



LÄGG IN ANNONS

KÖP & SÄLJ

JOBB

Välj din ort



Svensk kreativitet visas bland annat upp under Fashion week som nu pågår i Stockholm.

Foto: Christine Olsson/TT

Kreativiteten sätter Sverige på världskartan

Sveriges långsiktiga konkurrenskraft ska stärkas och Sverige som kreativt land lyfts ofta fram när det talas om framgångsberättelser.

Tweeta Mejla Rätta text- och faktafel

Den svenska kreativiteten går inte sällan på export. Kreativitet är ett omdiskuterat begrepp, att kalla sig för kreativ behöver egentligen inte betyda något alls. Alla kan vi vara kreativa enligt en definition av begreppet – det kan räcka att ha ett möte i ett färgglatt rum med annorlunda stolar och inredning för att kunna kalla oss kreativa. En annan definition utgår från att vår kreativitet sitter i hjärnan.

Under sitt invigningstal vid Fashion week Stockholm i veckan satte närings- och innovationsminister, Mikael Damberg (S), fingret på en aspekt vi behöver lägga ännu mer fokus på – bilden av Sverige i utlandet. Det som sker på hemmaplan skapar ett avtryck även utanför landets gränser, och vi har mycket att tillföra. Svenskt mode tillför stort ekonomiskt exportvärde till Sverige. Det vi behöver bli ännu bättre på, är att stödja och främja kreativiteten.

En debatt kring innovationskraft och kreativitet, fördes nyligen i Svenska Dagbladet. De tankar som följer är att Sverige ur vissa avseenden är världsmästare på kreativitet, och ur andra inte riktigt uppnår det vi skulle kunna uppnå om vi hade det rätta ledarskapet.

Globalt sett är svenskar sedda som ett kreativt kollektiv som får kreativitet att verka lätt. Svenska företag vinner internationella, och åtråvärda, reklampris, och vi förfinar ständigt de kreativa kunskaperna.

Men om reklampriser är ett bevis för hur vår kreativa ådra pulserar, har vi enligt debattören Martin Ingemansson, Nordenchef på Facebook, halkat efter oroväckande mycket.

Jämförelsen är 48 reklamstatyetter i Cannes år 2012 mot enbart hälften så många, 24, i år. Analysen Ingemansson gör, är att vi i Sverige är på väg att bli medelmåttiga eftersom vi är rädda för att misslyckas. Kreativitet och mod går hand i hand och är också orsaken till att inte fler vågar starta företag. Därför ska också kreativitet genomsyra alla delar av ett företag.

Örjan Strandberg, innovatör, debatterade redan i juni i Svenska Dagbladet frågan om kreativa företag, något han anser inte existerar. Det är i stället personerna bakom idéerna som tillför den kreativa kraften. Personer Strandberg benämner seriellt kreativa, det vill säga nyskapande människor.

Utmaningen, ur ett företags perspektiv, ligger i att skapa en plattform som attraherar denna enligt neurovetenskapen cirka femprocentiga grupp i samhället som är seriellt kreativa.

Det sker genom att erbjuda rätt arbetsmiljö men också attraktiva anställningsvillkor. För samhällets del gäller det att ta vara på, och inte försöka trycka ner, kreativiteten under skolgången.

Att satsa mer på kreativa företag är utmärkt. Det sätter oss på världskartan. Och kreativa människor ger oss ytterligare framgångsberättelser att dela med omvärlden.

Annons*



VAD TYCKER DU?
Vill du framföra din åsikt – skriv ditt inlägg här!

LT



Läs hela LT digitalt
- Klicka här -