Geben ist seliger denn nehmen: Wie Persönlichkeit den Wissensaustausch in Organisationen beeinflusst

Geben ist seliger denn nehmen: Wie Persönlichkeit den Wissensaustausch in Organisationen beeinflusst
Adam Grant, Professor der Wharton School der Universität von Pennsylvania, stellt in seinem Bestseller "Geben und Nehmen: Erfolgreich sein zum Vorteil aller", der zur Pflichtlektüre für Manager gehört, die gängige These in Frage, dass rücksichts-lose Egoisten am ehesten Karriere machen und zeigt, dass auch altruistische Menschen weit kommen können. Seine Unterteilung in Gebende, Nehmende und Vergleichende lässt sich auch sinnvoll auf den Wissensaustausch in Organisationen anwenden - das konnten nun Forscherinnen des Leibniz-Instituts für Wissensmedien in Tübingen (IWM) und der Universität Tübingen zeigen. Demnach teilen Gebende nicht nur mehr Ressourcen und mehr Informatio-nen, sondern vor allem auch wichtige Informationen. Nehmende dagegen behalten alles für sich.
Adam Grant unterscheidet zwischen Gebenden, Vergleichenden und Nehmenden. Gebende sind immer hilfsbereit und geben mehr als sie bekommen, ohne eine Gegenleistung zu erwar-ten. Vergleichende verhalten sich nach der "wie Du mir, so ich Dir"-Strategie. Nehmende ver-suchen vor allem, so viel wie möglich zu bekommen, ohne eine Gegenleistung zu erbringen. Zur Klassifikation hat Grant einen Fragebogen entwickelt, bei dem die Teilnehmer in 15 Sze-narien aus dem (Berufs)alltag angeben müssen, für welche von drei Handlungsalternativen sie sich entscheiden würden. Diese neue Klassifikation und eine ältere Klassifikation in Prosoziale, Individualisten und Kompetitive verwendeten Prof. Dr. Sonja Utz (Professorin an der Universität Tübingen und Leiterin der Nachwuchsgruppe Social Media am IWM), Nicole Muscanell (IWM) und Prof. Dr. Anja Göritz (Universität Freiburg) in einer Studie mit über 1200 Berufstätigen, die demnächst in der Zeitschrift Personality and Individual Differences veröf-fentlicht wird. Weiterhin wurden verschiedene Persönlichkeitsmerkmale, wie beispielsweise Narzissmus, erhoben.
Zwei Wochen später erhoben Prof. Utz und ihre Kolleginnen kooperatives Verhalten in einem sozialen Dilemma und strategischen Wissensaustausch. Bei der ersten Aufgabe, dem sozialen Dilemma, gaben die Teilnehmenden ihre Bereitschaft an, wie viel ihrer fiktiven 300,- EUR sie in den gemeinsamen Gruppentopf geben würden. Das Geld im Gruppentopf wurde dann verdoppelt und gleichmäßig unter allen Gruppenmitgliedern aufgeteilt. Für die Gruppe wäre es also am besten, wenn jeder seinen Beitrag teilt; für den Einzelnen ist es am besten, darauf zu hoffen, dass alle anderen teilen und gleichzeitig den eigenen Beitrag zu behalten. Mit der Aufgabe zum strategischen Wissensaustausch untersuchten die Wissenschaftler, wie viele und welche Informationen die Teilnehmenden weitergeben: eher die weniger wichtigen und ohnehin schon bekannten, oder die wirklich wichtigen Informationen, über die nur sie selbst verfügen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Gebende weniger selbstorientiert und we-niger narzisstisch sind als Nehmende. Darüber hinaus konnte die Klassifikation in Gebende, Vergleichende und Nehmende das Verhalten der Probanden zwei Wochen später besser vor-hersagen als die herkömmliche Klassifikation in Prosoziale, Individualisten und Kompetitive. Gebende teilten nicht nur mehr Geld mit der Gruppe, sondern sie gaben vor allem auch die wichtigen Informationen weiter. Nehmende indes behielten sowohl Geld als auch jegliche Art von Information für sich.
Diese Ergebnisse haben wichtige Implikationen für das Wissensmanagement in Unternehmen. Sie zeigen, dass die Bereitstellung von geeigneten Wissensmanagement-Tools allein nicht ausreicht, um optimales Wissensmanagement zu gewährleisten. Stattdessen sollten Führungskräfte immer auch die Persönlichkeit ihrer Mitarbeiter im Blick behalten, da gerade Nehmende dazu neigen, wichtige Informationen für sich zu behalten.
Das Leibniz-Institut für Wissensmedien
Das Leibniz-Institut für Wissensmedien (IWM) in Tübingen erforscht das Lehren und Lernen mit digitalen Technologien. Rund 60 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Kognitions-, Verhaltens- und Sozialwissenschaften arbeiten multidisziplinär an Forschungsfragen zum individuellen und kooperativen Wissenserwerb in medialen Umgebungen. Seit 2009 unterhält das IWM gemeinsam mit der Universität Tübingen Deutschlands ersten WissenschaftsCampus zum Thema "Bildung in Informationsumwelten". Besuchen Sie uns im Internet unter www.iwm-kmrc.de .
Die Leibniz-Gemeinschaft
Das IWM ist Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft, die 89 selbstständige Forschungseinrichtungen der Natur-, Ingenieur- und Umweltwissenschaften über die Wirtschafts-, Raum- und Sozialwissenschaften bis zu den Geisteswissenschaften verbindet. Leibniz-Institute bearbeiten gesellschaftlich, ökonomisch und ökologisch relevante Fragestellungen. Sie betreiben erkenntnis- und anwendungsorientierte Grundlagenforschung. Sie unterhalten wissenschaftliche Infrastrukturen und bieten forschungsbasierte Dienstleistungen an. Aufgrund ihrer gesamtstaatlichen Bedeutung fördern Bund und Länder die Institute der Leibniz-Gemeinschaft gemeinsam. Die Leibniz-Institute beschäftigen rund 16.500 Personen, darunter 7.700 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Der Gesamtetat der Institute liegt bei 1,4 Milliarden Euro.

Kontakt <br> weitere Information Leibniz-Institut für Wissensmedien
Prof. Dr. Sonja Utz
Leibniz-Institut für Wissensmedien,
Schleichstraße 6,
72076 Tübingen
Tel.: 07071/ 979-308,
Fax: 07071/ 979-100,
E-Mail: s.utz@iwm-kmrc.de
Sieglinde Neudert,
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Leibniz-Institut für Wissensmedien,
Schleichstraße 6,
72076 Tübingen,
Tel.: 07071/ 979-339,
Fax: 07071/ 979-100,
E-Mail: presse@iwm-kmrc.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=572439" width="1" height="1">

Pressekontakt

Leibniz-Institut für Wissensmedien - Knowledge Media Research Center

72076 Tübingen

presse@iwm-kmrc.de

Firmenkontakt

Leibniz-Institut für Wissensmedien - Knowledge Media Research Center

72076 Tübingen

presse@iwm-kmrc.de

Wissenserwerb und Wissenskommunikation mit digitalen Technologien stehen im Zentrum der Forschung des Leibniz-Instituts für Wissensmedien. Untersucht werden klassische Formen von Lehre und Unterricht in den Bereichen Hochschule und Schule sowie Möglichkeiten des Lernens in informellen Settings, etwa im Museum, im Internet oder am Arbeitsplatz. Am IWM forschen Kognitions-, Verhaltens- und Sozialwissenschaftler interdisziplinär. Sie arbeiten dabei eng mit Experten der Medienentwicklung und Medientechnik zusammen. Das Institut transferiert seine Forschungsergebnisse in die Praxis. Auf diese Weise leistet das IWM einen wertvollen Beitrag zur Realisierung innovativer mediengestützter

Lehr-/Lernszenarien.