

Interview

Prof. Frank Linde (FH Köln)

"Wir müssen lernen, auch mit Mischformen von Information zurecht zu kommen"

Prof. Frank Linde vom Institut für Informationswissenschaft der FH Köln schätzt im Gespräch mit Stefan Zillich den Wert des Wirtschaftsgutes Information ein und erläutert unter anderem das Phänomen der Informationsasymmetrie, das den ökonomischen Umgang mit Information so schwierig gestalten kann.

Herr Professor Linde, Piraterie auf Informationsmärkten war das Thema des 3. Infoconomy Symposiums, das Sie Ende Oktober an der Fachhochschule Köln ausgerichtet haben. Das Thema klingt bedrohlich und aufregend. Wer sind die Freibeuter und in wessen Auftrag arbeiten sie?

Bei der auf dem Symposium angesprochenen Piraterie handelt es sich nicht um Piraten im herkömmlichen Sinne, die ein Schiff entern und etwas erbeuten, sondern um Schwarzkopierer. Den Begriff Piraterie habe ich gewählt, weil er im englischen Raum sehr weit verbreitet ist. In Deutschland spricht man meist von Raubkopierern, was aber juristisch falsch ist, weil es sich nicht um einen Gewaltakt und auch nicht um die Wegnahme einer Sache handelt. Ich spreche daher lieber von Schwarzkopien. Sie haben aber Recht, dass dieser Akt des illegalen Kopierens als Bedrohung wahrgenommen wird, vor allem von der Content-Industrie und auch von staatlicher Seite. Auf der anderen Seite stehe ich als Ökonom, der die begründbare These vertritt, dass Schwarzkopien dem Geschäft mit Information nicht Schaden und in vielen Fällen sogar nützen und zwar durch die sogenannten Netzwerkeffekte, die durch die illegale Verbreitung von Information befördert werden. Alle Informationen und Vorträge zum Symposium sind auf unserer Seite www.infoconomy.de verfügbar.

Die studentischen Abschlussarbeiten am Ihrem Institut für Informationswissenschaft der FH Köln sind häufig praxisorientiert ausgerichtet. In welchen Branchen und Funktionen arbeiten Ihre Studierenden später?

Unsere Studierenden arbeiten als Information Professionals nach dem Studium in sehr verschiedenen Branchen. Ein Schwerpunkt liegt im Information Research, vor allem bei Beratungen und InfoCentern großer Unternehmen. Dann sind viele Informationswirte in unterschiedlichen Funktionsbereichen von Unternehmen anzutreffen, wie Unternehmenskommunikation bzw. Public Relations, oder auch dem Marketing. Durch ihre Informationsverarbeitungs-kompetenz werden sie immer gebraucht, wenn es um die Recherche und kundengerechte Aufbereitung von Informationen geht. Ein weiteres Tätigkeitsfeld - und das wird Sie natürlich freuen - ist das Wissensmanagement, das sich auch mit diesen Aufgaben befasst und zusätzlich die Archivierung und Wiederverfügbarmachung von Information beinhaltet. Weitere Einsatzfelder sind Content- oder auch Enterprise-Content-Manager sowie eine Tätigkeit als Online-Manager.

Demnächst erscheint Ihre Fachpublikation "Informationsmarkt", die Sie zusammen mit Prof. Dr. Wolfgang Stock veröffentlichen. Bei der Auseinandersetzung mit Ihrem Schwerpunktthema Information als Wirtschaftsgut stößt der Leser auf das Problem der Informationsasymmetrie.



Prof. Dr. rer. pol., Dipl.-Kfm. Frank Linde, geb. 1963, ist Inhaber des Lehrgebiets Wirtschaftswissenschaften an der Fachhochschule Köln am Institut für Informationswissenschaft (www.fbi-fh-koeln/linde.htm). Seine Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind Wissensmanagement und Informationsökonomie. Er ist Vorstandsmitglied des Instituts für e-Management (www.ifem.org) und hat Dozenturen an der Universität Witten-Herdecke (Wettbewerbsstrategien für Informationsanbieter), der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf (Wissensmanagement) und der Universität Bayreuth (Personalmanagement).

Weiterführende Informationen zu den Berufsfeldern der Absolventen des Instituts für Informationswissenschaft der FH Köln unter <http://www.infoconomy.de/infoJobs.3.0.html>

Video über den Studiengang: <http://www.fbi-fh-koeln.de/studium/informationwirtschaft/informationwirtschaft.htm>

Literaturhinweis
Frank Linde, Wolfgang G. Stock:
Informationsmarkt. Verlag Oldenbourg,
Dezember 2010. 500 S.

Informationsasymmetrie heißt nichts anderes als dass ich vor dem Kauf einer Information nicht weiß, was sie beinhaltet. Anders als bei einem Brötchen, das ich in Augenschein nehmen kann, muss ich beim Kauf von Information erst einmal darauf vertrauen, dass es das ist, was ich haben will. Ein bekannter Ökonom, Kenneth Arrow, hat diese Problematik schon 1962 angesprochen und darauf hingewiesen, dass man dem Interessenten die Information zur Qualitätsprüfung ja dann überlassen müsse, was dazu führe, dass dessen Zahlungsbereitschaft auf Null sinke, weil er die gewünschte Information ja dann schon habe. Er sagt damit –etwas überzeichnet–, dass es wegen dieser Qualitätsunsicherheiten, gar keine Informationsmärkte geben dürfte. Dass dem nicht so ist, sehen wir allenthalben.

Wie wurde das Problem gelöst?

Zum einen gibt es, gerade in Zeiten des Internets, immer mehr Möglichkeiten, sich Informationen über Information zu beschaffen, z.B. über Tests, Vorschauen auf die Information oder Testimonials bzw. Kundenbewertungen wie z.B. auf ciao.de. Zum anderen ist inzwischen klar, dass die Zahlungsbereitschaft nach der Inspektion der Information sogar höher sein kann als vorher, weil man ihren Wert für sich genauer einschätzen kann. Neuartige Preismodelle des Pay-What-You-Want berücksichtigen dies.

Zum anderen ist inzwischen klar, dass die Zahlungsbereitschaft nach der Inspektion der Information sogar höher sein kann als vorher, weil man ihren Wert für sich genauer einschätzen kann.

In letzter Zeit hat der gute Ruf des Wirtschaftsgutes Information gelitten. PR-Dienstleister haben im Auftrag von Unternehmen interessengeleitete Inhalte in Tageszeitungen platziert und diese als redaktionelle Inhalte dargestellt. Stellt dies aus Ihrer Sicht den Wert des Wirtschaftsgutes Information in Frage?

Ganz im Gegenteil zeigt dies die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten von Information. Hier geht es mehr um eine Frage des Labeling, also klarzustellen, um welche Art von Information es sich handelt, um Werbung oder um journalistische Beiträge. Im Grunde auch eine Form von Informationsasymmetrie. Als Konsumenten müssen wir damit umgehen lernen auch mit Mischformen von Information zurecht zu kommen. Waren früher Information und Entertainment z.B. klar getrennte Arten von Information, so gibt es heute eben auch Edutainment. Analog gilt das für Information und Commercials, dann als Infomercials.

Wer oder was stellt den Wert ausserdem in Frage aus Ihrer Sicht?

Der Wert wird überhaupt nicht in Frage gestellt. Information gewinnt seit vielen Jahren weiter an Bedeutung, gemessen z.B. am Bruttoinlandsprodukt der großen Volkswirtschaften wie die USA, Großbritannien oder Deutschland. In Frage gestellt wird im Zuge des Internet nur von einer großen Nutzerzahl, welchen Preis Information haben sollte. Die Rede ist vielfach von einer Kostenlos-Mentalität im Internet. Die existiert zweifelsohne, vor allem, weil zu Beginn des Internets vieles kostenfrei angeboten wurde. Es lässt sich aber empirisch belegen, dass die Zahlungsbereitschaft für wertvolle Information in den letzten Jahren zugenommen hat, Nutzer also den Wert sehr wohl anerkennen. Gleichzeitig wünschen sich ja auch viele Informationsanbieter, dass sie endlich Geld für ihre Wa-

In Frage gestellt wird im Zuge des Internet nur von einer großen Nutzerzahl, welchen Preis Information haben sollte. Die Rede ist vielfach von einer Kostenlos-Mentalität im Internet.

re Information bekommen. Die aktuelle Diskussion in der Verlagsbranche ist da ein schönes Beispiel. Die Gefahr, die ich als Informationsökonom da allerdings sehe, ist, dass der Nutzen, den auch Trittbrettfahrer für die Verbreitung stiften - ich sprach eben von Netzwerkeffekten - von den Unternehmen übersehen wird. Sie tapen in die gleiche Falle wie die Musikindustrie und legen sich mit einem Teil ihrer Kundschaft an, indem sie sie rechtlich verfolgen.

Mit Blick auf den verantwortungsvollen Umgang mit Information als Wirtschaftsgut: Was würden Sie von Produzenten, Lieferanten und Nutzern fordern?

Diese sehr normative Frage, erlaubt natürlich auch eine normative Antwort. Alle Wirtschaftssubjekte, die mit Information umgehen, müssen sich immer bewusst sein, woher die Informationen stammen und wofür sie verwendet werden sollen. Neben Profitinteressen der Anbieter und persönlichem Nutzen des Nachfragers gibt es auch immer Werte, die im Umgang mit Information beachtet werden sollten. Als Beispiel möchte ich die Informationsbeschaffung von Paparazzis oder per Wirtschaftsspionage anführen und auf der anderen Seite die Nutzung von Informationsangeboten, die sittenwidrig, aber im Netz leider zu Hauf verfügbar sind.

Alle Wirtschaftssubjekte, die mit Information umgehen, müssen sich immer bewusst sein, woher die Informationen stammen und wofür sie verwendet werden sollen.

Eine letzte Frage: Bezogen auf das Thema Wissensmanagement - gibt es etwas, worüber Sie sich in letzter Zeit gewundert haben?

Gewundert hat mich bei diesem Thema schon mehrfach, wie konjunkturabhängig es ist. Obwohl wir in einer Wissensgesellschaft leben, werden Maßnahmen zum WM in wirtschaftlich schwächeren Phasen gerne aus Kostengründen eingestellt.

Herr Linde, vielen Dank für das Gespräch.

Das Gespräch führte Stefan Zillich.