

Österreichs 1. pdf-Magazin von UnternehmerInnen für UnternehmerInnen

Erfolgsmagazin

03
Ausgabe
2008

SONDERBEILAGE

WISSENSKAPITAL: AWS - AUSTRIA WIRTSCHAFTSSERVICE



AWS SONDERBEILAGE: WISSENSKAPITAL

Einleitung

Für nachhaltiges Wachstum benötigen Unternehmen Investitionskapital. Darüber hinaus ist als wichtigste Basis dafür das unternehmerische Wissenskapital anzusehen. Es ist primär die Summe des betrieblichen Know-hows, des Wissens um eigene und fremde Technologien, Märkte und Innovationen. Das Wissenskapital ist damit der Schlüssel für die Erfolge in der Zukunft. Die aws übernimmt im Rahmen ihrer Tätigkeit auch Verantwortung für die zukünftigen Erfolge – durch die Förderung von Wissenskapital.

Daher unterstützt die aws die österreichische Wirtschaft in zunehmendem Maße mit Beratungsdienstleistungen, vor allem zum Schutz und zur Verwertung geistiger Eigentumsrechte und mit Rechercheleistungen. Damit leistet die aws einen wichtigen Beitrag für ein nachhaltiges Wachstum von betrieblichem Wissenskapital.

Zu Beginn werden einige grundlegende Begriffe zum Thema „Wissen“ behandelt. In weiterer Folge wird das immaterielle Gut – das Patent – von den Grundlagen bis zu den Dienstleistungen der aws dargestellt. Als Abschluss wird ein Strategie- und Reportingtool für die Darstellung von immateriellen Vermögenswerten – die Wissensbilanz – vorgestellt.

Grundlagen

Vorab einige grundlegende Ausführungen zum Themenkreis Wissen.

Wissen

- ist teilweise personenbezogen.
- gewinnt an Wert, wenn man es nutzt.
- ist dynamisch.
- ist schwierig zu messen.
- wächst, wenn man es teilt.

Im Gegensatz dazu sind Daten codierte Beobachtungen, die in Zahlen, Texten und Bildern wiedergegeben werden (z.B. 1,2,3). Informationen sind für ein bestimmtes System relevante Daten, die „einen Unterschied machen“ (z.B. Börsenkurse).

Wissen ist Information, die verstanden und vernetzt wird und in persönliche und organisatorische Erfahrungen aufgenommen wird (z.B. Entscheidung 50 Stk. einer bestimmten Aktie zu kaufen).

Zu unterscheiden gilt es darüber hinaus explizites vom impliziten Wissen. Explizites Wissen ist generell zeitlich stabil und einfach

speicherbar. Durch z.B. Prozessbeschreibungen/Verfahrensanweisungen steht es der Allgemeinheit zur Verfügung. Implizites Wissen ist dagegen relativ schwer kommunizierbar und aktions- bzw. personengebunden. Als Beispiele hierzu sind u.a. traditionelle Werte bzw. „ungeschriebene Gesetze“ anzuführen.

Dazu passend noch ein kleiner Exkurs zum oft strapazierten Begriff „Wissensmanagement“: hier sei Laurance Prusak (IBM) 1998 mit folgender Aussage zitiert: „Man kann Wissen nicht managen, so wie man Liebe, Patriotismus oder seine Kinder nicht managen kann. Aber man kann ein Umfeld schaffen, in dem Wissen gedeiht“. In diesem Zusammenhang lässt sich auch eine Parallelität zu Innovationen feststellen. Man kann auch Innovationen nicht anordnen, sondern ein unterstützendes Umfeld schaffen.



Das Wissen um den Wettbewerb – ein Kapital von unschätzbarem Wert

Gerade als Gründerin bzw. Gründer bedeutet der Eintritt in einen Markt eine große Herausforderung. In vielen Fällen ist man einen beträchtlichen Teil der Gründungsphase intensiv mit der Entwicklung

seines Produktes bzw. seiner Dienstleistung und vorbereitenden Vertriebsaktivitäten zur Kundengewinnung beschäftigt, so dass man einen wesentlichen Marktteilnehmer oftmals übersieht: den Mitbewerber.

Spätestens mit den ersten erfolgreichen Kundenakquisitionen wird jedoch die Konkurrenz zu einem wichtigen Faktor, den es zu berücksichtigen gilt und mit dem entsprechend umzugehen ist. Auch hier zeigt sich: je besser der Informationsstand über die Wettbewerber im Vorhinein ist, desto planbarer werden mögliche Reaktionen der Konkurrenz auf den eigenen Markteintritt.

„Competitive Intelligence“ als wesentliches Werkzeug

Die Wettbewerbsbeobachtung (auch „Competitive Intelligence“ genannt) stellt ein wesentliches Tool dar, um sich Wissen über den Mitbewerber anzueignen. Sie dient einerseits zur Identifizierung und Charakterisierung der wesentlichsten Mitbewerber, was „Hardfacts“ wie Produktpalette oder Finanzkennzahlen betrifft, andererseits kann sie auch aufschlußreiche Informationen über die Reaktionsweisen von Konkurrenzunternehmen bei bestimmten Situationen (z.B. erfolgreicher Markteintritt eines neuen Teilnehmers) geben. Geht der Mitbewerber auf Konfrontation oder versucht er eher zu kooperieren? Spielt er womöglich seine



BERND WINTER

Kapitalstärke aus und versucht er Verdrängung durch einen Preiskampf? All das sind Fragen, die sich mit sorgfältiger Wettbewerbsanalyse zumindest teilweise beantworten lassen sollten. Zusätzlich bietet sie auch die Möglichkeit des Benchmarkings: wo ist der Mitbewerber besser, wo liegen möglicherweise Schwächen, die man ausnutzen kann?

Unternehmensinformationen – von frei verfügbar bis gut gehütet

Die Informationsbeschaffung zur Wettbewerbsanalyse kann sich von sehr einfach bis sehr schwierig gestalten – je nach Branche, Größe und Rechtsform der Mitbewerbsunternehmen. So sind beispielsweise internationale Konzerne häufig börsennotiert und unterliegen dementsprechenden Publikationspflichten in Form von z.B. regelmäßigen Geschäftsberichten, die von Finanzdetails bis hin zu umfassenden Absatzsegment-Beschreibungen viele Unternehmensdetails bzw. –intern enthalten. Im Gegenzug dazu kann es bei Familienunternehmen oder kleineren GmbHs schwierig sein, an die dementsprechenden Informationen zu gelangen. In diesem Fall stellen sich oftmals Zeitungsberichte

oder Pressemeldungen als hilfreich heraus – viele Unternehmen verfügen auch über eine aussagekräftige Homepage.

In manchen Branchen gibt es für Mitbewerbsprodukte bzw. –unternehmen sehr

aktive Online-Communities, die in Weblogs oder Newsgroups ausführlich die Stärken und Schwächen der Produkte bzw. Anbieter diskutieren – auch das kann eine wahre Informations-Fundgrube für die Wettbewerbsbeobachtung sein.

Im Technologiebereich bieten zudem Patentdatenbanken ein hilfreiches Tool, um anhand von Patentanmeldungen bzw. erteilter Patente von Konkurrenzunternehmen Details über ihre technologischen Aktivitäten und zukünftigen Produkte lange vor deren Markteinführung zu erfahren und dementsprechend zu reagieren.

Achtung auf Substitutionsprodukte

Neben den direkten Mitbewerbern ist es auch ratsam, die Konkurrenzbeobachtung auf eventuelle Substitutionsprodukte bzw. –technologien auszudehnen. So wurde beispielsweise von manchen Kameraherstellern die rasche Substitution der herkömmlichen Fotografie durch die digitale Bildaufzeichnung stark unterschätzt.

Umfassende Informationen über den Mitbewerber stellen somit ein wesentliches Kapital jedes Unternehmens dar. Wesentlich ist aber, dass dabei nicht nur einfach Daten erhoben und archiviert werden, sondern, dass diese auch analysiert und interpretiert werden, um zeitgerecht auf Aktionen und Verhaltensweisen des Mitbewerbers reagieren zu können.

Das „Hidden Web“ - auf der Suche nach verborgenen Datenschätzen
Informationen sind zum Aufbau von Wissenskapital

für GründerInnen und Unternehmen ein unerlässlicher Bestandteil. Aber woher am besten nehmen? Das Internet bietet natürlich eine wahre Fundgrube von Terabytes an Daten bzw. Milliarden an Webseiten an, wobei man sich jedoch nur allzu leicht in diesem Informationsdschungel verstricken kann (siehe auch Erfolgsmagazin Februar 2008). Dennoch: Google & Co. ermöglichen schnellen Zugriff auf das ganze Internet. Das ganze Internet? Nein - ein wesentlicher Teil von hochqualitativen Informationen entzieht sich den „Spionen“ der Suchmaschinen, den sogenannten Crawlern oder Spider, die laufend Internetseiten indizieren und so auffindbar machen.



GERALD RUPPERT

Diese über herkömmliche Suchmaschinen kaum auffindbaren Informationen bilden den Bestandteil des sogenannten „Hidden Web“ - auch „Deep Web“ oder „Invisible Web“ genannt - im Gegensatz zum „Surface Web“ oder „Visible Web“. Zu den wichtigsten Inhalten des „Deep Web“ zählen beispielsweise Fachdatenbanken von Behörden, Patentämtern oder Universitäten, aber auch Kataloge öffentlicher Bibliotheken oder Archive von Zeitschriften - sie alle sind nur nach konkreten Eingaben in eine Suchmaske oder über vorherige Registrierung und Passwordeingaben zugänglich. Manche sind zudem auch kostenpflichtig.

Die im „Hidden Web“ verborgenen Informationen werden daher generell nicht nur als höherwertiger qualifiziert, auch die Datenmenge soll ca. um den Faktor 500 größer sein als jene des „Surface

Web“. Bleibt jetzt nur die Frage - wie kommt man an diese Informationen?

Verborgenes sichtbar machen

Bemühungen, die Informationen des „Deep Web“ an die „Oberfläche“ zu holen, existieren bereits seit längerem. Neben noch unbekannteren Deep-Web-Suchmaschinen, wie beispielsweise Vascoda, dem Internetportal für wissenschaftliche Information, dringen auch Marktgrößen wie Yahoo verstärkt in diesen Markt vor und bieten Suchportale an, die gezielt Zeitungsarchive und Wirtschaftsdatenbanken durchsuchen. Dies bedeutet

für den einzelnen User zwar eine wesentlich zielgerichteter Beschäftigung mit dem „Medium Internet“, allerdings erfordert sie auch einen höheren Vorbereitungsaufwand im Gegensatz zu einer simplen Stichwortsuche in einer der herkömmlichen Suchmaschinen, da zuerst relevante „Deep-Web“-Quellen für bestimmte Themen bzw. Fragestellungen identifiziert werden müssen.

Weitere Tendenzen gehen in Richtung der Entwicklung „intelligenter“ Webcrawler oder Spider, die Benutzerverhalten simulieren bzw. imitieren und so auch beispielsweise aus Formularen generierte Resultatseiten indizieren können. Doch auch diese Tools haben ihre Grenzen: Obwohl relevante Suchergebnisse rascher und strukturierter gefunden werden können, sind in

vielen Fällen spezielle bzw. kostenpflichtige Zugänge für den Aufruf der heißersehten Volltext-Dokumente (z.B. aus wissenschaftlichen Zeitschriften) unumgänglich.

Professionelle Hilfe

Eine wesentliche Unterstützung bei der Informationsbeschaffung insbesondere für technologieorientierte Gründer und KMU bietet die *austria wirtschaftsservice* mit ihrem Service der Markt- & Technologierecherche an. Dabei beantworten Experten die kundenspezifischen Fragestellungen bzw. Informationsbedürfnisse zur Mitbewerbs- bzw. Marktanalyse durch die Recherche in freien und kostenpflichtigen Datenbanken (auch im „Deep Web“) sowie durch Experteninterviews. Die Kosten der Recherche werden für technologieorientierte Gründer und KMU vom BMWA unterstützt. Nähere Informationen finden sich unter <http://www.awsg.at/recherche>.

Patent- und Lizenzmanagement

Der Zusammenhang zwischen Patenten und wirtschaftlichem Erfolg ist in zahlreichen Studien belegt. Unternehmen schützen ihr Wissen, um sich einen wirtschaftlichen Vorteil sichern zu können.

Das Patent - Grundlagen

Ein Patent ist ein zeitlich (in den meisten Ländern auf 20 Jahre) begrenztes, exklusives Recht zur kommerziellen Verwertung einer Erfindung. Der Patentinhaber kann durch dieses Recht

Dritte davon abhalten, den Gegenstand seiner Erfindung „...betriebsmäßig herzustellen, in Verkehr zu bringen, feilzuhalten, zu gebrauchen oder zu den genannten Zwecken einzuführen oder zu besitzen“. Eine Nutzung oder Verwendung einer Erfindung im privaten Bereich oder als Gegenstand nichtkommerzieller Forschung durch Dritte ist allerdings durch den Patentschutz nicht beschränkt, da es sich dabei um keine kommerzielle Verwertung handelt.

Um eine Patenterteilung zu erlangen, muss eine Erfindung gemäß Patentgesetz folgende Kriterien erfüllen:

- Neuheit
- Erfinderische Höhe
- Gewerbliche Anwendbarkeit
- Ausreichende Offenbarung

Nicht jede „Erfindung“ ist auch patentierbar. Das Patentgesetz und die Spruchpraxis kennen zahlreiche Ausnahmen. Vom Patentschutz ausgeschlossen sind insbesondere:

- Entdeckungen sowie wissenschaftliche Theorien und mathematische Modelle
- Ästhetische Formschöpfungen (sind allerdings als Muster schutzbar)
- Programme für EDV-Anlagen (sind durch Urheberrecht/Copyright geschützt)
- Verfahren zur chirurgischen oder therapeutischen Behandlung von Menschen und Tieren
- Diagnostische Verfahren an Menschen und Tieren
- Erfindungen, die gegen die öffentliche

Ordnung oder die guten Sitten verstoßen

Eine Erfindung gilt als neu, wenn sie zum Tag der Anmeldung nicht zum bekannten Stand der Technik gehört. Den Stand der Technik bildet alles, was der Öffentlichkeit vor dem Anmeldetag des Patents schriftlich, mündlich, elektronisch oder durch Benutzung zugänglich gemacht wurde. Der Stand der Technik wird vom Patentamt im Rahmen der Patentprüfung erhoben. Auch ein Erfinder selbst kann die Neuheit seiner Erfindung zerstören, wenn er sie vor dem Anmeldetag, in welcher Form auch immer, der Öffentlichkeit präsentiert. Deshalb sind zum Beispiel Vorträge oder Präsentationen sowie Publikationen in wissenschaftlichen Zeitschriften neuheitsschädlich und sollten erst nach der Patentanmeldung erfolgen.

Für eine Patentierung ist eine ausreichende erfinderische Leistung = Höhe notwendig. Die erfinderische Tätigkeit ist in den meisten Patentgesetzen dahingehend definiert, dass sich die Erfindung für eine Fachkraft auf dem Gebiet nicht in nahe liegender Weise aus dem Stand der Technik ergeben darf. Logische Weiterentwicklungen bekannter Verfahren und Produkte sind keine Erfindungen. Entdeckungen, das heißt Beschreibung von natürlichen Zuständen, gelten ebenso wenig als Erfindungen.

Der Gegenstand der Erfindung muss für eine gewerbliche, d.h. wirtschaftliche Verwertung

geeignet sein. Im europäischen Verständnis sind daher chirurgische, therapeutische und diagnostische Maßnahmen am menschlichen oder tierischen Körper ausgeschlossen. Stoffe und technische Hilfsmittel dazu gelten indessen als gewerblich anwendbar (z.B. ist ein Operationsverfahren per se nicht patentierbar, das verwendete spezielle Skalpell aber sehr wohl).



Die Erfindung muss zu guter letzt so ausreichend beschrieben werden, dass sie von einer Fachkraft auf dem Gebiet nachgearbeitet werden kann.

Noch ein kleine Aufzählung relevanter Begriffe:

- **Copyright:** Englische Bezeichnung für Urheberrecht. Das Urheberrecht regelt den Schutz von Werken, wie Literatur, Musik, Bilder, Filme, Zeichnungen und Bauwerke. Es muss allerdings nicht angemeldet werden, sondern liegt im Schöpfungsakt begründet und geht über den Tod des Urhebers hinaus.
- **Gebrauchsmuster:** Das Gebrauchsmuster wird oft auch als der „kleine Bruder“ des Patents bezeichnet. Im Gegensatz zum Patent erfolgt die Prüfung beim Gebrauchsmuster nur nach Formalkriterien, nicht jedoch auf sachliche Richtigkeit. Außerdem ist die Laufzeit mit zehn Jahren kürzer und die Erfordernisse bezüglich der erfinderischen Höhe sind geringer.
- **Marke:** Grafisch darstellbares Zeichen, mit welchem Produkte oder Dienstleistungen

eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen unterschieden werden können.

Das Patent – ein immaterielles Wirtschaftsgut

Patente, sowie Anteile davon, können – wie jedes andere Wirtschaftsgut – frei verkauft, verpfändet oder vererbt werden. Damit gehen die Rechte an der Erfindung an den neuen Patentinhaber über. Es können auch vertragliche Sondervereinbarungen getroffen werden, die der verkaufenden Vertragspartei weiterhin Verwertungsrechte für einige geografische Gebiete oder bestimmte Anwendungen sichern.

Bei der Vergabe von Patentlizenzen räumt der Patentinhaber (somit Lizenzgeber) Dritten (=Lizenznehmer) ein Benutzungsrecht an der eigenen Erfindung ein. Zentrale Elemente eines Lizenzvertrages sind:

- Der zeitliche und räumliche Umfang der Nutzungsberechtigung,
- der Anwendungszweck und
- das für die Nutzung vereinbarte Entgelt.

Patentverwertung mit Hilfe der aws

Die aws begleitet Erfinder bzw. Unternehmer (mit ihrem Programm „tecma“) auf dem Weg von der Erfindung bis zur erfolgreichen Verwertung in Form von exklusiven Lizenzvermittlungen mit bzw. ohne Patentfinanzierungen:

Bei einer Alleinvermittlung ohne Finanzierung

wird zwischen der aws und dem Patentinhaber ein Alleinvermittlungsvertrag abgeschlossen. Die Experten der aws suchen aktiv nach Lizenznehmern, unterstützen die Lizenzverhandlungen sowie gestalten alle notwendigen Verträge und übernehmen bei Bedarf auch das Lizenzgebührenmonitoring. Dadurch wird der Arbeitsaufwand für den Lizenzgeber minimiert. Bei der Vermittlung mit Finanzierung übernimmt die aws die Finanzierung der nationalen und internationalen Patentanmeldung der Erfindung, was ein erheblich vermindertes Risiko für den Erfinder bzw. Patentanmelder bedeutet. Die Experten der aws entwickeln mit dem Erfinder die optimale Patentierungsstrategie, vermitteln die Abwicklung über Patentanwaltbüros und führen danach die gleichen Aktivitäten - wie bei der Alleinvermittlung ohne Finanzierung - durch.

Die Experten der aws entwickeln für Erfinder und Unternehmen Patentierungs- und Vermarktungsstrategien. Sie verfügen über langjährige Erfahrung in der erfolgreichen Kommerzialisierung von Erfindungen und bieten Hilfestellungen bei der Erhebung des Marktpotentials einer Erfindung und erarbeiten gemeinsam sinnvolle strategische Konzepte.

Die vertrauliche Behandlung sämtlicher Informationen, welche der aws zur Verfügung gestellt werden, ist gewährleistet. Als Spezialbank des Bundes unterliegt die aws dem Bankwesengesetz und ist damit zur Einhaltung höchster Vertraulichkeitsstandards verpflichtet.

In beiden Fällen der Alleinvermittlung entstehen dem Erfinder bzw. Unternehmen keine Kosten

für die Dienstleistungen der aws. Im Falle einer Lizenzvermittlung werden die Leistungen der aws durch eine Erfolgsbeteiligung abgegolten.

Aufbau und Durchsetzung von Schutzrechten in Wachstums- und Schwellenländern mit Hilfe der aws

Der finanzielle Verlust der Unternehmen durch Fälschungen, Nachahmungen und Patentverletzungen führt in Österreich zum Verlust von Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen.

Für europäische bzw. österreichische Unternehmen ist die Durchsetzung von intellektuellen Rechten in Wachstums- und Schwellenländern in hohem Maße problematisch und mit teilweise schwer überschaubaren Risiken verbunden.

Im Streben nach einer wissensbasierten Wirtschaftsgesellschaft ist aber gerade der verantwortungsvolle und professionelle Umgang mit den Werten des geistigen Eigentums eine unabdingbare Voraussetzung für die gesamte Volkswirtschaft.

Geistiges Eigentum wird zunehmend als wesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg erkannt. Die Patentanmeldezahlen steigen weltweit. Die angemeldeten Patente werden im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Globalisierung ebenfalls internationaler. Danach ist die Zahl der weltweit angemeldeten Patente von rund 880.000 im Jahr 1985 auf ca. 1,6 Millionen im Jahr 2004 gestiegen.

Speziell China spielt im Patentreich aus mehreren Gründen eine immer wesentlichere Rolle. Erklärtes

Ziel der chinesischen Regierung ist es, China zu einer Wissensgesellschaft zu entwickeln. Dazu gehören auch umfangreiche Patentförderungen an Chinesen bzw. chinesische Firmen, die bis zu 100 % der in- und ausländischen Patentierungskosten decken können.

Die Unterstützung europäischer Firmen hinsichtlich Patentschutzes in Wachstums- und Schwellenländern - insbesondere China - sind vergleichsweise zögerlich.

Die aws hat die Notwendigkeiten erkannt und Maßnahmen gesetzt und im Jahr 2006 ein umfassendes Programm – „IPP – Innovationsschutzprogramm“ zum Innovationsschutz entwickelt - neben der Bewusstseinsbildung bietet die aws vor allem finanzielle Hilfen und Beratungen für den Aufbau von Schutzrechten und deren Durchsetzung in Wachstums- und Schwellenländern wie China, Indien und Russland an. Ziel ist, die Position von Österreich als einer der führenden Innovationsstandorte zu stärken und auszubauen. Folgend die Dienstleistungen im Einzelnen:

- **Wissen und Bewusstsein schaffen**

Eine individuelle Beurteilung der Patentsituation und eine Erarbeitung eines Maßnahmenpakets bereiten den Rechteinhaber auf seine neuen Geschäfte vor.

- **Anmeldungen von Schutzrechten fördern**

Basis für die Durchsetzung von geistigem Eigentum ist die Anmeldung zum Patent. Diese

wird im Rahmen des Innovationsschutzprogramms durch Know-how, lokale Kontakte und vor allem durch Zuschüsse der aws unterstützt.

- **Verletzungen aufspüren und Beweise sichern**

Durch aktives Technologiemonitoring vor Ort und die Möglichkeit zur diskreten Lageermittlung und gezielten Beweismittelsicherung werden Verletzungen von geistigem Eigentum rascherkannt und passende Maßnahmen zeitgerecht eingeleitet.



- **Durchsetzung unterstützen**

Zur Abrundung wird im Rahmen des Innovationsschutzprogramms IPP die geeignete Form der Rechtsdurchsetzung ermittelt und forciert.

Damit folgt das Programm letztendlich der Empfehlung von Jiang Zhi Pei, oberster Richter am chinesischen Höchstgericht für IPR, der meinte: „Stop complaining about counterfeiters, sue them!“
Wissensbilanz

Wissen ist der Treibstoff u.a. für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung bzw. für die Erarbeitung innovativer Ansätze. Gerade das immaterielle Vermögen gewinnt - in unserer immer wieder zitierten „Wissensgesellschaft“ - zunehmend an Bedeutung und ist damit für den Marktwert und die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidend.

Das herkömmliche kaufmännische Berichtswesen

stößt dabei immer mehr an seine Grenzen, auch diese Unternehmenswerte darzustellen. Damit kommen Unternehmen gegenüber ihren Stakeholdern zunehmend in Erklärungsnotstand, wenn diese Lücke nicht geschlossen wird. Die Wissensbilanz fokussiert die strategische Sichtweise von Wissen in Unternehmen. Sie beschäftigt sich mit der strategischen Bedeutung von Wissen für die Wertschöpfung und die Zukunftsfähigkeit einer Organisation. Einen wichtigen Bereich der Wissensbilanz stellt die Messung von Veränderungen im Wissensbestand dar.

Seit den 90-er Jahren haben sich aus diesem Grund Wissensbilanzen (Intellectual Capital Reports) als Ergänzung etabliert. Ziel einer Wissensbilanz ist, die immateriellen Unternehmenswerte eines Unternehmens strukturiert darzustellen, zu bewerten und wichtige Einflussfaktoren auf den Geschäftserfolg zu identifizieren.

In Österreich wurde erstmals eine Wissensbilanz von Prof. Schneider und Prof. Koch für das Austrian Research Center Ende der 90-er Jahre entwickelt. Mittlerweile wird dieses Modell als Grundgerüst auch für Wissensbilanzen in Österreich verwendet. Im Rahmen der österreichischen Universitätsreform wurde ein Rahmenmodell für die Erstellung von Wissensbilanzen entwickelt, womit dieser Ansatz international erstmals für den Universitätsbereich angewendet wird. Seit dem UG 2002 sind alle österreichischen Universitäten verpflichtet Wissensbilanzen jährlich zu erstellen. Darüber hinaus erstellen in Österreich derzeit u.a. die Österreichische Nationalbank, der Rechnungshof, der Österreichische Genossenschaftsverband jährlich Wissensbilanzen.

International ist dieses Thema ebenfalls seit längerer Zeit in Entwicklung. Bereits zu Beginn der 90-er Jahre hat das American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) eine Forderung hinsichtlich der Berücksichtigung immaterieller Leistungsindikatoren in den betrieblichen Reportings gefordert. In Deutschland wurde die „Wissensbilanz – Made in Germany“ entwickelt. Die EU-Kommission erwägt, im Rahmen neuer Finanzierungskonzepte die Wissensbilanz als Instrument zur besseren Finanzierung von wissens- und forschungsintensiven Unternehmen ausbauen und einführen zu lassen.

Wissensbilanzen sind eine neue Form des Berichtswesens, die in Ergänzung zum klassischen Geschäftsbericht Informationen über immaterielle Vermögenswerte, wie u.a. Humankapital oder Kooperationsbeziehungen in einem eigenen Bericht aufbereiten. Die Forderung nach Transparenz und der Darstellung der Leistungen können so damit für u.a. Stakeholder nachgekommen werden. Diese finanziellen und nicht-finanziellen Kennzahlen liefern Informationen für interne und externe Entscheidungsprozesse.

Die Erstellung einer Wissensbilanz ist mit 2 Zielen verbunden. Einerseits spielt die Verbesserung der Kommunikation zwischen der Organisation und ihrem Geschäftsumfeld (Stakeholder) eine wichtige Rolle. Die Möglichkeiten für die Gestaltung der Wissensbilanz sind verglichen zu Finanzbilanzen beachtlich, und auch der Interpretationsspielraum ist größer. Daraus ergibt sich die Konsequenz, dass einerseits ein besseres Eingehen auf die Informationsbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe ermöglicht wird, andererseits aber auch die Gefahr

die Wissensbilanz als Marketinginstrument zu missbrauchen.

Prinzipielle Struktur einer Wissensbilanz:

1. Humankapital: Informationen aus dem Personal- und Weiterbildungsbereich. Als Indikatoren können dabei u.a. folgende Punkte angeführt werden:

- Mitarbeiterstruktur (Personalstand, Fluktuationsrate, Mitarbeiter mit Maturaabschluss, Akademikeranteil etc.)
- Arbeitszeitformen (Anteil Teilzeitmitarbeiter, Home-Office etc.)
- Frauenanteil (generell, in Führungspositionen, in Fachkarrierepositionen etc.)
- Weiterbildung (durchschnittliche Ausbildungstage pro Mitarbeiter, Aus- und Weiterbildungsquote, Jobrotations, etc.)

2. Strukturkapital: Darstellung der Organisations-, Kommunikationsstruktur sowie der technischen Infrastruktur, u.a.:

- Kundenstruktur (Anzahl Kunden, Neukunden, Kundenzufriedenheit etc.)
- Marketing (Anteil Marketingkosten am Umsatz),
- Technische Infrastruktur (IT-Aufwendungen pro Mitarbeiter, Anzahl der Applikationen etc.)
- Umweltschutz (Anzahl Umweltcontroller, Umweltauditorien etc.)

3. Beziehungskapital: Darstellung der Bindung zu nationalen und internationalen Kunden und Geschäftspartnern. u.a.:

- Netzwerk (Anzahl internationale Meetings, Gremien, gehaltene Vorträge etc.)
- Publikationen (Anzahl Fachartikeln, Presseausendungen, Pressekonferenzen etc.)
- Internet (homepage-Zugriffe, Anzahl newsletter etc.)
- Als Nutzen von Wissensbilanzen für Unternehmen können folgende Punkte im Wesentlichen zusammengefasst werden:
- Zusammengefasste Darstellung des breiten Leistungsangebots und der Ergebnisse für die Stakeholder
- Als Ergänzung zu den herkömmlichen betriebswirtschaftlichen Reports werden immaterielle Vermögenswerte dargestellt und schaffen so ein abgerundetes Gesamtbild der gesamten Wertschöpfung
- Die Wertschöpfungskette wird mit den eingesetzten Ressourcen, den Kernkompetenzen bzw. – prozessen, den Ergebnissen und den Wirkungen klar dargestellt.
- Stärkung der Unternehmensidentität
- Kommunikation nach Innen und Außen über Strategie, Schwerpunkte, Leistungen und Ergebnisse
- Ableiten von Handlungsoptionen

*Ing. Bernd Winter, Prokurist, Bereichsleiter
Research und Wissensmanagement, aws
Dr. Gerald Ruppert, Leiter Markt- und
Technologierecherche, aws*

austria wirtschaftsservice
01 / 501 75 - 100
office@awsg.at
www.awsg.at

