

Dieser Artikel ist Teil des
Open Source Jahrbuchs 2006

Bernd Lutterbeck
Matthias Bärwolff
Robert A. Gehring (Hrsg.)

Open Source
Jahrbuch 2006

Zwischen Softwareentwicklung und Gesellschaftmodell

erhältlich unter www.opensourcejahrbuch.de.

Die komplette Ausgabe enthält viele weitere interessante Artikel. Lob und Kritik zu diesem Artikel sowie weitere Anregungen können Sie uns einfach und unkompliziert mitteilen per E-Mail oder auf www.opensourcejahrbuch.de/feedback/.

Einleitung

ENRICO HARTUNG



(CC-Lizenz, siehe Seite 499)

Als Joseph Weizenbaum eines Abends am Massachusetts Institute of Technology einen Kollegen dabei beobachtete, wie er seine Unterlagen in seinem Schreibtisch einschloss, war ihm sofort klar, dass dieser an etwas arbeitete, das er nicht mit anderen teilen wollte. Denn zu dieser Zeit – der Zeit der ersten Computer, der Zeit von Lochkarten und Lochstreifen – war es Gang und Gebe, dass man seine Erfahrungen an andere weitergab. Man konnte sich untereinander, zu jeder Gelegenheit wurde über Projekte, an denen man gerade arbeitete, gesprochen und wurden Programme ausgetauscht, damit andere sie einsetzen oder weiterentwickeln konnten.¹

Jahre später hat sich um das Gut Software ein riesiger Markt entwickelt. Software ist zum Massenprodukt geworden. Die meisten Geschäftsmodelle dieses Marktes basieren derzeit auf dem Verkauf von Nutzungslizenzen in Kombination mit Support-Angeboten, wobei der Support normalerweise optional dazu gekauft werden kann. Für kleine Unternehmen wird es jedoch immer schwieriger, ihre Softwareprodukte am Markt zu platzieren. Sie stehen vor dem Problem, dass Softwarenutzer die Produkte der dominierenden Unternehmen in ihren Alltag integriert und sich an sie gewöhnt haben. Um die Macht der Gewohnheit zu bekämpfen, bedarf es eines gewaltigen Wettbewerbsvorteils. Diesen Vorteil sehen immer mehr Unternehmen in Open Source. Sie hoffen, von der Community zu profitieren und durch die Freigabe des Quellcodes Vertrauen bei potentiellen Kunden zu gewinnen.

Normalerweise ist für Ökonomen der Gedanke, dass jemand etwas aus rein altruistischen Gründen tut, gänzlich unvorstellbar. So bemerkte schon Adam Smith im Jahre 1776 sehr treffend, dass Egoismus eine weitaus bessere Motivation darstellt als Altruismus:

„Wir erwarten, unser Essen nicht wegen des Wohlwollens des Metzgers, Brauers oder Bäckers zu erhalten, sondern weil sie auf ihr eigenes Interesse achten. Wir richten uns nicht an ihre Menschlichkeit, sondern

¹ Siehe hierzu das Interview mit Joseph Weizenbaum auf Seite 467.

an ihre Selbstliebe und sprechen sie niemals auf unsere Bedürfnisse an, sondern auf deren Vorteile.“

Dieses Kapitel geht der Frage nach, ob freie Software tatsächlich eine Innovation ist – also markttauglich – oder ob sich ein solches Modell nur in einer Non-Profit-Welt, wie sie etwa Weizenbaum schildert, etablieren kann. Ökonomen, die sich auf das Thema Open Source spezialisiert haben, werden in diesem Kapitel Antworten geben.

Markus Pasche und Sebastian von Engelhardt beleuchten im ersten Artikel dieses Kapitels den Einfluss von Open-Source-Software auf den Softwaremarkt. Sie diskutieren die immer wieder geäußerte Behauptung, dass Open-Source-Geschäftsmodelle die Effizienz von Märkten negativ beeinflussen.

Birger P. Priddat beschäftigt sich zusammen mit Alihan Kabalak im zweiten Beitrag des Kapitels mit der Motivation von Entwicklern, an Open-Source-Projekten teilzunehmen. Sie decken auf, dass Entwickler keineswegs uneigennützig ihr Wissen zur Verfügung stellen, sondern – volkswirtschaftlich gesehen – sehr wohl einen Gewinn aus ihrer Teilnahme ziehen. Sie organisieren sich in Communitys, die man zum Teil mit gut organisierten Unternehmen vergleichen kann. Wie genau sich solche Gruppen koordinieren, zeigen Andreas Brand und Alfons Schmid im folgenden Artikel am Beispiel des KDE-Projekts. Besonderes Augenmerk legen sie dabei auf das Auftreten und den Einfluss von Kooperation, Hierarchie und Wettbewerb als Koordinationsformen der Aktivitäten.

Doch was können Ökonomen von Open Source lernen? Klaus-Peter Wiedmann und Sascha Langner denken den Open-Source-Gedanken weiter und wenden ihn auf den Bereich Marketing an. Sie zeigen zum Abschluss dieses Kapitels, wie man mit Open-Source-Marketing die Nähe zum Kunden (zurück-)gewinnt. Dies tun sie anhand von prominenten Beispielen, etwa dem Open-Source-Projekt Firefox, aber auch kommerziellen Firmen wie VW und Budweiser.

Die Beiträge in diesem Kapitel zeigen es deutlich: Open Source ist markttauglich, es widerspricht keineswegs den marktwirtschaftlichen Prinzipien, jeder wird für seinen Aufwand entschädigt und die Koordination innerhalb von Projekten verläuft alles andere als chaotisch. Die Autoren dieses Kapitels gehen sogar noch weiter und zeigen, dass Open Source das Potential hat, die Ökonomie zu verändern. Open Source ist innovativ.