

Karl-Werner Schmitz

## Wissenstransfer mit allen fünf Sinnen

Die heutige Informations- und Wissensflut wird so gut wie ausschließlich auf dem visuellen und auditiven Sinneskanal bewältigt. Tasten und Anfassen, Riechen und Schmecken kommen hingegen viel zu kurz. Das Konzept des haptischen Wissenstransfers berücksichtigt alle fünf Sinne – vor allem den Tastsinn. Dabei gilt nicht nur für die Wissensarbeit, sondern auch für viele andere Einsatzbereiche: Der Mensch begreift schneller und besser, wenn er etwas „be-greifen“ kann.

### Beschränkung auf zwei Sinneskanäle

Akustik und Optik – jeder weiß, was damit gemeint ist. Seitdem im Management-Bereich das Neuro-Linguistische Programmieren (NLP) bekannt ist, berücksichtigen etwa Weiterbildungsexperten verstärkt, dass dem Menschen beim Lernen nicht nur zwei, sondern fünf Sinne zur Verfügung stehen. Neben dem Sehsinn (visuell) und dem Hörsinn (auditiv) gibt es – und dies wird häufig sträflich vernachlässigt – die haptische Wahrnehmung über den Tastsinn

(kinästhetisch), den Geruchssinn (olfaktorisch) und den Geschmackssinn (gustatorisch).

Diese Vernachlässigung verwundert einerseits, andererseits ist sie erklärbar: Sie verwundert, weil eine Information, die wir lediglich mit einem Sinn erfassen, schnell wieder in Vergessenheit gerät. Wenn es jedoch möglich ist, eine Information zu sehen, zu hören, anzufassen, zu riechen und zu schmecken, steigt die Behaltenswahrscheinlichkeit um ein Vielfaches. Trotzdem gibt es die selbst verschuldete Beschränkung auf jene zwei Kanäle – ein Umdenken findet bisher nicht statt.

In Kindergarten und Schule wird – wo immer es sinnvoll ist – versucht, das Lernen mit allen Sinnen zu verwirklichen. Das Problem: Diese Art der Erfahrung ist häufig verschüttet – für viele Menschen stellt es ein vollkommen neues Erlebnis dar, etwa auf einem so genannten Barfußwanderweg oder in einem „Park der Sinne“ mit den bloßen Füßen verschiedene Gesteinsuntergründe, Schlammstrecken und Wasserwege zu erfühlen, zu ertasten und haptisch zu erleben.

### Kurz gefasst:

- Wissensmanagement mit allen fünf Sinnen heißt, dass in Lern- und Wissensprozessen nicht – wie zumeist üblich – nur der Seh- und der Hörsinn angesprochen werden.
- Der Tastsinn, der über Bewegung und Berührung zu einem Erlebnis führt, das lange im Gedächtnis haften bleibt, gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- Stets geht es darum, Lern- und Wissensprozesse auf vielen Sinneskanälen erleb- und erfahrbar zu machen. So erlangen haptische Ansätze zunehmend Relevanz für Wissensmanagement, Wissensverarbeitung und Wissensvermittlung – und für den Führungsprozess.

### Haptische Erweiterung ist möglich und notwendig

Wie kann ein Mensch auch nur erahnen, was heiß ist – und welche Folgen es haben kann, wenn er etwas Heißes

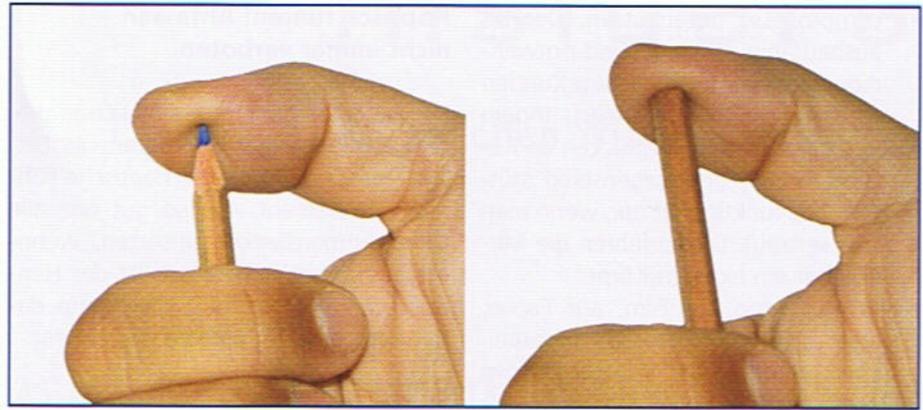
anfasst –, wenn er nicht über die entsprechende körperliche Erfahrung verfügt? Und so verschafft sich auch in der Erwachsenenbildung und in der Weiterbildung der Grundsatz Gehör, der Mensch lerne besser, wenn er Informationen körperlich „am eigenen Leib“ erspüren kann. Andererseits – und dies mag den Verlust der haptischen Wahrnehmung erklären – ist es oft schwierig, den Tast-, Geschmacks- und Geruchssinn in Lernprozesse einzubauen. Aber es ist möglich:

- Der Erfolg des iPhones lässt sich gewiss auch auf die haptische Möglichkeit der Bedienung über Touchscreens zurückzuführen.
- Vor einigen Jahren wurde dem traditionellen Büroschriftverkehr das Ende vorausgesagt – vom papierlosen Büro war die Rede. Dies hat sich nicht bewahrheitet: Die Menschen wollen eine Information nicht nur auf dem Bildschirm sehen, ein Wissensbaustein soll nicht nur im PC „aufbewahrt“ sein. Sie möchten Information und Wissen auf dem Papier, als Broschüre oder gar in Buchform greif- und ertastbar vor sich liegen haben.
- In Verkaufsgesprächen lassen Berater und Verkäufer ihre Kunden mit dem vorgestellten Produkt „etwas machen“, die Kunden „spielen“ damit, fassen es an, probieren es aus.
- Das Hörbuch als Ergänzung zum Lesebuch ist auf dem Vormarsch.

All dies belegt: Die Chancen, dass die Haptik und das Gestalten von Lern- und Wissensprozessen auf allen fünf Sinneskanälen an Akzeptanz gewinnen, stehen nicht schlecht.

### Haptischer Wissenstransfer: Bewusstsein wecken

Wer den Tastsinn in das Wissensmanagement eines Unternehmens integrieren will, betritt Neuland. Wichtig ist es daher, auf Seiten der Führungskräfte und Mitarbeiter zunächst einmal ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass in Wissensprozessen alle fünf Sinne im Allgemeinen und die Haptik im Besonderen eine Rolle spielen sollten. Führungskräfte können dazu die Formel



Den Tastsinn sensibilisieren: Der Daumen-Drucktest verdeutlicht die Bedeutung des haptischen Erlebens.

„ $P = F/A$ “ nutzen, um Mitarbeiter – und zugleich sich selbst – für die Bedeutung des Tastsinns zu sensibilisieren. Hinter der Formel verbirgt sich die Aussage: Druck = Kraft/Fläche. Die haptische Erklärung dazu lautet wie folgt:

- Ein Mitarbeiter nimmt einen Bleistift und drückt mit dem Daumen zunächst auf das dicke Ende. Mit dem Daumen kann er die Kraft variieren – so spürt er den unterschiedlichen Druck: Je mehr Kraft, desto mehr Druck bei gleich bleibender Fläche.
- Schließlich das gleiche Prozedere mit dem spitzen Ende des Stifts: Das Ergebnis ist im wahrsten Sinne des Wortes spürbar – je kleiner die Fläche (des Stifts), desto größer der Druck, bei gleicher Kraftanstrengung.

Erst durch den Drucktest mit dem Daumen wird jene Formel – oder eben komplexes Wissen – zur erlebten und erfahrbaren Wahrheit. Haptik steht dabei immer im Zusammenhang mit dem Tastsinn, mit Berührung und Bewegung sowie mit einem daraus resultierenden Erlebnis. Haptik ist bewegungs-erlebnisorientiert. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Mitarbeiter jene Formel und die dahinter stehenden Aussagen aufgrund des Drucktests nie wieder vergessen, ist groß.

### Praxisbeispiel: Innovationsprozesse „be-greifbar“ machen

Führungskräfte und Mitarbeiter müssen sich jeweils für ihren Arbeitsbereich

überlegen, wie sie haptische Ansätze umsetzen können. Nehmen wir das Beispiel Innovationsprozesse: Sie werden vorangebracht, indem die Beteiligten nach haptischen Grundsätzen kreativ-ungewöhnliche Materialien einsetzen – etwa Legosteine. Steht ein Unternehmen also zum Beispiel vor der Aufgabe, den Kundenservice durch die Neugestaltung der Beratungs- und Verkaufsräumlichkeiten zu verbessern, bastelt es mit Hilfe der Bausteine ein Zimmer, in dem es neben Beratungs- und Verkaufsecken auch Entspannungs- und Kommunikationsnischen gibt. Dort steht im intensiven Gespräch zwischen Berater und Kunde der Vertrauensaufbau im Vordergrund.

Entscheidend ist bei diesem Prozess, dass die Mitarbeiter ihren Entwurf durch die anfassbaren Materialien nicht nur abstrakt auf einem Flipchartblatt, einer Folie oder einer Wandtafel sehen, sondern ihn sprichwörtlich „be-greifen“ können und in Folge dessen eine besondere Beziehung dazu aufbauen. Das haptische Element erweitert die sinnliche Erfahrung – und steigert damit gleichzeitig auch die Kreativität, die Innovationskraft und die Behaltenswahrscheinlichkeit.

### Haptik, Informationsaustausch und Wissensvermittlung

Das Prinzip, möglichst alle fünf Sinne zu nutzen und anzusprechen, kann auch beim Austausch von Informationen sowie bei der Wissensvermittlung zum Tragen kommen:

- Lernprozesse unterstützen: Der als ausbaufähig erkannte und notwendige Vertrauensaufbau zum Kunden wird haptisch repräsentiert, indem sich zwei Mitarbeiter Rücken an Rücken lehnen und gegenseitig stützen. Das funktioniert nur, wenn man sich vertraut. Dies erfahren die Mitarbeiter am eigenen Körper.
- Wissen kann auf Film, auf Papier, aber auch auf Audio-CDs abgespeichert werden. Der visuelle Lerntyp nutzt den Film oder das Buch, der auditive greift hingegen eher zur CD.
- Lernunterlagen – im Seminar oder bei jeder anderen Informationsvermittlung – werden von dem Mitarbeiter selbst erstellt. Er selbst muss das Papier, den Stift und andere Materialien in die Hand nehmen, um Folien und Protokolle anzufertigen. Dabei sollte der Zeitfaktor Berücksichtigung finden – der beste Weg ist die goldene Mitte: fertige Teile aushändigen, wichtige Passagen selbst notieren lassen, also zum freien Mitschreiben motivieren.
- Das Unternehmen nutzt Outdoortrainings: In einem Kletterpark wird der Nutzen des Teamgedankens und die Notwendigkeit, sich auf die Kollegen verlassen zu können sowie selbst Vertrauen zu erwecken, erleb- und spürbar.
- Das Unternehmenslogo ist nicht nur zwei-, sondern dreidimensional aufgebaut: Die Menschen können es nicht nur sehen, sondern anfassen, fühlen, ertasten.
- Rollenspiele und „Business Theater“: Die Lerninhalte sind in ein Theaterstück eingekleidet. So wird zum Beispiel die Philosophie der Kundenorientierung in einem Theaterstück dramatisiert und in seiner Problematik dargestellt, um Mitarbeiter hautnah im Umgang mit Kunden zu schulen.
- Führungskräfte, Trainer und Ausbilder – alle Menschen, die für die Wissensvermittlung verantwortlich zeichnen – nutzen die haptische Sprache: „Das Konzept hat Hand und Fuß ...“, „Begreifen und erfassen Sie, dass ...“, „Es wird Sie tief beeindrucken ...“ und „Erfahren Sie am eigenen Leib, wie ...“

### Haptisch führen: Anfassen – nicht immer verboten

Für das Management ergibt sich in diesem Zusammenhang ein weiteres Einsatzgebiet – nämlich das haptische Führen. Ein Element, das so gut wie alle Unternehmenslenker einsetzen, wenn gleich zumeist unbewusst, ist der Händedruck. Jede Führungskraft kann damit ganz bewusst Signale aussenden:

- Sie geht auf den Mitarbeiter zu und begrüßt ihn per Handschlag. Die Führungskraft möchte in diesem sensiblen, weil körpernahen Bereich Vertrauen aufbauen. Sie wendet sich seitlich zum Mitarbeiter, stellt sich also neben ihn, und signalisiert dadurch Vertrautheit. Sie löst die Konfrontationsstellung, bei der sich beide gegenüber stehen, auf oder lässt diese gar nicht erst zu Stande kommen. Die Aussage lautet: „Wir arbeiten beide in eine Richtung.“ Jetzt kann sich zum Beispiel ein konstruktives Zielvereinbarungsgespräch anschließen.
- Umgekehrt gilt: Bei der Begrüßung hält die Führungskraft den Mitarbeiter mit einem stark ausgestreckten Arm auf Distanz und vom Leib. Mit diesem haptischen Signal zeigt sie: „Ich habe Macht, ich sitze am längeren Hebel.“ Dann startet sie ins bewusst konfrontativ aufgebaute Konfliktgespräch.
- Die Macht der Berührung wird in kleinen Gesten augenfällig. Immer kommt es auf die Absicht an, in denen die Führungskraft sie ausführt: Der Griff an den Ellbogen, um den Mitarbeiter zum Besprechungstisch zu führen, kann ein Zeichen der Machtdemonstration sein – oder Vertrauen stiftendes Signal.

Bei der haptischen Berührung ist Feingefühl gefragt – wiederum im buchstäblichen Wortsinn. Nicht jeder Mensch mag es, wenn man ihm nahe kommt. Etwas handfester ist es jedoch um die haptischen Führungshilfen bestellt: Im Zielvereinbarungsgespräch besprechen Führungskraft und Mitarbeiter in aller Regel Haupt-, Neben- und Unterziele. Um dies zu verdeutlichen, legt die Führungskraft dem Mitarbeiter einen Ziele-Baum aus Holz vor: Der Baumstamm

steht für das Hauptziel, die Äste visualisieren die Unterziele, die Zweige die Nebenziele. Die einzelnen Teile – Stamm, Äste, Zweige – passen in eine Vorlage: Während des Gesprächs erblüht der Ziele-Baum quasi zu neuem Leben, weil Führungskraft und Mitarbeiter nach und nach Baumstamm, Äste und Zweige mit konkreten Inhalten verknüpfen. Am Schluss des Gesprächs liegt ein fertiger Baum vor, der die besprochenen und verabschiedeten Ziele repräsentiert und „be-greifbar“ macht.

### Fazit:

Die Integration der Haptik in Management, Unternehmensführung, Wissensmanagement und Mitarbeiterführung erlaubt einen vollkommen neuartigen Zugang zu Wissens-, Lern- und Führungsprozessen. Der Wissenstransfer mit allen fünf Sinnen und der Ansatz, mit allen Sinnen zu leben und zu „begreifen“, eröffnen kreative Optionen, um die Effektivität der Lern- und Wissensprozesse zu steigern.



### Der Autor:

Karl-Werner Schmitz gründete die B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH (Much bei Köln) und ist seit 1993 alleiniger Gesellschafter und Geschäftsführer des Unternehmens. Der Autor des Buches „Haptisches Verkaufen“ hat seine haptische Leidenschaft mittlerweile auf das Thema „Verkaufen und Führen mit allen fünf Sinnen“ ausgeweitet. Schmitz repräsentiert ein komplexes Wissen in Rhetorik, Körpersprache, NLP, Mentaltraining, Persönlichkeits- und Erfolgsentwicklung.

[schmitz@wissensmanagement.net](mailto:schmitz@wissensmanagement.net)