelt haben und von denen das Bild einer zurzeit noch eher digital zurückgebliebenen und *offenheitsfeindlichen* Bildungsrepublik Deutschland aufgezeigt wird. Aus der Literatur wurde eine Definition von *offenen* digitalen Lernmaterialien übernommen und der Arbeit zugrunde gelegt.

Folgenden Fragen wurde im Rahmen der Masterarbeit nachgegangen:

- ▶ Wie positionieren sich Schulbuchverlage argumentativ zu *offenen* digitalen Lernmedien und inwieweit sind solche Materialien in ihrem aktuellen Geschäftsmodell enthalten?
- ▶ Welche alternativen Geschäftsmodelle können für den Bildungsmediensektor beschrieben werden, in denen *offene* digitale Lernmaterialien ein Platz eingeräumt wird?
- ▶ Für wie realistisch und effektiv halten Vertreter/innen von Bildungsmedienanbietern eine Zusammenarbeit von Schulbuchverlag und OER-Akteuren in einem alternativen, fiktiven Geschäftsmodell?

Auf diese Fragen soll nun abschließend eine Antwort gegeben werden:

Die Positionierung von tradierten Schulbuchverlagen in Deutschland zu *offenen* digitalen Lernmaterialien konnte sehr eindeutig beantwortet werden. Argumentativ, wie auch bezogen auf die Verlagsangebote fand sich kaum Interesse an einer tatsächlichen Öffnung für OER. Im Rahmen der Strategie „*Diskursforcierung*“ (verstanden als Argumentationsstrategie, mit welcher der Idee von *offenen* digitalen Bildungsmedien begegnet wird) konnten bei den Bildungsmedienanbietern vielfältige Argumente gegen einen Einbezug *offener* digitalen Lernmaterialien im Sinne von OER herausgearbeitet werden. Wie eine Zusammenstellung der Argumente erkennen ließ, erweisen sich diese als durchaus stichhaltig und treffen zum Teil tatsächlich vorhandene Schwachstellen bei der konkreten Umsetzung der *Offenheitsidee* für den Schulbereich.

Eine Analyse der digitalen Angebote der drei führenden Schulbuchverlage Deutschlands führte zu eindeutigen Ergebnissen. Die Verlage bieten zwar ein durchaus attraktives Angebot digitaler Bildungsmedien, diese erwiesen sich aber nicht als *offen* im Sinne von OER. Mit der Strategie „Komplementäre Vermarktung verlagseigener digitaler Materialien“ geben sich Schulbuchverlage damit zwar innovativ, die Unterstützung von *offenen* digitalen Medien wird dabei jedoch außen vor gelassen.

Die Suche nach Antworten auf die Frage, welche alternativen Geschäftsmodelle für den Bildungsmediensektor beschrieben werden können, in denen *offenen* digitalen Lernmaterialien ein Platz eingeräumt wird, setzte das Suchen, Finden und Analysieren solcher Modelle voraus. Für alle in der vorliegenden Arbeit vorgestellten Modelle bzw. Konzepte erwies sich die Recherche als aufwändig und zum Teil unbefriedigend. Detaillierte und verlässliche Informationen waren manchmal nicht oder nur sehr begrenzt zu finden und es blieb bei vagen Angaben. Die Vorstellung der Geschäftsmodelle erfolgte zum einen bezogen auf schon umgesetzte Modelle (in den USA, Polen und den Niederlanden) und zum anderen bezogen auf vorgeschlagene mögliche Modelle für Deutschland mit noch eher konzeptionellem Charakter.

Die Betrachtung von international bereits umgesetzten alternativen Geschäftsmodellen erbrachte,

- ▶ dass sie sich alle auf den Schulsektor beziehen,
- ▶ dass *offene* digitale Bildungsmaterialien über eine Medien-Plattform verwaltet werden,
- ▶ dass die Geschäftsmodelle von den Bildungsministerien der jeweiligen Länder initiiert und auch (zumindest zum Teil) von diesen finanziert bzw. finanziell angeschoben werden /wurden,
- ▶ dass sie von einer nationalen Bildungspolitik getragen werden, die den Nutzen *offener* digitaler Lernmaterialien anerkennt und technische, redaktionelle und finanzielle Ressourcen zur Erstellung und Verbreitung zur Verfügung stellt,
- ▶ dass *Offenheit* im Sinne von OER erkennbar wird. Auf den Medienplattformen ist die Möglichkeit der *offenen* Materialverwaltung unter *offenen* Lizenzen gegeben.

Als ein wichtiges Ergebnis hat sich herausgestellt, dass es sich bei diesen alternativen, bereits umgesetzten Geschäftsmodellen um reine OER-Modelle handelt. Tradierte Bildungsmedienanbieter haben in keinem der Modelle einen erkennbaren Platz – sie treten zumindest nicht als Akteure auf. In Polen beteiligen sie sich nicht an Ausschreibungen von digitalen Schulbüchern, im niederländischen Modell und bei *Amazon Inspire* werden sie nicht erwähnt. Es kann geschlussfolgert werden, dass Schulbuchverlage in diesen Ländern ihr Verlagsgeschäft separat und parallel zu den OER-Modellen betreiben.

Im Hinblick auf die vorgestellten potenziellen, noch in der Diskussion stehenden alternativen Geschäftsmodelle in Deutschland konnte herausgearbeitet werden, dass tradierte Bildungsmedienanbieter auch hier kaum als initiativ und maßgeblich beteiligt in Erscheinung treten. Wenn überhaupt, dann sind sie als Content Anbieter (neben anderen) oder als

Dienstleister im Gespräch. Was *Offenheit* im Sinne von OER betrifft, haben sich die potenziellen Geschäftsmodelle für Deutschland als schwer einschätzbar erwiesen. Die Ideen blieben zum Teil noch so vage, dass verbindliche Aussagen hierzu nur unter Vorbehalt formuliert werden konnten. Deutlich erkennbar wurde allerdings, dass eine Unterstützung von bildungspolitischer Seite in Deutschland entweder gar nicht oder doch viel zögerlicher als im Ausland stattfindet. Eine Umstrukturierung der tradierten Geschäftsmodelle von Schulbuchverlagen steht derzeit vonseiten der Bildungspolitik nicht zur Diskussion und entsprechend wenig ambitioniert sind Initiativen der Schulbuchverlage in diese Richtung.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse erarbeitete die Verfasserin ein fiktives Geschäftsmodell, im Rahmen dessen die Interessen von OER-Akteuren und einem Schulbuchverlag bzgl. *offener* Bildungsmaterialien gleichermaßen bedient werden sollten. Das Geschäftsmodell erwies sich als innovativ in dem Sinne, dass sich zwei von vier Geschäftsmodellkomponenten deutlich veränderten und dass geschlossene und *offene*, analoge und digitale Bildungsmedien vermarktet werden sollten.

Die Stellungnahmen von einer OER-Akteurin und einem Vertreter eines Schulbuchverlags zum prospektiven Geschäftsmodell erbrachten einschlägige Positionierungen. Von OER-Seite aus und auch vonseiten des Schulbuchverlags wurde eine Zusammenarbeit bzw. eine Unterstützung des Geschäftsmodells abgelehnt. Aus OER-Sicht stehen die geschlossenen Verlagsstrukturen und die Kostenpflichtigkeit einer Plattform-Nutzung der *Offenheitsidee* entgegen. Der Schulbuchverlag sieht derzeit keinen Handlungsbedarf bzgl. einer Aufnahme von *offenen* digitalen Bildungsmedien in das tradierte Geschäftsmodell, da keine Kundenbedürfnisse zum Einstellen und Tauschen von Lernmaterialien im Rahmen von Verlagsstrukturen vorhanden seien.

Damit bestätigt sich in der vorliegenden Arbeit die im theoretischen Teil referierte grundsätzlich angelegte Unvereinbarkeit von *offenen* digitalen Bildungsmedien mit Zielen und Geschäftsmodellen tradierter Bildungsmedienanbieter (in diesem Fall von Schulbuchverlagen) in Deutschland. Trotz aller Forderungen nach Geschäftsmodellinnovationen durch Bildungsmedienanbieter in Richtung *offene* digitale Lernmaterialien, ist hierzu aktuell von deren Seite aus keine Bereitschaft zu Veränderungen zu erkennen. Dies wird unterstützt von bildungspolitischer Zurückhaltung bzgl. einer nachhaltigen Implementierung von *offenen* Bildungsmedien in Deutschland und des (unausgesprochenen) Festhaltens am tradierten Zusammenspiel zwischen Schulbuchverlagen und Bildungsministerien.

Literaturverzeichnis

Amazon Inspire (2016): Amazon umgarnt Lehrer mit eigenem Marktplatz. URL: <https://www.computerwoche.de/a/amazon-umgarnt-lehrer-mit-eigenem-marktplatz,3312983> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Augustin, Michael (2012): Geschäftsmodelle für Content-Anbieter. URL: <http://www.gruenderszene.de/marketing/neue-geschaeftsmodelle-content-anbieter> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Baumann, Oliver (2015): Zwischen Deutungshoheiten und digitaler Offenheit. Ein Kommentar. In: Demantowsky, Markus / Pallaske, Christoph (Hrsg.): Geschichte lernen im digitalen Wandel. München: de Gruyter, S. 149-162.

Bieger, Thomas / Reinhold, Stephan (2011): Innovative Geschäftsmodelle: Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis. In: Bieger, Thomas / zu Knyphausen-Aufseß, Dodo / Krys, Christian (Hrsg.): Innovative Geschäftsmodelle. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, S. 13-70.

Blees, Ingo / Cohen, Nadia/ Massar, Tamara (2013): Freie Bildungsmedien (OER). Dossier: Offene Bildungsressourcen / Open Educational Resources – Handlungsfelder, Akteure, Entwicklungsoptionen in internationaler Perspektive. Frankfurt/Main: Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF).

Böning-Spohr, Patricia / Hess, Thomas (2000): Geschäftsmodelle inhalteorientierter Online-Anbieter. In: Arbeitsberichte der Abteilung Wirtschaftsinformatik II. Universität Göttingen, Heft 1. URL: <http://docplayer.org/8697683-Patricia-boening-spohr-thomas-hess-geschaeftsmodelle-inhalteorientierter-online-anbieter.html> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Börsenblatt. Das Portal der Buchbranche (2016): Amazon Inspire für Lehrer und Schulen. URL: http://www.boersenblatt.net/artikel-portal_fuer_lernmaterialien.1174506.html (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Borski, Sonja (2015): Offenheit lernen – Training zur OER-Erstellung. URL: <http://open-educational-resources.de/offenheit-lernen-training-zur-oer-erstellung/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Brandvold, Michael (2012): Direct to Fan Music Marketing. URL: <https://www.slide-share.net/michaelbrandvold/direct-to-fan-music-marketing> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Business-Wissen.de (o. J.): Mass Customization: Der Kunde gestaltet sein eigenes Produkt. <https://www.business-wissen.de/artikel/mass-customization-der-kunde-gestaltet-sein-eigenes-produkt/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

CC your EDU (o. J.): Die CC-Lizenzen. URL: <http://www.cc-your-edu.de/die-cc-idee/die-cc-lizenzen/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Cornelsen Verlag (o. J.): Materialienplattform scook. URL: <https://www.scook.de/scook/home> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

creativecommons.org (o. J.): Creative Commons Deutschland. URL: <https://de.creativecommons.org/index.php/was-ist-cc/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Deimann, Markus (2014): Open Education als partizipative Medienkultur? Eine bildungstheoretische Rahmung. In: Biermann, Ralf / Fromme, Johannes / Verständig, Dan (Hrsg.), Partizipative Medienkulturen. Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer, S. 185-206.

Deimann, Markus / Neumann, Jan / Muuß-Merholz, Jöran (2015): Whitepaper Open Educational Resources (OER) an Hochschulen in Deutschland. Bestandsaufnahme und Potenziale 2015. URL: <http://open-educational-resources.de/wp-content/uploads/sites/4/2015/02/Whitepaper-OER-Hochschule-2015.pdf> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Deutsche UNESCO-Kommission (2013): Was sind Open Educational Resources? Und andere häufig gestellte Fragen zu OER. URL: <http://www.unesco.de/oer-faq.html> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Direct Marketing Services (2014): Wissen wie die Post abgeht? Mit Direct Marketing finden, kennen und binden Sie Ihre (guten) Kunden. Post CH AG. URL: http://www.oenoservice.ch/files/Inhalte/Fragen%20und%20Antworten/Downloads/PDF-Downloads/07%20Schlossgespraeche/02%202014/04_Schlossgespraeche-DM-fuer-Winzer-v1-0.pdf (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Dobusch, Leonhard (2012): White Paper: Digitale Lehrmittelfreiheit: Mehr als digitale Schulbücher. D64 - Zentrum für Digitalen Fortschritt. URL: <http://lehrmittelfreiheit.d64.serpens.uberspace.de/wp-content/uploads/sites/3/2012/05/White-Paper-DigitaleLehrmittelfreiheit-D64.pdf> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Dobusch, Leonhard (2016): Amazon startet Portal für (offene) Lernunterlagen und US-Bildungsministerium fordert: #GoOpen. URL: <https://netzpolitik.org/2016/amazon-startet-portal-fuer-offene-lernunterlagen-und-us-bildungsministerium-fordert-goopen/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Dobusch, Leonhard / Heimstädt, Maximilian (2016): Erst Offenheit gibt digitaler Bildung Richtung. In: Forum Wissenschaft 4/2016, S. 21-25. URL: [http://dobusch.net/pub/uni/Dobusch-Heimstaedt\(2016\)Forum_Wissenschaft-BDWI-OER.pdf](http://dobusch.net/pub/uni/Dobusch-Heimstaedt(2016)Forum_Wissenschaft-BDWI-OER.pdf) (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Dobusch, Leonhard / Heimstädt, Maximilian/ Hill, Jennifer (2015): Open Educational Resources in Deutschland. Entwicklungsstand und Perspektiven. Erstellt im Auftrag der Technologiestiftung Berlin. URL: https://www.technologiestiftung-berlin.de/fileadmin/daten/media/publikationen/151103_OER_in_Deutschland.pdf (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Duchamps, Damian (2012): Freie Bildungsinhalte contra Verlagskontrolle. URL: <https://damianduchamps.wordpress.com/2012/03/02/dieser-post-ent-3/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Gassmann, Oliver / Frankenberger, Karolin / Csik, Michaela (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. München: Hanser Verlag.

Gideon, Gottfried (2012): Direct 2 Fan – Alles für die Fans. URL: <http://www.musikmarkt.de/various/Direct-2-Fan> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grösser, Stephan (o. J.): Geschäftsmodell. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/geschaeftsmodell.html> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Henzler, Harald (2016): Inspire: Amazon investiert in Bildung URL: www.smart-digits.com/2016/07/inspire-amazon-investiert-in-bildung/ (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Hergert, Stefani (2016): Bildung kostenlos für alle. URL: <http://www.handelsblatt.com/technik/das-technologie-update/energie/open-educational-resources-polen-ist-schon-weiter-als-deutschland/10207346-2.html> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Hiller, Andreas (2012): Das Schulbuch zwischen Internet und Bildungspolitik. Konsequenzen für das Schulbuch als Leitmedium und die Rolle des Staates in der Schulbildung. Reihe Medienwissenschaften, Bd. 20. Marburg: Tectum Verlag.

Hiller, Andreas (2013): Der Einfluss des Internet auf das Steuerungspotenzial von Staat und Schulbuch in der Schulbildung. In: Matthes, Eva / Schütze, Sylvia / Wiater, Werner (Hrsg.): Digitale Bildungsmedien im Unterricht. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt, S. 42-52.

Kahrs, Miriam / Rudkowski, Thea (2016): OER Open Educational Resources. URL: http://www.uni-bremen.de/fileadmin/user_upload/single_sites/konstruktiv/materialien/20160519_OER_Papier.pdf (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Klett, David (2015): Geteilte Bildung ist halbe Bildung. URL: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/209017/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Kicherer, Florian (2011): Geschäftsmodelle: Anachronismus der New Economy oder Wegbereiter in die Zukunft? URL: <https://blog.iao.fraunhofer.de/geschäftsmodelle-anachronismus-der-new-economy-oder-wegbereiter-in-die-zukunft/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Kreutzer, Till (2013): Open Educational Resources (OER), Open Content und Urheberrecht. Studie für das Bundesministerium für Bildung und Forschung. URL: http://www.pe-docs.de/volltexte/2013/8008/pdf/Kreutzer_2013_OER_Recht (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Lange, Valerie (2014): Open Educational Resources in der Schule. Diskussionspapier auf der Basis der Konferenz „Schöne neue Welt? Digitale Bildungsmaterialien an Schulen“ des Netzwerk Bildung der Friedrich-Ebert-Stiftung. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/studienfoerderung/11148.pdf> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Lindner, Martin (2013): OER ist alles. Oder ist im Web alles OER? URL: <http://pb21.de/2013/11/oer-ist-alles-oder-ist-im-web-alles-oer/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Lixenfeld, Christoph (2014): Cornelsen digitalisiert das Geschäftsmodell. URL: <https://www.cio.de/a/cornelsen-digitalisiert-das-geschaeftsmodell,2962694> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Lörchner, Jasmin (2015): Krude Thesen in Texas' Schulbüchern. Moses der erste Amerikaner. URL: <http://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/schulbuecher-in-texas-moses-der-erste-amerikaner-a-1050338.html> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Matthes, Eva / Schütze, Sylvia (2013): Digitale Bildungsmedien in der Schule. Einleitung. In: Matthes, Eva / Schütze, Sylvia / Wiater, Werner (Hrsg.): Digitale Bildungsmedien im Unterricht. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt, S. 7-13.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.

McDonald, Heather (2016): Direct to Fan Marketing. URL: <https://www.thebalance.com/direct-to-fan-marketing-2460358> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Medienpädagogik Praxis-Blog (2014): Stellungnahme des Praxis-Blog für die Arbeitsgruppe KMK/BMBF zu „Open Educational Resources“ (OER). URL: <https://www.medienpaedagogik-praxis.de/2014/05/13/stellungnahme-des-praxis-blog-fuer-die-arbeitsgruppe-kmkbmbf-zu-open-educational-resources-oer/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne / Pickel, Gert/ Lauth, Hans-Joachim / Jahn Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: VR Verlag für Sozialwissenschaften, S. 465-480.

Mieg, Harald A. / Näf, Matthias (2005): Experteninterviews. 2. Aufl. Zürich: Pabst Science Publishers.

Muuß-Merholz, Jöran (2013): OER-Open Educational Resources. Zur Unschärfe eines florierenden Begriffs. In: Hamburger eLearning-Magazin #11. Open Educational Resources, Hamburg, S. 25-27. URL: <http://www.ioeran.de/open-educational-resources-oer-zur-unschaeffe-eines-florierenden-begriffs/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Muuß-Merholz, Jöran (2014a): Lehrer stehen nicht mit einem Bein im Gefängnis! Interview zu OER mit Dr. David Klett. URL: <http://pb21.de/2014/07/lehrer-stehen-nicht-mit-einem-bein-im-gefaengnis/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Muuß-Merholz, Jöran (2014b): OER-Matrix: eine Systematik zu den Ausprägungen von Open Educational Resources. URL: <http://pb21.de/2014/12/oer-matrix> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Muuß-Merholz, Jöran (2014c): OER in Polen – (noch mehr) freie Schulbücher. URL: <http://pb21.de/2014/06/oer-polen-noch-mehr-freie-schulbuecher/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Muuß-Merholz, Jöran / Schaumburg, Felix (2014): Open Educational Resources (OER) für Schulen in Deutschland 2014. Whitepaper zu Grundlagen, Akteuren und Entwicklungen. Erstellt im Auftrag der Internet & Gesellschaft Collaboratory e.V. URL: http://www.collaboratory.de/w/Open_Educational_Resources_f%C3%BCr_Schulen_in_Deutschland_-_Whitepaper (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Muuß-Merholz, Jöran (2015): Zur Definition von „Open“ in „Open Educational Resources“ – die 5R-Freiheiten nach David Wiley auf Deutsch als die 5V-Freiheiten. URL: <http://www.open-educational-resources.de/5rs-auf-deutsch/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Muuß-Merholz, Jöran (2016): Bringt Amazon die OER-Revolution? URL: <http://open-educational-resources.de/amazon-inspire-oer-plattform/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Neumann, Dominik (2015): Bildungsmedien Online. Kostenloses Lehrmaterial aus dem Internet: Marktsichtung und empirische Nutzungsanalyse. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.

Neumann, Dominik (2016): Offenheit im NRW Bildungssystem stabilisieren. URL: www.bildungviernull.nrw (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Neumann, Jan L. (2012): Reflexionen zum Berliner OER-Fachgespräch. URL: <https://oer-sys.org/2012/11/22/reflexionen-zum-berliner-oer-fachgesprach/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

OER@RLP (o. J.): Bildungsmedienressourcen öffnen. URL: <https://www.oer-at-rlp.de/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Open Access (o. J.): Der freie Zugang zu wissenschaftlicher Information. Lizenzen. URL: <https://open-access.net/informationen-zu-open-access/rechtsfragen/lizenzen> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Open Knowledge Foundation Deutschland (o. J.): Mission. URL: <https://okfn.de/mission/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Piratenpartei Deutschland – Wiki (2013): NRW: Open Educational Resources. URL: https://wiki.piratenpartei.de/NRW:Open_Educational_Resources (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Pöppelbaum, Yvonne (2015): Wikipedia für Lehrer. Digitale Schulbücher für Lehrer. Goethe Institut e.V. URL: www.goethe.de/de/kul/med/20467482.html (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Rakhkockhine, Anatoli (2003): Das pädagogische Konzept der Offenheit in internationaler Perspektive. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann.

Reinke, Christina (2014): Wie sich der Markt durch freie Bildungsmedien wandelt. URL: http://www.pubiz.de/home/redaktion/lektorat/redaktion/lektorat_artikel/datum/2014/02/17/wie-sich-der-markt-durch-freie-bildungsmedien-wandelt.htm (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Schraml, Petra (2013): Es geht um Geschäftsmodelle, die das offene Lernen unterstützen! URL: <http://www.bildungserver.de/innovationsportal/bildungplus.html?artid=879> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Schüller, Anne M. (2012): Fan-Marketing: Was genau ist ein Fan? Wie kommt man zu Fans? Und wie viel ist ein Fan wert? URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1219-Fan-Marketing-Was-genau-ist-eigentlich-ein-Fan/36169> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Schuer, Robert / Kreijns, Karel / Vermeulen, Marjan (2014): Wikiwijs: An Unexpected Journey and the Lessons Learned. In: Open Praxis 6, (2), S. 91-102.

Seitz, Sebastian (2014): Open Educational Resources: Geld verdienen mit freier Bildung. In: Otto, Philipp / iRights.Media (Hrsg.): Das Netz 2014/2015 Jahresrückblick Netzpolitik, Berlin. URL: <http://irights-media.de/webbooks/jahresrueckblick1415/chapter/open-educational-resources-geld-verdienen-mit-freier-bildung/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft (2015): Teilen, Kooperieren, Teamarbeit – Freie Lern- und Lehrmaterialien ins Netz stellen – Open Educational Resources in Berlin (neu). Drucksachen 17/1130, 17/1438 und 17/1768 – Schlussbericht. Drucksache 17/2384, 24.06.2015. Berlin.

Stähler, Patrick (2001): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Köln-Lohmar: Josef Eul Verlag.

Steinhau, Henry (2013): Jöran Muuß-Merholz: „Lehrer brauchen eine Flatrate-Regelung für Kopien“. URL: <https://irights.info/artikel/joran-muus-merholz-lehrer-brauchen-eine-flat-rate-regelung-fur-kopien/17249> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Tacke, Oliver (2013): OER-Hürden: Offenheit ist eine Einstellung. URL: www.olivertacke.de/2013/11/13/oer-huerden-offenheit-ist-eine-einstellung/ (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Technologie Stiftung Berlin (o. J.): OER in 2016: Offenheit setzt sich durch. URL: <https://www.technologiestiftung-berlin.de/de/projekte/projekt/open-educational-resources/oer-in-deutschland/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2012a): Forschungsprojekt Augsburg. URL: <http://www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressedownloads/item/46-forschungsprojekt-augsburg> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2012b): URHG/OER. URL: <http://www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressedownloads/item/47-urhg-oer> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2013): Freie Lernmaterialien fördern!? Stellungnahme in der Öffentlichen Anhörung „Freie Lernmaterialien fördern!“, Landtag NRW, Ausschuss für Schule und Weiterbildung vom März 2013. URL: <http://www.bildungsmedien.de/index.php/themen/oer/item/2999-freie-lernmaterialien-foerdern> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2016): Bildungsmedienverlage 2015: Lehren und Lernen im Einwanderungsland Deutschland. URL: <http://www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressemitteilungen/item/115-bildungsmedienverlage-2015-lehren-und-lernen-im-einwanderungsland-deutschland> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2017a): Stellungnahme des Verband Bildungsmedien zum Referentenentwurf eines Gesetzes zur Angleichung des Urheberrechts an die aktuellen Erfordernisse der Wissensgesellschaft (UrhWissG). URL: <http://www.bildungsmedien.de/index.php/presse/pressemitteilungen/item/2899-struktur-okay-keine-ausweitung-des-nutzungsumfangs-auf-25> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2017b): Wer stellt Bildungsmedien her? URL: <http://www.bildungswelten.info/index.php/index.php/themendossiers/item/5-wer-stellt-bildungsmedien-her> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verband Bildungsmedien e.V. (2017c): Bildungswelten. Alles rund um Bildungsmedien und Bildungsmedienverlage. URL: <http://www.bildungswelten.info/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (Hrsg.) (2014): Unterrichtsmaterial unter der Lupe: Wie weit geht der Lobbyismus in Schulen? Eine Qualitätsanalyse von Lehrmaterialien verschiedener Anbieter und Interessenverbände des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). URL: http://www.verbraucherbildung.de/sites/default/files/downloads/2014-01-30_unterrichtsmaterialien_unter_der_lupe_korr.pdf (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Wikipedia (2017): Web Content Accessibility Guidelines. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Web_Content_Accessibility_Guidelines (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Weber, Peter (2008): Analyse von Lern-Service-Geschäftsmodellen vor dem Hintergrund eines sich transformierenden Bildungswesens. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang.

Wedenig, Hans Hellfried (2013): Netzbasierte Interaktionsfunktionen in digitalen Schulbüchern – eine vergleichende Analyse des Angebotes in deutschen und ausgewählten internationalen Schulbüchern. In: Matthes, Eva / Schütze, Sylvia / Wiater, Werner (Hrsg.): Digitale Bildungsmedien im Unterricht. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt, S. 148-158.

Weller, Martin (2010): Big und Little OER. In: Open Ed 2010 Proceedings. Barcelona UOC, OU, BYU. URL: <http://oro.open.ac.uk/24702/2/926FFABC.pdf> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Wermke, Matthias / Kunkel-Razum, Kathrin / Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.) (2005): Duden. Die Grammatik. In: Der Duden in 12 Bänden. Das Standardwerk zur deutschen Sprache. Hrsg. v. Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. Bd. 4., 7. Aufl., Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich: Duden Verlag.

Wikimedia Deutschland e.V. (Hrsg.) (2016): Ist-Analyse zu freien Bildungsmaterialien (OER). Die Situation von freien Bildungsmaterialien (OER) in Deutschland in den Bildungsbereichen Schule, Hochschule, berufliche Bildung und Weiterbildung im Juni 2015 (= *Projekt Mapping OER. Bildungsmaterialien gemeinsam gestalten*). Norderstedt: Book on Demand.

Wiley, David (2014): The Access Compromise and the 5th R blog post. URL: <https://open-content.org/blog/archives/3221> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Wunder, Maik (2015): Forschungsperspektiven auf einen sich transformierenden Bildungsmedienmarkt im Kontext der Konvergenz von Medien unter spezifischer Berücksichtigung von klassischen Schulbuchverlagen. In: Witt, Claudia de / Leineweber, Christian / Gloerfeld, Christina / Grüner Claudia (Hrsg.): Digitalisierung und Medienkonvergenz, S. 48-76. URL: https://ub-deposit.fernuni-hagen.de/receive/mir_mods_00000495 (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e.V. (2017): ZUM.de - Unterrichtsmaterial, Projekte, Ideen. URL: <https://www.zum.de/portal/> (letzter Zugriff: 23.06.2017)

ZUM-Wiki (2016): Open Educational Resources. URL: https://wiki.zum.de/wiki/Open_Educational_Resources (letzter Zugriff: 23.06.2017)

Anhang

- A.1** Prospektives Geschäftsmodell: Fiktiver Ausschreibungstext
- A.2** Gesprächsleitfaden
- A.3** Transkriptionen
- A.3.1** Interview mit der Vertreterin einer offenen Bildungsmedienplattform (ZUM e.V.)
- A.3.2** Interview mit dem Vertreter eines tradierten Bildungsmediensverlags
- A.4** Detaillierte Analysen der Experteninterviews
- A.4.1** Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Vertreterin einer offenen Bildungsmedienplattform
- A.4.2** Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Vertreter eines tradierten Bildungsmediensverlags

A.1 Prospektives Geschäftsmodell: Fiktiver Ausschreibungstext

Schulbuchverlag *Digiplus* – Deine Erste Wahl: Analog. Digital. Offen.

Das Bildungsministerium eines Bundeslandes in Deutschland veröffentlicht eine Ausschreibung: Es werden finanzielle Mittel aus dem Bildungsmedienetat für überzeugende innovative Konzepte von Bildungsmedienanbietern bereitgestellt. Inhaltlich geht es um die Implementierung von Vermarktungsstrategien *offener* digitaler Bildungsmedien in schon bestehende Geschäftsmodellstrukturen. Eine Zusammenarbeit von OER-Akteuren und traditionellen Bildungsmedienanbietern wird in der Ausschreibung zur Bedingung gemacht, ebenso eine *offene* Lizenzierung und eine Qualitätssicherung der *offenen* Materialien durch den Bildungsmedienanbieter.

Der Schulbuchverlag *Digiplus* bewirbt sich auf diese Ausschreibung. Schon seit einiger Zeit möchte er mit seinem Verlagsangebot am Puls der Zeit bleiben. Auf die zunehmende Digitalisierung des Bildungsbereichs reagiert er schon seit Jahren mit dem Angebot von digitalen Schulbüchern, einer Plattform mit digitalen Zusatzmaterialien und sonstigen digitalen Angeboten für Schulen.

Der Verlag begrüßt die Ausschreibung, denn er ist interessiert daran, einen weiteren innovativen Schritt zu tun und den OER-Gedanken offensiv in das eigene Geschäftsmodell mit aufzunehmen. Zugute kommt ihm dabei, dass er auf die Ergebnisse einer Marktanalyse (Lehrerbefragung) zurückgreifen kann, die er kürzlich in Auftrag gegeben hatte. Als ein Ergebnis stellte sich heraus, dass viele Lehrpersonen *offene* Lernmaterialien im Sinne von OER zwar prinzipiell „gut“ fanden, dass sie aber nicht über ein anfängliches Interesse hinauskommen, Ansprech-/ Austauschpartner vermissten, auch nicht die Zeit aufbringen konnten, sich durch den unübersichtlichen Markt von *offenen* digitalen Bildungsmedien durchzuarbeiten, um passendes Material für sich und ihren Unterricht zu finden und schließlich nicht besonders motiviert waren, eigene *offene* Materialien für einen Austausch zu erstellen und zu teilen.

Unter anderem unter Berücksichtigung dieser Ergebnisse entwickelt *Digiplus* ein Konzept, in dessen Rahmen Pädagoginnen und Pädagogen innerhalb der Verlagsstrukturen z. B. die Möglichkeit erhalten, selbst erstellte Lern- und Unterrichtsmaterialien auf eine Plattform einzustellen, sie mit anderen Lehrpersonen zu teilen, für sich interessante Angebote zu downloaden und diese frei weiter zu verwenden. Auf diese und andere Weise möchte *Digiplus* *Offenheit* im Sinne von OER Realität und für den Schulalltag gewinnbringend werden lassen.

Die Geschäftssparte soll solide aufgebaut werden, gleichwertig neben dem schon bestehenden Verlagsangebot aufgestellt sein und mit diesem verknüpft werden. Vor allem aber sollen auf dem Bildungsmedienmarkt tätige OER-Akteure in allen Feldern in das Modell eingebunden sein.

A.2 Gesprächsleitfaden

Einführung

- Begrüßung
- Vorstellung der Interviewerin
- Dank für die Bereitschaft zur Teilnahme am Gespräch
- Hinweis auf die technische Aufnahme des Gesprächs
- Fragen nach Funktionen / Arbeitsschwerpunkt des Gesprächspartners / der Gesprächspartnerin im Unternehmen / Verein / Institut

Hauptteil

- Erläuterungen zur Thematik der Masterarbeit
- Bezugnahme auf die Graphik zum prospektiven Geschäftsmodell
- Allgemeine Eingangsfrage zum Thema
- Erörterung der vier zentralen Interview-Fragen:
 1. Erscheint Ihnen die im Modell skizzierte Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren vorstellbar und realistisch?
 2. Inwieweit sind aus Ihrer Sicht die im Modell vorgestellten Plattformbereiche *Community / Membership* und *Merchandising* als Marketinginstrumente für Verlag und OER-Akteure geeignet bzw. interessant?
 3. Können aus Ihrer Sicht mit dem vorliegenden Modell für beide Seiten (Verlag und OER-Akteure) neue Mehrwerte generiert werden?
 4. Inwieweit könnten Sie sich vorstellen, das vorgestellte Modellprojekt zu leiten?

Abschluss

- Fragen an die Interviewerin?
- Dank für das Gespräch
- Verabschiedung

A.3 Transkriptionen

A.3.1 Interview mit der Vertreterin einer offenen Bildungsmedienplattform (ZUM e.V.)

05.05.2017, Dauer: 25 Minuten

I (1) Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen. Das ist für mich super. Ich würde mich nochmal ganz kurz vorstellen. Mein Name ist Karola Kuhs und ich studiere jetzt noch aktuell an der HdM in Stuttgart im Studiengang *Crossmedia, Publishing und Management*. Über die Masterarbeit habe ich Ihnen ja schon im Detail geschrieben. Haben Sie noch Fragen dazu?

Z (1a) Nein.

I (1b) Ist es für Sie in Ordnung, dass ich das Gespräch aufzeichne?

Z (2) Ja.

I (3) Möchten Sie, dass ich Ihren Namen und Ihr Unternehmen anonymisiere?

Z (4) Das brauchen Sie nicht.

I (5) **Dann würde ich mit einer kurzen Einstiegsfrage beginnen. Für wie *offen* würden Sie ZUM e.V. denn einschätzen, bezogen auf Bildungsmaterialien?**

Z (6) Auf einer Skala von 1-10 im Allgemeinen bei der 10.

I (7) War jetzt auch so mein Eindruck von dem, was ich vorher recherchiert habe.

I (8) Dann würde ich mit Ihnen die Fragen, diese vier, durchgehen und Sie können mir sagen, was Sie dazu sagen können.

I (9) **Die erste Frage war ja, ob Ihnen die im Modell skizzierte Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren vorstellbar und realistisch erscheint?**

Z (10) Also, wenn ich das richtig verstanden habe, sollen die OER-Akteure letztlich ja die Materialien erstellen auf der Plattform, die dieser *Digiplus*-Verlag bereitstellt, ja?

I (11) Genau, also die sollen also in Kooperation mit diesem *Digiplus*-Verlag die Materialien bereitstellen.

Z (12) Dann... ist mir nicht so richtig klar, wo denn der Mehrwert ist gegenüber einer Plattform wie ZUM zum Beispiel.

I (13) Okay. Bei dieser Frage ging es mir darum, eine mögliche Zusammenarbeit herzustellen zwischen Verlag und OER-Akteuren und den Mehrwert zu erhalten, dass man offizielle Gelder kriegt und dass es nicht auf ehrenamtlicher Basis laufen muss. Und die Frage ist, gibt es zwischen OER-Akteuren und Verlagen zwei Fronten oder würden Sie sagen, wenn Sie so ein Modell sehen, eigentlich ist es eine gute Idee und es könnte sogar realistisch sein, dass man sich da zusamm tut, in diesem Punkt und Materialien erstellt.

Z (14) Da taucht die Frage auf, wer diese OER-Akteure sind. Letztlich sind das entweder die von der BMBF-Förderung, die diese Projekte wie aus dem Boden schießen oder das sind Lehrer, die Unterrichtsmaterialien erstellen. Also andere Akteure fallen mir jetzt nicht ein.

Z (15) Und dann ist es ja, dass Lehrer eigentlich gar keine Lust haben oder keine Zeit haben, da Materialien zu erstellen.

Z (16) Letztlich bleiben dann nur diese OER-Akteure, die vom Ministerium sowieso schon gefördert werden. Und darin sollten Sie uns nicht dann mit einschließen. Zu der Frage..., glaub ich nicht ehrlich gesagt.

Z (17) Also zu der Frage aber, ob es einen Gegensatz gibt zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlagen. Also aus meiner Sicht gibt es den schon.

Z (18) Weil die Schulbuchverlage immer hinterherhinken mit den neuen Entwicklungen

Z (19) und nicht so richtig erfassen können und wissen, was brauchen eigentlich Lehrer um die OER- Materialien auch im Internet einzusetzen –

Z (20) und das wird sich vermutlich auch nicht ändern.

Z (21) Wenn dann ein Verlag grad mehr OER macht, dann ist das ja ganz nett.

Z (22) Aber es müsste ja in der Freizeit passieren

Z (23) An dem Mehrwert der OER-Materialien ändert sich da ja dann nichts, wenn der Lehrer dann Materialien hochladen kann und dann für die Materialien von den anderen noch bezahlen muss mit dieser Flatrate, dann sehe ich da nicht, dass sich da irgendwas ändert.

Z (24) Es gibt ja diese Entlastungsstunden von irgendeinem Ministerium... Kultusministerium von einem Bundesland...

Z (25) Aber der/dieser gute Lehrer, der dann die Entlastungsstunden bekommt, ist ja dann nicht mehr im Unterricht /hat dann ja nicht mehr Unterricht.

Z (26) Und es scheint ja, also die Ideen für die Materialien, die passieren ja nicht, wenn/weil ich am Schreibtisch sitze oder in irgendeinem Büro, sondern weil ich sie an manchen Tagen im Unterricht brauche.

Z (27) Wenn ich dann keinen Unterricht habe, sondern ein schickes Büro und von irgendjemandem dafür bezahlt werde, OER-Materialien zu erstellen, dann fehlt mir ja der Unterricht komplett. Und deswegen funktioniert das, dass wir das in unserer Freizeit erstellen.

Z (28) Materialien, die wir erstellen für unsere Schüler und dann einfach auch hochladen.

I (29) Es ist also ein Arbeitsschritt aber mit zwei Erfolgsfaktoren.

Z (30) Genau.

I (31) Um es auf den Punkt zu bringen... Sie würden also für sich auf die erste Frage... eine Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER... für Sie ist es eher nicht realistisch?

Z (32) Genau.

I (33) ich würde zur zweiten Frage übergehen: Halten Sie die im vorgestellten Modell genannten Plattformbereiche Community / Membership und Merchandising als Marketinginstrumente für OER und für Verlage und für OER-Akteure geeignet?

Z (34) Also für OER-Akteure – gerade den Shop, Merchandising... schon geeignet.

Z (35) Es gibt ja auch schon T-Shirts oder Zeug, wo man dann das zeigen kann, dass man da dahintersteht.

Z (36) Das find ich schon eine gute Idee.

Z (37) Das mit dem Membership, also Community-Gedanken... Das haben wir auch probiert – wir hatten auch zwei Ansätze, da eine Community zu machen.

Z (38) Aber wir mussten immer wieder feststellen, dass Lehrer einfach, dass das nicht funktioniert, dass Lehrer keine Zeit haben, da noch ewig Blogbeiträge zu schreiben oder auf Fragen von anderen zu reagieren.

Z (39) Bei 4teachers ist das ja ähnlich, also da sind die Fragen und die Antworten superkurz.

Z (40) Was ich so sehe, ist Facebook. Wenn da konkrete Fragen kommen – ich bin in so einer Referendargruppe drin – wenn konkrete Fragen kommen, dann kommen auch konkrete Antworten.

Z (41) Aber so im Community-Sinn, in der Art, wie das in anderen Communitys abläuft – so was wird es vermutlich nicht geben. Also, dafür haben Lehrer einfach nicht so viel Zeit, da haben sie auch gar keinen Nerv für dann. Eine Auseinandersetzung auf Meta-Ebene – das machen manche in einem Blog aber die große Masse macht das einfach nicht.

I (42) Frage: Wenn jetzt Verlag und OER-Akteure zusammen so einen Community-Gedanken aufbauen würden und da zusammenarbeiten und wenn eine solche Community zentral, z. B. in Deutschland im Mittelpunkt stehen würde – ob sich da Lehrer dann mehr engagieren würden oder ob es aus Zeitmangel genauso bleiben würde, wie Sie es gerade beschrieben haben?

Z (43) Genau, das denke ich. Es wird ja nicht einen Verlag geben, der das macht, sondern es bleiben noch viele andere Verlage, die das anders machen und es gibt einfach auch schon einen Haufen Lehrer-Communities, die eher schlecht oder eher gut weniger funktionieren. Oder kennen Sie Lehrer-Communities, die wirklich funktionieren?

I (44) **Dritte Frage: Sehen Sie denn in dem Modell für beide Seiten, Chancen darin, Mehrwerte zu generieren? Also, dass man Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten kann, dass es vielleicht auch, Berufsfelder für OER-Akteure geben könnte, ob man neue Zielgruppen erreichen könnte, wenn man sich zusammentun würde.**

Z (45) Also, ich sehe das ein bisschen schwierig, weil es ist halt eine geschlossene Plattform.

Z (46) Und es widerspricht ein bisschen dem OER-Gedanken. Daher tue ich mich ein bisschen schwer da positive Sachen zu finden,

Z (47) weil *offene* Bildungsmaterialien, die dann in dieser Plattform eingesperrt sind, wo ich mich erst anmelden muss, wo ich Geld bezahlen muss.

Z (48) Also wenn ich ein OER-Akteur bin, würde ich meine Materialien da nicht reintun, weil ich das ernstnehme mit OER... ja...

Z (49) Also das ist so eine Schwierigkeit. Für die Verlage – also es gibt ja schon manche Verlage, die OER-Materialien produzieren, also wenig. Und die Verlage haben halt den Vorteil, dass sie da noch eine Abteilung dahinter haben und die dann ein bisschen eine Aufhübschung machen und die Kommentare dazu schreiben und so weiter – was reine OER-Akteure sich vermutlich nicht zusätzlich leisten können.

Z (50) Insofern wäre es dann der Mehrwert für die OER-Materialien, dass das dann einfach hübscher aussieht, bei Tutoriy die das dann schon vorgeben zum Beispiel, wo ich mir das dann relativ einfach zusammentüten kann.

Z (51) Aber für die OER-Akteure sehe ich den Vorteil nicht, die Materialien in so eine Plattform zu geben

Z (52) Letztlich wenn ich OER ernst nehme, dann weiß ich, dass ich das verändern kann und dann will ich das auch verändern.

Z (53) Und die Verlage haben so ein Faible dafür, alles dann in pdf-Formaten oder als fertige Layouts oder so bereitzustellen.

Z (54) Und wenn ich das nicht will, dann muss ich mir dann selber wieder Screenshots machen oder so Kram und auch wenn es dann hübsch aussieht – was für die Masse der Lehrer dann auch so ausreichend ist und die es auch so anwenden, einsetzen im Unterricht und die es dann ausschneiden und auf den Kopierer legen.

(Z 55) Und OER-Akteure, die diesen OER-Gedanken wirklich mittragen, werden das nicht in eine geschlossene Plattform tun. Das wäre für mich persönlich auch schon ein Ausschlusskriterium.

Z (56) Natürlich die Frage, die wir uns auch stellen, wie kann ich das monetarisieren, die OER-Sachen.

Z (57) weil es muss ja nicht kostenlos sein

Z (58) läuft vermutlich nicht darüber, dass Lehrer Geld bezahlen.

Z (59) Wurde ja gefördert z. B. – da läuft die Förderung aber jetzt aus – von daher ist noch nicht so klar – also die machen das ja genauso, dass ich dann so einen Mitgliedsbeitrag bezahle.

Z (60) Ich sehe, dass aber noch nicht, dass das wirklich funktioniert – also über freiwillige Spenden von Lehrern, das haben wir ja eine Zeit lang probiert, das funktioniert auch nicht.

Z (61) Lehrer wollen einfach, dass sie ihre Materialien kostenlos haben, außer sie sind bei wirklich riesigen Verlagen. Dann geben sie unglaublich viel Geld aus – was eigentlich unerklärlich ist – für Materialien. Die Verlage haben die Links zu den Quellen ja drunter stehen, die denken sich das auch nicht alles selber aus.

Z (62) Die Monetarisierung läuft aus meiner Sicht (...). Deshalb funktioniert das aus meiner Sicht eher über so ´ne Förderung oder darüber, dass ein Lehrer dann teilabgeordnet wird an so ´ne Stelle zum Beispiel.

Z (63) Dass sich ein OER-Akteur mit irgendeinem Verlag zusammentut, das sehe ich nicht

I (64) **Letzte Frage: Wenn Sie jetzt das Modellprojekt angeboten kriegen würden zu leiten, könnten Sie sich das persönlich vorstellen – mit allem Drum und Dran – Zusammenarbeit mit Verlagen aber auch Einbindung von OER-Akteuren, Community-Gedanken und Merchandising und so weiter?**

Z (65) Nur, wenn es nicht geschlossen ist. Mich stört halt echt, dass ich mich da anmelden muss und dass ich da Geld bezahlen muss als Lehrer. Da würde ich irgendeine andere Möglichkeit finden müssen um da mitzuwirken.

Z (66) Ich finde es schon sehr spannend, da Ideen zu entwickeln. Das wird ja auch die nächsten Jahre passieren müssen, dass wir das irgendwie auf finanzielle Füße stellen dieses OER.

Z (67) Und dass das auch an die breite Masse geht – also meine Kollegen wissen nicht, was OER ist.

Z (68) Also ja, das ist schon sehr spannend.

Z (69) Aber dieser Gedanke, das ist 'ne geschlossene Sache und da muss ich Geld für bezahlen, wenn du da Materialien hochladen willst oder runterladen willst... das ist schon ein bisschen...

Z (70) Wo ich mich nur anmelden muss, z. B. bei 4teachers, da muss ich immer erst die Materialien runterladen, um zu beurteilen, sind die eigentlich gut.

Z (71) Also da habe ich einfach keine Qualitätskontrolle. Ein Aspekt, der ja so nirgends drin ist in dem Modell. Also sind die Materialien überhaupt gut verwendbar.

Z (72) Und dann habe ich da einen Wust von Materialien, die mir so halb alle gefallen und dann hätte ich trotzdem die Nummer selber und dann habe ich aber schon eine Stunde verbraucht, um die ganzen Materialien herunterzuladen.

Z (73) Insofern, eine *offene* Plattform, die wirklich *offen* ist: ja.

Z (74) Die sich aber anders finanziert als über die Nutzer.

Z (75) Weil dieser Gedanke der *Offenheit* – das finde ich schon – der sollte schon im Vordergrund stehen.

Z (76) Ansonsten fände ich es schon spannend, diese Möglichkeiten, da Geld zu generieren für OER-Materialien, da da immer schon ein Sparschwein steht an diesen Kästen, mal anzuschauen. Aber ich glaube nicht, dass davon alles so funktionieren kann.

Z (77) Gerade zum Beispiel diese Informationsveranstaltungen und Veranstaltungen zum Thema OER, die funktionieren ja gerade eben ausschließlich darüber, dass da, also da kann man ja kein Geld mitmachen, glaube ich. ...

Z (78) Also wenn ich mir die OER-Camps angucke oder die Educamps, die gehen glaube ich eher auf null raus. Oder digitale Veranstaltungen zu *offenen* Bildungsmedien, Webinare, digitale Workshops, da gibt es ja auch welche von diesem Jürgen Wagner aus dem Saarland.

Z (79) Wenn man da Geld für nehmen würde. Ich glaube nicht, dass die dann so erfolgreich wären und dass sich die Lehrer dann auch so beteiligen würden.

Z (80) Es ist halt alles das Privatgeld von den Lehrern sozusagen. Ich kann das steuerlich absetzen, ja.

Z (81) Aber gerade die anderen Materialien gelten ja eigentlich. Also in jedem Büro, in jeder Firma werden die Sachen zur Verfügung gestellt und da wird da jemand dahin geschickt und dann macht er da eine Fortbildung.

Z (82) Und bei Lehrern wird immer erwartet, dass sie die Sachen selber bezahlen.

Z (83) Momentan ist es ja alles noch relativ freiwillig. Es gibt ja keine Verpflichtung vom Ministerium, bestimmte Fortbildungen zu machen, zum Beispiel zu OER. Das gibt es ja nicht.

Z (84) Und die werden dann auch nicht von irgendwelchen Schulbuchverlagen gemacht – da wäre ich persönlich auch skeptisch, wenn die 'ne Fortbildung zu OER machen würden – sondern von irgendwelchen Fachberatern oder von irgendwelchen Ministeriumsmitarbeitern (kein eindeutiges Textverständnis möglich)

I (85) Also nochmal zusammenfassend: Sie würden das Modell aufgrund der mangelnden *Offenheit* und der damit einhergehenden „Missachtung“ des OER-Gedankens nicht leiten wollen?

Z (86) Genau

I (87) Haben Sie noch Fragen an mich?

Z (88) Kann ich die Arbeit lesen, wenn sie fertig ist?

A.3.2 Interview mit dem Vertreter eines tradierten Bildungsmediensverlags

15.05.2017; Dauer: 12 Minuten

I (1) Ja, vorgestellt habe ich mich ja jetzt schon. Meinen Namen kennen Sie.

I (2) Ich würde mit einer Einstiegsfrage beginnen: Für wie *offen* schätzen Sie den Verlag ein, in Bezug auf Bildungsmedien, digital oder auch analog.

P (3) Der Verlag orientiert sich immer an den Bedürfnissen seiner Kunden. D. h., wenn wir merken, dass es ein Bedürfnis gibt für ein Produkt, eine Funktion, ein Thema, das sowohl bei den Kunden als auch curricular abgesichert im Kultusministerien vorhanden ist, dann bauen wir dazu Lernmaterialien. Und wir bauen diese Lernmaterialien dann in der Form, in der Sie gewünscht werden, teilweise auch in mehreren Formen. Also, sowohl analog – das Schulbuch ist ein gutes Beispiel – als auch digital, das gibt es mittlerweile analog und digital. Und dann gibt es diese digitale App, im Browser oder Offline auf dem PC. Also wir machen ein Medium, das wir in unterschiedlichen Formen anbieten.

P (4) Immer dann, wenn etwas vom Kultusministerium gewollt und gewünscht ist bzw. von den Nutzern/Kunden gewollt wird.

I (5) Nun meine erste Frage: Erscheint aus ihrer Sicht die im Modell skizzierte Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren vorstellbar?

P (6) Also, auf der einen Seite passiert sowas ja ständig, dass der Verlag Akteure, Lehrer, Multiplikatoren VIPs befragt und mit ihnen zusammenarbeitet. Die Frage ist immer nach der Rollenverteilung. Wo findet eine Beratung statt und wo findet jetzt Produktbau statt.

P (7) Und das, was wir schon längst machen ist, dass wir eine Idee im Kopf haben eines Produktes, bleiben wir beim Schulbuch. Das Schulbuch wird ja abgeleitet aus den curricularen Vorgaben, weil es genehmigungspflichtig ist. Daraus baut man eine Skizze und mit dieser Skizze geht man dann in Klausur mit ganz vielen unterschiedlichen Akteuren – Lehrern, Beratern und vielleicht auch Leute aus der Wissenschaft oder aus anderen Wirtschaftszweigen – und macht dann quasi ein Produkt.

P (8) Und da sind auch Personen dabei, die dem Digitalen sehr nahe sind. Sehr digital affine Lehrerinnen und Lehrer, die teilweise auch in der OER-Szene bekannt sind oder sich engagieren. Also, die Zusammenarbeit ist nicht nur realistisch, sondern wird schon gelebt.

P (9) Das heißt jetzt OER, früher waren das dann andere Bereiche. OER ist ja nicht erst seit den digitalen Medien vorhanden. Arbeitsblätter wurden schon ganz, ganz lange vorher durch die Lehrkräfte selbst erstellt.

I (10) Bezogen auf dieses fiktive Modell. Wenn Sie einen Vorschlag kriegen würden, dieses Modell würde stehen, würden sie da die Zusammenarbeit als realistisch ansehen?

P (11) Wir als Verlag beteiligen uns aktuell nicht bei Ausschreibungen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Das heißt, wenn wir ein Produkt sehen, das Bedürfnisse bei Kunden hat, also, dass Kunden sich so ein Produkt wünschen und wir dort einen Markt sehen und wir auch meinen, dass es ein gutes Produkt ist, was wir machen möchten, dann werden wir das tun, unabhängig davon, ob wir Gelder bekommen oder nicht. Wir wollen letztendlich nicht fremdfinanziert werden.

I (12) Dann vielen Dank schon mal für die Beantwortung der ersten Frage. **Und die zweite Frage: Erscheinen Ihnen insbesondere die im Modell vorgestellten Plattformbereiche Community und Membership und der Bereich Merchandising als Marketinginstrumente für Verlag und OER-Akteure geeignet?**

P (13) Also, ich bin jetzt nicht aus dem Marketing. Ich kann nur sagen, wir haben natürlich Lehrerinnen und Lehrer, die bei uns einen Klett.de-Account haben, das würde ich aber als fernab von einer Exclusive Fan Membership bezeichnen. So was gibt es nicht.

P (14) Wir sind ein Verlag, der für eine Berufsgruppe Materialien bereitstellt. Und Fans würde ich sagen, das Wort trifft es nicht.

P (15) Es gibt in bestimmten Bereichen schon eine Art von Fan-Gruppen, gerade im Grundschulbereich, aber eine Fan-Membership oder irgendwie eine besondere Club-Karte, das ist etwas, was bisher noch nie in Betracht gezogen wurde, weil wir nicht glauben, dass das etwas ist, wo wir Potenzial drin sehen.

P (16) Aktuell. Auch da ist immer ganz wichtig, man muss immer auf den Markt gucken, muss immer gucken, wo Schwingungen /Stimmungen sind.

P (17) Die Social Communities dieser Welt wachsen aus dem Boden und wir stellen uns alle halbe Jahre die Frage, ob wir zum Beispiel auf Facebook sein möchten – als ein Beispiel – als Klett Verlag oder als Marke, z. B. ..., oder, oder, oder. Bisher haben wir das immer mit Nein beantwortet, weil wir auch nicht etwas vorgeben möchten.

P (18) Wir haben auch Plattformen angeboten, die für Lehrerinnen und Lehrer eine Austauschbörse waren, wo sie eben ihre eigenen erstellten Materialien hochladen konnten, tauschen konnten, eigene von uns auch erstellte Materialien beziehen konnten, das war bisher alles zum Scheitern verurteilt, weil – wie ich glaube – die Lehrerinnen und Lehrer nicht etwas auf eine Plattform stellen wollen von einem Verlag.

P (19) Sondern zum Beispiel in eine Dropbox, etwas Verlag neutrales. Das ist auch in Ordnung und so bauen wir z. B. auch unsere digitalen Produkte, dass man etwas von der Dropbox verlinken kann.

P (20) Wir bieten aber keine eigene Cloud an. Eben aus den Erfahrungswerten. Weil wir glauben, dass das nicht gewünscht ist.

P (21) Da spielen immer so Gedanken mit, so von wegen, der Verlag guckt irgendwas an, wenn wir das da hochladen, und das würden wir nicht tun.

P (22) Aber wir wollen auch von vorneherein trotzdem die Möglichkeit bieten, auf eigene Materialien zu verlinken oder eben auch Fremdmaterialien, wie ein YouTube-Video, wie andere OERs, das kann man also alles im Schulbuch verlinken.

I (23) Vielen Dank für diese ausführliche Antwort. Ich gehe jetzt hierauf gar nicht näher ein und würde zur **nächsten Frage übergehen: Sehen Sie in dem vorliegenden Modell Chancen für beide Seiten – also, für Verlage und OER-Akteure – neue Mehrwerte zu generieren? Zum Beispiel, neue Berufsfelder für OER-Vertreter in Verlagen zu schaffen oder dass man neue Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten kann oder auch, dass man neue Innovationen schaffen kann.**

P (24) Ich bin der Meinung, dass Verlag und OER, Community oder Szene gut miteinander zusammenarbeiten können, dass die „Produkte“ sich gut auch miteinander vernetzen und verbinden lassen.

P (25) Also, dass man da schon miteinander Mehrwerte schafft für die Lehrerinnen und Lehrer, für die Schülerinnen und Schüler.

P (26) Ich glaube aber nicht, dass sich daraus neue Berufsgruppen bilden, sondern jemand, der OER-Material erstellt, ist ja ein Autor, der jetzt nicht vielleicht an einen Verlag angebunden ist.

P (27) Der Autor, der an den Verlag angebunden ist, der erstellt auch (Hervorhebung durch den Sprecher) Materialien – aber für den Verlag. Und der Verlag entscheidet dann, wie er mit diesen Materialien umgeht. Baut er die irgendwo fest ein, dass sie nicht veränderbar sind oder eher als OER-Word-Dokument? Um mal die unterste Form der OER-Materialien zu nennen. Das bleibt dann dem Verlag überlassen.

P (28) Also, dass es Autoren benötigt, die entweder in Eigenregie oder in einer Community OER-Materialien erstellen – super – oder bei den Verlagsangeboten – auch super.

P (29) Und das, was eben als Produkte rauskommen, dass die sich gegeneinander, miteinander verbinden und verschmelzen. Wie ich grade auch erklärt habe, verlinken, z. B. aus dem Schulbuch heraus. Ich glaube, da sind die großen Mehrwerte und auch die Überschneidungen.

I (30) **Dann wäre die letzte Frage: Wenn Sie sich das Modell anschauen und das Angebot bekämen, eine Projektleitung zu übernehmen. Könnten Sie sich das persönlich vorstellen?**

P (31) Das würde ja bedeuten, dass ich nicht mehr beim Klett Verlag arbeite, weil wir – wie gesagt – aktuell keine BMBF-Projekte durchführen würden. Ich persönlich, als Mensch, und das gilt nicht als Verlagsmitarbeiter gesprochen, finde das schon ganz spannend.

P (32) Weiß nicht, ob die Chancen, ob da wirtschaftliche Chancen dahinterstehen. Aber – klar, es ist ein spannendes Projekt, eine spannende Szene.

I (33) O.K. was würden sie so, also, wenn Sie... theoretisch, Sie würden sich dafür entscheiden, ganz losgelöst davon, ob Sie dann noch bei Klett arbeiten würden oder nicht.

I (34) Wo würden Sie persönlich für sich Ihren Fokus auf welchen Bereich legen? Finden Sie diesen Plattform-Gedanken sinnvoll oder hätten Sie so spontan eine Sparte, wo sie sagen, da könnte man wahrscheinlich am meisten rausschöpfen?

P (35) Ich bin natürlich auch beeinflusst durch meine Tätigkeit jetzt.

P (36) Das, was ich sehe ist jetzt, dass es vor allen Dingen Pools von Materialien gibt, das find ich schon spannend.

P (37) Nur müsste man gucken, da eine Nachhaltigkeit hinein zu bekommen, damit so ein Erstellen von Materialien nicht ein einmaliges Erstellen ist, sondern dass da kontinuierlich dran gearbeitet wird.

P (38) Zum Thema Authentizität, dass diese Materialien eben alle authentisch sind, zeitgerecht sind, zeitnah, nicht veraltet. Da muss man also kontinuierlich an diesen Produkten, an diesen Materialien arbeiten. Würde man das tun, wäre man aber wieder bei einem Verlag.

P (39) Dann würde man aus einer OER-Community eine Art Fake-Verlag machen, der immer kontinuierlich Materialien bereitstellt.

P (40) Was ja auch in Ordnung ist, weil OER ist ja mehr als – oder ist ja eigentlich gar nicht kostenlos.

P (41) Sondern bei OER geht es ja maßgeblich darum, dass die Materialien die entwickelt werden auch veränderbar sind und anpassbar, also individualisierbar.

P (42) Von daher, sowas fänd' ich schon ganz gut, ganz spannend.

I (43) Okay, vielen Dank. Ich würde hier stoppen mit der Aufnahme.

A.4 Detaillierte Analysen der Experteninterviews

A.4.1 Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Vertreterin einer *offenen* Bildungsmedienplattform

Die zusammenfassende Inhaltsanalyse zum Interview mit der Gesprächspartnerin Z, Vertreterin einer *offenen* Bildungsmedienplattform, die als eingetragener gemeinnütziger Verein (ZUM e.V.) geführt wird, erbringt bezogen auf die o. g. vier Kategorien folgende Aussagen:

Kategorie 1: Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlag

	Transkript-Nr.	Originaltextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z	10	<i>... sollen die OER-Akteure letztlich ja die Materialien erstellen auf der Plattform</i>	OER-Akteure erarbeiten Materialien für die Plattform	OER-Akteure erbringen eine Dienstleistung für den Verlag	Reduktion ZK1/1 Die geschlossene Plattform (des <i>Digipius</i> -Verlags) erbringt keinen Mehrwert im Vergleich zu <i>offenen</i> Plattformen, denn sie bestraft Lehrer (durch Flatrate-Gebühr) letztlich ggf. dafür, dass sie selbst Materialien einstellen.
Z	12	<i>wo denn der Mehrwert ist gegenüber einer Plattform wie ZUM zum Beispiel</i>	Was bringt eine solche Plattform „Besseres“ im Vergleich zu <i>offenen</i> /kostenlosen Plattformen mit OER?	Kommerziell betriebene OER-Plattformen bringen keinen inhaltlichen Mehrwert	
Z	14	<i>... wer diese OER-Akteure sind. Letztlich sind das die von der BMBF-Förderung (...) oder Lehrer, die Unterrichtsmaterialien erstellen. Also, andere Akteure fallen mir jetzt nicht ein.</i>	Neben Personen, die vom Bildungsministerium gefördert werden, sind es Lehrer selbst, die OER erstellen.	Lehrer sind OER-Akteure	Reduktion ZK1/2 OER-Akteure sind i. d. R. Lehrer, die <i>offenen</i> Lernmaterialien in der Freizeit erstellen. Manchmal erhalten sie hierfür Entlastungsstunden.
Z	15	<i>... dass Lehrer eigentlich gar keine Lust haben oder keine Zeit haben, da Materialien zu erstellen.</i>	Lehrern fehlt Lust und Zeit, OER-Materialien zu erstellen	Fehlende Motivation und Kapazitäten von Lehrern zur OER-Erstellung	Reduktion Z K1/3 Lehrer sind nicht bereit, <i>offene</i> Lernmaterialien zu erstellen und einzustellen, denn - sie haben keine Lust - sie haben keine Zeit
Z	16	<i>... bleiben dann nur diese OER-Akteure, die vom Ministerium sowieso schon gefördert werden.</i>	Wenn Lehrer keine OER erstellen wollen /können, dann fällt dies Akteuren zu, die aus öffentlichen Mitteln gefördert werden	Förderung von OER-Akteuren aus öffentlichen Mitteln findet statt	

Anhang

Z	16	<i>Zu der Frage..., glaub ich nicht, ehrlich gesagt.</i>	Kein Glaube an eine gelingende Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Verlagen	Funktionierende Zusammenarbeit zwischen Verlagen und OER-Akteuren unwahrscheinlich	
Z	17	<i>... ob es einen Gegensatz gibt zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlagen. Also aus meiner Sicht gibt es den schon.</i>	Es gibt einen Gegensatz zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlagen	Bestehende Diskrepanz zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlagen	Reduktion ZK1/4 Es gibt keine realistische Chance einer Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren, weil beide Seiten bzgl. <i>offenen</i> Lernmaterialien in einem grundsätzlichen Gegensatz zueinander stehen
Z	18	<i>... die Schulbuchverlage immer hinterherhinken mit den neuen Entwicklungen.</i>	Schulbuchverlage sind nicht aktuell	Keine Aktualität von Schulbuchverlagen	
Z	19	<i>... nicht so richtig erfassen können und wissen, was brauchen eigentlich Lehrer, um die OER-Materialien auch im Internet einzusetzen.</i>	Schulbuchverlage erfassen die Bedürfnisse von Lehrern bzgl. OER nicht	Keine OER-Zielgruppengerichtetheit der Schulbuchverlage	
Z	20	<i>Das wird sich vermutlich auch nicht ändern.</i>	Wahrscheinlich keine Veränderung der Mängel bei den Schulbuchverlagen zu erwarten	Keine Veränderungsbereitschaft bei Schulbuchverlagen zu erwarten	
Z	21	<i>Wenn dann ein Verlag grad' mehr OER macht, dann ist das ja ganz nett.</i>	Verlage sind als beliebig einzuschätzen im Hinblick auf die Produktion von OER-Produkten. Eigentlich sind sie in dieser Hinsicht nicht ernst zu nehmen und nicht verlässlich.	Fehlende Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit bei Verlagen bzgl. OER-Produktion	Reduktion ZK1/5 Schulbuchverlage sind bezogen auf OER weder aktuell, noch lehrerorientiert, noch veränderungsbereit und nicht tatsächlich an diesen Lernmaterialien interessiert. Denn <ul style="list-style-type: none"> - sie hinken den Entwicklungen hinterher, - sie wissen nicht, was Lehrer brauchen, - sie lassen keine Veränderungen des tradierten Systems erkennen, - sie produzieren – wenn es denn einmal geschieht – <i>offene</i> Lernmaterialien nicht mit Ernsthaftigkeit und Nachhaltigkeit
Z	22	<i>Es müsste ja in der Freizeit passieren.</i>	Lehrer müssten OER in der Freizeit herstellen, denn die Unterrichtsarbeit nebenbei bliebe ja bestehen.	Parallele Erstellung von OER durch Lehrer neben dem Unterrichtsalltag notwendig	
Z	23	<i>An dem Mehrwert der OER-Materialien ändert sich da ja dann nichts, wenn der Lehrer dann Materialien hochladen kann und dann</i>	OER-Materialien auf der Flatrate-Plattform verändern ihren (inhaltli-	Flatrate-Plattformen bestrafen Lehrer als OER-Entwickler	

Anhang

		<i>für die Materialien von den anderen noch bezahlen muss mit dieser Flatrate.</i>	chen) Mehrwert nicht. Aber der einstellende Lehrer muss (zusätzlich zu seiner Arbeit der OER-Erstellung) auch noch dafür bezahlen, dass er die Materialien von Kollegen nutzen möchte.		
Z	24	<i>Es gibt ja diese Entlastungsstunden...</i>	Lehrer können im Rahmen von Projekten Entlastungsstunden erhalten, um OER zu entwickeln	Möglichkeit der Unterrichtsentlastung zur OER-Entwicklung (nur) im Rahmen von Projekten möglich	
Z	25	<i>Dieser gute Lehrer, der dann die Entlastungsstunden bekommt, ist ja dann nicht mehr im Unterricht.</i>	Aufgrund der Entlastungsstunden fällt der Bezug zum Unterricht weg	Verlust von wichtigem Unterrichtsbezug durch Entlastungsstunden	
Z	26	<i>Also die Ideen für die Materialien, die passieren ja nicht, wenn/weil ich am Schreibtisch oder im Büro sitze, sondern weil ich sie an manchen Tagen im Unterricht brauche.</i>	Unterricht ist die eigentliche Quelle für die Entwicklung von passendem OER-Material	Unterrichtspraxis und -alltag als eine wesentliche Voraussetzung für geeignete OER	
Z	27	<i>Wenn ich dann keinen Unterricht habe, sondern ein schickes Büro und von irgendjemandem dafür bezahlt werde, OER-Materialien zu erstellen, dann fehlt mir ja der Unterricht komplett Und deswegen funktioniert das, dass wir das in unserer Freizeit erstellen, weil wir die Materialien ja sowieso erstellen.</i>	Aufgrund der Entlastungsstunden fällt der wichtige Bezug zum Unterricht weg.	Verlust von Unterrichtsbezug durch Entlastungsstunden	
Z	28	<i>Materialien, die wir erstellen für unsere Schüler und dann einfach auch hochladen.</i>	OER müssen auf die eigenen Schüler / das eigene Fach zugeschnitten sein und sie müssen ohne große Umstände ins Netz eingestellt werden können: Spezifität und Praktikabilität muss gegeben sein.	Wichtigkeit des Zielgruppenbezugs (eigene Schüler) und Wichtigkeit der Praktikabilität des Einstellens von OER-Materialien	Reduktion ZK1/6 OER-Akteure, die für das Erstellen von <i>offenen</i> Lernmaterialien freigestellt / bezahlt werden, müssen scheitern. Denn geeignete <i>offene</i> Lernmaterialien entstehen nur aus dem engen Kontakt zum Unterricht, zur Schülergruppe, zum Fach. Sie setzen eine aktive Lehrertätigkeit voraus und sind nicht „vom Schreibtisch aus“ herzustellen. Freistellungen und Entlastungsstunden sind unter dieser Perspektive zu sehen.
Z	31/32	<i>Für Sie ist es eher nicht realistisch? Genau.</i>	Hält eine Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Verlagen nicht für realistisch	Kein Glaube an eine funktionierende Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren	

Kategorie 2: Bewertung der Geschäftsbereiche Community / Membership und Merchandising

	Transkript-Nr.	Originaltextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z	34	<i>Also für OER-Akteure – gerade den Shop, Merchandising... schon geeignet.</i>	Für OER-Akteure sind Shop und Merchandising geeignet	Unterstützung von Shop/Merchandising für OER-Akteure	
Z	35	<i>Es gibt ja auch schon T-Shirts oder Zeug, wo man dann das zeigen kann, dass man da dahintersteht.</i>	Es gibt schon Produkte, die die Anhängerschaft zeigen	Vorhandensein von OER-Fan-Artikeln ist gegeben	
Z	36	<i>Das find ich schon eine gute Idee.</i>	Shop / Merchandising werden „gut“ gefunden	Unterstützung von Shop/Merchandising für OER-Akteure	Reduktion ZK2/1 OER- Shops und Merchandising sind geeignet, um <i>offene</i> Lernmaterialien zu vermarkten. Dies hat sich in der Praxis bisher schon bewährt
Z	37	<i>Das mit dem Membership-, also Community-Gedanken Das haben wir auch probiert.</i>	Membership / Community wurde schon ausprobiert	Erfahrungen mit Membership/Community liegen vor	
Z	38	<i>...dass das nicht funktioniert, dass Lehrer keine Zeit haben, da noch ewig Blogbeiträge zu schreiben oder auf Fragen von anderen zu reagieren.</i>	Membership / Community-Umsetzung gescheitert aufgrund von Zeitmangel der Lehrer	Fehlende zeitliche Kapazitäten von Lehrern für Community-Aktivitäten	
Z	39	<i>Bei 4teachers ist das ja ähnlich, also da sind die Fragen und die Antworten superkurz.</i>	Eine andere Plattform zeigt, dass es i. d. R. nur kurze Beiträge aber keinen wirklichen Austausch gibt. Das unterstützt das Zeitargument	Unterstützung dieser These durch Erfahrungen mit anderen Plattformen	
Z	40	<i>Auf Facebook: Wenn da konkrete Fragen kommen, dann kommen auch konkrete Antworten</i>	Facebook bestätigt, dass es nicht das Interesse am generellen Austausch ist, sondern dass auf die konkreten Fragen kurze Antworten erwartet werden und zufrieden stellen	Es interessieren nur konkrete Fragen/Antworten, nicht der generelle Austausch	
Z	41	<i>In der Art, wie das in anderen Communities abläuft, so was wird es vermutlich nicht geben.</i>		OER-Communities sind wahrscheinlich Illusion	Reduktion ZK2/2 Membership / Community – Engagement für OER scheitert <ul style="list-style-type: none"> - am Zeitmangel von Lehrern - an mangelndem Interesse an wirklichem Austausch, der über kurze Frage-Antworten-Sequenzen hinausgeht - an fehlendem „Nerv“ für solche Community-Aktivitäten

Anhang

					Keine positive Prognose für das Funktionieren von OER-Communities
Z	41	<i>Da haben sie auch gar keinen Nerv für.</i>	Lehrer haben keine psychische Kapazität für eine OER-Community-Pflege	Fehlende psychische Kapazitäten von Lehrern für Community-Aktivitäten	
Z	41	<i>Eine Auseinandersetzung auf Meta-Ebene – das machen manche in einem Blog aber die große Masse macht das einfach nicht.</i>	Die meisten Lehrer sind nicht in einem Blog (für OER) engagiert	Wenig Interesse von Lehrern an (OER)-Blog-Aktivitäten	Reduktion ZK2/3 Funktionierende OER-Communities scheitern an fehlendem Interesse von Lehrern allgemein an Blog-Aktivitäten.
Z	43	<i>Es gibt einfach auch schon einen Haufen Lehrer-Communities, die eher schlecht oder eher weniger gut funktionieren.</i>	Viele bestehende Lehrer-Communities funktionieren nicht überzeugend	Schon bestehende Lehrer-Communities sind nicht erfolgreich	Reduktion ZK2/4 Lehrer-Communities sind insgesamt nicht besonders erfolgreich

Kategorie 3: Generierung von Mehrwert durch eine Zusammenarbeit

	Transkript-Nr.	Originaltextstellen	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z	45	<i>Ich sehe das ein bisschen schwierig, weil es ist halt eine geschlossene Plattform.</i>	Eine geschlossene Plattform widerspricht dem OER-Gedanken und bietet keinen Mehrwert	Kein Mehrwert für OER bei einer geschlossenen Plattform	Reduktion ZK3/1 Eine geschlossene Plattform bietet für OER keinen Mehrwert, denn sie widerspricht dem OER-Gedanken
Z	46	<i>Es widerspricht ein bisschen dem OER-Gedanken. Daher tue ich mich ein bisschen schwer, da positive Sachen zu finden.</i>	Eine geschlossene Plattform widerspricht dem OER-Gedanken und kann nicht positiv gesehen werden	Kein Mehrwert für OER bei einer geschlossenen Plattform	
Z	47	<i>... weil offene Bildungsmaterialien, die dann in dieser Plattform eingesperrt sind, wo ich mich erst anmelden muss, wo ich Geld bezahlen muss.</i>	Anmeldung für und Bezahlung einer Plattform passen nicht zu OER	Bei OER: keine Anmeldung und Bezahlung	
Z	48	<i>Also, wenn ich ein OER-Akteur bin, würde ich meine Materialien da nicht reintun, weil ich das ernst nehme mit OER.</i>	Beim Ernstnehmen des OER-Gedankens muss eine geschlossene Plattform abgelehnt werden	OER-Philosophie schließt eine geschlossene Plattform aus	Reduktion ZK3/2 Das Ernstnehmen der OER-Idee lässt keine geschlossene Plattform zu
Z	49	<i>Also das ist so eine Schwierigkeit. Für die Verlage, also es gibt ja schon manche Verlage, die OER-Materialien produzieren, also wenig. Und die Verlage haben halt den Vorteil, dass sie da noch eine Abteilung dahinter haben und die dann ein bisschen eine Aufhübschung machen und die Kommentare dazu schreiben und so weiter, was reine</i>	Verlage können sich Abteilungen zur OER-Entwicklung leisten. OER-Akteure nicht.	Diskrepanz zwischen den finanziellen / technischen Möglichkeiten von Verlagen und OER-Akteuren zur Entwicklung von OER	

Anhang

		<i>OER-Akteure sich vermutlich nicht zusätzlich leisten können</i>			
Z	50	<i>... wäre es dann der Mehrwert für die OER-Materialien, dass das dann einfach hübscher aussieht, (wie) bei tutory, die das dann schon vorgeben, zum Beispiel, wo ich mir das dann relativ einfach zusammentüten kann</i>	Für OER gäbe es einen Mehrwert in dem Modell, weil die Materialien „hübscher“ aussehen würden, weil eine „Abteilung“ dahinter stünde	Vorteile von Verlags-OER: bessere Aufmachung	Reduktion ZK3/3 Verlage können OER-Materialien ansprechend („aufhübschend“) vermarkten, was deren Mehrwert erhöht. Das können sich OER-Akteure nicht leisten
Z	52	<i>Wenn ich OER ernst nehme, dann weiß ich, dass ich das verändern kann und dann will ich das auch verändern.</i>	Wirkliche OER sind veränderbar. OER-Akteure wollen das auch	Veränderbarkeit muss gewährleistet sein für OER-Anhänger	
Z	53	<i>Verlage haben so ein Faible dafür, alles dann in pdf-Formaten oder als fertige Layouts oder so bereitzustellen</i>	Verlage stellen ihre Angebote nicht „offen“ zur Verfügung	Keine <i>offene</i> Zugänglichkeit zu digitalen Materialien von Verlagen	
Z	54	<i>Und wenn ich das nicht will, dann muss ich mir dann selber wieder Screenshots machen oder so Kram und auch, wenn es dann hübsch aussieht, was für die Masse der Lehrer dann auch so ausreichend ist</i>	Um eigene, <i>offene</i> und auf die persönliche Situation zugeschnittene Materialien zu erhalten, muss der Lehrer selbst im Internet recherchieren und sie sich erstellen. Das ist für die meisten Lehrpersonen o.k.	Eigeninitiative von Lehrern notwendig bei Nichtnutzung vorgefertigter Verlagsangebote	Reduktion ZK3/4 OER-Akteure fordern <i>offene</i> Materialverwendung, Verlage bieten das Gegenteil. Hieraus entsteht Mühe in der Materialerstellung für OER
Z	55	<i>OER-Akteure, die diesen OER-Gedanken wirklich mittragen, werden das nicht in eine geschlossene Plattform tun. Das wäre für mich persönlich auch schon ein Ausschlusskriterium.</i>	Eine geschlossene Plattform wird von überzeugten OER-Akteuren nicht mitgetragen	Keine Akzeptanz einer geschlossenen Plattform durch OER-Akteure	Reduktion ZK3/5 Für OER-Akteure sind geschlossene Plattformen ausgeschlossen
Z	56	<i>Wie kann ich das monetarisieren, die OER-Sachen.</i>	OER-Materialien müssen finanziert werden.	Finanzierung von OER-Materialien ist notwendig	
Z	57	<i>... es muss ja nicht kostenlos sein.</i>	Kostenfreiheit ist nicht unbedingt notwendig	Kostenfreiheit keine Notwendigkeit für OER-Materialien	
Z	58	<i>... läuft vermutlich nicht darüber, dass Lehrer Geld bezahlen.</i>	Finanzierung aber nicht durch Lehrer	Keine Finanzierung von OER-Materialien durch Lehrer	
Z	59	<i>Wurde ja gefördert z. B. – da läuft die Förderung aber jetzt aus – von daher ist noch nicht so klar – also die machen das ja genauso, dass ich dann so einen Mitgliedsbeitrag bezahle.</i>	Möglichkeit: (Freiwilliger) Mitgliedsbeitrag, um OER-Materialien zu finanzieren	(Freiwilliger) Mitgliedsbeitrag zur OER-Finanzierung	
Z	60	<i>Ich sehe das aber noch nicht, dass das wirklich funktioniert – also über freiwillige Spenden von Lehrern, das haben wir ja eine Zeit lang probiert, das funktioniert auch nicht.</i>	Lehrer sind nicht bereit, freiwillige Spenden zur Erstellung von OER-Materialien zu leisten	Keine Bereitschaft von Lehrern zur Finanzierung von OER durch Spenden	

Anhang

Z	61	<i>Lehrer wollen einfach, dass sie ihre Materialien kostenlos haben, außer sie sind bei wirklich riesigen Verlagen. Dann geben sie unglaublich viel Geld aus für Materialien (...), was eigentlich unerklärlich ist.</i>	Wunsch von Lehrern nach kostenlosen <i>offenen</i> digitalen Unterrichtsmaterialien	Akzeptanz nur von kostenlosen digitalen <i>offenen</i> Materialien	
Z	62	<i>Deshalb funktioniert das aus meiner Sicht eher über so ne Förderung oder darüber, dass ein Lehrer dann teilabgeordnet wird an so ne Stelle zum Beispiel.</i>	Es muss Lehrpersonen geben, die (aus öffentlichen Mitteln) dafür gefördert werden, dass sie OER erstellen	Förderung von Lehrerabordnungen zur Erstellung von OER	Reduktion ZK3/6 OER müssen finanziert werden. Das sollte jedoch nicht erfolgen über eine Finanzierung durch Lehrer oder über Spenden an OER-Plattformen, sondern zum Beispiel über Teilabordnungen von Lehrern
Z	63	<i>Dass sich ein OER-Akteur mit irgendeinem Verlag zusammentut, das sehe ich nicht.</i>	OER-Akteure und Verlage kommen nicht zusammen	Keine Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Verlagen vorstellbar	Reduktion ZK3/7 Keine Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Verlagen vorstellbar

Kategorie 4: Potenzielle Projektleitung

	Transkript-Nr.	Originaltextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Z	65	<i>Nur, wenn es nicht geschlossen ist. Mich stört halt echt, dass ich mich da anmelden muss und dass ich da Geld bezahlen muss als Lehrer.</i>	Geschlossenheit der Plattform-Anmeldung und Kostenpflichtigkeit verhindert Projektleitung	Keine Projektleitung bei Geschlossenheit der Plattform	Reduktion ZK4/1 Eine Projektleitung wird abgelehnt, weil der Grundgedanke, der hinter <i>offenen</i> Lernmaterialien steht, nicht umgesetzt ist: die Verlags-Plattform ist nicht <i>offen</i> und kostenpflichtig
Z	66	<i>Ich finde es schon sehr spannend, da Ideen zu entwickeln. Das wird ja auch die nächsten Jahre passieren müssen, dass wir das irgendwie auf finanzielle Füße stellen, dieses OER.</i>	Neue Ideen sind wichtig und „spannend“, um OER auf „finanzielle Füße“ zu stellen	OER-Zukunft braucht neue Ideen zur Finanzierung von OER	Reduktion ZK4/2 Eine langfristig angelegte Finanzierung von OER ist notwendig. Die Entwicklung neuer Ideen hierzu ist spannend.
Z	67	<i>Und dass das auch an die breite Masse geht - also meine Kollegen wissen nicht, was OER ist.</i>	Es bedarf der Information von mehr Lehrern über OER	Notwendigkeit, eine breitere Lehrerschaft bzgl. OER zu erreichen	Reduktion ZK4/3 Notwendigkeit, eine breitere Lehrerschaft bzgl. OER zu informieren
Z	68	<i>Also ja, das ist schon sehr spannend.</i>	Neue Ideen sind spannend	Spannende Ideen	
Z	69	<i>Aber dieser Gedanke, das ist ne geschlossene Sache und da muss ich Geld für bezahlen</i>	Geschlossene Plattform ist Tatsache	Geschlossene Plattform	

Anhang

Z	71	<i>Da habe ich einfach keine Qualitätskontrolle. Also sind die Materialien überhaupt gut verwendbar.</i>	Bei einer geschlossenen Plattform ist die Qualität der Materialien schwer zu kontrollieren	Keine einfache Qualitätskontrolle bei geschlossener Plattform	Reduktion ZK4/4 Grund für die Ablehnung einer Projektleitung: Im Modell fehlen Angaben zu einer Qualitätskontrolle der <i>offenen</i> Lernmaterialien.
Z	72	<i>Und dann habe ich da einen Wust von Materialien, die mir so halb alle gefallen und dann hätte ich trotzdem die Nummer selber und dann habe ich aber schon eine Stunde verbraucht, um die ganzen Materialien herunterzuladen</i>	Die Qualitätsprüfung würde dem Lehrer nicht abgenommen Das Herunterladen von Plattform-Materialien hierfür ist zeitintensiv	Zeitaufwendiges Herunterladen von Materialien, um Qualität zu prüfen	Reduktion ZK4/5 Grund für die Ablehnung einer Projektleitung: Zeitaufwendiges Herunterladen von Materialien, um Qualität zu prüfen
Z	73	<i>... eine offene Plattform, die wirklich offen ist: ja.</i>	Befürwortung der Projektleitung bei einer <i>offenen</i> Plattform	Leitung einer <i>offenen</i> Plattform	
Z	74	<i>... die sich aber anders finanziert als über die Nutzer.</i>	Befürwortung der Projektleitung bei einer <i>offenen</i> Plattform mit Fremdfinanzierung	Leitung einer <i>offenen</i> Plattform mit Fremdfinanzierung	Reduktion ZK4/6 Plattformen für <i>offene</i> Lernmaterialien müssen anders finanziert werden als über ihre Nutzer
Z	75	<i>Weil dieser Gedanke der Offenheit – das finde ich schon – der sollte schon im Vordergrund stehen.</i>	<i>Offenheitsidee</i> hat Vorrang	Priorität der <i>Offenheitsidee</i>	Reduktion ZK4/7 Grund für die Ablehnung einer Projektleitung: der <i>Offenheitsgedanke</i> steht bei dem Modell (von <i>Digiplus</i>) nicht im Vordergrund
Z	76	<i>Ansonsten fände ich es schon spannend, diese Möglichkeiten, da Geld zu generieren für OER-Materialien (...) mal anzuschauen.</i>	Neue Ideen sind wichtig („spannend“), um OER auf „finanzielle Füße“ zu stellen	OER-Zukunft braucht neue Ideen zur Finanzierung von OER	
Z	77	<i>Diese Informationsveranstaltungen und Veranstaltungen zum Thema OER, die funktionieren ja gerade eben ausschließlich darüber, dass da, also da kann man ja kein Geld mitmachen.</i>	Veranstaltungen zum Thema OER werden von Lehrern nur angenommen, wenn sie kostenfrei sind. Keine Verdienstmöglichkeiten für Verlage	Kostenfreiheit als Voraussetzung für die Annahme von OER-Veranstaltungen. Keine Einnahmequelle für Verlage	
Z	78	<i>Also, wenn ich mir die OER-Camps angucke oder die Educamps, die gehen, glaube ich, eher auf null raus.</i>	Veranstaltungen zum Thema OER werden von Lehrern nur angenommen, wenn sie kostenfrei sind. Keine Verdienstmöglichkeiten für Verlage	OER-Veranstaltungen: Keine Einnahmequelle für Verlage	Reduktion ZK4/8 Grundsätzliches Interesse daran, Möglichkeiten kennenzulernen, OER-Materialien zu finanzieren
Z	79	<i>Wenn man da Geld für nehmen würde. Ich glaube nicht, dass die dann so erfolgreich wären und dass sich die Lehrer dann auch so beteiligen würden.</i>	Veranstaltungen zum Thema OER werden von Lehrern nur angenommen, wenn sie kostenfrei sind.	Kostenfreiheit als Voraussetzung für die Annahme von OER-Veranstaltungen.	

Anhang

Z	80	<i>Es ist halt alles das Privatgeld von den Lehrern sozusagen. Ich kann das steuerlich absetzen, ja.</i>	Lehrer müssen das selbst bezahlen	Lehrer als Selbstzahler	
Z	81	<i>Also, in jedem Büro, in jeder Firma werden die Sachen zur Verfügung gestellt und da wird da jemand dahin geschickt und dann macht er da eine Fortbildung.</i>	In anderen Berufssparten erhalten Mitarbeiter kostenfreie Fort-/Weiterbildungen	Ungleichbehandlung von Lehrern im Vergleich zu Weiterbildungsmöglichkeiten in anderen Berufssparten	
Z	82	<i>Und bei Lehrern wird immer erwartet, dass sie die Sachen selber bezahlen.</i>	Erwartung: Lehrer bezahlen Weiterbildungen selbst	Erwartung: Eigenfinanzierung von Weiterbildungen durch Lehrer selbst	
Z		<i>Es gibt ja keine Verpflichtung vom Ministerium, bestimmte Fortbildungen zu machen, zum Beispiel zu OER. Das gibt es ja nicht.</i>	Keine ministerielle Vorgabe zur OER-Fortbildung von Lehrern	Keine ministerielle Vorgabe zur OER-Fortbildung von Lehrern	
Z	84	<i>Und die werden dann auch nicht von irgendwelchen Schulbuchverlagen gemacht, sondern von irgendwelchen Fachberatern oder von irgendwelchen Ministerium (...mitarbeitern?: kein eindeutiges Textverständnis möglich, K.K.)</i>	Es finden sich keine qualifizierten OER-Fortbildungen	Qualifizierte OER-Fortbildungen fehlen	Reduktion ZK4/9 Lehrpersonen müssen Fort-/Weiterbildungen und vor allem auch Materialien bzgl. OER selbst finanzieren. Das ist ungerecht.
Z	85	<i>Sie würden das Modell ...nicht leiten wollen? Genau.</i>	Keine Bereitschaft zur Projektleitung	Projektleitung abgelehnt	Reduktion ZK4/10 Ablehnung einer Projektleitung

A.4.2 Zusammenfassende Inhaltsanalyse: Vertreter eines tradierten Bildungsmedienvlagers

Eine zusammenfassende Inhaltsanalyse des Interviews mit Gesprächspartner P, Vertreter eines marktführenden Schulbuchverlags in Deutschland, ergibt bezogen auf die o. g. vier Kategorien, folgende Aussagen:²³⁸

Kategorie 1: Zusammenarbeit zwischen OER-Akteuren und Schulbuchverlag

	Transkript-Nr.	Originaltextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
P	6	<i>... passiert sowas ja ständig, dass der Verlag Akteure, Lehrer, Multiplikatoren VIPs befragt und mit ihnen zusammenarbeitet.</i>	Es ist üblich, dass der Verlag verschiedene, im Bildungsbereich tätige Akteure befragt und mit ihnen bei der Schulbucherstellung zusammenarbeitet.	Häufige Zusammenarbeit zwischen Verlag und im Bildungsbereich tätigen Akteuren	

²³⁸ P= Bildungsmedienvlager; Transkript-Nr. = Zeile / Absatz im transkribierten Interview

Anhang

P	7	<i>Daraus baut man eine Skizze und mit dieser Skizze geht man dann in Klausur mit ganz vielen unterschiedlichen Akteuren.</i>	Im Rahmen der Schulbucheerstellung finden Beratungen mit vielen verschiedenen Akteuren statt	Schulbucheerstellung geht mit intensivem Austausch zwischen verschiedenen Akteuren einher	PK1/1 Regelmäßige und intensive Beteiligung von verschiedenen Akteuren an der Schulbucheerstellung
P	8	<i>Und da sind auch Personen dabei, die dem Digitalen sehr nahe sind. Sehr digital affine Lehrerinnen und Lehrer, die teilweise auch in der OER-Szene bekannt sind oder sich engagieren. Also, die Zusammenarbeit ist nicht nur realistisch, sondern wird schon gelebt.</i>	Unter den beteiligten Akteuren befinden sich auch Lehrer aus der OER-Szene. Auch mit ihnen ist eine Zusammenarbeit gegeben.	Auch Beteiligung von Lehrern als OER-Akteuren an der Schulbucheerstellung. Zusammenarbeit ist Realität	PRK1/2 Eine Zusammenarbeit zwischen Verlag und OER-Akteuren ist bereits Realität, da OER-Akteure in die Schulbuchentwicklung eingebunden sind.
P	11	<i>Wir als Klett Verlag beteiligen uns aktuell nicht bei Ausschreibungen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung.</i>	Kein Interesse an Projektmitteln durch den Bund	Kein Interesse an Projektmitteln durch den Bund	
P	11	<i>Wir wollen letztendlich nicht fremdfinanziert werden.</i>	Nicht eigen finanzierte Verlagstätigkeit wird abgelehnt	Ablehnung von fremdfinanzierter Verlagsarbeit	PK1/3 Ablehnung von fremdfinanzierter Verlagsarbeit Deshalb: Ablehnung der im Modell vorgeschriebenen Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Verlag.

Kategorie 2: Bewertung der Geschäftsbereiche Community / Membership und Merchandising

	Transkript-Nr.	Originaltextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
P	13	<i>Wir haben natürlich Lehrerinnen und Lehrer, die bei uns einen Klett.de-Account haben, das würde ich aber als fernab von einer Exclusive Fan Membership bezeichnen. So was gibt es nicht.</i>	Vorhandene Verlagsmitgliedschaften sind nicht mit einer Fan-Membership zu vergleichen, haben einen anderen Charakter	Fan-Membership im Verlag nicht vorhanden	
P	14	<i>Und Fans würde ich sagen, das Wort trifft es nicht.</i>	„Fan“ drückt eine Verlagsgebundenheit nicht aus	Keine Passung des Begriffs „Fan“ mit seiner typischen Bedeutung	
P	15	<i>Eine Fan-Membership oder irgendwie eine besondere Club-Karte, das ist etwas, was bisher noch nie in Betracht gezogen wurde, weil wir nicht glauben, dass das etwas ist, wo wir Potenzial drin sehen.</i>	Keine verlagsinternen Überlegungen bzgl. Membership/ Club-Aktivitäten als mögliche Marketing-Strategien. Erfolg wird bezweifelt.	Fehlendes Potenzial von Membership/ Club-Aktivitäten für den Verlag	PK2/1 Membership/ Club-Aktivitäten werden im Verlag nicht umgesetzt, a. weil die gelebten Verlagsmitgliedschaften keinen Fan-Charakter haben,

Anhang

					b. weil hierin kein wirtschaftliches Potenzial gesehen wird.
P	18	<i>Wir haben auch Plattformen angeboten, die für Lehrerinnen und Lehrer eine Austauschbörse waren, wo sie eben ihre eigenen erstellten Materialien hochladen konnten, tauschen konnten, eigene von uns auch erstellte Materialien beziehen konnten, das war bisher alles zum Scheitern verurteilt, weil – wie ich glaube – die Lehrerinnen und Lehrer nicht etwas auf eine Plattform stellen wollen von einem Verlag.</i>	Bisher angebotene verlagsinterne <i>offene</i> Plattformen, werden von Lehrpersonen nicht angenommen. Vermuteter Grund: Lehrer wollen keine eigenen Materialien in eine Verlagsplattform einstellen	Keine Akzeptanz von verlagsinternen <i>offenen</i> Plattformen. Annahme: Lehrer scheuen das Einstellen eigener Materialien in eine solche Plattform	
P	19	<i>Sondern zum Beispiel in eine Dropbox, etwas Verlag neutrales.</i>	Alternative verlagsneutrale Modelle, die werden als geeigneter angesehen	Größere Geeignetheit von verlagsneutralen Modellen	
P	20	<i>Wir bieten aber keine eigene Cloud an. Eben aus den Erfahrungswerten. Weil wir glauben, dass das nicht gewünscht ist.</i>	Lehrpersonen wünschen keine verlagsgebundenen <i>offenen</i> Plattformen	Verlagsgebundene <i>offene</i> Plattformen nicht geeignet	
P	21	<i>Da spielen immer so Gedanken mit, so von wegen, der Verlag guckt irgendwas an, wenn wir das da hochladen, und das würden wir nicht tun.</i>	Lehrer befürchten, dass der Verlag auf verlagsgebundenen <i>offenen</i> Plattformen Einblick nimmt in die eingestellten Materialien	Bei verlagsgebundenen <i>offenen</i> Plattformen: Befürchtung der Einblicknahme durch den Verlag	PK2/2 Verlagsinterne <i>offene</i> Plattformen werden von Lehrern nicht angenommen, weil sie fürchten, dass der Verlag Einblick nimmt in die eingestellten Materialien. Ableitung: Verlagsunabhängige <i>offene</i> Plattformen (z. B. auch Dropbox-Modelle) sind geeigneter.
P	22	<i>... wie andere OERs, das kann man also alles im Schulbuch verlinken.</i>			
P	36	<i>Das, was ich sehe ist jetzt, dass es vor allen Dingen Pools von Materialien gibt, das find ich schon spannend.</i>	Die mittlerweile vorzufindenden <i>offenen</i> Materialien-Pools sind interessant / spannend	Mittlerweile vorzufindende Materialien-Pools sind spannend	
P	37	<i>Nur müsste man gucken, da eine Nachhaltigkeit hinein zu bekommen, damit so ein Erstellen von Materialien nicht ein einmaliges Erstellen ist, sondern dass da kontinuierlich dran gearbeitet wird.</i>	<i>Offene</i> Materialien-Pools sind ohne kontinuierliche Pflege nicht nachhaltig	Keine Nachhaltigkeit <i>offener</i> Materialien-Pools bei fehlender kontinuierlicher Pflege	PK2/3 Da die verlagsinternen <i>offenen</i> Plattformen nicht geeignet erscheinen, entstehen aktuelle viele freie Materialien-Pools. Diese sind a. „spannend“ b. bei mangelnder Pflege nicht nachhaltig.

Kategorie 3: Generierung von Mehrwert durch eine Zusammenarbeit

	Transkript-Nr.	Originaltextstellen	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
P	24	<i>Ich bin der Meinung, dass Verlag und OER, Community oder Szene gut miteinander zusammenarbeiten können, dass die „Produkte“ sich gut auch miteinander vernetzen und verbinden lassen.</i>	Eine Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Verlag wird als gut möglich angesehen. Die Produkte können miteinander vernetzt / verlinkt werden	Positive Sicht auf Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Verlag Vernetzungsmöglichkeiten der Produkte	
P	25	<i>Also, dass man da schon miteinander Mehrwerte schafft für die Lehrerinnen und Lehrer, für die Schülerinnen und Schüler.</i>	Mehrwerte für Lehrer und Schüler durch die Zusammenarbeit	Zusammenarbeit schafft Mehrwerte für Lehrer und Schüler	PK3/1 Positive Sicht auf eine Zusammenarbeit von OER-Akteuren und Verlag a. weil die Produkte vernetzt werden können b. weil hierdurch Mehrwerte für Lehrer und Schüler entstehen.
P	26	<i>Ich glaube aber nicht, dass sich daraus neue Berufsgruppen bilden, sondern jemand, der OER-Material erstellt, ist ja ein Autor, der jetzt nicht vielleicht an einen Verlag angebunden ist.</i>	Die Entstehung einer neuen Berufsgruppe „OER-Ersteller“ wird als unrealistisch gesehen. Grund: nicht verlagsgebundene OER-Akteure sind nicht an einen Arbeitgeber gebunden, können frei über ihre Materialien verfügen, sind kein Berufsstand.	Entstehung einer neuen Berufsgruppe OER-Ersteller unrealistisch: Es fehlt der Arbeitgeber	
P	27	<i>Der Autor, der an den Verlag angebunden ist, der erstellt <u>auch</u> (Hervorhebung durch den Sprecher) Materialien – aber für den Verlag. Und der Verlag entscheidet dann, wie er mit diesen Materialien umgeht. Baut er die irgendwo fest ein, dass sie nicht veränderbar sind oder eher als OER-Word-Dokument? Um mal die unterste Form der OER-Materialien zu nennen. Das bleibt dann dem Verlag überlassen.</i>	Verlagsgebundene Autoren geben alle Rechte über ihre Materialien an den Verlag ab. Dieser entscheidet, ob das Material z. B. als OER-Dokument verwendet wird – nicht der Autor selbst.		PK3/2 Neue Berufsgruppe „OER-Ersteller“ unrealistisch, weil der Arbeitgeber fehlt. Verlag als potenzieller Arbeitgeber entzieht dem verlagsgebundenen OER-Ersteller seine Rechte am Material.
P	28	<i>Also, dass es Autoren benötigt, die entweder in Eigenregie oder in einer Community OER-Materialien erstellen – super – oder bei den Verlagsangeboten – auch super.</i>	Es ist zu begrüßen, dass es beides - verlagsgebundene und „freie“ OER-Ersteller gibt	Vielfalt der OER-Ersteller wünschenswert	

Anhang

P	29	<i>Und das, was eben als Produkte rauskommen, dass die sich gegeneinander, miteinander verbinden und verschmelzen. Wie ich grade auch erklärt habe, verlinken, z. B. aus dem Schulbuch heraus. Ich glaube, da sind die großen Mehrwerte und auch die Überschneidungen.</i>	Die Produkte aller OER-Ersteller sollten zusammengebracht und vernetzt werden. Hierdurch entsteht OER-Mehrwert für Lehrer und Schüler	Ziel: Vernetzung und Verlinkung aller OER-Materialien	PK3/3 Parallele OER-Entwicklung innerhalb und außerhalb des Verlags mit Vernetzung zum Beispiel zum Schulbuch. Hierdurch entsteht Mehrwert.
---	----	--	---	---	---

Kategorie 4: Potenzielle Projektleitung

	Transkript-Nr.	Originaltextstelle	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
P	31	<i>Ich persönlich, als Mensch, und das gilt nicht als Verlagsmitarbeiter gesprochen, finde das schon ganz spannend.</i>	Findet das Projekt / die Projektleitung (?) spannend	Ausdruck von grundsätzlichem Interesse am Gesamtthema, am Projekt.	
P	32	<i>Aber – klar, es ist ein spannendes Projekt, eine spannende Szene.</i>	Findet die Szene spannend	Ausdruck von grundsätzlichem Interesse an der „Szene“	
P	42	<i>Von daher, sowas fänd' ich schon ganz gut, ganz spannend.</i>	Ein solches Projekt wäre nicht schlecht.	Positive Einstellung, Interesse am Gesamtthema, am Projekt	PK4/1 Unabhängig von der aktuellen beruflichen Verortung: Interesse für die „Szene“, das Gesamtthema, das Projekt PK4/2 Keine klare Positionierung zur Projektleitung

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, Karola Kuhs, an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Titel „**Offenheit digitaler Bildungsmedien im Sinne von Open Educational Resources (OER). Aktuelle und potenzielle Geschäftsmodelle von Bildungsmedienanbietern in Deutschland und alternative Marktszenarien**“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und prüfungsrechtlichen Folgen (§ 23 Abs. 2 Master-SPO der Hochschule der Medien Stuttgart) sowie die strafrechtlichen Folgen (siehe unten) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Auszug aus dem Strafgesetzbuch (StGB)

§ 156 StGB Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer von einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

Ort, Datum

Unterschrift