

KREATIVT KAPITAL

Emma Stenström och Lars Strannegård (Handelshögskolan i Stockholm)

NÄR DEN SOCIALA nätverkstjänsten LinkedIn i december 2012 publicerade en lista över de ord som, i meritförteckningar, användes mest av deras 187 miljoner medlemmar toppades listan av ordet ”kreativ”. Det är inte förvånande; sedan flera år blåser kreativa vindar över samhället i stort, över näringslivet och in i mörket på politiska beslutsfattare i många länder.

Kreativitet, entreprenörskap, innovationer och nytänkande har blivit honnörsord, eftersom de är oljan i det globala ekonomiska tillväxtmaskineriet. Bakgrunden är enkel: tillväxten i västerländska ekonomier kommer inte längre från fysisk produktion – den senare har vi lejt ut till länder där lönerna är lägre och produktiviteten högre. På hemmaplan ska vi istället ägna oss åt konceptutveckling, varumärkning, design och känslöproduktion. Det är sådana verksamheter som sägs göra det möjligt för västvärlden att klättra längre upp i förädlingskedjan och därigenom bidra mer till värdebyggnad.

Konsekvensen av en sådan förflyttning är att vi inte kan leva på att göra samma saker om och om igen. Förmågan att tänka nytt och icke-repetitivt blir vår viktigaste födkrok. Kreativitet blir därigenom en ekonomisk grundbult och en av tillväxtens mest grundläggande mekanismer. Det är således genom att vara kreativa som vi kan upprätthålla och förbättra vår levnadsstandard. Dessutom, kan man tillägga, står vi förstas inför många utmaningar vad gäller allt från klimat till klyftor, som också kräver kreativa lösningar.

Problemet är att vår kollektiva, systematiska kunskap kring hur vi är kreativa på ett sätt som skapar hållbar ekonomisk tillväxt är ytterligt begränsad. Vi vet kort sagt inte hur man blir kreativ på beställning, hur man blir mer kreativ på kortare tid, eller hur man ser till att det kommer nya idéer, produkter och tjänster på ett effektivt sätt. Kreativitet och effektivitet är två begrepp som inte omedelbart trivs ihop. De två begreppen är som olja och vatten, och kan till och med ses som varandras motsatser. Skälet till det kan vara att kreativitet ibland likställs med att vända på rådande föreställningar och med att ifrågasätta nuvarande handlingsmönster. Den kreative vänder sig helt enkelt mot den rådande ordningen med att ifrågasätta nuvarande handlingsmönster. Att vara kreativ framhålls som roligare, finare och mer färgfyllt än det gråa, systematiska och inrutade som ofta förknippas med effektivitet.

Likväl är det postindustriella samhällets gordiska knut just denna: hur blir vi mer effektiva i vårt sätt att vara kreativa och nytänkande? Det sägs att nytänkande borde tillåta misslyckanden, men resurser används ju bättre om man träffar rätt och med högsta möjliga innovationsgrad från början. Går det att öka träffsäkerheten i det utforskande och experimenterande?

Kreativitetsbegreppet ligger också nära de verksamheter som ibland klumpas ihop och kallas ”kulturella”, exempelvis teater, dans, konst och litteratur. Dessa områden är närmast arketyper för var kreativitet kommer till uttryck. Kreativitet och kultur är således som ler- och långhalm.

Ytterligare en förklaring till att kreativitet och kultur har blivit fixstjärnor kan spåras till att företagandets villkor i många branscher successivt förändrats. Företagare har i ökande grad börjat fråga sig hur de skall sticka ut på marknader när varor och tjänster av hög kvalitet till ett bra pris blivit så kallade hygienfaktorer: självklara, men inte tillräckliga för att nå kommersiell framgång. Jordbrukssamhället hade sina förutsättningar för företagande, industrisamhället hade sina och tjänstesamhället sina. De förutsättningar som råder idag – att

konsumenter är kräsna och att företag måste kämpa för att synas – har skapat något som allt fler talar om som en upplevelse-, känslö-, eller uppmärksamhetsekonomi.

Företag som har ett kulturellt och kreativt fokus har då blivit intressanta att fästa blickarna på. Om vi lär oss mer om dessa, och stimulerar deras utveckling, kanske det går att stimulera ekonomin som helhet och lära oss mer om hur värde skapas i en ekonomi som i ökande grad vilar på upplevelser och känslor.

KULTURELLA OCH KREATIVA NÄRINGAR

I Sverige blev kulturella och kreativa näringar ett begrepp på den politiska agendan år 2009, när kultur- och näringsdepartementen tillsammans lanserade ett handlingsprogram för just kulturella och kreativa näringar. Till området räknas verksamheter som har vad som kallas ett ”kulturellt och kreativt värde”. Dessa verksamheter liknar i mångt och mycket de kulturpolitiska, men kompletterades med några områden med ett mer uttalat kommersiellt fokus. Verksamheterna inom de kulturella och kreativa näringarna utgörs av arkitektur, design, film och foto, konst, litteratur, media, mode, musik, måltid, scenkonst samt upplevelsebaserat lärande. Liknande program fanns redan i många andra länder.

Här hemma var målsättningen med handlingsprogrammet att stärka entreprenörskap och företagande inom de kulturella och kreativa områdena, att främja ”kulturell och kreativ kompetens i näringslivet” samt att se till att Sverige ska vara ett ”kreativt, öppet land där kultur och konstnärligt skapande tas tillvara”. Den sistnämnda målsättningen kan tolkas som ett explicitgörande av hållningen att regeringen inte ser kulturskapande enbart som en instrumentell praktik. Hela tiden lurar ett slags spänningsfält mellan ekonomi och kultur. Å ena sidan återfinns det omedelbart applicerbara och till reda pengar inväxlingsbara, å andra sidan det fria skapandet och kulturen för dess egen skull.

Som ett led i handlingsprogrammet fick Vinnova i uppdrag att genomföra studier i små och medelstora företag, i syfte att belysa och öka kunskapen om hur framgångsrika företag inom de kulturella och kreativa näringarna leds och organiseras samt hur företagen bedriver sin affärsverksamhet.

Denna skrift är slutrapporten från programmet. Här har vi samlat de fem forskningsprojekt som genomfördes inom ramen för denna utlysning. Det är, med andra ord, inte en traditionell antologi, där vi som redaktörer bett ett antal författare skriva utifrån en specifik frågeställning, utan projekten var redan givna och delvis genomförda.

De fem forskningsprojekten har alla utgått från två frågeställningar: (1) hur leds och organiseras kreativa processer, samt (2) hur bedriver företag sin affärsverksamhet kring de kreativa resultaten. Därutöver var utgångspunkten att varje forskningsprojekt skulle genomföra fallstudier i ”framgångsrika företag” och sammanlagt har 23 fallstudier genomförts inom arkitektur, design, film, mode, musik, måltid och reklam.

Trots att utgångspunkterna har varit desamma, finns det stora olikheter mellan de fem forskningsprojekten. Först och främst för att det finns stora variationer inom de kulturella och kreativa näringarna, vilket är ett genomgående tema i boken, men också för att de fem forskningsgrupperna har valt att angripa uppgiften på olika sätt.