



© Michael Boede

Roundtable Report Ein aktueller Zwischenbericht zum heimischen Aufholprozess in Sachen wissensbasierter Wirtschaft

Österreichs Transformation in eine Wissensökonomie

Günter R. Koch, Generalsekretär des New Club of Paris und ehemaliger Chef des Forschungszentrums Seibersdorf, über die Abkehr von eindimensionalen monetären Referenzgrößen und die Kultur des Unternehmertums.

Prinzipien und Gesetze der Wissensökonomie unterscheiden sich von jenen der „klassischen“ Ökonomie. Beispielsweise gewinnt die „Ware“ Wissen an Wert, wenn sie geteilt und weiterverbreitet wird. Und: „Wissen ist im Unterschied zu den natürlichen Ressourcen nicht limitiert“, sagt Koch.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. Seit die europäischen Staatschefs im Jahr 2000 in Lissabon das Ziel definierten, die EU binnen einer Dekade zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensgestützten Wirtschaftsraum der Welt zu machen, verschoben sich nach und nach scheinbar in Stein gemeißelte Gesetze der Wirtschaft. Die sogenannte Wissensökonomie sollte den sanften Übergang in die prosperierende postindustrielle Gesellschaft gewährleisten. Aber wo stehen wir heute, zehn Jahre nach Lissabon?

Wir führten dazu ein Gespräch mit Günter R. Koch, Generalsekretär von The New Club of Paris, einer Organisation zum Thema Wissensökonomie und Wissenskapital. Koch ist Geschäftsführer von execupery, einem Unternehmen mit Arbeitsschwerpunkt Wissensbilanzierung. Bis 2007 war Koch Chef des Central European Institute of Technology (CEIT) bei Wien, bis 2003 CEO der Austrian Research Centers (ARC), davor Chief Consultant bei Sun Microsystems in Genf. Kürzlich erschien mit „Austria's Transformation into the Knowledge Society“ ein Round-Table-Report des New Club of Paris, der den Prozess der Transformation Österreichs in eine Wissensgesellschaft analysiert.

medianet: Sie sagen, die Prinzipien und Gesetze der Wissensökonomie unterscheiden sich deutlich von denen der aktuellen, ‚klassischen‘ Ökonomie. Wie darf man das interpretieren?

Günter R. Koch: Auf der Mikroebene; vor allem von wissensbasierten Wirtschaftszweigen wie zum Beispiel Softwarehäusern, Werbeagenturen, Denk-Dienstleistern – Think Tanks –, den Creative Industries, etc., deren Marktanteil ja auf Kosten der materiellen Güterproduktion stetig wächst, wird die Berücksichtigung sogenannter intangibler Unternehmenswerte begrüßt werden, weil damit diese bisher insbesondere in Österreich vom Kapitalmarkt vernachlässigten Unternehmen endlich ‚investitionswürdig‘ werden. Das heißt: wesentlich besser an Kapitalmittel als bisher herankommen. Wobei: Diese These gilt in gewissem Sinne auch für viele materialproduzierende Unternehmen. Ein Zitat von Claus Raidl: ‚Wir – in diesem Fall war es Böhler-Uddeholm – sind ein Wissenskonzern mit angeschlossener Stahlproduktion.‘

medianet: Wie sollen sich die Vertreter der klassischen Ökonomie mit diesem Wandel anfreunden?

Koch: Die ‚klassischen‘ Ökonomen gewahren schon heute einen noch relativ verträglichen Wandel in den Modellen zur Bewertung der volkswirtschaftlichen, wie auch der betriebswirtschaftlichen Werte. Nobelpreisträger Joseph Stiglitz – und andere – plädieren schon seit einiger Zeit für die Abkehr von eindimensionalen monetären Referenzgrößen wie z.B. dem Bruttosozialprodukt als zentrale Orientierungsgröße zugunsten differenzierterer, also vielfältigerer ‚Wertekonstrukte‘, die auch Aspekte des Wohlbefindens der

Bevölkerung, Integrität und Erhaltung der Umwelt, des Klimas oder die Integrität und Steigerung des intellektuellen Wissenspotenzials einbeziehen. Das heißt: Der ‚Modellwandel‘ wird zunächst über eine Ausweitung und bessere Adaptierung der ökonomischen Modelle vorerst noch ohne revolutionäre Brüche stattfinden und somit auch die Zustimmung der klassischen Ökonomen finden. Die ‚Revolution‘ wird in einer weiteren Ausdifferenzierung bestehen ...

„Noch immer existiert bei uns die, vielleicht nur mehr unterbewusste, Vorstellung, dass der Staat es letztlich richten wird – oder gar soll.“

GÜNTER R. KOCH

medianet: Sie kritisieren in Österreich das Fehlen einer ‚Kultur des Unternehmertums‘. Woran liegt das?

Koch: Noch immer existiert bei uns die, vielleicht nur mehr unterbewusste, Vorstellung, dass der Staat es letztlich richten wird oder gar soll, eine Rückversicherungsmentalität, die zwar mit der Auflösung

der staatlichen – und verstaatlichten – Wirtschaft gebrochen wurde, aber immer noch in einer deutlichen Überzahl in den Köpfen der in der Wirtschaft tätigen Menschen besteht. Ganz zu schweigen von denjenigen, die noch in der warmen Stube des Staates sitzen.

medianet: Wie sähe so eine Kultur aus?

Koch: Das würde heißen, das Modell des ‚Societal Entrepreneurs‘ wie er in Skandinavien avisiert ist, bei uns zu diskutieren und zu promoten, Unternehmertum und Unternehmergeist, kombiniert mit einem hohen Werte- und sozialen Verantwortungsbewusstsein als Idealbild des Wirtschaftsschaffenden positiv zu besetzen und alle dazu Befähigten zu motivieren, dieses Rollenbild aktiv anzunehmen und mit neuer Aufbauatkraft das zu erzeugen, was immer wieder als Notwendigkeit eines Schubs nach vorn diskutiert, aber de facto nicht gelebt wird. Der neue Unternehmer – das kann letztlich jeder und jede sein, wie übrigens auch jeder von uns nach einer neueren Definition Wissenschaftler sein kann – wird nicht mehr nur auf die monetäre Profiterzielung hin konditioniert sein, sondern in einem wesentlich umfassenderen Werteverständnis sich autonom auch für z.B. ökologische und soziale Notwendigkeiten proaktiv und selbstverständlich engagieren.

Um diese Bilder und deren positive Besetzung geht es, damit man überhaupt von einer Kultur des Unternehmertums sprechen können wird.

medianet: Gefordert wird vom Club of Paris auch ein radikaler Wandel in der Bildungspolitik. Inwiefern entsprechen Anstrengungen in der Bildungspolitik wie die Umwandlung von Hauptschulen in NMS oder auch das Volksbegehren von Hannes Androsch dieser Forderung?

Koch: Was derzeit in der hiesigen Bildungspolitik an Veränderung läuft, ist okay, muss so sein; insbesondere das Bildungsbegehren ist wichtig, und es ist vermutlich das Machbarste, das bei uns denk- und umsetzbar ist. Es bleibt aber meilenweit hinter dem zurück, was in anderen Ländern heute schon tägliche Übung ist. Es ist ja fast schon langweilig, aber hier dient wieder einmal Finnland als ein Referenzbeispiel: Höchstqualifizierte sollten Lehrer werden; dazu kommt: Konzentration auf die noch ganz Kleinen im Kindergarten und des Weiteren ein intensives Hochqualifizieren der schwächeren Schüler, ohne dabei die guten zu vernachlässigen, lebensanschauliche und projektorientierte Lernformen, Motivation zu dem, was man bei uns höhere Bildung nennt, was sich aber nicht notwendigerweise in Titel-attribuierenden Abschlüssen widerspiegeln muss, Vermeidung des Auseinanderdriftens sozialer Schichten usw. usf. Ein Hinweis: Nach einer Studie der deutschen Bertelsmann-Stiftung würden allein schon Maßnahmen der kompletten Vermeidung von Problem-Schulfällen und Drop-outs im wirtschaftlichen Effekt dazu führen, dass bis 2025 das Staatsdefizit dank Mehrleistungen dieser dann arbeits-

fähigeren Menschen ausgeglichen werden könnte. Das ist jetzt sicher eine theoretische Argumentation, hat aber sehr viel für sich.

medianet: *Letzte Frage: Denken Sie, dass Katastrophen wie diejenige in Japan die Voraussetzungen für wirtschaftspolitische Paradigmenwechsel verbessern – und somit dann auch Vorschläge, wie sie der Club of Paris macht, eher Gehör finden werden?*

Koch: Puh, das ist eine harte Frage. Hierzu ist auch festzustellen, dass es zur Bewältigung der großen Probleme, die Sie damit indirekt ansprechen, Qualifikationen und Qualitäten der Komplexitätsbeherrschung bedarf. Das ist ein Grund, warum wir in unserem Bericht auch die Förderung der ‚Metawissenschaften‘ wie beispielsweise der System- und Komplexitätsforschung fordern. Die

Verbraucherschutz ÖVP und SPÖ haben sich am Donnerstag im Konsumentenschutzausschuss auf eine Novelle geeinigt

Cold Calling: Neue Regeln

Firmen stärker in die Pflicht genommen: strengere Richtlinien zu Vertragsgültigkeit und Rücktrittsrecht.



Einfacher wird es mit der Novelle für die Telefonverkäufer sicherlich nicht.

Wien. Der gesetzliche Verbraucherschutz vor unerbetenen Werbeanrufen wird verschärft. ÖVP und SPÖ haben sich am Donnerstag im Konsumentenschutzausschuss auf eine Novelle geeinigt, die „Cold Calling“ durch Telefonverkäufer erschwert. Das neue Konsumentenschutzrechts-Änderungsgesetz werde im nächsten Plenum Ende März vom Nationalrat beschlossen, hieß es im Justizministerium. In Kraft treten kann die Regelung damit voraussichtlich mit 1. April.

Justizministerin Claudia Bandion-Ortner hatte die Novelle schon im Juli 2010 in Begutachtung geschickt, danach wurde mit dem

Koalitionspartner verhandelt. Zuletzt ging es bei den Gesprächen um den Beginn der Laufzeit der Rücktrittsfrist von bei unerwünschten Webeanrufen abgeschlossenen Verträgen. Diese läuft künftig erst dann an, wenn die erste Zahlung geleistet wurde. „Das ist aus unserer Sicht für die Konsumenten ein größerer Schutz“, hieß es aus dem Ressort von Bandion-Ortner.

Schriftliche Bestätigung

Generell werden durch die Novelle Firmen, die mittels „Cold Calling“ Kunden werben, stärker in die Pflicht genommen. So steht im

Gesetzesentwurf, „dass der Unternehmer dem Verbraucher innerhalb einer Woche ab dem Anruf eine Bestätigung in Schriftform“ übermitteln muss. Als Alternative können die „wesentlichen Vertragsinhalte“ inklusive Datum des Vertragsabschlusses und Zahlungsverpflichtungen auch auf einem Datenträger übermittelt werden. Weitere Eckpunkte des Gesetzes: Erst wenn die Gültigkeit des Vertrags eintritt, dürfen Zahlungen verlangt und entgegengenommen werden. Via „Cold Calling“ abgeschlossene Verträge im Zusammenhang mit Gewinnzusagen oder Wett- und Lotterieleistungen sind nichtig. (APA/red)

„Der Paradigmenwechsel muss durch die Förderung transdisziplinärer Konzepte der Bildung und der Wissenschaft, und hier partikular in der Ökonomie, schnell und radikal erfolgen. Sonst brennen uns nicht nur japanische Atomkraftwerke unter dem Hintern ...“

GÜNTER R. KOCH

Welt ist nun mal weit komplexer, als wir sie mit unserer alten Schulweisheit interpretieren. Um sie zu ‚beherrschen‘ – vorgeblich sollen wir uns ja die Erde untertan machen? – benötigen wir ein viel umfassenderes Verständnis. Wir müssen uns von Vorstellungswelten der Eindimensionalität und Monokausalität, wie wir sie als Erbe der cartesianischen Bildung und Denkweisen immer noch pflegen, verabschieden. Der Paradigmenwechsel muss durch die Förderung transdisziplinärer Konzepte der Bildung und der Wissenschaft, und hier partikular in der Ökonomie, schnell und radikal erfolgen. Sonst brennen uns nicht nur japanische Atomkraftwerke unter dem Hintern ...

INFOBOX

Der New Club of Paris (NCP) ist dem „Club of Rome“ nachempfunden und will durch Konferenzen, Seminare, Studien und durch die Unterstützung von Arbeiten von (Nachwuchs-)Wissenschaftlern den Übergang in die Wissensgesellschaft und insbesondere in die Wissensökonomie begleiten. Er wurde anlässlich einer Konferenz des Pariser Büros der Weltbank im Sommer 2005 von den Wissensexperten Ahmed Bounfour (Paris), Leif Edvinsson (Lund) und Günter Koch (Wien) initiiert und 2006 offiziell gegründet. The New Club of Paris kann als eine Fortsetzung der Tätigkeit der „High Level Expert Group on Intellectual Capital Reporting“ betrachtet werden, eines Expertenteams, das von der EU-Kommission 2005 zur Erarbeitung des Themas „Intellektuelles Kapital und Wissensbilanzen“ eingerichtet wurde. www.the-new-club-of-paris.org

JETZT EINREICHEN!

Nur bis 31. März!

Staatspreis Marketing 2011

Jetzt Projekte einreichen und zur Verleihung am 11.5.11 ins Design Center Linz kommen! Nähere Infos und die Möglichkeit zur Anmeldung unter www.staatspreis-marketing.at

Partner des BMWFJ

Medienpartner und Sponsoren

Marketingclubs

Kooperationspartner Marketing

Kooperationspartner

Der Österreichische Marketingverband

www.staatspreis-marketing.at