



Roland Waldner, Ingun Metelko

Innovationen für den Weltmarkt

Philips Consumer Lifestyle Klagenfurt

Nicht nur die Entwicklungsabteilung – im Center of Competence hat sich jeder einzelne Mitarbeiter dem Innovationsgeist verschrieben. Im Klagenfurter Innovationszentrum von Philips werden Produktinnovationen für die Bereiche Körperpflege, Haarpflege, Haushalt sowie Gesundheit und Wellness für den Weltmarkt entwickelt. Ein Stabmixer, der kabellos Eis crusht, ein Epiliergerät, das den Zupfschmerz vergessen lässt, ein Körperenthaarungsgerät für Männer oder ein schonender Haarglätter sind nur einige Beispiele. Für gesunde und wohlschmeckende Ernährung sorgen die bei Philips Klagenfurt entwickelten Küchengeräte wie Entsafter und Küchenmaschinen.

Von einem führenden Hersteller erwartet der Markt kontinuierlich neue Lösungen und Produktkonzepte. Doch wie schafft man es, das Thema Innovation in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu rücken und in den Köpfen aller Mitarbeiter zu verankern?

Gelebte Innovationskultur

Neben vielen Aktivitäten und Veränderungsprojekten, die auf die Fähigkeiten der Mitarbeiter zielen oder das Wissensmanagement im Unternehmen verbessern, hat man in Klagenfurt das Innovation & Creativity Programm eingeführt. Wichtig dabei ist, dass Innovation & Creativity auf den ganzen Standort und nicht nur auf einzelne Abteilungen ausgerichtet ist. Denn Innovationen entstehen nicht nur in der Entwicklungsabteilung, auch die Finanzabteilung oder der Einkauf oder die Human Resource Abteilung können und müssen ihren Beitrag leisten,

um ein gesamtes Unternehmen dauerhaft innovativ auftreten zu lassen.

Das Kernelement des Programms ist eine 2-tägige Schulung zu den beiden Begriffen Innovation und Kreativität. Das klingt vielleicht trivial – ist es aber überhaupt nicht. Denn diese beiden Begriffe werden zwar häufig, aber sehr unterschiedlich verwendet und interpretiert. Erst wenn man ein gemeinsames Verständnis für die Begriffe Innovation und Kreativität aufbringt und seinen eigenen Handlungsspielraum erkannt hat, ist auch die Basis für eine gemeinsame Innovations-Kultur gegeben.

Mut zur Kreativität

Um Kreativität dauerhaft zu fördern, sind drei Dimensionen zu berücksichtigen. Die erste und wichtigste ist die Dimension der Mitarbeiter, oder genauer gesagt der Menschen selbst. Hierbei geht es im Wesentlichen um die Ängste der Mitarbeiter, um ihre Kreativitäts-

blockaden. Im Speziellen geht es um das Erkennen und Abbauen dieser Blockaden oder auch Widerständen gegenüber Innovationen. Doch bevor man diese Blockaden abbauen kann muss man sich ihrer erst bewusst werden. Denn grundsätzlich sind alle Menschen von Geburt an höchst kreativ – es gibt nur viele, ja sehr viele Gründe, die es uns immer wieder schwer machen, unsere Kreativität auszuleben. Und die meisten Mitarbeiter bei Philips Consumer Lifestyle Klagenfurt waren sich ihrer Blockaden zumeist gar nicht bewusst – bis sie die Schulung besucht hatten. Und damit diese Schulung auch nachhaltig wirkt, haben sich alle interessierten Teilnehmer (mehr als 100 Personen) in den folgenden 18 Monaten weitere 10 mal in Kleingruppen von 5 bis 10 Personen getroffen, um sich gegenseitig auszutauschen und um voneinander zu lernen und sich weiter zu entwickeln. So wurde diese 2tägige Schulung tatsächlich auch zu einem Lehrgang, um

den „Mut zur Kreativität“ zu fördern. Und schließlich erkannten viele Teilnehmer dieser Schulung, dass Kreativität wie eine Droge wirken kann – und hat man erste einmal von ihr gekostet, dann kann man nicht mehr davon lassen. So gesehen sind wir jetzt alle süchtig – süchtig nach Kreativität!

Inspirierende Rahmenbedingungen

Die zweite wesentliche Dimension stellt die Umgebung dar. Die Umgebung muss Kreativität und somit Innovationen fördern und nicht behindern. Deswegen wurde unter anderem ein Ideenmanagement Programm entwickelt, dass es jedem Mitarbeiter von

OASIS-Water is Life, das im Zuge des Product-Innovation-Project gemeinsam mit der Technischen Universität Graz, der Karl Franzens Universität und der University of Technology in Helsinki/ Finnland im Jahr 2007 ausgearbeitet wurde. Über den Tellerrand hinausblicken, neue Themen behandeln um für alte Themen neue Ideen zu bekommen – genau das ist die Devise dabei. Seit 2002 werden jedes Jahr mehrere dieser Projekte durchgeführt und die Ergebnisse bei Philips Consumer Lifestyle Klagenfurt immer sämtlichen Mitarbeitern in Form von öffentlichen Präsentationen zugänglich gemacht – damit alle davon lernen oder sich



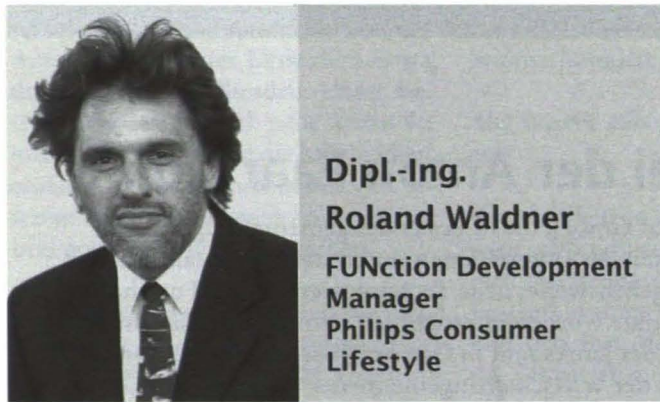
**Mag.
Ingun Metelko**
Communication
Manager
Philips Austria

Elemente wurden verarbeitet und realisiert. Abschließend haben mehr als die Hälfte der Mitarbeiter der Entwicklungsabteilung unter Anleitung einer Malerin noch über 60 Bilder gemalt, die jetzt überall im Entwicklungsbereich die Wände oder Rückwände der Kästen verschönern.

Und die dritte Dimension ist im Grunde die unwesentlichste überhaupt – es handelt sich dabei um die Kreativtechniken, um Methoden zur Förderung der Kreativität. Auch die werden in Klagenfurt gelehrt und geübt, und auch Kollegen an anderen Philips-Standorten interessieren sich für unsere Kreativ-Techniken.

Wir sind stolz, dass unsere Bemühungen Früchte tragen, so wurde Philips Consumer Lifestyle im Jahr 2006 von der Fraunhofer Gesellschaft Technologie Entwicklungsgruppe (TEG) als erstes nicht-deutsches Unternehmen mit dem Innovations- und Kreativitätspreis, dem InKa-2006, ausgezeichnet.

Kreativität ist inzwischen fixer Bestandteil unserer DNA, und Innovation ist ein Prozess, der per Definition nie endet. Expecten Sie also noch viele spannende Philips Produkte „developed in Klagenfurt“!



**Dipl.-Ing.
Roland Waldner**
FUNction Development
Manager
Philips Consumer
Lifestyle

Philips Consumer Lifestyle Klagenfurt möglich macht, Ideen einzureichen und diese auch bis zu einer bestimmten vorgegebenen Reife auszuarbeiten. Die entsprechenden Rahmenbedingungen wurden geschaffen und werden vom Management Team aktiv gefördert.

Im Zuge dieses Ideenmanagement Programms wird auch vermehrt mit Universitäten, Fachhochschulen oder höheren technischen Lehranstalten zusammengearbeitet. Ein sehr erfolgreiches Beispiel hierfür war das Projekt

einfach inspirieren lassen können.

Doch auch die räumliche Umgebung muss passen, um kreativ sein zu können. Wichtig war für uns daher auch der Umbau unserer Büros zu einer „Oase der Inspiration“ im Sommer 2006. Ein Team von mehreren Mitarbeitern hat sich dieses Themas angenommen und ein völlig neues Raum-Konzept ausgearbeitet und selbst umgesetzt. Farben, Offenheit, Inspiration, grüne Pflanzen, Kommunikationszentren – alle diese



BÜRO VORHER



BÜRO NACHHER