

Innhold

Kunst –Pynt eller kapitalvare?	6
Kreativitet –Vil vi virkelig ha det?	8
Cirkus Cirkør –Et skoleeksempel	10
Jonas Ridderstråle –Om kreativitet i dress	14
Case: Bedre kommunikasjon gjennom bevegelse	18
Kreative prosesser –Er det noen kunst?	22
Status –Hva skjer?	30

Dialog

med

merverdi

Kunst – Pynt eller kapitalvare?

Visste du at anskaffelse av kunst ikke godkjennes som et driftsmiddel som kan avskrives? At en bedrift kjøper inn kunst til bruk i bedriften, for eksempel til å underbygge bedriftens identitet eller karakteren i det fysiske miljøet du jobber i, er i følge skattemyndighetene ikke å anse som en investering i varige driftsmidler, på linje med inventar og maskiner. Her henger en igjen i tidligere tiders kunstsyn: Kunst er dekorasjon, pynt, underholdning, luksus.

Er det slik man ser på kunstens funksjon i arbeids- og næringsliv i verden i dag? Nei. I mange land rundt oss blir kunsten også sett på som et driftsmiddel i bedriftene som investerer i den. Fordi kunst rører ved oss og påvirker oss, og kan brukes aktivt som innsatsfaktor i verdiskapingen på svært mange arbeidsplasser. Både i Frankrike, Storbritannia, Tyskland og flere andre EU-land gjenspeiler skattereglene i noen grad et slikt syn.

Hva er logikken? Jo, i vår tid er det jo først og fremst mennesket, med sine kunnskaper, kreativitet og samarbeidsevne som skaper verdier. Immaterielle verdier, tankekraft og evne til å tenke utenfor den berømte boksen er den «software» som langt på vei har erstattet tidligere tiders «hardware»: maskiner, fabrikker og fysiske redskaper. I en slik økonomisk virkelighet må det være en selvfølge at bedriftens investeringer i kapitalvarer som har til hensikt å optimalisere klimaet

Øyvind Stålsett er direktør i Arts & Business Norway. Han er musikkpedagog og økonom og har bred ledererfaring fra utdanning, kultur og frivillig sektor siden 1977. Han har siden 2005 arbeidet i kultur og næring-feltet, tilknyttet Forum for Kultur og Næringsliv, nå Arts & Business Norway. Hans fokus er å bidra til å bygge et sterkt miljø for innovasjon i kultur og næring i Norge, med forankring i så vel lokale som globale perspektiver.

for produksjonen er avskrivbare, også når de ikke er fysiske gjenstander. Det er etter vårt syn logisk at også investeringer i immaterielle verdier som arbeidsmiljø – herunder investering i og bruk av kunst på arbeidsplassen, må kunne være avskrivbare.

Årets Status reflekterer over kunstens verdi i næringslivet og i samfunnet generelt. Vi vet at verdispektret er bredt og perspektivene mangfoldige; fra Jonas Ridderstråles, som sier at bedriftene kontinuerlig er inne i skapende og omformende prosesser lignende de som hos foregår hos kunstnere, til Ken Robinson som ytrer at tradisjonelt skolesystem reduserer de kreative egenskapene i mennesker. Idar Kreutzers og Mikkel McAlindens samtale byr på spennende tanker om samarbeid.

På europeisk plan har kultur og næringslivsfeltet utviklet seg mye de siste årene, og resultert i spennende prosjekter også på tvers av landegrensene. For 2012 har vi som mål at flere bedrifter i Norge involverer seg i prosjekter med kunst og kultur. Det tror vi vil gjøre både bedriftene, arbeidstakerne, kunstnerne og landet godt.

Kreativitet

– Vil vi virkelig ha det?

Verden er på leit etter ny skapning, nye metoder og mennesker som tenker i andre baner. Næringslivet er til og med avhengig av denne innovasjonen for å overleve, er det mange som mener. Samtidig utdanner skolen fortsatt flokker av elever som er mer like enn ulike og mer kopister enn innovatører. Det er ikke bare et paradoks, det er et problem.

Rebekka de Leon er faglig leder i Arts & Business Norway. Hun er utdannet arbeidspsykolog og visuell kommunikatør fra Westerdals. Hennes faglige fokus ligger først og fremst på utvikling av samarbeidsprosjekter og bruk av kunstbasert kompetanse som metode for strategiske prosesser innenfor HR og kommunikasjon/marketing. Rebekka har vært med å bygge opp flere prosjekter og selskaper innenfor kultur og næringslivsfeltet før hun startet i Arts & Business i 2007.

Vi må henge med, er omkvedet. Konsekvensene av å sakke akterut er dramatiske; svekket konkurransedyktighet, vi blir ikke lenger rikest eller best – vi mister kontrollen. Løsningen er blant annet å utvikle dynamiske bedrifter, et nytenkende næringsliv og ansatte som tør å bevege seg utenfor sin egen komfortsone, ta risiko og satse der andre stopper foran planken.

Samtidig snakker vi nasjonale prøver, tidlig læringstrykk og mer papirarbeid tredd over hodet på allerede overarbeidede lærere, – som skal ivareta det unike og se kvalitetene hos de 25 elevene sine hver eneste dag. Læringsform og den praktiske gjennomføringen av Kunnskapsløftet er preget av frykt; «vi sakker akterut», «vi utkonkurrerer oss selv fra våre egne studieplasser», «vi må starte skolen tidligere», «vi må se på Finland, vi må se på New Zealand, vi må se på Kina».

Hva med å se på oss selv?

I et historisk perspektiv har vi ansett kunstnere for å utgjøre den «kreative gruppen» i samfunnet. Mange kunstnere har også inntatt rollen som samfunnskritikere, og ser det som sitt kall å stille spørsmål ved det som eksterer. Om ikke alt som sies og gjøres er like mye verdt eller nødvendigvis representerer en berikende innfallsvinkel, så har de fleste kunstnere utviklet noen egenskaper og evner som er svært relevante, sett i lys av dagens redsel for det ukjente, endringsmotstand og avhengigheten av kollektiv tilhørighet og aksept.

Mange kunstnere drives av en annen form for motivasjon enn akademikere, – et behov for å skape eller utforme noe er sterkere enn tryggheten og forutsigbarheten med fast jobb, fast lønn, rutiner og sosial anerkjennelse. Når denne motivasjonen er sterkere enn redselen for å falle utenfor får man tilgang på unike innfallsvinkler, individuelle opplevelser og personlige meninger. Det kan forsterke eierskapet til egne valg og øke forståelsen for selvmotivasjon, ansvar og tillit. Da kan sannheten være relativ, og alt bli mulig!

Dette er ikke sannheten om hvordan alle kunstnere er eller opplever sin hverdag. Det er heller teorien om hvordan kunstbasert kompetanse kan være med på utviklende og innovative prosesser i arbeidslivet, slik at vi kan trigge ny tenkning, ny skapning, større fleksibilitet og derfor utvikle sterkere konkurransevne. Teorien er underbygget av guruer innenfor kreativitet, psykologi, psykiatri og samfunnsutvikling, som Ken Robinson, Daniel Pink, Ian Mc Gilchrist og Howard Gardner. De uttaler seg alle om menneskelige egenskaper og hvordan vi i dagens samfunn forhindrer utvikling av de kapasitetene som fører til unike individer og nye innfallsvinkler – og som utfordrer etablerte sannheter.

Som et eksperiment testet Ken Robinson utviklingen av mulighetstenking (divergent thinking) på 1500 barnehagebarn i et langtidsstudie. I barnehagealder lå 98 prosent på geni-nivå, mens de ti år senere viste sterkt reduserte evner. Mulighetstenking er evnen til å se flere

«The intuitive mind is a sacred gift and the rational mind is a faithful servant. We have created a society that honors the servant and has forgotten the gift» – Albert Einstein

innfallsvinkler, alternativer og løsninger på et problem eller en utfordring, også betegnet som hovedkomponent til kreativitet av psykolog J.P. Guilford som utviklet konseptet på 50-tallet. Robinson påpeker at standardisering og systematisering av samfunnet, og skolesystemet spesielt, er sterkt bidragende til å svekke denne kreative komponenten radikalt.

Det er ikke uten grunn at markedsdirektøren i det internasjonale konsernet DSM i Nederland ønsker å videreutvikle sitt samarbeid med kunstnere til også å omfatte utvikling av menneskers prestasjoner generelt, og ikke bare på produktutvikling. Eller at GTD, en spansk bedrift som leverer softwaresystemer for romskip, valgte å samarbeide med arkitekter da de skulle forbedre grensesnittet for komplekse «decision-making systemer».

Det er et gjennomgående tema at begrensningene vedlikeholdes av skolesystemet og sterke sosiale normer og rammer. Det er de som bryter ut av rammene for rett og feil og som stiller spørsmål ved begrensningene som kan gjøre mennesker mer fritenkende, kreative og selvmotivert, – og kanskje mer mentalt friske?

For å få innovasjon, kreative medarbeidere og mer fleksible organisasjoner, må vi tilrettelegge for utvikling av slike egenskaper. Den gode nyheten er at vi har disse egenskapene i oss fra fødselen, – hvem kjenner en begrenset baby? Hvor mange erfaringer skal til før en kopp bare brukes til å drikke av? Før begrensningene er etablert er alternativene mange

og åpenheten stor. Med andre ord trenger vi ikke en ny modell for nye tanker. Vi må bare slutte å tilsidesette eller undertrykke de kreative og unike egenskapene som ligger i hvert enkelt menneske, og heller gi næring til nye former. Ved å bryte loven for god orden og gjøre «innafor» litt større, vil vi få langt fler normale, og færre syke mennesker. Uten strenge rammer og kontroll ivaretar vi kreativitet, og vi blir mer trent i å forholde oss til forskjeller. Endring, nytt og annerledes blir mer normalt, og mindre farlig.

Vi må vite hva vi ber om og vi må mene det. Vi må tilrettelegge for en kultur, også i skolen, som klarer å forholde seg til sterke individer og uenighet, individuell frihet, individuelt ansvar og mer raushet mennesker seg i mellom. Om redselen for kaos er større enn behovet for utvikling, kan vi like gjerne være ærlige på det, og slutte å etterstrebe noe vi ikke vil ha.

Om vi derimot ønsker den utviklingen vi ber om, må vi slippe den fri.

Cirkus Cirkør – Et skoleeksempel

Cirkus Cirkør tar oss med på en spektakulær reise i nysirkusets verden, og skaper åpenhet og nysgjerrighet med sine forestillinger. Med dette som utgangspunkt, får elever i skolen selv erfare elementene i nysirkus. Slik åpner pedagogikken til Cirkus Cirkør for læring på en ny måte, hvor elevene lærer å stole på seg selv, og slutter å være redd for å være redd.

Cirkus Cirkør er en organisasjon som gjennom nysirkus ønsker å inspirere til lek, læring og engasjement. Gjennom 16 år har de hatt forestillinger og laget ulike pedagogiske opplegg for skoler, organisasjoner og enkeltpersoner. Cirkus Cirkør arrangerer sommerleirer, ukentlige treninger, egne opplegg for eldre på institusjon og pedagogiske opplegg for skoler. De turnerer rundt i Sverige og andre deler av verden med sine forestillinger, og i 2010 hadde de til sammen 100 000 publikummere.

Den pedagogiske virksomheten møter hvert år 30 000 barn, unge og voksne.

Kjernen i filosofien til Cirkus Cirkør er at alt er mulig – og målet er at utøverne skal slutte å være redd for å være redd. Dette arbeider de med gjennom lek, samarbeid og mestring av de ulike aktivitetene innen nysirkus.

Mia Crusoe er ansvarlig for de ulike kurs og treningene som Cirkus Cirkør gjennomfører. – Å se og oppleve, for så å prøve og mestre selv er en sterk følelse som sitter i elevene lenger.

Våre forestillinger er fylt av akrobatikk, sjonglering, linedans og luftakrobatikk – sammen med en historie som gir mening. Etter at elevene har opplevd forestillingen, er det tid for at de selv skal prøve seg. Med såpass forskjellige aktiviteter opplever vi at alle kan finne noe de ønsker å prøve, og at vi dermed klarer å engasjere alle – uansett bakgrunn eller forutsetninger.

Elevene utvikler forskjellige ferdigheter gjennom sirkustreningen. Sjongleringen gir koordinasjon og konsentrasjon, linedans gir balanse, mens akrobatikk utfordrer eleven til å stadig strekke seg lenger og tørre mer. Det sosiale aspektet i sirkustreningen er vel så viktig, og her lærer elevene å stole på sine venner og medelever – for å kunne gjennomføre de ulike elementene i nysirkuset.

Sirkus i skolen – læring med kropp og sinn

Noen skoler inngår samarbeid med Cirkus Cirkør for å bruke deres pedagogikk og nysirkus direkte i opplæringen i forskjellige fag. Prosessen med å lage et pedagogisk opplegg for et fag, eller en skole, består alltid av et samarbeid mellom Cirkus Cirkør sine pedagoger og lærere.

– Med utgangspunkt i forestillingen begynner vi opplæringen av lærerne, og går inn i prosess med de basert på deres interesse og behov. Noen lærere ønsker å utvikle sin læremåte, få inn fysiske momenter, bli morsommere eller skape bedre samarbeid – for eksempel. Sammen utvikler vi pedagogiske opplegg for ulike fag, hvor vi presenterer fagområder med elementer fra nysirkus. Målet er at elevene skal kunne lære ved å bruke sin teoretiske, fysiske og estetiske kapasitet – både kropp og sinn. – På denne måten får elever som har problemer med ren teoretisk undervisning kanskje endelig vist hva de har boende i seg, og gjør at også lærerne opplever de på andre måter. Vi ser at læringen også fortsetter gjennom lek etter skoletid, og at læringen sitter mye lenger.

Pedagogikken til Cirkus Cirkør handler om å leke seg til kunnskap og mot, gjennom elementene i nysirkus, i et trygt miljø. Dette viser seg å være et godt supplement til tradisjonell undervisning, og innbyr til samarbeid, tillit og læring.

Pedagogene i Cirkus Cirkør vil at du skal leke deg til kunnskap og mot – i et trygt og morsomt miljø.
Foto: Sofia Wellborg, Cirkus Cirkør



1 Den pedagogiske virksomheten til Cirkus Cirkør møter hvert år 30 000 barn, unge og voksne.

Foto: Sofia Wellborg, Cirkus Cirkør

2 Cirkus Cirkør arrangerer egne opplegg for eldre på institusjon – det er aldri for sent å utfordre seg selv.
Foto: Cirkus Cirkør



Kjernen i filosofien til Cirkus Cirkør er at alt er mulig – mestringsfølelsen dyrkes.

Foto: Linnea Arbab, Cirkus Cirkør



Jonas Ridderstråle

–Om kreativitet i dress

– Det er helt klart at bedrifter og kunstnere har mye til felles, og mange felles berøringspunkter. Jeg tror det er våre fordommer som gjør at de to fremstår som så forskjellige fra hverandre. Ved å åpne for samarbeid kan kunstnere og bedrifter i felleskap endre perspektiv på hva som er skapende virksomhet.

Dr. Jonas Ridderstråle er en av verdens mest anerkjente tenkere, forfattere og foredragsholdere innen strategi, ledelse og forretningsutvikling. I 2000 kom han med boken *Funky Business: Talent makes capital dance* i samarbeid med Kjell Nordstrøm. Boken ble en bestselger med over 300 000 solgte eksemplarer i 33 land. Oppfølgerne *Karaoke Capitalism: Management for mankind* og *Funky Business Forever: How to enjoy capitalism* ble også bestselgere.

Dr. Jonas Ridderstråle har en MBA og en PhD i International Business, og har blitt kåret til Årets Unge akademiker i Sverige. Han underviser ved flere internasjonale handelshøyskoler.

Dr. Jonas Ridderstråle er basert i Stockholm, Sverige, hvor han bor med kone og to barn.

Vi møter Dr. Jonas Ridderstråle hos hans foreligger i Stockholm. Han er forfatteren bak suksessen *Funky Business* som kom ut i 2000, med over 300 000 solgte eksemplarer. Foruten et vellykket forfatterskap er han en anerkjent foreleser og foredragsholder innen ledelse, bedrifts- og næringsutvikling. Vi tok en prat med han om innovasjon og samarbeidet mellom kunstnere og bedrifter.

Hva tror du er den største forskjellen mellom en kunstner og en bedrift?

– I utgangspunktet så ser jeg mange likheter mellom kunstnere og selskaper. Men det er jo selvsagt noen forskjeller. Det tradisjonelle resultatdrevne selskapet må i mye større utstrekning tilpasse sitt tilbud til etter-spørselen, sammenlignet med en kunstner. Samtidig er jo etterspørsel også noe en kunstner vil måtte forholde seg til. Balansen mellom å skape, og det å markedsføre og selge er nok litt annerledes for kunstnere enn for bedrifter. Kunstnere har en virksomhet som i større grad enn bedrifter bygger på å skape. Men skal de bli kjente må de også jobbe med markedsføring og produksjon, i likhet med bedriftene. På en måte kan man si at forskjellen består i balansen mellom det skapende og markedsførings- og salgsbiten.

Hvordan påvirker utviklingen av samfunnet utviklingen av bedrifter og deres tilnærming til innovasjon?

– Det er ingen tvil om at det landskapet en bedrift beveger seg i har forandret seg. Tidligere var bransjer og teknologi tydelig

definert, og vi hadde to økonomiske sentre i verden – Nord-Amerika og Europa. Nå har stadig flere av oss høyere utdanning, samtidig som utviklingen i teknologi gjør at vi er knyttet sammen med hele verden både økonomisk, politisk, teknologisk og fysisk. I en verden hvor alt henger sammen med alt blir det vanskeligere å forutse utviklingen. Og kan du ikke forutse, så kan du ikke planlegge. Kan du ikke planlegge, så får du ikke lagt en strategi. Har du ingen strategi får du ikke laget et budsjett. Dette endrer forutsetningen for innovasjon og ledelse av en bedrift.

I vår tid er behovet for å skape i bedriften mye større, ettersom tiden du har på å komme inn på markedet er så kort. Du må hele tiden gjenoppfinne deg selv som bedrift, og dine produkter, for et stadig skiftende landskap. Slik beveger vi oss mot en situasjon hvor bedriftene er i en stadig skapende prosess – slik som vi ser hos en kunstner.

Kan mer kunstneriske prosesser dermed bli mer aktuelle?

– Er management en kunst eller vitenskap? Jeg mener at det å lede en bedrift er en blanding. Men det er ikke sikkert at bedriftsledelsen trenger å være kunstnerne. Men de kan fungere som kuratorer for sine ansatte, komponere et mangfold, dyrke frem talenter og skape en diskusjon – med en deadline, og på den måten bygge en grobunn for innovasjon.



«Kreativitet i kunstverden og næringslivet ser kanskje forskjellig ut – men samtidig overlever ingen uten.»

En liten historie

For noen år siden ble en japansk nobelprisvinner i fysikk intervjuet på TV. På slutten av intervjuet fikk han spørsmål om hvem som var hans forbilde?

– Nå forventer du vel at jeg svarer Albert Einstein, men mitt idol er Wolfgang Amadeus Mozart, svarte forskeren.

– Hvorfor det, spurte journalisten.

– Jo, Einstein jobbet som meg med vitenskap, og vitenskap styres av visse regler og lover. Hadde ikke Einstein kommet på relativitetsteorien, så hadde noen andre gjort det – tilslutt. Men, hadde ikke Wolfgang Amadeus Mozart blitt født, så ville vi ikke hatt Eine Kleine Nachtmusik eller de andre verkene han produserte.

Hvordan kan kunstnere og bedrifter samarbeide?

– Hva skaper en kunstner, om vi ser på produktet? Jo, en dyktig kunstner skaper spørsmål. Og de ligger ikke i selve verket, men i interaksjonen mellom verket og betrakteren. Vellykkede bedrifter skaper svar, som oppstår mellom kundens behov og bedriftens produkter.

Alle som skaper svar har begynt med et spørsmål. I dag har bedrifter et stadig behov om å gjenoppfinne seg selv. For å gå fra bedre til å bli noe annet så må man stille noen smarte spørsmål, og her tror jeg kunstnere kan komme inn – for de har kompetanse på å skape spørsmål og å få folk til å stille spørsmål – så her mener jeg det er grunnlag for et samarbeid.

Personlig synes jeg de dype prosessene er interessante, hvor man går inn i selve DNA'et til bedriften og gjennom et likeverdig samarbeid skifter perspektiv på hva den skapende virksomhet handler om. Hvor man møtes og bygger en felles ny spilleplan, som ikke er en kunster- eller bedriftsplan, men en helt ny felles agenda som er nøytral. Med felles drøm om hva man vil skape, i stedet for at man kommer inn og er konsulenter for hverandre.

Hvordan kan vi skape dette samarbeidet?

– Kreativitet i kunstverden og næringslivet ser kanskje forskjellig ut – men samtidig overlever ingen uten. Jeg mener at det er helt naturlig at disse områdene kan berike hverandre. Men det er jo visse fordommer mellom disse to gruppene. Det handler både om at bedriftene skal åpne for kunstnerne og deres kompetanse, men også at kunstnerne må få et litt mer åpent syn om hva en bedrift representerer. Derfor hadde det vært spennende om man bygget broer mellom disse to områdene allerede under utdannelsen.

Og det er definitivt et behov, i en verden som blir stadig mer kompleks, for å øke både mangfoldet i vårt eget system, og øke interaksjonen mellom de ulike delene i systemet.



Bedre kommunikasjon gjennom bevegelse

Kunde:

Coloplast, ved markedsadministrator Inger-Stine Anseth

Kunstner:

Kyrre Texnæs, profesjonell danser og kommunikatør

Utfordringen:

Coloplast Norge er en bedrift som selger artikler innen intimsykepleie. Dette er produkter som er til hjelp for stomiopererte og mennesker med inkontinens. Gjennom sitt virke møter de ansatte i Coloplast mennesker som har opplevd alvorlig sykdom og ulykke, og tilbyr produkter som kan gi de en bedre hverdag. God kommunikasjon både mot kunder og internt i selskapet er dermed svært viktig for organisasjonen.

Coloplast har i alle år jobbet med å spre varme og glede i sine kundemøter og på messer og seminarer. De prøver alltid å gjøre noe ekstra ut av disse møtene – gjerne i form av konkurranser og fremføringer. Nå var de ute etter ny inspirasjon for å kunne gi det lille ekstra. Målet med denne samlingen ble å gi økt innsikt i kommunikasjon og bevegelse, styrke samholdet, samt lage en koreografi som de også kunne bruke videre mot kunder.

Aktivitet:

Coloplast møtte Texnæs på Dansens Hus i Oslo, hvor de holdt på i til sammen seks timer. Temaet var bevegelse i utvidet forstand. Dagen begynte med en presentasjon av ulike persontyper, gangarter, hilseteknikker, hersketeknikker, hvordan gi komplimenter og hva kroppsbevegelser betyr i samspillet mellom mennesker. Underveis hadde de blant annet en fotballkamp med en stor treningsball til lyden av en ekte fotballkamp med suset fra tribunene. Andre øvelser var samarbeidsøvelser med lysstaver, hvor deltagerne skaper en

struktur mellom seg som de skal holde selv om de går fremover, bakover, sidelengs, opp og ned. En annen øvelse gikk ut på at den ene delen av gruppen skal komme seg gjennom en vegg bestående av den andre delen av gruppen, for å komme seg til toalettet. Til sammen gikk gruppen gjennom over 15 øvelser som til slutt ble satt sammen til en felles koreografi.

Inger-Stine Anseth:

– Vi er en organisasjon hvor vi kjenner hverandre godt. Gjennom de ulike øvelsene ble vi minnet på betydningen av kroppsspråket vårt, hvordan gruppedynamikken vår fungerer, og vi så tidvis et heftig konkurranseinstinkt hos noen. Vi brøt noen grenser, både som enkeltpersoner og team, og dagen var fylt av latter. Kyrre klarte å engasjere alle ansatte gjennom hele dagen, både på scenen og i salen.

Opplevelse og effekt:

Coloplast sine ansatte var gjennom en krevende dag, med høyt tempo og mange inntrykk. Likevel holdt de energinivået oppe og alle ble engasjert og involvert gjennom dagen. Ved å gå gjennom øvelser og erfaringer sammen brøt de noen grenser, noe som er med på å skape bedre samhold. De ble mer oppmerksomme på de signaler man sender ut via kroppsspråket sitt, men også de signalene de mottar gjennom møtet med andre mennesker som kunder og brukere.

Kyrre vokste opp i en skobutikk på Hamar og har siden det vært interessert i hvordan vi mennesker går og beveger oss framover her i livet, både bokstavelig talt og i metaforisk forstand.

Da han var 11 år begynte han med mental trening. Siden det er han blitt åtte ganger norgesmester i tennis, norsk kampfester i taekwondo, prisbelønnet danser og skuespiller med Jo Strømgren Kompani, anerkjent inspirator for organisasjoner i endring, og en populær underviser i kreativitet for gründere.

Kyrre Texnæs har en unik innsikt i fenomenet bevegelse, bevissthet og forandring.

En samarbeidsøvelse kan fortelle noe om hvordan gruppedynamikken fungerer.
Foto: Lin Stensrud



Vis meg ditt kroppsspråk, og jeg skal si deg hvem du er.
Foto: Knut Bry



«Gjennom de ulike øvelsene ble vi minnet på betydningen av kroppsspråket vårt, hvordan gruppedynamikken vår fungerer, og vi så tidvis et heftig konkurranseinstinkt hos noen. Vi brøt noen grenser, både som enkeltpersoner og team»

Inger-Stine Anseth:

– Ved å møtes i en annen arena enn hverdagen får vi et annet perspektiv på det vi jobber med, som i vårt tilfelle er mennesker. Vi jobber mye med hvordan vi kommuniserer og er svært bevisste på dette. I løpet av dagen med Kyrre lærte vi konkrete teknikker, og om viktigheten av kroppsspråk, bevegelser, komplimenter – med en ny vri. Dette er verdifull kompetanse i vårt daglige arbeid, samtidig fikk vi inspirasjon til en koreografi som vi kan bruke videre i kundemøter, på seminarer og messer. Som organisasjon kjenner vi hverandre godt, og er trygge på de vi jobber med, og dette fikk vi bevist gjennom dagen. Jeg tror alle dro hjem med opplevelsen av å ha vært med på noe annerledes og nyttig.

Hvorfor bruke en kunstner?

– Vi strekker oss langt for våre kunder, og er kjent for å spre glede og gi det lille ekstra. Vi hadde behov for ny inspirasjon og et nytt perspektiv på hvordan vi kunne gjøre dette, derfor falt valget på å samarbeide med en kunstner. Gjennom sin lange erfaring og kompetanse på kommunikasjon og bevegelse, la Kyrre Texnæs opp en dag for oss som var både overraskende, relevant, morsom og lærerik. Han er en dyktig kommunikatør med en tilstedeværelse som gjør at man stoler på han, og som gjør at man gjerne strekker seg litt utover sine egne grenser – og får noen aha-opplevelser.

Kreative prosesser – Er det noen kunst?

Er det forskjell på innovasjon og kreative prosesser for en kunstner og i næringslivet? Vi satte oss ned med konsernsjef Idar Kreutzer i Storebrand, og fotokunstner Mikkel McAlinden, for å snakke om innovasjon og kreative prosesser i næringsliv og kunstnerskap.

Idar Kreutzer tar oss imot hos Storebrand på Lysaker. Allerede i det store resepsjonsområdet er det flere kunstgjenstander, og møterommene er dekorert med norsk fotokunst.

Storebrand har en betydelig kunstsamling.

Hva betyr den for dere i Storebrand?

Idar Kreutzer: Vår samling består av verker samlet systematisk i 100 år. Det er vel tre hovedpunkter som er viktige for oss med samlingen vår.

En ting er at den er et uttrykk for utviklingen av Storebrand og vår historie. Storebrand er resultat av oppkjøp og fusjoner av 69 forsikringsselskaper. Opp igjennom tidene har alle disse selskapene kjøpt kunst i større eller mindre grad. Så samlingen blir et visuelt uttrykk for historikken vår.

Det andre er at vi har valgt å plassere bildene i organisasjonen, så de er utsmykningen, og våre ansatte konfronteres med dette hver dag, som en daglig stimulans. God kunst får tankene i sving – noe liker du, andre ting blir du veldig provosert av, og noe får deg til å lure. God kunst er man sjelden likegyldig til. Det at vi bruker kunsten aktivt i lokalene våre stimulerer alle som er her.

Tilslutt mener jeg at vår type institusjon, som over lang tid har bygget opp en kunstsamling, også har et ansvar for å forvalte den på en ordentlig måte, som en del av samfunnsansvaret vårt. Dette har vi gjort gjennom en egen kunststiftelse, hvor vi har

bestemt at samlingen skal ha museums kvalitet, og vi forvalter den profesjonelt.

Mikkel McAlinden: Vedrørende samlingen – jeg får spørsmål om hvor lenge bildene mine varer. Men slik jeg ser det så kjøper du ikke bare et bilde, du kjøper en idé, en del av vår samtid. Det er noe der som er mye mer aktivt og potent.

Idar Kreutzer: Enig. For oss er det viktige hva som skjer i møtet med våre medarbeidere. Og det med noe som speiler samtiden, som er potent og aktivt – det gir stimulans.

Mikkel McAlinden: Jeg hørte et av mine bilder fikk klager?

Idar Kreutzer: Ja, det stemmer, noen ble støtt av en død elgskrott i et bilde.

Mikkel McAlinden: Men verket skal jo ikke bare være til pynt. Det er mer ment som en plattform for delaktighet. Det er ikke noe fasit – og alle som kommer vil ha sin bakgrunn og historie med seg når de møter bildet. Jo bedre plattform jeg klarer å lage, jo mer spennende interaksjon vil skje.

Idar Kreutzer: De er nettopp det som er poenget. Kunst som folk ikke bryr seg om er ikke spennende.

Kreutzer har bedt spesielt om at han ønsker McAlinden som samtalepartner til vårt møte.

Kreutzer og McAlinden møttes for å diskutere kunst, kreative prosesser – og litt mer.
Foto: Terje Borud



«Vi skal være kreative rundt hvordan vi kan være relevante i samtiden, med det vi har å bidra med.»

Idar Kreutzer har vært konsernsjef i Storebrand ASA siden 2000. Han begynte i Storebrand i 1992, hvor han hadde en rekke sentrale økonomistillinger. Fra 1995 til 2000 var han konserndirektør i Storebrand ASA.

Idar Kreutzer er siviløkonom fra Norges Handelshøyskole.

Var det en spesiell grunn til at det var akkurat Mikkel McAlinden du ønsket å ha med på samtalen idag?

Idar Kreutzer: Ja, og det er det flere grunner til.

Mikkel er godt representert i Storebrand sin kunstsamling, han er en av de viktige foto-kunstnerne vi har i samlingen, så han betyr mye for Storebrand. Det er den ene delen av det.

Det andre er – jeg er fascinert av to-tre ting ved det han gjør. Det er så strenge krav til presisjon i bildene hans, og han gjør det på en måte som gjør at det ikke virker stramt, men lekent. Samtidig som jeg synes mye av det han gjør er interessante perspektiv-forsknyninger. Han har blant annet laget sitt egen tolkning av Vampyr av Edvard Munch, hvor han setter det inn i vår tidsalder, ser på det samme motivet med helt andre øyne og skaper en spenning, aktualitet, og dynamikk som jeg synes er veldig morsom.

Og særlig synes jeg dette er interessant i forhold til innovasjon og nyskaping. Jeg mener god innovasjon er preget av to ting – evnen til å se verden fra andre perspektiver enn det vante, og videre mener jeg gode innovasjonsprosesser er preget av en ekstrem disiplin. Sånn sett synes jeg Mikkel McAlinden er et godt eksempel fra kunstnere som kan inspirere oss i næringslivet.

Både som kunstner og næringslivsleder jobber dere med å tilby noe unikt til deres kunder. Er det noen fellestrekk i de prosessene dere går gjennom?

Mikkel McAlinden: Mitt område blir veldig stort, både visuelt, kunsthistorisk og emosjonelt. Det er mange ting som blir spesifikt i forhold til verkene. Sånn sett jobber vi kanskje veldig forskjellig. Men tar vi et skritt tilbake så er vi kanskje ganske like.

Idar Kreutzer: Det vi i Storebrand gjør er at vi prøver å se vår samtid. Vi må observere og fortolke med utgangspunkt i kundens behov og vårt ståsted. Vi skal være kreative rundt hvordan vi kan være relevante i samtiden, med det vi har å bidra med. Jeg tror mange kunstnere er gjennom samme prosess – men med et helt annet ståsted. Det krevende er å konvertere en idé til et konkret produkt. Da er vi inne i en veldig disiplinert fase. Og i gode innovasjonsprosesser i bedrifter er det jo beslutninger og prioriteringer som er flaskehalsen – ikke ideer. Jeg forestiller meg at du er i samme prosess for å få frem din ide, Mikkel? Kunstnere som formidler noe abstrakt gjennom noe som er så konkret som et bilde må jo være gjennom den ultimate beslutningsprosess?

Mikkel McAlinden: Absolutt, man må jo ta en del avgjørelser. I min siste utstilling hadde jeg tre bilder fra Barsebäck. Et fjerde bilde, som skulle vært med var faktisk den opprinnelige ideen. Det var et bilde fra et kontrollrom fra 70-tallet, som jeg synes var helt ultimat.

Å være en plattform for spørsmål – eller finner svar, det er spørsmålet.
Foto: Terje Borud



Mikkel McAlinden er en norsk billedkunstner og fotograf. Han ansees som en av nåtidens fremste norske kunstnere. McAlinden har hatt flere separatutstillinger og vært med på flere utstillinger nasjonalt og internasjonalt.

McAlinden er kjøpt inn av flere store norske samlinger, blant annet Nasjonalmuseet, Astrup Fearnley og Storebrand.

Jeg jobbet og jobbet med bildet, og prøvde å sette det sammen. Jeg ville så gjerne ha det med, men tilslutt måtte jeg bare droppe det. Problemet var at det ble for tydelig – mens de tre bildene jeg hadde var mer åpne – de hadde ikke så mye svar.

Idar Kreutzer: I denne prosessen, trekker du inn andre, eller er du din egen dommer? Eller viser du det frem og spør hva folk synes?

Mikkel McAlinden: Jo, jeg viser jo frem til venner og familie, men hva de synes har egentlig ingenting å si. Jeg hører jo på dem, men nå har jeg kommet såpass langt i mitt kunstnerskap at jeg ikke gjør noe for å bevise noe for andre. De bildene jeg lager nå er mye farligere, mer potente – men de er ikke laget for å bevise noe.

Idar Kreutzer: Det vi gjør i den siste fasen er å kjøre testgrupper. Vi har en idé, kjører en tøff prosess for å komme frem til en løsning, og før vi ruller ut, så kjører vi testgrupper sånn at vi skal bli minst mulig overrasket.

Mikkel McAlinden: Men jeg har lurt litt på det der. Er ikke det en fare med det? Går dere ikke glipp av de store toppene og lave bunnene ved å gjøre det?

Idar Kreutzer: Jo det er det. Henry Ford sa en gang:
«Hadde jeg spurt mine kunder hva de ønsket seg, så hadde de svart raskere hester. Men jeg ga de en bil.»

Det er jo faren ved å teste, så det var derfor jeg lurte – er du din egen dommer, og hvor sikker eller usikker er du når du tar dine valg?

Mikkel McAlinden: Nå er jeg 48 år, og det har tatt sin tid å bli så sikker – og hadde jeg vært en bedrift så hadde jeg vært konkurs for lenge siden. Men i forbindelse med det du spør om, jeg har tenkt litt på det å kjøre den individuelle tanken helt ut. Ta for eksempel moderne biler. Vindtunnelen har blåst bort alle detaljer! Kan det bli litt vindtunnel med tankene våre også?

Idar Kreutzer: Absolutt. Det som er interessant med et selskap som Apple er at de har definert sitt eget marked og lykkes med det. Hvis vi tar grenseflaten mellom tradisjonelle innovasjonsprosesser på den ene siden og kunst på den andre siden. Er arbeidsprosessene til Apple, og hvordan de har jobbet mer som en kunstners måte å arbeide på enn en klassisk innovasjonsprosess?

Mikkel McAlinden: Steve Jobs har jo hatt frihet til å gjøre det. Og det er den friheten jeg prøver å skape for meg selv, hvor jeg ikke har folk jeg forholder meg til som kunder. Galleristen min er fantastisk. Da jeg fortalte om det siste prosjektet mitt, som ikke er så lukrativt som tidligere prosjekter, så støttet han det fullt ut. Det er nettopp det jeg er ute etter. En størst mulig grad av frihet.

«Hadde jeg spurt mine kunder hva de ønsket seg, så hadde de svart raskere hester. Men jeg ga de en bil.»
–Henry Ford

Som kunstner ønsker du at bildene dine skal være en plattform for spørsmål. Mens det Storebrand jobber med i større grad handler om å finne svar?

Mikkel McAlinden: Jeg står jo mye friere sånn sett. De må komme med en løsning. Jeg skal jo helst ikke komme med en løsning. Da er det jo dårlig. Da blir det politisk kunst, eller reklame. Storebrand er avhengig av å komme med en løsning, for å selge produkter. Det må ikke jeg ha, kunst skal være tvetydig.

Idar Kreutzer: Det går på hva vi skal være – vi skal konkret hjelpe våre kunder med å løse en problemstilling. Mikkels produkter har en helt annen funksjon.

Det som er likt, er at ingen av oss kan slutte prosessen før den er ferdig. Vi må ta en ide og gjøre den til noe håndfast. Og vi må leve med resultatet av det. Så det er en prosess med en begynnelse og en slutt, og det er en prosess med mange beslutningspunkter underveis. Det interessante er hva som driver deg gjennom den prosessen, hvordan håndterer du de valgsituasjonene? Tar vi Henry Ford og Steve Jobs, de var veldig sin egen dommer. Mens tradisjonelle innovasjonsprosesser i næringslivet er mye basert på fokusgrupper og kundedialog. Jeg er ikke noe talsmann for å droppe fokusgrupper og kundedialog, men jeg synes det er en interessant og utfordrende tanke – hvor går grensen? Blir vi helt like som alle andre så har vi jo ingen merkevare lenger.

Mikkel McAlinden: På en annen side så kan jo jeg tenke en hel dag på hvorfor blankt er fint.

Idar Kreutzer: Hadde jeg gjort det hadde jeg nok fått beskjed om å ta meg en ferie!!

Return

on

investment

Status –Hva skjer?

30

Feltet Arts & Business har sett stor utvikling de siste årene, og det pågår nå mange spennende prosjekter, fra store internasjonale forskningsprosjekter til nasjonale utviklingsprosjekter og mer lokale møtesteder. For å vise omfanget har vi plukket ut fem aktuelle aktører som representerer feltet der vi er i dag. På vår hjemmeside, under Caser, finnes en oversikt over flere spennende og aktuelle prosjekter.

KIA (Kreativ Interaksjon i Arbeidslivet)

KIA er et skandinavisk samarbeids- og utviklingsprosjekt mellom Norge, Sverige og Danmark, med fokus på verdiskapning gjennom kreativ interaksjon.

Prosjektets to formål:

- 1) å underbygge innovasjon og verdiskapning i skandinaviske virksomheter
- 2) å gjennomføre en forskningsbasert utviklingsprosess med fokus på å få beskrevet en skandinavisk modell for kreativ interaksjon og samtidig utvikle en målemetode som kan indikere verdiskapelse i den kreative interaksjonen.

KIA er finansiert av Interreg IV midler og har pågått i perioden 2009–2011. Sluttkonferansen ble avholdt i Skagen november 2011.

www.kia-innovation.eu

SANS

Et nyoppstartet prosjekt som skal bidra med kreativ kompetanse inn i næringslivet. Prosjektet er initiert av Buskerud fylkeskommune, og er en satsing i skjæringspunktet mellom kultur og næring. Målet er å tilføre kreativ kompetanse til verdiskapende prosesser i næringslivet.

www.bfk.no

Skapende Sirkler

Arrangert for første gang høsten 2011 i Trondheim. Skapende Sirkler skal være et tverrfaglig og engasjerende møtested for arbeidsglede og et bærekraftig arbeidsliv, – en møteplass for forskere og studenter, kunstnere og erfarne yrkesutøvere. Målet med konferansen er å dele og utvikle ny kunnskap og arbeidsformer – og bygge relasjoner på tvers av fagområder.

www.skapendesirkler.no

Status – Hva skjer?

31



Creative Clash

Tillt i Sverige gjennomfører på oppdrag fra EU-kommisjonens Generaldirektorat for Kultur og Utdannelse (DGEAC) prosjektet Creative Clash. Målsettingen er at andre deler av samfunnet skal forstå verdien av kunstbasert kompetanse, også som bidrag til samfunnsutviklingen på et generelt nivå. Prosjektet skal kartlegge aktører i Europa som jobber med kultur som utviklingsfaktor, samt samle forskningsresultater for å lage en metaanalyse av effekten av å kombinere kunstbasert kompetanse med næringslivskompetanse på lengre sikt. Arbeidet startet som et toårig prosjekt i 2009, og ble forlenget med minst to nye år i juni 2011.

www.creativeclash.eu

TAFI (Training Artists For Innovation)

TAFI er et toårig prosjekt som skal tydeliggjøre hvilken kunstbasert kompetanse som kan bidra til utvikling i næringslivet. Gjennomføringen er finansiert av Generaldirektoratet for Kultur og Utdannelse i EU-kommisjonen, og ledes av Cultuur-Ondernemen i Nederland i samarbeid med organisasjoner fra Danmark, Finland, Spania, Sverige og Østerrike. Prosjektet har til hensikt å kartlegge hvilken kompetanse næringslivet har behov for og hvilken kompetanse kunstnere besitter i dag. Målet er å utforme en håndbok for hvordan kunstnere kan styrkes i rollen som katalysator for kreativitet på arbeidsplassen, samt formulere et policyforslag for hvordan man kan gå videre med denne problemstillingen. Prosjektet startet i mai 2011 og skal pågå til april 2013.

www.cultuur-ondernemen.nl

Arts & Business
Essendropsgt 3
0303 Oslo
Norway

Postadresse:
Postboks 5250, Majorstuen
0303 Oslo

Kontaktinformasjon:
T (+47) 23 08 81 17
M post@artsbusiness.no
W www.artsbusiness.no

Ansvarlig utgiver

Arts & Business Norway, ©2011

Redaktør

Rebekka de Leon

Tekst

Konstabel Strategisk Kommunikasjon AS
Marianne Hauknes og Jan Sverre Syvertsen

Foto

Terje Borud

Grafisk design

Your Friends

Trykk

Otto Stenersen Boktrykkeri AS

Foto og tekst kan ikke brukes uten avtale med ansvarlig utgiver eller rettshaver.

Statusrapporten kan bestilles fra Arts & Business, der du også kan få mer informasjon om fordelene du kan få ved å bli medlem. Se www.artsbusiness.no for mer informasjon

Arts & Business
Essendropsgate 3
0303 Oslo
Norway

M post@artsbusiness.no
T (+47) 23 08 8117
W www.artsbusiness.no