

DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN?

Wissenschaft und Crowdfunding

Es ist kein Geheimnis, dass sich die Ökonomien des wissenschaftlichen Publizierens in einer grundlegenden Schieflage befinden: Bibliotheken sehen sich gezwungen, Bücher und Zeitschriftenabonnements zu Preisen von Verlagskonzernen zu beziehen, die kaum mehr rational erklärbar sind.¹ Die Verlagskonzerne wiederum können sich – den Regeln des akademischen Reputationssystems sei Dank – auf die kostenlose Zuarbeit ihrer AutorInnen, HerausgeberInnen und GutachterInnen verlassen. Großzügig kalkulierte Druckkostenzuschüsse sorgen dafür, dass das verlegerische Risiko verschwindet, so dass eine strukturelle und großflächige Förderung der Verlage mit Steuergeldern, die als solche nicht ausgeflaggt ist, vorliegt.

Es gibt Fachgebiete, die, z. B. in Form der naturwissenschaftlichen Konvention des Online-Pre-Prints, einen Umgang mit diesen Widersprüchen gefunden haben. Generell ist der Ruf nach Open Access in den letzten Jahren lauter geworden. Erste Verlage lassen sich auf derartige Experimente ein², vielleicht auch um gesetzlichen Regelungen vorzugreifen, wie sie in Großbritannien und den USA geplant sind.³ Die Open Access-Debatte verspricht nicht nur neue Konzepte auf Seiten der Distribution, sie gibt auch Anlass, über Produktion und Finanzierung anders nachzudenken. Ein Modell, das vermehrt im Zusammenhang mit Open Access-Publishing erwähnt wird, ist Crowdfunding, also das Einwerben von Sponsorenbeiträgen, um ein Projekt zu finanzieren.

Wissenschaft ist bei weitem nicht der wichtigste Bereich, in dem Crowdfunding zum Einsatz kommt. Hinter einem großen Teil der Kampagnen stehen bisher NGOs, die versuchen, für eine Vielzahl sozialer Projekte in armen Ländern auf diese Weise Gelder zu akquirieren. In dieser Hinsicht beruht Crowdfunding auf einem Netzwerkeffekt, der nur sozial selektiv ist: All jenen, deren Internetzugang zu schlecht oder nicht vorhanden ist, bleibt nur, sich über (westliche) Stellvertreter repräsentieren zu lassen. Auch wenn wir das Thema Crowdfunding in seiner medialen, politischen, und ökonomischen Breite hier nicht besprechen können, lässt sich stichwortartig festhalten, dass es einen

¹ Dies betrifft nicht nur kleine Universitäten. Für Furore sorgte eine Stellungnahme aus Harvard: <http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k77982&tabgroupid=icb.tabgroup143448>, gesehen am 7.2.2013.

² Z. B. diejenigen, die sich im Verbund OAPEN zusammengeschlossen haben (<http://project.oapen.org/index.php/partners>).

³ Siehe z. B. die Publishing Policy des MIT: <http://libraries.mit.edu/sites/scholarly/mit-open-access/open-access-at-mit/>, gesehen am 7.2.2013.

Trend der Verschiebung verstärkt: Zivilgesellschaftliche Akteure übernehmen Rollen, die einst von Institutionen wahrgenommen worden sind.

Auf der anderen Seite müsste erst gezeigt werden, ob durch Crowdfunding tatsächlich eine Verlagerung sozialer und kultureller Förderung stattfindet. In Zeiten von Austeritätspolitik und politisch gewollter Härte gegenüber sozial Schwachen liegt es nahe, Crowdfunding als eine Reaktion auf die hervorgebrachten Notstände zu verstehen – mit dem funktionalen Unterschied allerdings, dass ein Crowdfunding-Projekt immer dem Kalkül des Risikos unterliegt und sein eigenes Scheitern von vornherein antizipieren muss. Dabei gibt es eine Verwandtschaft zu den Plattformen selbst, die oft mit Risikokapital finanziert sind.⁴ Vor diesem Hintergrund scheint bisher keineswegs ausgemacht, ob Crowdfunding einer neoliberalen Raison folgt oder ob es sich als emanzipatorisches Projekt identifizieren lässt.⁵

Im belletristischen Segment nutzen Verlage bereits entsprechende Publikationswege.⁶ Im akademischen Bereich existieren entsprechende Plattformen bisher lediglich als Gedankenspiel⁷ oder in Form von bisher nicht realisierten Ankündigungen.⁸ Konkret könnte der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne in diesem Bereich so aussehen: Man präsentiert ein Forschungs- oder Publikationsprojekt mittels einer Crowdfunding-Plattform der (Netz-)Öffentlichkeit und legt dabei die Höhe des benötigten Betrags sowie eine Deadline für das Erreichen dieses Ziels fest. Ist die Kampagne erfolgreich, führt man das Projekt durch und stellt die Ergebnisse der Allgemeinheit in Form einer Open Access-Publikation zur Verfügung. Genau diesen Weg haben wir versucht zu gehen – und sind dabei gescheitert. Über die Gründe wollen wir berichten.

Die Generation Facebook-Kampagne

Nach dem Erscheinen des von uns herausgegebenen Sammelbands *Generation Facebook* im Oktober 2011 kam, u. a. durch mehrere AutorInnen, die Idee auf, das Buch auch in einer englischsprachigen Version zu veröffentlichen. Doch die etablierten Institutionen zeigten kein Interesse, lehnten Anträge ab oder ließen Anfragen gleich ganz unbeantwortet. Es lag also nahe, sich stattdessen direkt an die <Crowd> zu wenden und diese um Finanzierung zu bitten, zumal das Projekt dafür die besten Voraussetzungen bot: ein bereits <fertiges> Buch, das man vorzeigen konnte und das nur noch übersetzt werden musste sowie bekannte AutorInnen, die, so hofften wir, einem Aufruf im Netz die nötige Dynamik verleihen konnten.

Glaubt man dem aktuellen Hype, so könnte man meinen, mit Crowdfunding sei ein völlig neues, universell einsetzbares Finanzierungsmodell entstanden. Beim Sondieren der real existierenden Möglichkeiten stellte sich jedoch Ernüchterung ein: Unsauber programmierte Seiten, fehlende Übersetzungen, rätselhafte Einschränkungen für die Art der Projekte sowie exotische Zahlungslösungen bestimmen das Bild. Viele dieser Probleme könnte man vielleicht

⁴ Das 10 Mio. US-Dollar Startkapital der vielleicht bekanntesten Plattform Kickstarter stammt zu großen Teilen von Angel-Investoren.

⁵ Ein Kriterium dafür wäre, inwieweit die vermittelnden Plattformen Daten über die KampagnenbetreiberInnen, die SpenderInnen und die BesucherInnen der Site speichern, relationieren und verkaufen.

⁶ Ein Beispiel für einen Verlag mit einer solchen Ausrichtung ist Unbound (<http://unbound.co.uk/>); Thinkcursor ist eine integrierte Plattform, die von Verlagen genutzt werden kann: <http://thinkcursor.com/>.

⁷ Ein Beispiel hierfür findet sich auf dem Blog Open Reflections: <http://openreflections.wordpress.com/2011/08/03/on-crowd-funding-open-access-scholarly-books/>, gesehen am 7.2.2013.

⁸ Open Genius wurde als ein solches Projekt präsentiert, unter der URL (<http://opengenius.org/>) sind allerdings keine Inhalte mehr, was nahelegt, dass das Projekt wieder eingestellt wurde.

als Kinderkrankheiten abtun, gleichzeitig stellen sie jedoch ernstzunehmende Hürden dar, die potentielle SponsorInnen abschrecken können. Ausschlaggebend für unsere Wahl des Anbieters Indiegogo war daher, dass die Plattform bereits viele angemeldete NutzerInnen hat und dass sie mit PayPal eine breit etablierte Art der Zahlungsabwicklung anbietet.

Doch bereits an dieser Stelle zeichnen sich erste systematische Probleme ab: Etablierte Crowdfunding-Anbieter haben gegenüber neuen einen klaren Wettbewerbsvorteil; kleine Plattformen wie z.B. *Goteo*, die ausschließlich Projekte im Bereich Open Source und Open Access präsentieren, waren, zumindest aus unserer Sicht, wegen ihres geringen Bekanntheitsgrads keine Option. Durch die Fokussierung auf wenige Anbieter ist man der jeweiligen Preispolitik allerdings weitgehend ausgeliefert. So hätten wir beispielsweise in Kauf nehmen müssen, dass bei einer erfolgreichen Kampagne fast zehn Prozent der eingeworbenen Gelder als Gebühren an Indiegogo und PayPal abgeführt werden.⁹

Wie bei vielen anderen Crowdfunding-Plattformen kann man bei Indiegogo zwischen zwei Arten von Kampagnen wählen: Beim sogenannten *fixed funding* legt man ein Ziel fest, das erreicht werden muss. Die GeldgeberInnen stellen zunächst einmal nur einen bestimmten Betrag in Aussicht; tatsächliche finanzielle Transaktionen (inklusive der Berechnung von Gebühren) finden jedoch nur statt, wenn der angegebene Betrag erreicht wird. Beim *flexible funding* gibt man dagegen keinen Zielbetrag an und kann die zugesagten Beträge in jedem Fall behalten (allerdings sind hierbei die Gebühren höher).

Wir entschieden uns für eine *fixed funding*-Kampagne und legten einen Betrag von 9.000 US-Dollar fest, der in etwa den veranschlagten Kosten für Übersetzungen, Lizenzen und Druckkostenzuschuss entsprach. Bei der Planung der Kampagne selbst galt es dann, zum PR-Strategen zu werden: Wie präsentiert man das Projekt überzeugend auf der Plattform? Über welche Mailinglisten verbreitet man den Aufruf? Und mittels welcher sozialen Netzwerke können andere den Aufruf verlinken? Ein wichtiges Element von Crowdfunding-Kampagnen sind die so genannten *perks*, also Anreize, die man für zugesagte Beträge in bestimmter Höhe anbieten kann. Da uns handsignierte Buch-Exemplare, T-Shirts oder VIP-Treffen mit den AutorInnen nicht angemessen erschienen,¹⁰ beschränkten wir uns auf den *perk*, für eine Zusage von 100 US-Dollar namentlich als SponsorIn im Buch genannt zu werden.¹¹

Unsere Kampagne war auf 60 Tage angelegt, deren Verlauf schnell erzählt ist: Die ersten Tage waren sehr ermutigend mit mehreren 100-Dollar-Zusagen und vielen positiven Reaktionen per Mail. Die (lange) mittlere Phase verlief im Großen und Ganzen ereignislos, und die letzte Phase war von leicht desperaten Maßnahmen unsererseits geprägt, doch noch UnterstützerInnen zu gewinnen. Am 17. Oktober 2012 mussten wir schließlich mit einem Resultat von 570 Dollar die Kampagne für gescheitert erklären.

Was kann man aus diesem Scheitern lernen? Eine Möglichkeit wäre, pragmatisch alle Fehler aufzulisten, um daraus einen Leitfaden für eine erfolgreichere

⁹ Zur Frage, wie finanzielle Transaktionen aus den USA steuerlich zu beurteilen ist, sind wir nicht mehr vorgedrungen. Einen Vorgeschmack auf diese Problematik bot das wochenlang andauernde Verfahren, um beim PayPal-Kundendienst die Aufhebung der durch die EU-Geldwäschegesetzgebung vorgeschriebenen Einnahmenbeschränkung auf 2.500 Euro zu beantragen.

¹⁰ Ein Team von US-BiologInnen hatte da weniger Berührungsängste, wie sich in einem Artikel der *New York Times* nachlesen lässt: <http://www.nytimes.com/2011/07/12/science/12crowd.html?r=0&pagewanted=print>, gesehen am 7.2.2013.

¹¹ Auf Anraten eines Autors ergänzten wir später das Angebot, für 500 US-Dollar eine institutionelle Anzeige im hinteren Teil des Bands einzufügen. Von den angeschriebenen internationalen medienwissenschaftlichen Instituten hat jedoch keines darauf reagiert.

Kampagne zu erstellen. Anzufangen wäre dann bei der Gestaltung der Seite, die nach Meinung erfahrener Crowdfunder ein Video vermissen ließ, wo wir der Community unser Anliegen erläutern. Dann müsste man eingehen auf die Bedeutung von Transparenz, denn wir hatten zuerst versäumt, die Zusammensetzung der verlangten 9.000 US-Dollar klar aufzuschlüsseln. Auch war schwer vermittelbar, wieso das Buch noch auf Papier erscheinen soll, wenn es als Open-Access-PDF zum Download bereit stehen würde. Der größte Fehler war aber wahrscheinlich unsere mangelnde Präsenz auf Facebook und Twitter, deren Kanäle wir hätten nutzen müssen, um der Kampagne auch in der mittleren Phase immer mal wieder Leben einzuhauchen.

Reaktionen der Adressaten

Interessanter als eine Zusammenstellung solcher konkreter Tipps scheint es uns aber, das Thema Crowdfunding auf Basis unserer Erfahrungen noch einmal grundlegender zu beleuchten. Schließlich hatte die Verbindung von Crowdfunding und Open Access/Open Source bei uns durchaus Hoffnungen geweckt, zumindest einigen Zwängen der gegenwärtigen Marktlogik zu entkommen. Gerade deswegen ist es aber entscheidend, auch die Kehrseiten im Blick zu behalten. Besonders aufschlussreich war in dieser Hinsicht die Diskussion, die sich auf der Mailingliste nettime im Anschluss an unseren Funding-Aufruf entspann. Viele etablierte und moderierte Mailinglisten sortierten unsere Botschaft aus, da wir mit unserem Anliegen nicht den Zielen der Liste entsprächen. Die nettime-Moderatoren hatten unsere Mail zwar zugelassen, einige Tage später aber in einer allgemein gehaltenen Mail an die Liste gefragt, wie in Zukunft mit solchen Anfragen umzugehen sei. Die anschließende Diskussion ließ an Deutlichkeit nichts vermissen: «this should continue to be a place of debate and intellectual exchange, not another extension of the market of the so-called social networks», hieß es in einem Beitrag, «Gathering cash via <the network> is the same as gathering <friends> and being <liked> ...» in einem anderem. Augenscheinlich werden Crowdfunding-Aufrufe unabhängig von ihrem konkreten Inhalt von vielen schlicht als Bettelbriefe betrachtet, damit in die Nähe von Spam gerückt und als Grenzüberschreitung wahrgenommen. Aus dieser Perspektive bietet Crowdfunding keineswegs einen Ausweg aus der Logik des Markts, sondern affiziert im Gegenteil gerade solche Bereiche, die bisher relativ verschont waren.

Notwendig scheint uns auch, die Frage nach der Spezifik akademischer Publikationen zu stellen. Während Filme und andere Kulturprojekte sich als Crowdfunding-geeignet erwiesen haben, war unser Eindruck, dass das Projekt außerhalb der Wissenschaft kaum wahrgenommen wurde. Obwohl unser Buch in der deutschen Fassung recht breit rezipiert wurde und auch außerhalb der Universitäten viele KäuferInnen gefunden hat, stammten die eingesammelten Spenden vollständig von MitarbeiterInnen an Hochschulen. Wir deuten dies als ein Symptom des Standes der Wissenschaft in der Gesellschaft. Ohne gleich

Luhmann anzuführen, lässt sich konstatieren, dass die Grenze klar und deutlich gezogen ist. Die Relevanz eines akademischen Buches steht in der interessierten Crowdfunding-Welt deutlich unter der eines Filmprojektes.

Wieviel PR passt in die wissenschaftliche Subjektivität?

Und schließlich ist im Fall unseres Projekts überdeutlich geworden, dass eine Crowdfunding-Kampagne vor allem eins braucht: Dynamik. Anders als bei einem Förderungsantrag ist es nicht damit getan, sein Projekt überzeugend zu präsentieren und dann auf das Beste zu hoffen. Die angeblich viralen Mechanismen der Netzdiskurse stellen sich nicht von selbst ein, man muss ständig aktiv sein, Kommentare im Blick behalten und sie beantworten, sich Anlässe überlegen, warum noch eine Nachricht zum Projekt gepostet werden muss, die Entwicklung der Kampagne selbst kommentieren – kurz: sich dem Takt der sozialen Medien angleichen.¹²

Während unserer Kampagne hatten wir wiederholt das Gefühl, an die Grenzen des Vertretbaren zu gelangen, was die Höhe des Zeitaufwands, aber auch die Anpassung an PR-Rationalitäten und den Grad der Selbstvermarktung angeht. Wie sich herausgestellt hat, waren diese Grenzen noch viel zu niedrig gesetzt. Vielleicht stellt sich die Situation irgendwann anders dar. Denn Crowdfunding unterstützt die Handlungsfähigkeit und Unabhängigkeit auch von MedienwissenschaftlerInnen, und die Dezentralisierung von Förderung kann nur im Interesse der medienwissenschaftlichen Community sein.

¹² Selbstkritisch müssen wir uns also fragen, ob wir die Analysen zu Facebook, die unser Buch ausmachen, genügend reflektiert haben. Der Test auf die Realität bestätigt sie.

Abb. 1 Studenten vor dem Henry-Ford-Bau der FU Berlin, 1962

