

Wissen als Billigware?

((Foto liegt vor aus Heft 2/2004, S. 13))

Gabriele Vollmar

*Stellvertretende Leiterin des Steinbeis-Transferzentrums
Wissensmanagement & Kommunikation*

vollmar@wissensmanagement.net

Vor einiger Zeit blätterte ich angeregt in der Februar-Ausgabe der Schweizer Zeitschrift für Kultur „du“, deren leidenschaftliche Leserin ich seit Jahren bin. Meine Lektüre eines Beitrages von David Bosshart mit dem Titel „Die Ökonomie des Billigen – Der unaufhaltsame Siegeszug in einer satten Wohlstandsgesellschaft“, der mir bis zu diesem Zeitpunkt ausschließlich zustimmendes Kopfnicken und ab und an solidarisch empörtes Kopfschütteln über die allüberall herrschende „Geiz ist geil“-Mentalität abgerungen hatte, geriet plötzlich ins Stocken bei Abschnitt IV: „Cheap Know-how, Cheap Consulting – Wissen als Billigware“. Hier stand zu lesen, dass in einer vernetzten Welt tendenziell alle dasselbe wüssten, alle dasselbe sagten. Der Vorsprung, den man mit Wissen erzielen könne, also abnehme. Und weiter: „Wissen wird billiger, verliert immer schneller an Wert und ist damit immer weniger ein Wettbewerbsvorteil.“

Hoppla! Ich stutzte. Widerspricht diese Aussage nicht dem, was wir in Vorträgen, Schulungen und Beratungen zum Thema Wissensmanagement immer wieder betonen? Nämlich, dass gerade die Ressource Wissen zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden sei? Und nun diese beunruhigende Hypothese von David Bosshart. Die Möglichkeiten der Informationsgesellschaft verleihen dem Faktor Wissen nicht etwa einen größeren Wert, sondern vernichten diesen Wert; die Revolution frisst ihre Kinder.

Ich muss gestehen, ich war etwas beunruhigt und rutschte aus den Tiefen des Sofas vor auf die Kante. Hier saß ich nun und balancierte, realiter und intellektuell: Wissen als entscheidender Wert? Oder doch Wissen als Billigware? [Pause. Bitte unterbrechen Sie die Lektüre an dieser Stelle und balancieren Sie ein wenig mit.] Haben Sie sich eine Meinung gebildet? Gut. Dann möchte ich Ihnen kurz erläutern, zu welcher Synthese dieser beiden scheinbar widersprüchlichen Aussagen im besten dialektischen Sinne ich an jenem Samstagabend gelangt bin.

Die Aussage von David Bosshart trifft sicherlich dann zu, wenn wir unter besagtem Wissen das so genannte explizite Wissen, also das in Form von Datenbanken und Dokumenten mehr oder weniger leicht verfügbare, rezipier- und damit eben auch kopierbare Wissen verstehen. Dieses Wissen, oder vielleicht besser diese

Information, lässt sich mittels moderner Informations- und Kommunikationstechnologie in der Tat weltweit verbreiten und ebnet dadurch Unterschiede in Form von Informationsvorsprüngen allmählich ein. Dieses Wissen ist zunehmend kein entscheidender Wettbewerbsfaktor mehr.

„Erfolgreiches Wissensmanagement muss sich der Herausforderung des impliziten Wissens annehmen“

Denken wir aber an das so genannte implizite Wissen, das Wissen in den Köpfen, dann trifft die Aussage von David Bosshart keineswegs zu [Erleichterung macht sich breit.] Denn dieses Wissen lässt sich eben nicht so einfach weltweit (ver)teilen und noch weniger 1:1 kopieren. Dieses Wissen kann nie identisch in immer mehr Köpfen sein. Dieses Wissen wird daher immer ein entscheidender Wettbewerbsfaktor und ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal bleiben.

Vor ungefähr vier Jahren hat der Wuppertaler Kreis die Aussage gewagt, Wissen liege zu ungefähr 10% in expliziter und zu 90% in impliziter Form vor. Betrachten wir darüber hinaus die Wertigkeit, die das implizite Wissen für den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens, seine Unterscheidbarkeit vom (weltweiten) Wettbewerb, seine Innovationsführerschaft hat – zumal in den Hochpreisländern, zu denen Deutschland gehört – wage ich zu behaupten, dass seine Bedeutung noch weit größer ist als es diese 90:10-Relation nahe legt.

Denn Innovation bedeutet das Denken von Dingen, die es so noch nicht gibt. Dazu braucht es Einbildungskraft. Letztere definierte der Philosoph und Aufklärer Christian Wolff von ungefähr 300 Jahren wie folgt: „Die Vorstellung solcher Dinge, die nicht zugegen sind, pflüget man Einbildung zu nennen. Und die Kraft der Seele, dergleichen Vorstellungen hervorzubringen, nennet man die Einbildungskraft.“

Woraus aber speist sich diese „Kraft der Seele“? Ich meine, zu einem großen Teil aus einem reichen Schatz an implizitem Wissen, aus persönlicher Erfahrung, Können und Intuition. In der Konsequenz muss Wissensmanagement, will es nachweislich zum Unternehmenserfolg beitragen, sich der Herausforderung annehmen, vor die uns ein bewusster Umgang und eine gezielte Nutzung auch dieses schwer zugänglichen impliziten Wissens in den Köpfen der Mitarbeiter stellen. Sicher nicht mit standardisierten Patentrezepten, sondern mit kreativen, intelligenten, situativen und im besten Sinne menschlichen Konzepten.

Ihre

Gabriele Vollmar