



Seite: online

Gattung: Online-Quelle

Kreativbarometer

Die Kreativitätspotenziale im Unternehmen heben

Ein sogenanntes Kreativbarometer haben Arbeitswissenschaftlern der Ruhr-Universität Bochum und des Kölner Instituts für Angewandte Kreativität entwickelt. Am Projekt, das vom NRW-Arbeitsministerium und dem Europäischen Sozialfonds für zwei Jahre gefördert wird, sind zehn Partnerunternehmen beteiligt.

Wie oft haben Sie in den letzten sieben Tagen ein inspirierendes Gespräch geführt?, fragt der Rechner beim Hochfahren. Diese und gelegentliche andere kleine Fragen an Mitarbeiter, Vorgesetzte und Chefs helfen, das kreative Klima eines Unternehmens automatisch laufend zu messen. Verschlechtert es sich, kann man eingreifen.

Der Prototyp des so genannten Kreativbarometers, entwickelt von Bochumer Arbeitswissenschaftlern und dem Kölner Institut für Angewandte Kreativität, ist jetzt in Betrieb gegangen. Am Projekt, das vom NRW-Arbeitsministerium und dem Europäischen Sozialfonds für zwei Jahre gefördert wird, sind zehn Partnerunternehmen beteiligt.

Projektgruppe entwickelt maßgeschneiderte Fragen

Die Fragen, die Aufschluss über das kreative Klima des Unternehmens geben sollen, werden in zwei halbtägigen Workshops von einer unternehmensinternen Projektgruppe gemeinsam mit den Bochumer und Kölner Wissenschaftlern entwickelt. Sie sind maßgeschneidert auf die Rolle jedes Mitarbeiters im Unternehmen, das heißt der Chef bekommt seine eigenen Fragen.

Die Fragen beziehen sich nicht ausschließlich auf das Arbeitsumfeld, sondern auch auf die Freizeit: Es geht also darum, wie oft man zum Beispiel in den letzten sieben Tagen insgesamt inspirierende Gespräche hatte, sowohl zu Hause als auch im Büro. Das Privatleben ist bewusst einbezogen, denn: Wenn einem in der Freizeit nichts Gutes mehr ein-

fällt oder von anderen erfragt wird, dann ist das schon ein Warnzeichen. Vielleicht sogar für einen Burn-out, meint Peter Weil vom Institut für Angewandte Kreativität, Köln

Karte der Kreativität zeigt, ob Brainfood nötig ist

Durch regelmäßige beiläufige Kurzbefragung wird das Kreativitätsklima im Unternehmen erhoben. Einzelne Fragen, die schnell mal zwischendurch beantwortet werden können, kommen zum Beispiel beim Hochfahren des Rechners. Darüber hinaus wird an Mobillösungen gearbeitet, das heißt, Fragen können auch über das Mobiltelefon beantwortet werden. So können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die viel unterwegs am Kreativitätsbarometer teilnehmen.

Das Kreativitätsbarometer zeigt an, wie weitgehend es die Arbeits- und Lebensbedingungen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglichen, kreativ zu sein, ob ihre Kreativität gefördert und anerkannt wird oder ob Kreativität in den Augen der Belegschaft erfolgsentscheidend für das Unternehmen ist, erklärt Dr. Angela Carell, vom Institut für Arbeitswissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.

Die Auswertung der Fragen übernimmt ein Statistikprogramm. Die Ergebnisse werden in Form einer Klimakarte angezeigt. Wenn die Werte eines bestimmten Bereichs unterschritten werden oder das einmal erreichte Niveau deutlich zurückgeht, wird ein interner Kommunikationsprozess angestoßen, der in geeignete Maßnahmen mündet. Diese kön-

nen zum Beispiel darin bestehen, dass die Arbeitsaufgaben interessanter gemacht werden, dass man versucht, Zeitdruck abzubauen, oder dass man mehr Anregungen anbietet, ein wenig Brainfood.

Kritische Entwicklungen rechtzeitig erkennen und gegensteuern

Dem Kreativitätsklima liegt ein umfassendes Konzept zugrunde. Neben unmittelbaren Einflussfaktoren auf das Kreativitätsklima werden zum Beispiel auch gesundheitliche Aspekte einbezogen. Gleichzeitig sollen durch das Kreativbarometer kreativitätsförderliche Impulse gesetzt werden. Unternehmen können so ihre Kreativitäts- und Innovationspotenziale besser als bisher entwickeln und ausschöpfen.

Das kontinuierliche Monitoring des Unternehmensklimas ermöglicht es, kritische Entwicklungen rechtzeitig erkennen und gegenzusteuern. Das IAK entwickelt auf der Basis der Daten gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen Interventionsmaßnahmen. Die Maßnahmen und deren Wirksamkeit werden festgehalten und auf einer frei zugänglichen Internetseite hinterlegt.

Ziel ist es, einen Wissensspeicher über erfolgreiche Interventionsmaßnahmen aufzubauen. Die Unternehmen können darüber hinaus an einem Kreativsalon teilnehmen, auf dem die Projektergebnisse präsentiert und diskutiert sowie Interventionsmaßnahmen vorgestellt werden.



Wörter:

541

© 2011 PMG Presse-Monitor GmbH