
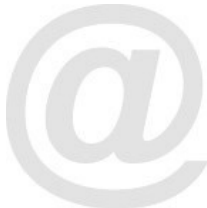




<b>Date: 01.07.2015</b>  Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra		 	 N° de thème: 375.048 N° d'abonnement: 1091921
EVD DE Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement 3003 Bern 031/ 322 20 07 www.evd.admin.ch/	Genre de média: Internet Type de média: Organisations spécialisées		

## Wenn die Mitarbeitenden ihre Ideen nicht mitteilen

Kreativität ist für jedes Unternehmen ein wichtiger Rohstoff, ganz unabhängig von der Branche. Wir stellen einige Schlüsselemente vor, mit denen sich der Erfindergeist eines Teams wecken lässt.

Kreative Teams sind für KMU ein unschätzbare Mehrwert. Ob es um die Lösung eines administrativen Problems oder um die Entwicklung eines neuen Produktes geht – in jedem Fall ist die Kreativität der Mitarbeitenden, vom Lehrling bis zum Direktor, entscheidend für den Erfolg. Brainstorming, Ideenbox, Brainwriting: Es gibt keine Zauberformel, mit der sich die Kreativität des Personals anregen lässt, doch konkrete Methoden helfen dabei, eine förderliche Atmosphäre zu schaffen. Ein Überblick.

Wie man Mitarbeitende dazu bringt, sich zu äussern

Es ist zwar wichtig, Ideen zu finden, vor allem aber müssen sie nach aussen gelangen. Maja Bijlenga ist CEO von Propaganda Live, einer Genfer Kommunikationsagentur, die Kreativitäts-Events veranstaltet. Wenn es ein Problem gibt, fragt die Firmenchefin ihre Team-Mitglieder immer: "Und wie würdest du das machen?" Wenn die Vorschläge aufmerksam angehört und umgesetzt werden, wird das persönliche Engagement gefördert. Die Managerin betont: "Es ist ganz wichtig, die Mitarbeitenden wertzuschätzen und ihnen vor allem für ihren Beitrag zu danken!"

"Kreativität braucht Raum"

Die Entstehung von Ideen zu fördern, bedeutet auch, dass man seinen Mitarbeitenden Zeit einräumt, um sich ihnen zu widmen. Antoine Perruchoud, Leiter des Instituts Entrepreneurship und Management an der Fachhochschule Westschweiz (HES-SO) Wallis, rät den Managern, Räume für den gegenseitigen Austausch einzurichten, in denen die Beschäftigten ungezwungen miteinander sprechen können. "Google bietet zum Beispiel die Möglichkeit, 20% der Arbeitszeit für kreative Prozesse zu nutzen, ausserdem offene Räume, die spontane Begegnungen in total entspannter Atmosphäre ermöglichen."

Im Unternehmen Propaganda Live gibt es solche Begegnungsräume überall. "Ein Gespräch an der Kaffeemaschine oder in einer Zigarettenpause wird häufig als verlorene Zeit angesehen. Doch das Gegenteil ist der Fall: Wir glauben, dass man diese Orte, die als Inspirationsquelle dienen, wertschätzen sollte", erläutert Maja Bijlenga. Sie hält es auch für falsch, den Zugang zu sozialen Netzwerken am Arbeitsplatz zu blockieren, da diese ebenfalls wertvolle Quellen für neue Ideen und Kooperationen sind.

Brainstorming, Brainwriting und Crowdsourcing

Das Brainstorming ist eine weit verbreitete Methode zur Problemlösung. Antoine Perruchoud hält es manchmal für räumlich und zeitlich zu beschränkt. Der Professor favorisiert das Brainwriting, das auf demselben Prinzip beruht, aber schriftlich und zeitversetzt erfolgt. Die Chefin von Propaganda Live erzählt, dass die Kreativität in ihrer Agentur ständig im Fluss ist, weil jeder Mitarbeiter immer ein Notizbuch bei sich trägt. Darin notiert er seine Ideen, um sie bei Gelegenheit mit anderen zu teilen. "Das Zettelkastenprinzip finden wir nicht so gut", sagt Maja Bijlenga. "Es kommt nicht selten zu Missverständnissen und oft landen diese Zettel einfach in einer Schublade." In ihrer Firma wird das Brainstorming eingesetzt, wenn ein neuer Auftrag erhalten wurde, der allen vorgelesen wird, damit jeder sagen kann, wie er die Aufgabe verstanden hat. Das Ergebnis wird dem Kunden geschickt, der allfällige Missverständnisse ausräumen oder seine eigenen Erwartungen überprüfen kann.

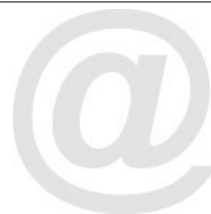
Eine Möglichkeit, die sich dank des Internets bietet, ist das Crowdsourcing, also die Nutzung der Schwarmintelligenz zugunsten der Kreativität. "Wir bieten den Unternehmen eine Internetplattform, auf der ein

 ARGUS MEDIENBEOBACHTUNG	Observation des médias Analyse des médias Gestion de l'information Services linguistiques	ARGUS der Presse AG Rüdigerstrasse 15, case postale, 8027 Zurich Tél. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01 www.argus.ch	Réf. Argus: 58399807 Coupure Page: 1/2
---	--	--	---

Date: 01.07.2015



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra



Hes·SO VALAIS WALLIS

EVD DE

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement  
3003 Bern  
031/ 322 20 07  
www.evd.admin.ch/

Genre de média: Internet  
Type de média: Organisations spécialisées

Lire en ligne

N° de thème: 375.048  
N° d'abonnement: 1091921

zu lösendes Problem präsentiert wird", erzählt der Professor der HES-SO. "Ein paar Wochen lang kann jeder jederzeit eine Idee einbringen oder über die Idee eines Kollegen diskutieren. Es können auch Externe eingeladen werden, sich daran zu beteiligen."

"Routine tötet jegliche Kreativität"

Ein Ausflug in die Stadt, ein Spaziergang in der Natur oder einfach anderes Schreibmaterial sind nur einige der Methoden, die Maja Bijlenga einsetzt, wenn ihre Mitarbeitenden eine Blockade haben. An den Bürowänden hängen Bilder, die zu ihrem Arbeitsthema passen, was die Inspiration fördert und die visuelle Umgebung regelmässig verändert. An der Decke sind Sätze in Neonfarben aufgemalt, was dazu einladen soll, den Geist schweifen zu lassen. Die Arbeitsplätze und auch die Aufgabenverteilung werden häufig gewechselt. "Das Problem der Grossunternehmen ist ihre Starre. Sie müssen feste Abläufe entwickeln und das hemmt die Kreativität. Als KMU hat man mehr Freiheiten. Natürlich haben wir bei Propaganda Live auch gewisse Vorgaben, aber sie dienen eher als Werkzeug und nicht als absolute Regeln." Für die Firmenchefin sind die drei Feinde der Kreativität fehlendes Zuhören, fehlende Ausdrucksmittel und allen voran Routine.