



KICK BRIEF 1 KREATIVITET

Temaet for KICK 1 var kreativitet. På vejen rundt om det emne rundede de tre foredragsholdere både hulemænd, hunde og hængepatter, mens freestyle rapperen Per Vers til slut skar aftenen til med sin skarpe tunge.

Selv i de kreative brancher er kreativitet et flyvsk ord og et begreb, der er lige så let at fastholde som en slimet ål. Derfor satte det første KICK-arrangement fokus på kreativitet, fra den kreative impuls opstår i bevidstheden over kreativitetens møde med omverdenen til kreativt arbejde i praksis. Målet var at blive mere bevidst om den ressource, som alle kreative trækker på og måske lidt for ofte tager for givet.

Holder vs. dollar

Aftenen blev åbnet med udsagnet om, at 75% af alle kreative synes, de er rigtige gode til at være kreative. Derimod føler tilsvarende 75%, at de er rigtig dårlige til at tjene penge på deres kreativitet. Eller som rapperen Per Vers formulerede det på sin designstuderende kærestes vegne: "Hun vil bare lave noget, der holder. Ikke alt det der dollar, dollar, dollar." Problemet er, at man desværre ikke kan smøre kreativitet på brødet, og derfor må kreativiteten nødvendigvis omsættes i en indkomst. Den letteste måde at gøre det på er at sætte de kreative tanker i produktion. Eller som det blev udtrykt af Peter Drucker, forfatteren til bogen *Innovation & Entrepreneurship*, "I don't believe in creativity, I believe in productivity." Altså en simpel morale, der hedder: Kom ud over rampen og det med det vons.

Vi lever i stenalderen

Desværre er mennesket rent biologisk prædisponeret til at gemme sig bag rampen og beholde begge ben på sikker grund. I følge Hans Henrik Knoop, aftenens første taler, befinder menneskekroppen sig biologisk set stadigvæk i stenalderen, hvor frygten for at blive spist af sabelkatte determinerede vores adfærd. Dengang var det at skille sig ud fra flokken lig med at blive spist – og den frygt sidder stadig i kroppen på os. Vi er stadig hunderæd for at skille os

ud fra de andre – også selvom vi i dag lever i en kultur, der belønner det skæve, det anderledes og de risikovillige. For dem, der lever af kreativitet, gælder det om at overvinde den indlejrede frygt for at træde ved siden af og begå fejl. Ellers kan man ikke producere noget nyt og anderledes.

Fejl er fremtiden

Emnet 'fejl' og fejls værdi lå alle aftenens talere på sinde. Fra alle sider lød opfordringen, at man skal have mod til at begå fejl. Dog helst ikke livstruende fejl og også gerne nye fejl fra gang til gang. I afdelingen for praktiske fejl oprullede Henrik Vibskov, hvordan en gakket idé til en beklædningsgenstand med hængepatter (!) undergik en metamorfose over en mislykket eksistens som pink kartoffel på pind i Reykjavik og videre over en formgivning som en cykelsadel med sut og helt frem til den lykkelige afslutning som tilløbspat ved et modeshow i Paris. Det gælder om at bruge fejlen konstruktivt og at generere noget nyt på baggrund af de fejl, man laver. Nogle gange opstår der noget, man ikke havde forudset, men som fungerer bedre end den oprindelige idé. Længe leve de frie associationer.

Kill your darlings

Dermed ikke sagt, at alle fejl er af det gode. En ikke-konstruktiv fejl er ifølge Jørgen Høegh at gå i idékrampe. Illustreret med eksemplet om, hvordan man fanger aber i de varme lande (man placerer et stykke slik i en lille åbning, og når aben stikker næven ind og knytter hånden om slikket, sidder den fast. Løsningen er selvfølgelig at give slip på slikket og bare smutte sin vej, men aben hænger fast i idéen om slikket, indtil abefangeren tropper op, og så er gode dyr allerede rådne). En god idé bliver ikke ved med at være en god idé, hvis den ikke bliver ført ud i livet, og i enden kan den tage livet af enhver kreativitet. Derfor kan den bedste idé en gang i mellem være at slippe den gamle idé og få en ny.

Buzzwords er bosswords

En sidste pointe lød, at de kreative skal lære ikke at være bange for den finansielle sprogbrug. Merkantile ord som profitoptimering, bundlinien, branding og finansiell oprustning smager i reglen grimt i munden på de kreative. Men den finansielle verdens tro på de kreatives evner til at føre tingene ud i livet er et nødvendigt 'onde', hvis kreativiteten skal omsættes i produktivitet. Derfor bør de kreative lære at tage den sprogbrug til sig, som fungerer i de kredse. Eller som Per Vers pointerede: De kreative skal lære, at tidens finansielle buzzwords også er bosswords.

Lykke på rejsen - KICK

OP I FIRHJULSTRÆKKEREN OG VÆK FRA MOTORVEJEN

Morten Scholz fra 2+1 Idébureau interviewer

Jørgen Høegh fra Teknologisk Institut

Du taler for en adskillelse mellem ordene kreativitet og innovation. Hvorfor ?

Generelt mener jeg, at vi mangler sprog til at definere og adskille de to begreber, kreativitet og innovation. Men min erfaring siger mig, at der er stor forskel på, hvor godt de to ord sælger. Siger man kreativ, lugter det lidt hippieagtigt og usikkert, siger man derimod innovation smager det af retning, profit og initiativ. Derfor er ordet kreativitet mere 'farligt' for virksomhederne. Man kan sige det sådan her: Kreativitet er en måde at tænke det ikke-før tænkte på. Folk, der arbejder i de kreative fag som fx arkitektur, design og kunsthåndværk er rigtig gode til at tænke på den måde. Men virksomhederne har brug for mere end det – de har brug for, at tjene på kreativiteten og lave profit. Som et rent kommunikativt fif til folk, der arbejder i den kreative branche, vil jeg derfor anbefale, at man bruger ordet innovation frem for kreativitet, når man henvender sig til forretningsfolkene på den anden side af bordet.

*I dit daglige arbejde benytter du ofte begrebet "innovation landscape".
Hvad mener du med det ?*

Grundlæggende dækker begrebet innovation landscape over det faktum, at der findes en lang række funktioner rundt om selve designet af produktet, der er med til at bestemme produktets succes. Forhold som distribution, branding, salg, organisation, produktion og en lang række andre faktorer afgør om en idé er profitabel og bliver en succes. Og man kan også tænke kreativt indenfor disse områder af et produkts tilblivelse. Tag fx computerproducenten Dell – deres produkt er en forholdsvis lige-ud-ad-landevejen PC, men de har tænkt virkeligt innovativt i forhold til selve distributionen. Kreative som designere, arkitekter og kunsthåndværkere har en tendens til kun at tænke i design af nye produkter. Mit råd er, at kreative bruger deres evne til netop at tænke kreativt ud over hele innovationslandskabets bredde. Understøt det kreative design med en kreativ tilgang til organisation, branding eller logistik og sandsynligheden for at det også bliver en økonomisk succes stiger mærkbart.

Nu har vi snakket lidt om metoder til at få den gode idé godtaget og blåstemplet i de respektive virksomheder. Her til sidst vil jeg gerne vende tilbage til selve den gode idé og fokusere lidt på dens opståen. Hvad er det, der sker ?

Idéer opstår i hjernen, og hjernen er nu engang en sjov fætter. Med tiden vender hjernen sig til at tænke i faste spor. Dette er ikke særligt praktisk, når vi arbejder med kreativitet, hvor det gælder om at bryde mønstre ned og bygge nogle nye op. Man kan sige, at når vi udfører almindelige mentale rutineopgaver, sætter tanken sig ind i stationcar'en og kører på rygraden den kendte tur fra hjemmet til jobbet. Når der skal tænkes kreativt, skal tanken sadle om, stige ind i firhjulstrækkeren og køre ud mod ukendte horisonter. En vigtig pointe i den forbindelse er, at det tager tid at bryde ud af de fastlåste mønstre og vejbaner. Når man arbejder kreativt, er det vigtigt at stoppe op fra tid til anden og spørge: "Har vi ikke gjort det her før", og hvis svaret er ja så tænke ud af posen igen. Helt generelt kan man sige, at radikal innovation aldrig indtræffer det første døgn, bevidstheden arbejder med forskellige løsningsforslag. Dermed også sagt, at i radikal innovation gælder det gamle mundheld om 'den første og bedste idé' ikke.