

BARNASINNET LÖSGÖR VÅRA RAMAR

Den senaste veckans nyhet om att vi nu ligger under OECD-snittet i matematik, läsförståelse och naturvetenskap har fått många att med all rätt oro sig för Sveriges utveckling. Resultaten är alarmerande. Samtidigt är det viktigt att också se det som inte fångas i just denna under- sökning och en sådan dimension är den förmåga till kreativitet och innovationsförmåga som vi har i Sverige och vikten av att skolan främjar kreativt tänkande. Ju bättre vi lyckats tillvara allas kreativa förmåga, desto större sannolikt att produkter och tjänster med svenskt ursprung når framgång i en global värld.

Kreativitet är egentligen ganska enkelt. Det handlar om att kombinera kända ting till något nytt. Häll en drink i en flaska och du får alkoholisk. Kreativitet handlar alltså inte om att "komma på något helt nytt", utan om att se kända fenomen i nya perspektiv.

Den senaste tiden har jag stött på exempel på just detta. Nyligen bjöd Hotel Birger Jarl i Stockholm in till Julgransvernissage. Hotellet hade givit kända designer och spännande personligheter i uppdrag att utsmycka julgranar. Genom att kombinera dessa tre kända ting – hotellet, julgranarna och designer – uppnår de flera saker. De arrangerar en vernissage och får uppmärksamhet utanför befintlig kundkrets för detta. De erbjuder och lockar gäster att beskåda granarna vilket bygger deras varumärke.

I samband med utdelningen av årets Gaseller, tävlingen som korar lönsamma snabbväxande företag, prisades en kavalkad av företag som illustrerar detta. Supergasellen Sound Industries är ett utmärkt exempel.

Det svenska företaget erbjuder hörlurar som de valt att se snarare som en modeaccessoar än en teknisk produkt. Därigenom definierade de en egen nisch. Linas matkasse vann i år priset som Stockholms digitala Gasell och – vad gör de? Jo, de tar matvaror och recept och lägger i en kasse som de sedan kör hem till folk.

Tre exempel där kända ting kombinerats till något nytt. Dessa exempel kan te sig banala i sin enkelhet, men bakom ligger hårt arbete, bra ledarskap, uthållighet och en massa annat. Men det är idén som är avgörande.

Faktum är att alla kan vara kreativa, det gäller att hitta sätt kring hur vi kan mana fram vår förmåga och lösgöra våra ramar. Ett sätt tror jag är att försöka behålla barnasinnets inom oss. Barn har till skillnad från oss vuxna ett friare tänkande.

Jag gör en test med de tre barnen Hugo, Vendela och Klara som är i åldrarna sex till åtta år. Jag ställer lite olika frågor och får svar av dem som ger just oväntade perspektiv. Bland annat frågar jag dem om vad det smartaste de vet är. I tur och ordning får jag svaren – hjärna, hjärta och palmer. Hmmm tänker jag som vuxen. Hjärna förstår jag, hjärta förstår jag. Men palmer? Så jag frågar Hugo: Varför palmer?

Svaret är självklart: "Man kan ju överleva av dem eftersom de har kokosmjölk".