

„Herr Müller, bevor Sie die Abteilung verlassen, schreiben Sie doch bitte noch auf, welches Wissen für Ihre Kollegen von Bedeutung ist.“ Diese wohlgemeinte Bitte ist für den Wissensträger eine knifflige und oft auch frustrierende Angelegenheit. Mehrere Fragen und Hürden tauchen bei Herrn Müller auf:



© Alexander Raths/Fotolia.com

- Ist das eigentlich relevant?
- Wie weit soll ich zurückschauen?
- Erinnerst du dich überhaupt an alles Wichtige?
- Wer bin ich denn, dass ich diese Erkenntnis aufschreibe?
- Ist das nicht überheblich?
- Ist das überhaupt richtig? Riskiere ich damit nicht meine Reputation – eventuell sogar Hohn und Spott meiner Kollegen?
- Sollte das nicht jemand anderes beurteilen?
- Diese Erkenntnis habe ich doch schon 100 Mal gesagt.

- Ich komme immer wieder nur zu denselben Aussagen.
- Mein Wissen ist doch längst veraltet. Wer sollte sich dafür noch interessieren?
- Wie soll ich das zeitlich schaffen? Womit anfangen und wo aufhören?

Diese Hürden alleine zu überwinden, ist eine ebenso mühselige wie spaßfreie Angelegenheit. Und deswegen sind auch keine besonders ergiebigen Ergebnisse zu erwarten – was wiederum den Aufwand infrage stellt. Das mag auch einer der Gründe dafür sein, dass Wissensdokumentation und Wissensmanagement wenig beliebt sind.

Die Lösung liegt darin, Mitarbeitern beim „Ausgraben“ und Strukturieren der eigenen Erfahrungen behilflich zu sein. Denn dass Selbstreflexion ein „Gegenüber“ braucht, ist ein Grundsatz der Psychologie und kommt in dem Gedanken des Psychologen und Management-Berater Samuel A. Culbert „It takes two to see one“ sehr prägnant zum Ausdruck.

Unternehmen sollten den Wissenstransfer so viel wie möglich in Tandems und mit geschulten Interviewern organisieren. Das ist am Ende effektiver und auch billiger, als wenn sich Mitarbeiter alleine durch den Prozess quälen und am Ende eventuell nur ein Rinnsal von Wissen herauskommt. Man kann die Qualität zwar nicht genau beurteilen oder kontrollieren, denn wer weiß schon, was der andere weiß. Aber man kann die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass wertvolle Erkenntnisse in Umlauf gelangen und andere zu besseren Problemlösungen oder Innovationen inspiriert werden.