

Wilde Innovationen strukturieren

Zur Übersetzung zwischen Konsumenten und Produzenten bei internetbasierten Nutzerinnovationen

Serjoscha Pawel Gerhard
serjoscha.gerhard@ovgu.de
<http://www.ovgu.de/cultural-engineering>

Internetversion des gleichnamigen Vortrags für die Tagung *Kritische Perspektiven: ‚Turns‘, Trends und Theorien* an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg vom 20.-22. November 2009.

Stand 1. November 2009

Einleitung und Vorgehen

Seit geraumer Zeit wird offenbar, dass Konsumenten in den unterschiedlichsten Bereichen nicht so passiv sind wie sie lange Zeit dargestellt wurden. Am Beispiel von Nutzerinnovationen im Internet zeigt dieser Beitrag Probleme mit zwei Theoriekonstruktionen auf. Grundsätzlich geht es dabei um pragmatische und interpretative Kulturtheorien einerseits sowie funktional-strukturell und diskursiv begründete andererseits (vgl. zum Theoriestreit unter anderem Reckwitz, 2004).

Abschnitt eins beginnt damit drei Entwicklungen darzulegen. Erstens verbesserte Infrastruktur, verringerte Zugangsbarrieren und erhöhte Medienkompetenz beim Internet als Grundlage. Zweitens den Übergang von geschlossener zu offener Innovation in der Organisationsstruktur von Unternehmen. Drittens die Entwicklung von Nutzerinnovationen.

Abschnitt zwei verdeutlicht die Umstellung der Unterscheidung von Kreativität von der Dichotomie Künstler/Dilettant hin zu Individuum/Kollektiv und relevanter Konsequenzen.

Daran anschließend werden konkret Nutzer und Firmen bei Nutzerinnovationen im Internet als eine Unterscheidung neuen Typs von Kreativität herausgearbeitet zu Kreativität vgl. Baecker, 2009). Die Firmenkultur tendiert dabei zu Sicherheit und Struktur, während die Nutzer Handlungsfreiheit bevorzugen. Aufgrund dieses Gegensatzes bedarf es einer Übersetzung von Nutzerinnovationen in anschlussfähige Konzepte für Unternehmen. Das wird über das Internet als Aktant und eine hybride Mittlerkultur gewährleistet.

Die Konstruktion von zwei Seiten und einem Mittler ist Thema des vierten und letzten Abschnitts, der das sich am Phänomen entfaltende Theorieproblem über die Konzeption der Gouvernamentalität zu lösen vorschlägt.

1. Nutzerinnovationen im Internet

Das Internet gewinnt an Breitenwirkung. *Wikipedia* entsteht 2001, *Flickr* 2002, *Myspace* 2003, *Facebook* 2004 und *Youtube* 2005. Der Internetguru Tim O'Reilly prägt dafür 2005 den Begriff des *Web 2.0*. Unternehmen entdecken, dass sich auf den umtriebigen Internetnutzern verschiedene Businessmodelle aufbauen lassen, die darauf beruhen kleinteilige Aufgaben an eine größere Menge von Nutzern auszugliedern. Der *Wired* Mitarbeiter Jeff Howe beschreibt diese Strategie mit dem Neologismus *Crowdsourcing* und veröffentlicht 2008 ein Buch unter diesem Titel.

Mit dem Internet und insbesondere mit der Open Source Bewegung und Projekten wie Linus Torvalds' Linux sowie Richard Stallmanns GNU-Lizenz kommen neue Formen des Copyrights auf (Lessig, 2005). Aber Innovation wird auch jenseits der virtuellen Welt neu geregelt. Netzwerkartige Kooperationen entstehen und von Henri Chesbrough erscheint *Open Innovation* (2003), das einen Paradigmenwechsel von organisational intern organisierten

Innovationsbemühungen zu unternehmensübergreifenden Innovationsprojekten konstatiert. Was bislang als internes betriebliches Vorschlagswesen häufig stiefmütterlich behandelt wurde erhält als externes Vorschlagswesen aufgrund der Möglichkeiten des Internets neuen Aufschwung (Walcher, 2007, S. 261). Diesen Übergang zur *Netzwerkgesellschaft* (Castells, 2000) finden wir kulturtheoretisch vor allem bei Sennett (2005) als Flexibilisierung durch den spätmodernen Kapitalismus analysiert und bei Boltanski und Chiapello (2006) als Projektförmigkeit des Handelns, das sich als neuer Geist des Kapitalismus auch in andere Lebensbereiche ausdehnt (vgl. Moebius, 2009, S. 140-143).

Um Eric von Hippel ist am MIT ein Forschungsbereich entstanden, der 1978 über Industrieproduktinnovationen durch Kunden – so genannte *Lead User* – zuerst Gestalt annahm, allerdings sich erst mit den beiden Studien *The Sources of Innovation* (2001) und *Democratizing Innovation* (2005) durchsetzt. Es gelingt einer Reihe von Studien zu zeigen, wie Gemeinschaften von Hobbyisten mit Nutzerinnovationen Fundamente für die Entstehung neuer Sportindustrien gelegt haben: Mountainbikes (Lüthje, Herstatt, & von Hippel, 2005), Kitesurfing (Franke, von Hippel, & Schreier, 2006) oder Rodeokajaks (Hienerth, 2006) gelten seitdem als Nutzerinnovationen. Nach den Belegen der Erfolge in den Bereichen Business-to-Business und Sport werden daraufhin unterschiedliche Versuche auch für Konsumprodukte gestartet. Mit wachsendem Erfolg öffnet die Internetplattform *InnoCentive* ungelöste naturwissenschaftliche Probleme aus Forschungs- und Entwicklungsabteilungen für externe Wissenschaftler. Es stellt sich heraus, dass die Lösungen überwiegend durch Wissensübertragung von Fachfremden gefunden werden (Lakhani et al., 2006).

Insgesamt entsteht eine produktive Melange aus der technischen Infrastruktur des Internets, der Herausbildung themenzentrierter Gemeinschaften und einer Veränderung des klassischen soziologischen Themas der Arbeitsteilung.

2. Zur Umstellung der Unterscheidung von Kreativität

1799 arbeiten Schiller und Goethe *Über den sogenannten Dilettantismus oder die praktische Liebhaberey in den Künsten*. Wir finden in dieser Darstellung die traditionelle Unterscheidung von Künstler und Dilettant, von Genie und Kopist, später von Zivilisiertem und Wilden, von Produzent und Konsumenten, von Programmier und Nutzern. Dabei ist jeweils eine Seite aktiv kreativ, die andere lediglich passiv.

Von Interesse ist dabei, dass die Unterscheidung zunächst auf singuläre verweist, also einzelne Künstler und einzelne Dilettanten, dann aber auf Gruppen umschwenkt. Die eine Seite bleibt dabei individuell schöpferisch, die andere ist kollektiv passiv. In allen drei modernen Unterscheidungen werden dann dritte Werte eingeführt (vgl. dazu Baecker, 2003). Zivilisation und Wilde werden von Claude Lévi-Strauss (1962) über den *Bricoleur* verbunden, Produzent und Konsument von Alvin Toffler (1981) als *Prosumer* und Douglas Thomas (2002) verbindet Programmierer und Nutzer über *Hacker*. Diese dritte Gruppe erhält einen eigenen aktiven Handlungsmodus, die kreative Kombination. Diese Aktivität wird aber nicht so sehr dem einzelnen Gruppenmitglied zugesprochen als vielmehr dem Kollektiv. Die Handlungen sind nur noch in ihrem Bezug aufeinander signifikant.

Das verändert den theoretischen Umgang mit den Phänomenen. Die künstlerische Assoziation von Kreativität ist sehr dicht am göttlichen Schöpfungsakt, sie geht deshalb auch vom singulären Künstler aus. Die Kreativität kommt aus der genialen Psyche. An sie lassen sich hermeneutisch-interpretative Theorien anschließen. Schumpeters (1912) Unternehmer betätigt sich „schöpferischer Zerstörung“. Diese ist nur eingeschränkt göttlich, weil sie nur noch im Kleinen und auf Basis der bereits in der Welt befindlichen Dinge aktiv werden kann. Sie überwindet den alten Zustand und wirkt problemlösend-produktiv (vgl. zu Assoziationsfelder von Kreativität Joas, 1992). Der Hacker schließlich ist spielerisch-produktiv (Himanen, 2002). Für die kollektive kreative Kombination ist Einbettung (Granovetter, 1985) in Kontexte Voraussetzung. Es stellt sich die Frage welche Kontexte dies sind: Die der

Handlung, der Situation oder die der Struktur, der Diskurse? Kontextualisiert man, so wechselt man damit vom kreativen Geist zu kreativen Kulturen. Im Falle von Nutzerinnovationen haben wir es mit zwei kulturellen Komplexen zu tun, deren Unterschiede folgend kursorisch dargestellt werden.

3. Übersetzung zwischen Firmen- und Kundenkulturen

Erstens: Konzeption und Verständnis von Unternehmen sind wesentlich von Webers bürokratischer Organisation geprägt (1930). Entscheidend für den Grad der Planung ist die Größe des Unternehmens (vgl. Bhidé, 2000). Großunternehmen starten aufgrund ihres Sicherheitsbedürfnisses und ihrer Planungsroutinen Initiativen in Bereichen mit geringer Unsicherheit, wo hohe Profite erwartet werden können. Freiräume sind keinesfalls frei von Planung, sondern kontrolliert so gesetzt, dass Resultate Nutzwert haben (Enkel, Kausch & Gassmann, 2005). Was Unternehmen für die Kooperation mit anderen Unternehmen oder Konsumenten benötigen sind Interaktionskompetenzen und Grenzstellenmanagement (vgl. Reichwald & Piller, 2006).

Zweitens: Beiträge von Nutzern sind spontan, ungeplant und intrinsisch motiviert. Strategische Präferenzen des Unternehmens und entsprechende Vorentscheidungen werden ignoriert. Kontrastierend lassen sich den Unternehmen frei spielende Konsumenten entgegen stellen, die ohne zuvor geplanten Zweck basierend auf der Situation tätig werden (Hörning, 2004), sie improvisieren (Dell, 2002). Das Verb *bricoler* bezeichnet bei Claude Lévi-Strauss eine nicht vorgezeichnete Bewegung (1962, S. 29). Die Bastler sind auf die Bedingtheiten der Welt angewiesen, alles wird auf seinen möglichen Einsatz als Werkzeug hin betrachtet.

Als Aktant (Latour, 2002) wirken Internetseiten für Nutzerinnovationen wie ein bikultureller Translator. Sie greifen Aspekte beider Kulturen auf sorgen damit für den Ausgleich von Bedeutungsspannungen. Auf Unternehmensseite herrscht eine hierarchisch geprägte Kultur der Planbarkeit vor, während auf Konsumentenseite Handlungen spontan geregelt werden und eine freie, intrinsische Arbeitsethik dominiert. Einerseits organisieren entsprechende Internetportale ein annehmbares Design für die Nutzer, das ihre Spontaneität aufnehmen kann, und andererseits sorgen sie über Aggregation und Auswahl für Planungssicherheit bei den Firmen. Zwischen diesen Kontrasten erfüllt das Internet eine spezielle Übersetzungsfunktion.

Diese Übersetzung verschleiert die Machtinteressen der Unternehmensseite und greift auf die spielerischen und projektförmigen Beteiligungsformen der Nutzer zurück, macht Nutzerinnovation zu einem Risikokalkül und delegiert an die Nutzer eine scheinbar freie Beteiligung, die dann aber als „Sorge um Sich“ internalisiert wird. Diese Beziehung ist jedoch nicht einseitig, weil die von den Unternehmen gewünschten Mehrwerte nur entstehen, wenn die versprochenen Freiheiten auch eingehalten werden. Eingriffe werden von den Nutzern kritisch wahrgenommen.

Die von Foucault herausgearbeitete liberale Gouvernamentalität (2004a, 2004b) entspricht der dargestellten Zuschreibung von Sicherheit auf Unternehmensseite und Freiheit auf Seiten der Amateure. Gouvernamentalität, „d.h. die Art und Weise, mit der man das Verhalten der Menschen steuert, ist nichts anderes als der Vorschlag eines Analyserasters für diese Machtverhältnisse“ (Foucault 2004b: 261). Zweck dieses Analyserasters für die Formen der Verhaltensführung ist zu zeigen, dass die „Analyse der Mikromächte“ nicht auf die Mikroebene beschränkt ist, sondern unabhängig von einer Größenskala angewendet werden kann. Behalten wir diesen Vorschlag zur Deutung im Hinterkopf und kehren zurück zur Übersetzung.

Brüche an Grenzen, über welche hinweg man übersetzen kann, finden sich allenthalben: Zwischen den Praktiken und Ideen der Nutzer, zwischen den eben nicht homogenen Nutzern, zwischen lokalem Kontext und Eignung für eine breiterer Anwendung, zwischen Nutzern und Produzenten und schließlich auch im Unternehmen, weil eine Kenntnis einer Erfindung weder

Annahme noch Umsetzung gewährleistet. Weil es um einen betriebswirtschaftlichen Kontext geht ist die Übersetzung zunächst am Zielpublikum orientiert und auf pragmatische Äquivalenz ausgerichtet (Baumann, 2001). Übersetzung muss dann auch immer (mindestens) doppelte Kontingenz mitdenken, also Bedeutungsvarianz. Sie ist damit selbst collagenhaft. Bei realweltlichen miteinander interagierenden Nutzern, insbesondere den zuvor erwähnten Sportgemeinschaften, ist eine direkte pragmatische Fundierung der Übersetzung nötig. Situative Irritationen werden konkret in Produktveränderungen überführt. Das heißt die Argumentation führt weg von einer sprachlich fundierten hin zu einer materiell fundierten Übersetzung (Latour, 2008). Übersetzung will jetzt wissen welche Rolle die Einbettung der Akteure spielt, wie eine Institutionalisierung erfolgen kann, welche Rolle Technik spielt, wie Dinge als Kontext und als Produziertes eingebunden sind.

4. Theorieprobleme

Mit der Frage nach der Leistung der Übersetzung entsteht ein Theorieproblem. Bereits der Aufbau fordert dies heraus, indem wilde Konsumenten strukturierenden Organisationen gegenüber gestellt werden und davon ausgehend der Versuch gestartet wird beide Seiten über eine hybride Mittlerebene zu verbinden.

Das lokale Wissen, bezogen auf die situativen Kontexte des pragmatischen Handelns der Akteure klärt die eine Seite, aber die andere Seite fragt nach Funktionen, nach diskursiver Einbindung und handlungsleitenden Strukturen. Das Nachgehen der Frage wie wilde Innovationen von Amateuren/Bricoleuren/Konsumenten/Nutzern hervorgebracht und anschließend strukturiert werden und dann als Ereignis zur Innovation emergieren führt eben in den Kampf zwischen interpretativen und diskursiven Theorien hinein.

Aus der empirischen Frage nach der Entstehung von Innovation als sozialer und materieller Alternation entsteht die Frage der theoretisch jeweils geeigneten Klärung der Empirie. Strebt man dabei eine konsistente Theoretisierung an, wird man auf einer Seite Zugeständnisse in der Erklärungsschärfe machen müssen. An dieser Stelle wird vorgeschlagen den Sachverhalt mit Foucaults Begriff der Gouvernamentalität zu erschließen. Der Vorteil ist, dass der Begriff es erlaubt Mikromächte der Handlungen in ihrer Verflechtung in Dispositiven zu erkennen und wie diese einerseits diese Techniken und Strukturen hervorbringen und stärken als auch von ihnen beeinflusst werden. Erst damit wird klar, dass auch „wilde Innovationen“ Teil eines strukturierten Raums sein können. Erst wenn man den Übersetzungen im Einzelnen nachgeht lässt sich das herausarbeiten.

Literatur

- Baecker, D. (2003). *Wozu Kultur?* (3. Aufl.). Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Baecker, D. (2009). Creativity as Artificial Evolution. In S. A. Jansen, E. Schröter, & N. Stehr (Hrsg.), *Rationalität der Kreativität? Multidisziplinäre Beiträge zur Analyse der Produktion, Organisation und Bildung von Kreativität* (S. 61-66). Wiesbaden: VS Verlag.
- Baumann, U. (2001). Übersetzungstheorien. In A. Nünning (Hrsg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie* (2. Aufl., S. 649-652). Stuttgart & Weimar: J. B. Metzler.
- Bhidé, A. V. (2000). *The Origin and Evolution of New Businesses*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- Boltanski, L., & Chiapello, É. (2006). *Der neue Geist des Kapitalismus* (brosch. Ausg.). Konstanz: UVK.
- Castells, M. (2004). *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft* (unveränd. Studienausg. der 1. Aufl. von 2001). Opladen: Leske Budrich.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology* (10. Aufl.). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Dell, C. (2002). *Prinzip Improvisation*. Köln: Walther König.

- Enkel, E., Kausch, C., & Gassmann, O. (2005). Managing the Risk of Customer Integration. *European Management Journal*, 23(2), 203-213.
- Foucault, M. (2004a/1978). *Sicherheit, Territorium, Bevölkerung: Geschichte der Gouvernementalität I*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, M. (2004b/1978). *Die Geburt der Biopolitik: Geschichte der Gouvernementalität II*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Franke, N., von Hippel, E., & Schreier, M. (2006). Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 301-315.
- Goethe, J. W. V. (1833). Über den sogenannten Dilettantismus oder die praktische Liebhaberey in den Künsten. In *Goethes Werke: Vollständige Ausgabe letzter Hand* (Bd. 44, S. 256-285). Stuttgart und Tübingen: Cotta.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hienert, C. (2006). The Commercialization of User Innovations: The Development of Rodeo Kayak Industrie. *R&D Management*, 36(3), 273-294.
- Himanen, P. (2002). *The Hacker Ethic* (Reprint.). Random House.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York, NY: Random House.
- Hörning, K. H. (2004). Soziale Praxis zwischen Beharrung und Neuschöpfung: Ein Erkenntnis- und Theorieproblem. In K. H. Hörning & J. Reuter (Hrsg.), *Doing Culture: Neue Positionen zum Verhältnis von Kultur und sozialer Praxis* (S. 19-39). Bielefeld: Transcript.
- Joas, H. (1992). *Die Kreativität des Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lakhani, K. R., Jeppesen, L. B., Lohse, P. A., & Panetta, J. A. (2006, Oktober). *The Value of Openness in Scientific Problem Solving*. Working Paper, Division of Research, Harvard Business School. Abgerufen am 11. Oktober 2008 unter <http://www.hbs.edu/research/07-050.pdf>
- Latour, B. (2002). *Die Hoffnung der Pandora: Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Latour, B. (2008). *Wir sind nie modern gewesen: Versuch einer symmetrischen Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lessig, L. (2005). *Free Culture: The Nature and of Creativity* (Repr.). New York, NY: B&T.
- Lévi-Strauss, C. (1994/1962). *Das wilde Denken* (9. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lüthje, C., Herstatt, C., & von Hippel, E. (2005). User innovators and "local" information: The case of mountain biking. *Research Policy*, 34, 951-965.
- Moebius, S. (2009). *Kultur*. Bielefeld: Transcript.
- Reckwitz, A. (2004). Die Kontingenzzperspektive der >Kultur<: Kulturbegriffe, Kulturtheorien und das kulturwissenschaftliche Forschungsprogramm. In F. Jaeger & J. Rüsen (Hrsg.), *Handbuch der Kulturwissenschaften: Themen und Tendenzen* (Bd. 1-3, Bd. 3, S. 1-20). Stuttgart & Weimar: J. B. Metzler.
- Reichwald, R., & Piller, F. (2006). *Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Wiesbaden: Gabler.
- Schumpeter, J. A. (1997/1912). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* (9. Aufl.). Berlin: Duncker und Humblot.
- Sennett, R. (2005). *Die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin: Berlin-Verl.
- Thomas, D. (2002). *Hacker Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York, NY: Bantam Books.
- von Hippel, E. (1978). A customer-active paradigm for industrial product idea generation. *Research Policy*, 7, 240-266.
- von Hippel, E. (1998). *The Sources Of Innovation*. New York, NY: Oxford University Press.

von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Walcher, D. (2007). *Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration: Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess*. Wiesbaden: DUV.

Weber, M. (1995). *Schriften zur Soziologie*. (M. Sukale, Hrsg.). Stuttgart: Reclam.