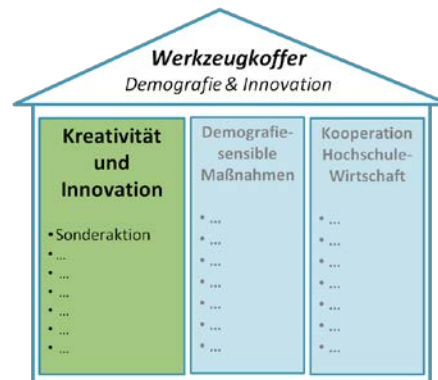


Sonderaktion



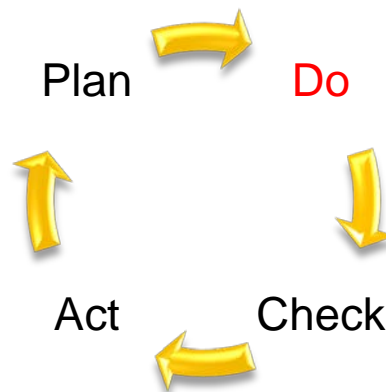
Um was geht es?

Eine Sonderaktion ist ein Projekt innerhalb des Ideen- und Innovationsmanagements, das durch einen definierten Start und ein definiertes Ende gekennzeichnet ist. Eine Sonderaktion bezieht sich auf einen bestimmten Einsatzbereich, dieser kann liegen

- in den Zielen (Ressourceneffizienz, Durchlaufzeit, Qualität, ...),
- in der Zielgruppe (neue Beschäftigte, altersgemischte Teams, Berufsrückkehrer und -rückkehrerinnen, ...),
- im räumlichen Geltungsbereich (Zentrale, Filialen, bestimmte Werke, ...).

Eingebürgert hat sich, jede Sonderaktion mit einem Motto zu versehen – vom „Frühjahrsputz“ (Ideen für Ordnung und Sauberkeit für den Arbeitsschutz) über „Alte Hasen – junge Füchse“ (altersgemischte Teams) und „Qualität säen, Prämien ernten“ (Herbstaktion für Vorschläge zur Qualitätsverbesserung) bis zu „Kleine Ideen gewinnen“ (Vorbereitung zur Jahresendverlosung).

Wo liegt das Demografiewerkzeug innerhalb des PDCA-Zyklus?



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Projektträger:

Gesellschaft für soziale
Unternehmensberatung mbH

gsub



Projekt:

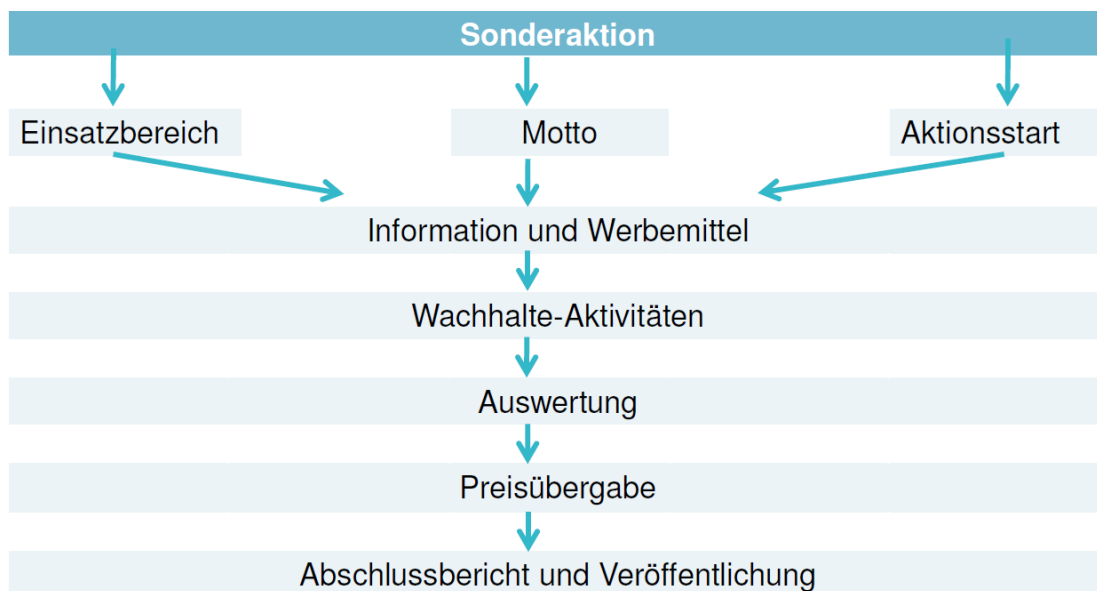


Welchen Nutzen hat der Betrieb?

In vielen Unternehmen wird Ideenmanagement seit Jahr und Tag gelebt und ist zur Routine erstarrt. Damit sinken Qualität und Quantität der Ideen. Im Laufe der Jahre haben sich bestimmte Themenfelder herausgebildet, zu denen Vorschläge entwickelt werden. Die neuen Felder, beispielsweise der Ressourceneffizienz, gehören oft nicht dazu. Die Gefahr, in Routinen zu erstarren, zeigt sich besonders in Unternehmen mit älteren Belegschaften und langen Betriebszugehörigkeiten.

Wie wird vorgegangen?

Als Werkzeug zur zielgerichteten Generierung von Ideen und Verbesserungsvorschlägen, gerade auch von älteren Belegschaften, hat sich die Sonderaktion bewährt.



Sonderaktion (Bergstermann u. a. 1999, S. 36)

Nachdem der zeitliche Rahmen und der Einsatzbereich definiert sind, startet die Aktion mit der Information der Beschäftigten. Hierzu können verschiedene Medien eingesetzt werden.

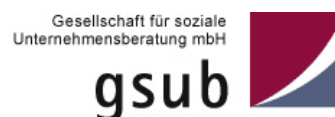
Gefördert durch:



Im Rahmen der Initiative:



Projekträger:



Projekt:



Eingesetzte Werbemittel	Häufigkeit
Hinweise in der Werkzeitung	100 %
Anschlag am schwarzen Brett	90,9%
Werbeplakate	81,8%
Wettbewerbe und Preisausschreiben	63,6%
Broschüren und Faltblätter	54,5%
Persönliche Briefe	54,5%
Beilagen in der Lohn- und Gehaltsabrechnung	54,5%
Informationen für ausländische Beschäftigte in ihrer Muttersprache	45,5%
Vorschlagsfibeln	45,5%
Ausstellungen von durchgeführten VV	18,2%

Eingesetzte Werbemittel (nach Thom & Piening 2009, S. 46)

Mit dem Ende der Sonderaktion werden die eingegangenen Vorschläge ausgewertet und die ausgelobten (Sonder-)Preise übergeben. Auch hier ist der demografische Wandel zu bedenken: Während sich ein junger Facharbeiter über Eintrittskarten zum nächsten Fußball-Bundesligaspiel freut, nimmt die ältere Buchhalterin lieber einen Wellness-Gutschein in Empfang.

Welcher Aufwand ist erforderlich?

Wie bei allen Projekten, so ist auch bei der Sonderaktion eine Auswertung und ein Abschlussbericht notwendig. Je nachdem, ob das betriebliche Ideenmanagement eher den wirtschaftlichen Nutzen, die Motivation der Beschäftigten oder die Zusammenarbeit unterschiedlicher Beschäftigtengruppen fördern soll, ist der Erfolg der Sonderaktion in diesen betriebsspezifischen Dimensionen zu beschreiben.

Was ist besonders zu beachten?

Informationen müssen nicht nur zu Beginn der Sonderaktion gegeben werden, sondern über die gesamte Laufzeit der Sonderaktion. Die Beschäftigten müssen immer wieder mit Wachhalteaktionen erinnert und zur Entwicklung und Einreichung von Vorschlägen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Projekträger:

Gesellschaft für soziale
Unternehmensberatung mbH

gsub



Projekt:

Kr!De

Kreativität und Innovation
im demografischen Wandel ▶

ermutigt werden. Die Vorstellung, eine Sonderaktion laufe „von alleine“, ist zwar attraktiv, aber unrealistisch.

Literatur:

Bergstermann, Manfred u. a. 1999: Ideen-Management. Berlin (Arbeitsgemeinschaft Qualifikations-Entwicklungs-Management).

Schat, Hans-Dieter 2005: Ideen fürs Ideenmanagement. Köln (Wirtschaftsverlag Bachem).

Thom, Norbert; Piening, Anja 2009: Vom Vorschlagswesen zum Ideen- und Verbesserungsmanagement. Bern u. a. (Peter Lang).

Anmerkung:

Autor: Dr. Hans-Dieter Schat

Die vorliegende Datei „Sonderaktion“ entstammt dem Werkzeugkoffer des Projektes KrIDe (<http://www.kride.de/kride/content/werkzeuge.php>). Weitere Informationen zum Projekt KrIDe erhalten Sie unter: <http://www.kride.de>.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Projektträger:

Gesellschaft für soziale
Unternehmensberatung mbH

gsub



Projekt:

