

LIFESTYLE OF OPEN ACCESS

von Karen Schumann

Innerhalb der letzten zwei Jahre ist eine Gruppe entstanden, die Ethik und Profit miteinander verbinden wollen: die so genannten „LOHAS“, Menschen die einen „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen. Zu dieser Bewegung werden jene gezählt, die sich bewusst für ein Leben entscheiden, das den modernen Möglichkeiten angepasst ist, indem man beispielsweise ein Auto besitzt oder die anspruchsvolle Küche bevorzugt. Aber hinter allen Konsumententscheidungen steht der ethische Grundsatz, sich für ein ökologisch oder sozial korrektes Produkt zu entscheiden. Will heißen, ja, ein Auto kann man fahren, aber dann mit Hybrid-Motor statt einer „Dreckschleuder“, man kauft Kleidung die nicht „Made in China“ ist oder man beschränkt sich auf regionales Saisonobst statt Weintrauben aus Chile zu kaufen. Diese Lebensweise verfolgt den Grundsatz, durch eigene Verhaltensweisen bewusst Sozial- und Umweltverantwortung zu übernehmen. Die Lebensrealität Marktwirtschaft wird nicht geleugnet, aber die konsumierten Produkte müssen der Prüfung standhalten, eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. Immer mehr Unternehmen kommen dem LOHA-Lifestyle entgegen und nehmen in ihr Produktportfolio Angebote auf, die fair gehandelt, biologisch angebaut oder im eigenen Land hergestellt sind. Der Erfolg dieser Produkte ist enorm, und im besten Sinne könnte man sagen: diese Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft¹. Die Rechnung scheint aufzugehen: Es ist ein Zusammenspiel von Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft, das Nachhaltigkeit zum erklärten Ziel aller macht.

Und was hat das mit Open Access zu tun? Open Access ist von der LOHA-Idee gar nicht so weit entfernt, denn Open Access ist ebenfalls eine Bewegung, die den proprietär orientierten Mechanismen des Publikationsmarktes ein Modell entgegensetzen will, das sozial-ethische Ungleichgewichte ausbalanciert. Open Access wird hierbei als Schritt verstanden, immer stärker aufbrechenden Machtgefällen entgegenzuwirken, die in der Wissenschaft zu einer Monopolisierung von Wissen führen können. Es wurde in den letzten zehn Jahren als ein alternatives Publikationsmodell verfolgt und hat immer mehr an Bedeutung gewonnen. Seit den Anfängen von Ginsparg² und Harnad³ haben sich zwei starke Open Access-Publikationsmodelle entwickelt: Zum einen können wissenschaftliche Arbeiten via *Self-Archiving* online frei zugänglich gemacht werden (entweder individuell, institutionell oder über ein zentrales Archiv des jeweiligen Fachgebietes, auch als „Green Road“ bekannt), zum anderen kann die Veröffentlichung in frei zugänglichen Online-Journals verwirklicht werden (auch als „Golden Road“ bekannt).⁴ Frei zugänglich bedeutet, dass die Veröffentlichung kopiert, benutzt, ver-

///

¹ Pfriem, Reinhard: Unternehmensstrategien sind kulturelle Angebote an die Gesellschaft. In: Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung. Marburg: Metropolis 2004 (Theorie der Unternehmung; Band 23)

² Ginsparg gab mit seinem 1991 gegründeten Preprint-Server „arXiv“ einen Ansatz zur Realisierung des ungehinderten Zugriffs mit Hilfe der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien vor (<http://arxiv.org/>, zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)

³ Steven Harnad veröffentlichte 1994 einen Aufruf im Internet, der alle Wissenschaftler aufforderte, ihre Forschungsergebnisse nach dem Prinzip des Self-Archiving in einem Internetarchiv frei zur Verfügung zu stellen. (<http://www.ecs.soton.ac.uk/~harnad/>, zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)

⁴ Schumann, Karen: Geschäftsmodelle für die Realisierung von Open Access-Journalen – Konzepte in Theorie und Praxis. Saarbrücken: VDM 2008

teilt, übertragen und abgebildet werden kann, um das weltweite und unwiderrufliche Zugangsrecht zu sichern.⁵ Dies muss zudem unter der korrekten Nennung der Urheberschaft geschehen.

Open Access soll ein Instrument sein, bewusst Veränderungen auf dem wissenschaftlichen Publikationsmarkt herbeizuführen. Hier fanden in den letzten 15-20 Jahren immense Preissteigerungen statt, die größtenteils den kleinen Verlagen schaden und den großen Verlagen immer höhere Umsatzrenditen bescherten.⁶ Diese Preisentwicklung und die restriktiven Urheberrechtsleitlinien führten zu einem wachsenden Unmut bei den Nutzern wissenschaftlicher Publikationen. Ihnen blieb der Zugriff auf wissenschaftliche Informationen verwehrt und somit war ihre wissenschaftliche Produktivität eingeschränkt.

Der gehemmte Zugriff auf Wissen stellt ein Problem dar, das zu sozialen Ungleichgewichten führt. Open Access hat daher eklatante sozial-ethische Argumente auf seiner Seite. „Auffällig ist die moralische Aufladung des Themas Open Access. Open Access hat - wenn man die Ableitungen der Argumente verfolgt - anscheinend eine moralische Reichweite, die über das Phänomen wissenschaftlicher Kommunikation hinausgeht.“⁷

Häufig wird in diesem Kontext das Konzept der Offenheit von Open Access angeführt, will heißen die Möglichkeit des freien Zugangs zu Wissen unabhängig von sozialem oder ökonomischem Hintergrund sowie der Netzwerkgedanke auf elektronischer Basis im Zeichen einer proaktiv-gerechten Gestaltung der Globalisierung. Die Idee von gerecht verteilten Lebenschancen umgibt Open Access und zeigt sich als Möglichkeit, den *Digital Divide* zu verringern.

Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit sind also die neuen Lieblingsthemen in Wissenschaft und Gesellschaft? Es scheint so, wenn man den LOHAs sowie Open Access-Verfechtern und ihrer wachsenden Anhängerschaft glauben will. Was aber macht nun Umweltbewusstsein und soziale Gerechtigkeit, für die der Sammelbegriff Nachhaltigkeit in der vergangenen Zeit häufig strapaziert wurde, so en vogue? Nachhaltigkeit ist profitabel geworden. Was Pfriem als die drei Säulen der Nachhaltigkeit ausmacht, nämlich Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft⁸, wurde in der Vergangenheit häufig gegeneinander ausgespielt. Es schien unmöglich, wirtschaftlich profitabel zu agieren und gleichzeitig nachhaltig zu wirtschaften. Um die immer weiter steigende Nachfrage von Gütern auf dem Weltmarkt zu befriedigen, wurden der Verbrauch natürlicher Ressourcen immer größer und die Umweltverschmutzung damit immer stärker, weshalb eine intertemporale Nachhaltigkeit nicht mehr gewährleistet sein kann. Der Druck der Profitmaximierung geht einher mit der Vernachlässigung eines gleichmäßigen, nachhaltigen Wachstums. Nachhaltigkeit kann im Sinne einer Definition der Brundtland-Kommission aus ihrem 1987 erschienenen Bericht begriffen werden: “Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“⁹

///

⁵ siehe Budapest Open Access Initiative, URL: <http://www.soros.org/openaccess/g/read.shtml>, Bethesda Statement in Open Access Publishing, URL: <http://www.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm>, Berlin Declaration on Open Access, URL: <http://oa.mpg.de/openaccess-berlin/berlindeclaration.html> (zuletzt aufgerufen am 20.07.2008)

⁶ Vgl. Kopp, Hans: Die Zeitschriftenkrise als Krise der Monographienbeschaffung. In: Bibliotheksdienst 34 (2000) 11, S. 1822-1827

⁷ Herb, Ulrich, 2006, Die Farbenlehre des Open Access. Telepolis (14.10.2006). URL: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/23/23672/1.html>

⁸ Pfriem, Reinhard: Unternehmensstrategien. Ein kulturalistischer Zugang zum Strategischen Management. Marburg: Metropolis 2006, S. 354-358

⁹ World Commission on Environment and Development 1987, Development and International Economic Co-operation: Environment. A/42/427, S. 54. URL: <http://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N87/184/67/img/N8718467.pdf?OpenElement>

Mit den LOHAs und auch der Open Access-Bewegung scheint sich Widerstand in den Reihen der Konsumenten (i.e. Nutzern) zu regen: Bei den LOHAs sind Produktmarken wie Bionade¹⁰ oder American Apparel¹¹ die Vorzeigemarken, die es schaffen, eine ökologisch orientierte Lebensführung zu verkaufen, und sozial-ethisch korrektes Verhalten leicht konsumierbar zu machen. Diese Marken haben ein Geschäftsmodell gefunden, das Umwelt- und Sozialbewusstsein leicht konsumierbar macht. Ein entscheidendes Argument ist bei den LOHA-Marken die Zumutbarkeit: Was kann dem Konsumenten zugemutet werden, was muss er tun, um ethisch korrekt zu sein? Relativ wenig muss er tun, denn er muss nach wie vor das Produkt einfach in einem Geschäft kaufen, der Vertriebsweg hat sich nicht geändert. Jedoch muss dieser Kaufentscheidung die Gewissheit vorausgehen, dass es sich bei dem gekauften Produkt um ein nachhaltiges Produkt handelt. Das bedeutet, der Konsument wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach vorher darüber informiert haben, oder zumindest einmal davon gehört haben, dass das Produkt X nachhaltig sei. Der ökonomische Fortschritt scheint nicht vorbestimmt, sondern ergibt sich erst aus dem Zusammenspiel aller gesellschaftlichen Akteure.

Bionade und American Apparel haben eine Erfolgsgeschichte, die in den letzten Jahren ihresgleichen sucht: Bionade, in einer 1995 kurz vor der Pleite stehenden Brauerei in Ostheim/Rhön als Experiment hergestellt, wird heute weltweit vertrieben (2 Millionen Flaschen werden täglich verkauft). Ebenso begann American Apparel, die T-Shirts und Freizeitbekleidung im Rahmen eines Sozialprojekts in Los Angeles aus biologischer Baumwolle herstellen lassen. Die T-Shirts haben einen riesigen Erfolg, so dass American Apparel heute auf jedem Kontinent mit eigenen Geschäften vertreten ist.

Schwieriger hingegen gestaltet sich die Erfolgsstory bei Open Access. Während die LOHA-Produkte keine große Umstellung im Konsumverhalten der Menschen verlangen, werfen Open Access-Produkte das typische Informationsverhalten in der Wissenschaft um. Das populärste Beispiel hierfür ist die Autoreng Gebühr: Schätzungsweise 50 Prozent der Open Access-Journals erheben heute eine Autoreng Gebühr¹². Dieses Ertragsmodell praktiziert eine Umkehr der konventionellen Finanzierungsstrategie. Während im traditionellen Publikationsmodell zur Kostendeckung bzw. Gewinnerzielung Subskriptionsgebühren erhoben werden, also die Nutzer/Leserseite finanziell belangt wird, entrichten die Autoren bzw. - was üblicher ist - ihre Einrichtungen einen Geldbetrag an die jeweilige Zeitschrift. Diese Verlagerung des Finanzierungsschwerpunktes ermöglicht die finanzielle Realisierung der Open Access-Grundsätze: Die Umleitung des Finanzierungsstromes führt dazu, dass der Inhalt der Open Access-Journals den Lesern – insbesondere anderen wissenschaftlich Arbeitenden - in finanzieller Hinsicht frei zugänglich gemacht werden kann.

Bei dieser Umkehrung – und nicht nur aus dieser Entwicklung heraus - ist eine Umstrukturierung des gesamten wissenschaftlichen Publikationssystems absehbar. Das Zusammenspiel aller wissenschaftlichen Akteure muss sich völlig ändern. Der Prozess der wissenschaftlichen Kommunikation, den klassisch die wissenschaftlichen Verlage formen, indem sie zwischen Autoren und Bibliotheken/Nutzern die kommunikative Brücke schlagen und mit ihren organisatorischen Diensten für eine professionelle, qualitativ abgesicherte Verbreitung von wissenschaftlichen Ergebnissen sorgen, ist hinfällig.

Während die LOHAs ein neues Produkt nach althergebrachten Methoden kaufen, muss sich die Wissenschaft mit Open Access einen neuen Publikationsmechanismus aneignen. Dass dies in der Praxis eine sehr schwierige Angelegenheit ist, zeigt sich bereits. Open Access-Verfechter haben aber schon Einiges von den Kollegen auf dem freien Markt gelernt: So erfanden sie ihr Marketing-Flagschiff das eine ähnlich spektakuläre Erfolgsstory vorweist wie die Bionade und American Apparel. Die Public

///

¹⁰ <http://bionade.de/> (zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)

¹¹ <http://www.americanapparel.net/> (zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)

¹² Schmidt, Birgit: Open Access. Freier Zugang zu wissenschaftlichen Informationen – Das Paradigma der Zukunft? 2006, S. 10. URL: <http://www.ib.hu-berlin.de/~kumlau/handreichungen/h144/h144.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)

Library of Science¹³ (kurz: PLoS) hat eine sehr starke Markenführung, um ihre Open Access Journals im Bereich Biologie und Medizin bekannt zu machen. Mit einem namhaften Board of Directors¹⁴, einem stringenten Corporate Design und der Fixierung auf ein Publikationsverfahren mit vielen Extra-Serviceleistungen wirbt sie um die Gunst der Autoren. Letzlich sind die LOHAs und die Open Access-Anhänger momentan elitäre Gruppen, welche versuchen, Ethik in die Warenwelt einzugliedern. Es besteht die Gefahr, dass sich das Eine dem Anderen unterordnen muss, so wie es seit jeher immer wieder mit den Kategorien „Haltung“, „Ethik“ und „Verantwortung“ in der Marktwirtschaft geschehen ist.

///

¹³ <http://www.plos.org/> (zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)

¹⁴ <http://www.plos.org/about/board.html> (zuletzt aufgerufen am 10.08.2008)