

Produktionsfaktor Wissen

Als Zukunftskapital verlangt geistiges Eigentum nach kollektiver Verantwortung und Wertschätzung. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft sind gleichermaßen gefordert.

DIE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG des Produktionsfaktors Wissen ist in den vergangenen Jahrzehnten enorm gestiegen. Waren früher Rohstoffe wichtig, und wurden es später Arbeits- und Finanzkraft, so sind im 21. Jahrhundert geistiges Eigentum beziehungsweise Intellectual Property und die daraus resultierende Innovationskraft eines Unternehmens entscheidend für den wirtschaft-



lichen Erfolg. Wissen ist der Treiber neuer Entwicklungen und Technologien. Wissen ergänzt die Produktionsfaktoren Arbeit, Kapital und Rohstoffe. Und es alleine ermöglicht überhaupt erst eine globale Marktexpansion, weil es – im Gegensatz zu den anderen Produktionsfaktoren – keinen natürlichen

Wachstumsgrenzen unterworfen ist. Besonders deutlich wird dies beispielsweise in der Informationstechnologie oder dem Maschinenbau. Der größte Teil der Wertschöpfung gründet nicht auf dem Wert des verwendeten Materials oder dem Arbeits- und Kapitaleinsatz, sondern auf dem Know-how, das in das Endprodukt eingeflossen ist. Für rohstoffarme Länder wie Deutschland gilt das in besonderem Maße. Im Zuge des bereits vollzogenen Paradigmenwechsels von der Industrie- zur Informations- und Wissensgesellschaft ist Wissen als Ressource in den Vordergrund getreten und zum bedeutendsten Produktionsfaktor geworden. Kapital, Arbeit und Rohstoffe haben an Bedeutung verloren und werden dies weiter tun. Daher kann Wissen mit Fug und Recht als echtes Zukunftskapital bezeichnet werden. Als solches ist es zu vermehren und zu schützen.

Differenzierung über die Ressource Wissen

Entscheidende Wettbewerbsvorteile werden in der Wissensgesellschaft durch die zunehmende Differenzierung über die Ressource Wissen geschaffen. Dies bedingt einen unumkehrbaren Wechsel von der materiellen zu einer immateriellen Ökonomie. Indikator dafür sind die steigenden Investitionen vieler Unternehmen in immaterielle Vermögenswerte. Waren bisher materielle Vermögens- und Sachwerte Indikator für eine gesunde Volks- und Betriebswirtschaft, fließen zunehmend auch die so genannten »Intangible Assets« in die Unternehmensbewertung beziehungsweise Marktkapitalisierung ein. Die neuen Treiber des Wohlstands sind wissensbasierte Vermögenswerte.

Vor etwas mehr als einem Vierteljahrhundert waren 62 Prozent des gesamten Betriebsvermögens der US-amerikanischen Unternehmen materielle Vermögensanlagen. Zwischenzeitlich ist dieser Wert auf 30 Prozent zurückgegangen – und er wird noch weiter sinken. Der Marktwert vieler erfolgreicher Unternehmen wird

Fotos: Pixello, Markenverband

Eine zündende Idee...



Ideen und Innovationen sind ein wichtiges Wirtschaftsgut

mittlerweile überwiegend durch immaterielle Werte repräsentiert. Bei dem Konsumgüterhersteller Procter & Gamble beträgt er beispielsweise mehr als 80 Prozent. Auch deutsche Unternehmen begreifen Ideen und Innovationen immer stärker als Wirtschaftsgut und investieren dementsprechend in den Ausbau ihrer immateriellen Güter. Und das trägt Früchte, denn Deutschland liegt nicht ohne Grund europaweit bei der Zahl der Patentanmeldungen vorne.

Doch die Substitution manueller Arbeit durch Wissensarbeit ist mit hohen Investitionen verbunden. Unter dem Strich sinkt zwar die Zahl der in der Produktion Beschäftigten, nicht aber sinken die Personalkosten, weil immer mehr hochqualifizierte und teure Spezialisten notwendig werden. Und die wiederum haben einen steigenden Bedarf an Aus- und Weiterbildung, um der wachsenden Bedeutung von Wissen Rechnung zu tragen. In Summe bedingt der Auf- und Ausbau von immateriellen Gütern steigende Kosten.

Marke das größte Asset eines Unternehmens

Zu den wertvollsten immateriellen Gütern eines Unternehmens gehört die Marke. Ihr Beitrag zur Differenzierung sichert Unternehmen im zunehmend härter werdenden globalen Wettbewerb die Überlebensfähigkeit. Produkte und Dienstleistungen können sich nur über die Marke sichtbar und für die Konsumenten greifbar von Wettbewerbern am Markt abheben. Kein Wunder also, dass der Wert einer Marke teilweise bis zu 70 Prozent des Unternehmenswertes ausmacht und sie oft das größte Asset ist.

So sehr eine starke Marke das Unternehmen im Wettbewerb stärkt, so sensibel ist es für alle auf die Marke und andere geistige Eigentumsrechte bezogenen Eingriffe. Einerseits ist es an den Unternehmen, ihr Intellectual Property konsequent weiter zu entwickeln. Aufgabe der Politik ist es andererseits, mit einem entsprechenden gesetzlichen Rahmen für den Schutz des

geistigen Eigentums zu sorgen. Nur so lässt sich die in den vergangenen Jahren gewachsene Markenpiraterie eindämmen. Sie gefährdet die wirtschaftliche Verwertung von Wissen und muss daher aktiv bekämpft werden. Allein in Europa kostet Produkt- und Markenpiraterie jährlich bis zu 100.000 Arbeitsplätze. Und es ist die Aufgabe der Gesellschaft, geistiges Eigentum stärker zu respektieren, zu schätzen und zu achten – schon weil es der Rohstoff wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung ist. Dieser Respekt kann sich nahezu täglich im Konsumverhalten manifestieren.

Es bedarf in Deutschland eines durchgängigen Verständnisses, dass wir nur dann von Innovationen profitieren, wenn auch ihr Schutz entsprechend gewährleistet wird. Somit sind Wertschätzung und Schutz des geistigen Eigentums eine gemeinsame Verantwortung, die Wirtschaft, Gesellschaft und Politik gleichermaßen fordern, um Innovationskraft, Wirtschaftswachstum und Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern.

Christoph Kannengießer

Christoph Kannengießer,
Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.

