

Open Source Innovation: Produzenten und Konsumenten im Rollentausch

Abstract für die Konferenz "Prosumer Revisited: The Actuality of Prosumer Research"
26./27. März 2009; Johann-Wolfgang-Goethe Universität

Doris Blutner & Rolf v. Lüde

Universität Hamburg

Gemeinhin werden Marktprozesse als Kombinationen von Tausch- und Wettbewerbsprozessen rekonstruiert (Swedberg 1994), wobei den Bedingungen des Tausches nur selten Aufmerksamkeit geschenkt wird (Blutner 2005, S.104). Aber erst wenn wir Marktprozesse als Wettbewerb um Tauschgelegenheiten begreifen, erschließt sich uns ihre besondere Spezifik. Sie besteht in der Gleichzeitigkeit von gleichen und ungleichen Interessen der Tauschpartner sowie im Vorhandensein von wenigstens einem Konkurrenten auf der Nachfrage- bzw. Angebotsseite (Wiesenthal 2000). Durch den so in Gang gesetzten Wettbewerb - mit welchem Partner zu welchen Konditionen -, wird der Anreiz geweckt, dem Wettbewerb um Konditionen durch Produktinnovationen zu entkommen (Hayek 1969). In diesem Kontext lassen sich auch jene Unternehmensstrategien einordnen, die darauf gerichtet sind, durch die Gestaltung von spezifischen Kundenbeziehungen und kundenbezogenen Kooperationsarrangements ihre Innovationsfähigkeit zu steigern.

Die letzten sechs Jahrzehnte unternehmerischen Handelns offenbaren nicht nur eine bunte Palette von Kooperationsarrangements, sondern auch eine zunehmende Einbindung des Kunden in vielfältige Entwicklungs- und Produktionsprozesse. Dazu gehören

- die individuelle Produktion für einen Kunden (produce to demand),
- die Generierung von regelunterworfenen Kunden- bzw. Nutzerbeziehungen im Sinne von "Do it yourself"-Optionen (IKEA; Bankgeschäfte),
- die Integration von Nutzern in Netzwerke, die sich durch feste Partner konstituieren und deren Miteinander vertraglich geregelt ist (business reengineering), sowie
- die „interactive value-generation by customer integration“, um neue Ideen, Entwicklungskonzepte oder Produkte hervorzubringen.

Im Schatten dieser kundenbezogenen Produktionsarrangements hat in den letzten Jahren ein neues Phänomen auf sich aufmerksam gemacht: OPEN SOURCE INNOVATION. Unter einer Open Source Innovation verstehen wir eine in freiwilliger Kollaboration erstellte Innovation, bei welcher ein nicht-marktlich vermittelter Übergang zwischen den an der Invention beteiligten und den an einer Verwertung interessierten Akteuren stattfindet. In dem Sinne erfassen wir Open Source Innovation-Projekte als Prozesse der Kollektivguterstellung (Lerner/Tirole 2002; Blutner/v. Lüde 2008). Die Ergebnisse der Invention sind für alle interessierten Akteure zugänglich und können genutzt, modifiziert und weiterverbreitet werden. Das Objekt der Kollaboration kann ein Produkt oder ein Prozess, ein materielles oder immaterielles Gut sein. Seine Verwertung kann sowohl individuell als auch im Rahmen eines kommerziellen Angebots erfolgen.

Wir interpretieren die Entwicklung von Open Source Innovationen als neue Art der Arbeitsteilung, die sich *jenseits* bislang bewährter Kooperationsarrangements zwischen Produzenten und Konsumenten im Sinne einer fließenden Rollenübernahme innerhalb des Projekts vollzieht. Die Phänomene 'Lead User', 'crowd-sourcing' (Piller/Reichwald 2006), and 'private collective model' (v. Hippel/v. Krogh 2003) sind so genannten 'prosumer'-Projekten zuzuordnen und stehen stellvertretend für Castells' Idee eines 'informational mode of development' von Arbeit und Informationstechnologie.

Im Gegensatz zu diesen Phänomenen sind Open Source Innovation Projekte durch einen radikalen Rollentausch zwischen Produzent und Kunde gekennzeichnet. Dieser Sachver-

halt bedeutet, dass die Produzenten freiwillige Beiträge zur Erstellung des Produkts (oder eines Teils davon) leisten, die die Konsumenten individuell nutzen oder auch kommerziell verwerten können. Diese neue Art der Arbeits- und Rollenteilung stellt die Frage nach dem legitimen Ort des „decision making“ neu.

In unserem Beitrag präsentieren wir Ergebnisse unserer Forschung über Open Source Innovation Projekte. Sie betreffen die neue Art der Arbeitsteilung, die auf einem neuen Verständnis von Mitgliedschaft, Führung, und Entscheidungsverhalten basiert. Zwecks eines besseren Verständnisses dieses Phänomens kontrastieren wir es mit Befunden zu zwei Kooperationsarrangements, die dem Phänomen „Pro-sumer“ zuzuordnen sind. Konkret vergleichen wir drei Projekte: eine wissensbasierte Kooperation zwischen Produzent und Konsument zur Erstellung einer Problemlösung, einen „crowd-sourcing process“ sowie ein Open Source Innovation Projekt. Der Bezugspunkt unseres Beitrags ist das BMBF-Projekt „Übertragbarkeit von Open Source / Open Innovation auf andere Branchen“.

References:

- Blutner, D. (2005): Kontrafakt Innovation. Eine kontrafaktische und sozialwissenschaftliche Analyse innovativen Handelns im Vertrieb. Berlin
- Blutner, D./ v. Lüde (2008): Akteurskompetenz und Entscheidungslogiken von Open Source Innovationen. In: Wetzel, R./Aderhold, J./ Rückert-John, J. (Hg.): Die Organisation in unruhigen Zeiten. Über die Folgen von Strukturwandel, Veränderungsdruck und Funktionsverschiebung. Heidelberg: Carl Auer Verlag. (will be published in November 2008)
- Castells, M. (2003): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter. Durchgesehener Nachdruck der 1.Aufl. Opladen: Leske + Budrich.
- Von Hippel, E./von Krogh, G. (2003), Open source software and the "private-collective" innovation model: Issues for organization science, Organization Science, Vol. 14, No. 1, pp. 209-223.
- Lerner, J./Tirole, J. (2002), Some simple economics of open source, Journal of Industrial Economics, Vol. 50, No. 2, pp. 197-234.
- Piller, F./ Reichwald, R. (2006): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden (Gabler) 2006
- Swedberg, R., 1994: Markets as Social Structures. In: Smelser, N.J./Swedberg, R. (Hg.): The Handbook of Economic Sociology. Princeton/New York: Princeton University Press, S.255-282
- Wiesenthal, H., 2000: Markt, Organisation und Gemeinschaft als ‚zweitbeste‘ Verfahren sozialer Koordination. In: Werle, R./Schimank, U. (Hg.): Gesellschaftliche Komplexität und kollektive Handlungsfähigkeit. Frankfurt/M., New York: Campus, S.44-73

*Prof. Dr. Rolf v. Lüde / Dr. Doris Blutner
Universität Hamburg
Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Department Sozialwissenschaften – Institut für Soziologie, Raum 303
Allende-Platz 1, D-20146 Hamburg
Fon: ++49 (0) 40 - 42838 3831
Rolf.Luede@wiso.uni-hamburg.de; doris@blutner.org
Homepage: www.sozialwiss.uni-hamburg.de/Isocz/Luede/
Sekretariat Raum 301, Di, Mi, Do 9:00 – 17:00
Simone von Spreckelsen, Fon: +49 (0) 40 - 42838 4665*