

# Motiver dine medarbejdere med kreativitet

I produktionsvirksomheder kan såkaldt kreativtidsdrev innovation være med til at motivere medarbejderne og øge deres forståelse af virksomhedens strategi og forretningsplan.

**Jens Fuglsang Edelholt**  
jefe@di.dk

**INNOVATION** Hvordan får man produktions- og lagermedarbejdere til at involvere sig mere i virksomhedens strategi og forretningsplan?

Det dilemma stod Lantmännen Schulstad A/S over for, efter at virksomheden tidligere ofte har måttet indse, at powerpoint-shows fra ledelsen ikke rigtigt bed sig fast hos alle medarbejdere. Virksomhedens kom-

” Hvis medarbejderne føler engagement og involvering, øges produktiviteten

Kim Heide Rasmussen

munikation var for akademisk, og det har været svært for den enkelte medarbejder at se sig selv og sin rolle i de store planer.

Derfor har virksomheden deltaget i et projekt, hvor man ved hjælp af oplevelser har fået skabt et øget kendskab hos medarbejderne. Flere medarbejderne har været med til at udvikle et holdspil og et brætspil, der skal være med til at skabe større forståelse for virksomhedens overordnede strategi. Det er sket som en del af projektet "Game Changers" under Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi. Ideen er her at udvikle spilbaserede redskaber, der kan medvirke til ændringer i virksomhedens kultur og organisation for igen at øge virksomhedens innovations- og vækstpotentiale.

Og selvom projektet endnu ikke er rullet helt ud, så har det allerede øget engagementet og forståelsen blandt medarbejderne hos Lant-

männen Schulstad A/S. Det fortæller distributionschef Kim Heide Rasmussen.

– Medarbejderne, som har deltaget i udviklingen, er allerede meget engagerede, og har taget ideen til sig og udviser en stolthed over at have været med i selve udviklingsfasen. Vi håber, at det med dette værktøj fremover vil blive lettere for os at skabe en overordnet forståelse blandt medarbejderne for virksomhedens strategi og forretningsplaner, siger han.

## Fordele på mange områder

Stort set alle virksomheder er i disse år under pres for at forandre sig, hvis de vil fastholde eller udbygge den nuværende position. Det er helt nødvendigt. I dag er risikoen for at miste en ledende markedsposition langt større end for 20 år siden på grund af de hastige forandringer, mener Carsten Beck fra Institut for Fremtidsforskning.

– Forandringerne kommer væltende. Det kan være nye produkter fra konkurrenterne, ændrede vaner hos forbrugerne og kunderne eller ny teknologi. Hvis du som virksomhed ikke satser på innovation i den proces, er du med stor sandsynlighed færdig, siger han.

En række undersøgelser viser ifølge Rasmus W. Tscherning, direktør

i Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, at oplevelser og virksomheders tilknytning til kreative mennesker uden for en virksomheds egen branche, i sidste ende kan gavne bundlinjen. Virksomheder kan med fordel benytte oplevelser og ny kreativitet på en lang række andre områder end i det rene produkt. Det gælder inden for rekruttering, til at nå nye kunder, til markedsføring og til virksomhedens udvikling. Og også til at motivere medarbejderne, som tilfældet med Schulstad A/S og projektet "Game Changers" viser.

– Vi skal i langt højere grad være bedre til at finde ud af, hvordan de kreative fag kan få den traditionelle industri til at tænke ud af boksen. Ikke kun på produktet, men på alle virksomhedens hylder. Den kreative industri har meget at byde på, og det er kun de færreste virksomheder, der rent faktisk arbejder aktivt med innovation, så der er et kæmpe potentiale, siger Rasmus W. Tscherning.

## Det betaler sig

Ifølge Kim Heide Rasmussen fra Lantmännen Schulstad A/S betaler det sig nemlig, hvis man kan finde nye veje til at motivere medarbejderne. Det er nødvendigt – hele vejen rundt i organisationen

– at få udbredt forståelsen for virksomhedens retning. Den kulturændring kan kreativt udvikle værktøjer være med til at skabe, og dermed får man en anden energi og forståelse hos medarbejderne. Og det betaler sig.

– Hvis medarbejderne føler engagement og involvering, øges produktiviteten, siger Kim Heide Rasmussen.



## GAME CHANGERS

Projektets målgruppe er bl.a. de ufaglærte produktionsmedarbejdere, som er nøgleaktører i forsøget på at få dansk erhvervsliv gennem den ustabile økonomi. Ved at bruge spillemetoder blandet med narrative udviklingsmetoder og adfærdsteori er det målet at skabe værktøjer, som bl.a. højner virksomhedernes niveau af beslutningstagnation og styrker samarbejdet på tværs af afdelinger og hierarkier. Det skal øge arbejdsglæden og tallene på bundlinjen. Game Changers er et samarbejde mellem fire mellemstore virksomheder og kreative aktører inden for spil- og læringsdesign, interaktivt teater og visuel identitet.

Kilde: Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi



W ONLINE  
cko.dk

© Virksomhederne tester et spil ved en workshop i forbindelse med "Game Changers". Øverst til højre i blå skjorte er det Kim Heide Rasmussen fra Lantmännen Schulstad A/S. //Simon Andersen

