

Vorwort

Co-Produktion ist Teil unserer Alltagserfahrung. Wir praktizieren sie bei unseren Einkäufen, bei der Erledigung unserer Bankgeschäfte, beim (Selbst-)Einchecken auf Flughäfen oder beim Konfigurieren einer PC-Bestellung. Darüber zu forschen und zu publizieren ist aus drei Gründen lohnend: (1) Das Anwendungspotential der Co-Produktion ist keineswegs erschöpft, vielmehr zeichnet sich in wichtigen Wirtschaftsbereichen eine Reihe interessanter neuer Entwicklungsperspektiven ab. (2) Die Co-Produktion ist aktuell, weil sie den Trend zum aktiven Kunden nutzt bzw. fördert und ihn in ein vertikales und horizontales Kooperationsgefüge einbindet. (3) Schließlich erweist sich die Co-Produktion als ein attraktives Feld organisatorischer Analyse und Gestaltung, was die Aufnahme des Buches in die Schriftenreihe der Schweizerischen Gesellschaft für Organisation und Management (SGO) erklärt.

Neben den seit langem bekannten und sich stetig ausbreitenden klassischen Formen der Selbstbedienung haben sich interessante Co-Produktions-Innovationen entwickelt und z.T. bereits etabliert. Co-Produktion beschränkt sich heute nicht mehr auf Massenprodukte des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel oder einfache Bankgeschäfte; sie etabliert sich zunehmend in einem Produktspektrum, das auf die spezifischen Bedürfnisse einzelner Kunden zugeschnitten ist, wie Anwendungssoftware oder elektronische Bauteile. Die Ausstattung der Kunden mit sog. Toolkits erschließt der Co-Produktion nicht nur neue Branchen, sondern auch neue Abnehmerschichten. Um diese neueren Entwicklungen auch terminologisch von der traditionellen Selbstbedienung zu unterscheiden, wählen wir den umfassenderen Begriff der Co-Produktion.

Wer im Wettbewerb bestehen will, darf sich nicht darauf beschränken, die innerbetrieblichen Rationalisierungs- und Innovationspotentiale auszuschöpfen. Das erklärt die Ausbreitung und die Erfolge von Unternehmungsk Kooperationen. Lange Zeit konzentrierten sich die Kooperationsanstrengungen auf die Einbindung von Lieferanten und Mitbewerbern nach Maßgabe der jeweiligen Kernkompetenzen. Die Co-Produktion erweitert das Spektrum der Kooperationspartner um die Kunden. Sie werden nicht länger als bloße Abnehmer, sondern als Träger von Kernkompetenzen, d.h. als wertvolle Ressource gesehen, insbesondere zur Stärkung der Innovationskraft. Insofern agiert der „Kunde als Dienstleister“.

Die von der Co-Produktion erhofften Erfolge sind keine Selbstläufer. Wer von den Vorteilen dieser Kooperationsform profitieren will, muss die entsprechenden Voraussetzungen schaffen. Dazu gehören neben Hardware- und Software-Investitionen und neben Schulungs- und Werbemaßnahmen auch spezifische organisatorische Anstrengungen. Die besondere Herausforderung besteht darin, einerseits die Auto-

nomie von Produzent und Prosumer und damit die Freiwilligkeit ihrer Kooperation sowie ihre beiderseitigen Vorteile zu sichern und andererseits ihr Zusammenwirken durch klare Rollenzuteilung sowie für beide Partner verbindliche „Spielregeln“ zu ordnen. Für die Organisation bedeutet dies eine ebenso herausfordernde wie attraktive Gestaltungsaufgabe an der Schnittstelle zwischen Anbieter und Kunde.

Die Co-Produktion wird in dieser Schrift als strategische Option des Produzenten behandelt. Der Prosumer ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Es bedarf erheblicher Anstrengungen, um die von ihm erwarteten Leistungsbeiträge zu generieren.

Die Autoren danken allen, die dazu beigetragen haben, dass dieses Buch entstanden ist. Die Stiftung der Schweizerischen Gesellschaft für Organisation und Management (SGO), vertreten durch die Herren *Markus Sulzberger* und *Robert Zaugg*, hat das Projekt durch ein Forschungsstipendium gefördert. Die Aufnahme in die SGO-Schriftenreihe war für uns Chance und Ermunterung, den Spagat zwischen theoriegeleiteter Problemanalyse und praxisrelevanten Gestaltungsempfehlungen zu wagen. Die Interpretation der Co-Produktion als vertikale Delegation an und als Integration des Kunden sowie die Aufspaltung des Co-Produktionssystems in die Elemente Produkt, Prozesse, Produzent, Prosumer und Portal basieren auf erprobten theoretischen Konzepten. Auf eine umfassende und detaillierte Darstellung aller einschlägigen theoretischen Abhandlungen musste freilich verzichtet werden, zumal für das Thema Co-Produktion eine Fülle unterschiedlicher Theoriefelder relevant ist. Der praktischen Relevanz des Themas wurde durch fünf Fallstudien Rechnung getragen. Sie basieren z.T. auf leicht zugänglichem Quellenmaterial, z.T. waren umfangreiche eigene Recherchen notwendig. Wir danken allen, die uns bei unseren Recherchen unterstützten. Unser besonderer Dank gilt jenen, die unsere Fallstudien kritisch durchgesehen und durch ihre mit eigenem Namen gezeichneten „Praxiskommentare“ im wahrsten Sinne des Wortes bereichert haben: *Pierre Crevoisier*, *Stephan Dertnig*, *Gerald Gatterer*, *Manfred Groth*, *Angelika Rosenberger-Spitz*, *Norbert Sasse*, *Kurt Stoll* und *Kurt Wesselsky*. Der Gabler Verlag hat uns bei der Endredaktion in professioneller Weise unterstützt.

Wien, im Juli 2002

Oskar Grün
Jean-Claude Brunner