



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

valuable
creativity

Om kreativitet – OER

Version v1

April 2022

I.	Om kreativitet	3
	Hvordan forstå kreativitet?.....	3
	Hva er kreativitet – Når kan vi si at noe er kreativt?.....	3
	Hvorfor er det nødvendig å være kreativ? Kreativitetens rolle i livet.....	4
	Kan kreativitet utvikles?.....	6
	Kreativitet i næringslivet.....	7
	Veier til høyere kreativitet.....	7
	Bygg et miljø som oppmuntrer til kreativitet.....	8
	Egenskapene til en kreativ organisasjonskultur.....	8
	Den kreative gruppen.....	10
II.	Kreativitet – Hvordan å komme i gang	11
	Kreativitet på arbeidsplassen.....	11
	Metoder for å støtte kreativitet.....	12
	Perspektiver på kreativitetens vei inn i bedrifter.....	13
	Å bringe kunstnere og kunstkompetanse om bord i selskapet (metoder).....	13
	Eksempler der kunstner gjør en forskjell.....	15
	Å finne den riktige måten å involvere artisten på... ”opprethold provokasjonen!”.....	16
III.	Hvordan gjøre kreativitet verdifull – Effekten av kreativitet	20
	Kunst og kreativitet i næringslivet – kasusstudier.....	21
	Kunstbasert dialog hadde en transformerende innvirkning på Ginger Group Collaborative.....	21
	TILLT-prosjekt i et svensk selskap.....	22
IV.	Sammendrag	24
V.	Liste over referanser	25

Om kreativitet

I følge World Economic Forums (WEF) «Future of Jobs» er det spådd at innen 2025 vil verden se et tap på 85 millioner arbeidsplasser innen tradisjonell industri og tjenestesektoren. Men den spår også opprettelse av 133 millioner arbeidsplasser takket være den digitale revolusjonen. Det krever ikke mye fantasi for å forstå at dette må følges av en betydelig rekonstruksjon av eksisterende ferdigheter og kompetanser. WEF har analysert og forsøkt å forutsi behovet for fremtidens arbeidsplass. Blant de viktigste ferdighetene er: «Analytisk tenkning og innovasjon, Kreativitet, originalitet og initiativ, Teknologidesign og programmering, Kritisisk tenkning!

I denne ressursen skaper vi en felles forståelse av kreativitet og gir grunnleggende kunnskap om hva som er nødvendig for å gjennomføre e-læringskurs.

Denne OER gir kunnskapsgrunnlaget, dvs. en oppsummering av den viktigste kunnskapen og generell informasjon om Hva er kreativitet, hvorfor kreativitet er viktig og viktigere og viktigere for bedrifter og i den enkeltes liv også, «hva som skal til for å være kreativ», samt gi en helhetlig oversikt over mulige måter å utvikle kreativitet på, og viser noen verktøy og eksempler knyttet til forrige.

Hvordan forstå kreativitet?

Hva er kreativitet - Når kan vi si at noe er kreativt?

Det er vanskelig og nærmest umulig å bevise én felles definisjon for kreativitet. Som i mange tilfeller, har mennesker i forskjellige kulturer forskjellig fantasi når de hører ordet. I den psykologiske litteraturen kan vi finne mer enn 60 forskjellige definisjoner av kreativitet. Derfor, i stedet for å prøve å forklare betydningen av kreativitet i én enkelt setning, har vi samlet noen eksempler nedenfor på hvordan folk definerer ordet KREATIVITET

- «Kreativitet, har det blitt sagt, består i stor grad av å omorganisere det vi vet for å finne ut det vi ikke vet.» (George Keller)
- «Kreativitet er gjennomføringen av en idé som har både originalitet og verdi.» (Nick Skillicorn)
- «Kreativitet har blitt forstått som «evnen til å produsere arbeid som er både nytt og passende» (Sternberg & Lubart)
- 'Kreativitet er evnen til å se muligheter som andre ikke har lagt merke til' (Anna Craft)
- «Den kritiske prosessen involvert i generering av nye ideer.» (Giselle B. Esquivel)

Four C-modellen for kreativitet¹ gir oss et godt syn på å forstå hva som kan kalles «kreativt» og viser typene/nivåene av kreativitet:

¹ https://www.researchgate.net/publication/312854338_The_Four-C_Model_of_Creativity_Culture_and_Context

- **Little-c kreativitet:** Mindre fremtredende kreative aktiviteter fra hverdagen, som å finne effektive måter å pakke for en tur på eller kombinere klesartikler til et helt nytt antrekk.
- **Mini-c Kreativitet:** Ny og personlig meningsfull tolkning, ideer og innsikt. Denne typen kreativitet kan observeres lettest innen utdanning. Et godt eksempel på det er når et barn lærer seg å tegne 3D-former i kunstklassen sin og bruker ferdighetene til å lage tegninger av bygninger på nye måter.
- **Pro-c Kreativitet:** Her kan vi finne de som er profesjonelle skapere, men ikke fremtredende skapere («kjente navn»), som er vellykkede, men som ikke har nådd et fremtredende nivå som ville føre til udødelighet. For eksempel forskere som har publisert en rekke artikler og er godt kjent med sitt fagfelt, men uten den eminensen som ville bringe dem til udødelighet.
- **Big-C kreativitet:** Den beskriver eminent kreativitet. Skapere her bruker vanligvis minst ti års studier for å nå nivået av profesjonalisering som vanligvis er nødvendig for innflytelsesrikt arbeid eller for «verdensendrende» oppdagelser.

Hvorfor er det nødvendig å være kreativ? Kreativitetens rolle i livet

I vår raskt skiftende og utfordrende verden er det et større og større behov for å representere kreativitet og følelser. Sammenlignet med den venstreorienterte tenkningen – som fokuserer på å representere logiske og analytiske tanker – fungerer denne høyrerettede tenkningen i forskjellige områder av hjernen og krever ulike ferdigheter. Kreativitet trengs i stadig flere områder av næringslivet, men også for et meningsfylt privatliv.

Kreativitet for den enkelte: Ved å fremme kreativitet får barn muligheten til å oppdage seg selv, sitt talent og ekte interesse. Ved å gjøre en kreativ aktivitet gir det oss frihet og hjelper oss å krysse grensene for å skape nye ting eller ting på en ny måte.

Kreativitet for organisasjoner: I livet til organisasjoner, er kreativitet viktig for å tilpasse seg endrede omstendigheter og behov, for å utvikle nye og mer konkurransedyktige produkter og tjenester, og for å lykkes med å selge dem i markedet. Det bidrar til å rasjonalisere prosessene og gjøre en virksomhet mer dynamisk og innovativ. Kreativitet bidrar til å finne og uttrykke unikheter, det som også hjelper til å lykkes i markedet. (Les mer her²: Verdifull kreativitet i bedrifter: Leksjon 2)

Kreativitet for vårt samfunn: Kreativitet har også en betydelig innvirkning på samfunnet vårt. Kreativitet er avgjørende for land under transformasjon fra industri- til kunnskapsøkonomier, det som er avgjørende nå for å løse de presserende sosiale, økonomiske og miljømessige problemene.

² <https://valuablecreation.netlify.app/no>



Bedrifter og organisasjoner må revitalisere seg selv og tilpasse seg raskt til de skiftende miljøene; i privatlivet vårt er kreativitet nødvendig for å håndtere utfordrende livssituasjoner, selv små irritasjonsmomenter eller for å leve meningsfylt, men kan også være et verktøy for å løse våre felles globale og sosiale problemer. Kreativitet er en vital kraft som må stimuleres, pleies og motiveres. Kreativitet er et essensielt element i innovasjonsprosessen, så vi må gi den friheten til å uttrykke seg på sin egen måte, selv om noen ganger våre samfunns intellektuelle paradigmer fortsatt ikke anerkjenner det som viktig eller produktivt.



1. Figur: Kilde: Opprettingstilstand: 2016 – Nye undersøkelseskoblinger er kreativ til sterkere personlig og profesjonell suksess

Kan kreativitet utvikles?

Ja.

Til å begynne med ble kreative mennesker, og derfor kreativitet, generelt antatt å være en slags privilegert medfødt evne. Denne oppfatningen begynte å endre seg først på 1950-tallet, da Guilford – en amerikansk psykolog – begynte å forske på dette feltet. Denne psykologen, som hadde forsket på personlighetstrekkene til kreative individer, begynte å studere hva som kreves for å være kreativ. På den tiden ble følgende definisjon født, noe som ga håp om at kreativitet kan utvikles.



«Kreativitet er evnen til å skape, en kreativ kapasitet der organiseringen av ulike kapasiteter lar isolerte opplevelser kobles sammen, tolkes på nye måter og i en ny form.»

Så kreativiteten din bestemmes mer av oppveksten din, miljøet og tankegangen din enn av din medfødte genetikk.

Akkurat som det er flere 'kreativitetsdefinisjoner', er det også flere begreper om hva som trengs for å være kreativ. I følge Sternberg og Lubart (1999) krever kreativitet seks elementer: intellektuelle evner, kunnskap, spesifikke tenkemåter, personlighet og motivasjon.

Akkurat som det er flere 'kreativitetsdefinisjoner', er det også flere begreper om hva som trengs for å være kreativ. I følge Sternberg og Lubart (1999) krever kreativitet seks elementer: intellektuelle evner, kunnskap, spesifikke tenkemåter, personlighet og motivasjon. Teresa Amabile (1998) begrenset ytterligere ingrediensene som trengs for kreativitet. Hun ser på motivasjon som en av de tre komponentene i kreativitet, de to andre er ekspertise og kreativ tenkning (For å lese mer: Innovasjon og kreativitet i utdanning og opplæring i EUs medlemsstater.pdf s. 12.³) Hun fremhevet motivasjonens rolle, spesielt den indre motivasjonen, som handler om lidenskap og interesse, et indre ønske om å gjøre noe.

³ <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZOaVwXZrefhtBoKANznfc5xnOuW3hgfyswV&lang=en>



Mange av de overnevnte ingrediensene kan økes og utvikles, så kreativiteten til den enkelte også utvikles.

Kreativitet er sterkt påvirket av og knyttet til det kulturelle domenet eller miljøet:

- begrepet kreativitet er kontekstavhengig og kulturelt formet;
- og ideen kan bare bedømmes som kreativ på bakgrunn av tidligere praksis;
- miljøet kan tiltrekke seg kreative mennesker og også tenner på eller dreper kreative forestillinger.

Kreativitet i næringslivet

Slik har det alltid vært, men i dag er det enda mer sant at innovasjon er avgjørende for langsiktig suksess for virksomheten. Innovasjon og kreativitet går hånd i hånd. Kreativitet er en uendelig kilde til innovasjon; innovasjon er anvendelse og implementering av kreativitet.

Veier til høyere kreativitet

Som vi har skrevet før, er hovedingrediensene i kreativitet motivasjon, ekspertise, kreativ tenkning.

Som disse elementene kan kreativitet også oppmuntres gjennom inspirasjon og provokasjon, og kan utvikles og fremmes gjennom kreativitetsmetoder. **Hva kan vi gjøre for å øke individuell kreativitet?**

Utvikle riktig tankegang

Det er sikkert bare noen ting som kan sies om kreativitet: kreative mennesker tenker annerledes enn andre. I stedet for logikkens veltråkkede vei, «ser de utenfor boksen», de følger en bestemt tankegang. Edward de Bono – en uunnværlig figur i kreativitet – kaller det lateral tenkning. I hverdagen prøver vi å finne et betryggende svar på problemene ved å bygge opp løsningen vår steg for steg, skille galt fra rett og bevise svarene våre. Dette er en lukket tankeprosess – en vertikal (logisk) måte å tenke på. For å øke lateral tenkning kan vi bruke provokasjon, tilfeldig påvirkning, stimulering for å få en uventet løsning. For eksempel kan vi provosere hjernen med falske utsagn, og dermed åpne veien for en helt ny assosiasjon.

Bruk kreative støtteverktøy, SPILLE spill

Ettersom flere og flere mennesker anerkjenner viktigheten av kreativitet, kommer det flere og flere tips og verktøy for å utvikle individuelle tenkeferdigheter og kreative evner. Vi kan finne

databaserte støtteverktøy, det som er utviklet for å bryte fikse ideer og stimulere fantasien. Når du surfer på internett, kan du finne flere og flere gjøremålslistor for å få deg ut av din vanlige tankegang, i tillegg til morsomme spill for voksne, inkludert brettspill (som Dixit, Imagine, etc.).

Spesielt for arbeidsmiljøer anbefales brettspillet Innovation Diamonds for å hjelpe kolleger med å jobbe med et spesifikt bedriftsinnovasjonsmål, samtidig som de utfordrer sin egen kreativitet, øker sidelengs tenkning og også en gledelig måte å bygge team på. (For mer informasjon: kontakt oss)

Lær av kunsten

Lytteferdigheter og historiefortelling, kommunikasjons- og presentasjonsevner og slike kunstneriske evner og ferdigheter kan læres av kunstneren. Det kan også øke for å få til bedre samarbeid og harmoni mellom kolleger med teambuilding-aktiviteter tilrettelagt av artister, for å få ensemble- og øvingsteknikker, da disse brukes av musikere og skuespillere. Kunst tilbyr en bred, håndgripelig tilnærming til lederutvikling og teambygging ved å tilby alternative måter å tenke, se, føle, gjøre og være på. Utvidet kapasitet for empati, nytelse og fengsling kan bringe egenverdi til individet, men det når også ut til fellesskapet. «Kunstbasert læring er ment å utvikle 'kunstneriske' måter å jobbe på.» (Cheryl Kerr, Cathryn Lloyd, 2008⁴)

(Les mer: Lotte Darsø: Artful Creation: Learning-Tales of Arts-in-Business)

Les mer her: Verdifull kreativitet i bedrifter: Leksjon 4⁵

Bygg et miljø som oppmuntrer til kreativitet

Det er ikke nok å bruke den eksisterende individuelle kreativiteten og eksisterende ferdighetene til ansatte for å øke innovasjonsprosessen. Vi må hjelpe våre kolleger til å utvikle, blomstre ferdighetene sine og utnytte den på riktig måte, ved å

- skape den rette organisasjonskulturen
- bygge de riktige lagene
- skape et kreativt rom/rom som støtter innovasjon.

Egenskapene til en kreativ organisasjonskultur

Å anerkjenne den kreative menneskelige ånden i organisasjoner er grunnleggende for å bygge en kultur for kreativ innovasjon, for dette, må vi ta vare på følgende:

⁴ <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZVugUXZl2EU5XkYxGz7Apz1J3cKMHy19O5k&lang=en>

⁵ <https://valuablecreation.netlify.app/no>



1. Positiv holdning til risiko gjennom diversifisert "portefølje" og lovende ideer med små budsjetter og se etter måter å teste dem med minst mulig ressursinnsats.



2. Eksponering for forskjellige, til og med kontrasterende stimuli – det øker muligheten for å skape syntese som aldri har blitt unnfanget før.



3. Gi nok autonomi og frihet til de ansatte til å uttrykke sin kreativitet.



4. Toleranse som tillater å føle seg modig, gjøre feil og selvtillit til å presentere nye ideer.



5. Åpne, tillitsfulle relasjoner og dynamiske interaksjoner mellom kreative individer, men også mellom ulike grupper.



6. Tilgang til og utveksling av informasjon – fri flyt av informasjon.



7. Tilgang til kunnskapskilder – utviklet kunnskapsstyringssystem som gjør fellesskap av interessegrupper.



8. Tilgang til utstyr og materiell garantert uten diskriminering.



9. Et system for å belønne kreativitet

Øk den ansattes indre motivasjon (med som anerkjennelse, tilbakemelding, gi mer frihet, forfølge spennende ideer) Gi eksterne insentiver og priser

Den kreative gruppen

Enkeltpersoner engasjerer seg mer i kreative prosesser hvis de fikk kreativ støtte fra gruppen sin. Det er mange teknikker for å bringe ulike ideer og visjoner til overflaten som kan brukes i gruppearbeid. For eksempel brainstorming der regler eller normer som begrenser evaluering av ideer som genereres, ville tillate medlemmer å bygge videre på andres ideer og ville resultere i at et større antall nye ideer genereres.

Diversifisering er en faktor som – brukt godt – øker kreativiteten til gruppen. «Innovasjon finner sted når ulike ideer, oppfatninger og måter å behandle og bedømme informasjon på kolliderer. Det krever i sin tur ofte samarbeid mellom ulike aktører som ser verden på forskjellige måter.» (Dorothy Leonard og Susan Straus: Sette hele bedriftens hjerne i arbeid⁶).

En kreativ arbeidsplass

Kreativitet i det fysiske rommet. Et slik sted muliggjør fri flyt av sanseopplevelser som forskjellige lyder, stillhet, syn eller berøring av forskjellige materialer, men det kan også være holdning (som for eksempel kan tillate kroppen å hvile). Omstendighetene utløser følelser og følelser, som trigger tanker.

Det fysiske rommet på jobb er en arena for flyt av informasjon og tilkobling, som bestemmer hvordan folk får tilgang til verktøy og kunnskap og til og med påvirker hvordan de føler seg selv. Derfor er det viktig å skape rom på arbeidsplassen som støtter de ulike trinnene i den kreative prosessen. For å lese mer, se Verdifull Kreativitet i bedrifter: Leksjon 5⁷

⁶ <https://hbr.org/1997/07/putting-your-companys-whole-brain-to-work>

⁷ <https://valuablecreation.netlify.app/no>

Kreativitet – Hvordan å komme i gang

Kreativitet på arbeidsplassen

Kreativiteten foregår hver dag på arbeidsplassen! Nye ideer er funnet som et svar for å løse kort- og langsiktige utfordringer! Nye måter å nærme seg markedet på og/eller nye ideer for å bringe produktene våre på markedet dukker opp hver dag. Kreativitet har alltid vært en drivkraft for hvordan bedrifter prøver å forbedre sin menneskelige kapasitet. I de fleste tilfeller skjer kreativitet bare og ikke som en systematisk måte å forbedre den kreative prosessen. Det dukker opp spontant. Et annet vesentlig kjennetegn ved kreativitet i bedrifter er at det ofte brukes som spesielle menneskelige ressursarrangementer som en vei for å forbedre de menneskelige kapasitetene til personalet, men utføres utenfor eller borte fra de daglige arbeidsrutinene og produksjonen eller tjenester levert av bedriften.

Dette kapitlet, «Kreativitet – Hvordan å komme i gang», vil utvide forståelsen av hvordan du som bedrift kan benytte deg av kreativitetsmetoder; Hvilken fordel kan komme fra involvering av kunstnere og kreative eksterne i det daglige livet til selskapet. La metoder for kreativitet og praksis bringe et sterkere fokus på hvordan bedriftens produkter, tjenester og marked kan videreutvikles.

Det første trinnet er å være åpen for involvering av det bredere personalet og ledelsen i den kreative prosessen for å gi dem en mulighet til å bidra til hovedspørsmål som...

- produktutvikling
- organisasjonsutvikling
- markedsutvikling
- kundebehandling og tjenester

Bedriftens ansatte inneholder et bredt spekter av erfaring og kunnskap om selskapets produkter. Denne erfaringen kan brukes som en kilde til bedre og mer bærekraftig utvikling av bedriften og dermed også for å sikre arbeidsplasser ved involvering av kreative prosesser og involvering av både ansatte og ledelse.

Bedriftsledere/eiere spiller en avgjørende rolle for å sikre og bekrefte at vi nå er i en prosess hvor det er tillatt, ja til og med forventet at personalet fritt kan bryte normale mønstre og bruke fantasien (hvis mulig). Det er også ledelsen, som kan understreke at en kreativitetsprosess ikke bare er et spill, men vil spille en avgjørende rolle i den fremtidige utviklingen av bedriften! Det er en bevist erfaring (lenke: Forrester-artikkel: [Link: I-CREATE_Final_Handbook_EN_851\(1\).pdf](#)) at hvis ledere omfavner og oppmuntrer til innovasjon og kreativitet på arbeidsplassen, er det mulig å...:

- Oppmuntre ansatte til å utfordre status quo;
- Skape en åpen holdning til risikotaking;
- Kunne bruke feil som læringsmuligheter;
- Bruke og dele kunnskap og informasjon på nye måter;

- Fokuser på kontinuerlig læring om kreativitet og hvordan du kan øke den;
- Gjennomføre rettferdige og informative evalueringer om f.eks. kreativitet og innovasjon.

Metoder for å støtte kreativitet

Valg av metoder er avhengig av virksomhetens utfordringer, arbeidsprosesser, respektive produkter og tjenester. Det er også viktig å identifisere områder hvor kreative løsninger er mest påtrengende, og også hvor kreativitetsprosessen kan introduseres på en håndgripelig og praktisk måte, slik at det er lett å motivere og få relevante medarbeidere med på laget. Utgangspunktet er å velge riktig utfordring som fokuserer oppmerksomheten på brennende spørsmål eller problemer bedriften står overfor, og hvor bruk av kreativitetsmetoder og involvering av kunstnere kan gi en merverdi og ny løsning. Se noen eksempler her: Verdifull kreativitet i bedrifter: Leksjon 4 Chapter 4⁸.

Produkt- og tjenesteutvikling: Selskapets produkter eller tjenester må hele tiden oppgraderes og utvikles. Produktutvikling er en innovativ og kreativ prosess for å sikre fornyelse av produkter og tjenester for å gjøre dem relevante og attraktive for markedet. Den kombinerer design og brukerdrevet innovasjon for å samle de relevante aspektene ved produktet på markedet, men også aspektene ved personalet som er nær produksjonsprosessen, f.eks. når det gjelder å forbedre funksjonaliteten eller estetikken til produktet.

Produktivitet: Kreativitet for å sikre en svært effektiv produksjon og resultat av menneskelig ressursinnsats; bruk av teknologi og måter å gjøre produksjonsprosessen enklere eller slankere. Kreativitet er her tett knyttet til den medarbeiderdrevne innovasjonen, og hvordan personalet kan involveres i å finne kreative løsninger på problemer og utfordringer som kan være til hinder for videre produktivitet og konkurransekraft på sikt.

Kvalitet: Kreativitet i å finne måter på hvordan et produkt eller en tjeneste kan måles og vurderes i forhold til andre produkter og for å sikre kundene merverdi ved å bruke produktet eller tjenesten. Kreativitet kan brukes til å finne nye måter å samle inn og analysere data og erfaringer fra markedet om hvordan kunder adgang og bruke produktet. Denne informasjonen fra markedet kan fungere som viktig input til produkt- og tjenesteutviklingen.

Bilde og marked: Kreativitet i kommunikasjon av selskapet, og hvordan bringe produkter og tjenester i en gunstig posisjon på markedet og i samfunnet.

Bærekraft: Kreativitet kan være en måte å forbedre hvordan bedriften på en smart måte kan bli mer bærekraftig og miljøbeskyttende i sin produksjon; optimalisering av ressurser; Miljøvennlighet og sunt arbeidsmiljø kan være områdene hvor en kreativitetsprosess kan finne nye løsninger og måter å jobbe på. Kreativiteten kan også fokusere på hvordan f.eks avfall eller

⁸ <https://valuablecreation.netlify.app/no>

brukte produkter fra bedriftens produksjon kan være en mulighet for å introdusere nye produkter, eller etablerte produkter fremstilt i f.eks resirkulert design.

Generelt vil en bedrifts kreative måte og ambisjoner også bidra til å styrke nettverket og tilgangen til potensielle samarbeidspartnere av offentlig og privat karakter. Den kreative siden er å finne reelle muligheter til å samarbeide med organisasjoner, som kan støtte troverdigheten til selskapet.

Perspektiver på kreativitetens vei inn i bedrifter

Behov og utfordringer	Hvem (i selskapet)	Kreativitetsfokus	Kilder til metoder
Nye produkter og tjenester	Produktansvarlig og utvalgt personale på alle nivåer	Nye/fornyede produkter og tjenester	Medarbeiderdrevet innovasjon
Forbedre produktiviteten	Alle / HR	Oppfatninger av prosesser – hvordan jobber vi sammen og forbedrer arbeidstilfredsheten	Ansatt – drevet innovasjon som involverer kunstner
Sikker kvalitet	Alle	Finne nye måter å involvere kunder i vurderingen av produktene våre	Artist som en kritisk venn
Styrk image og marked	Kommersielt team	Nye kommunikasjonsformater og hvordan de merkede mottar meldingene våre	Bruk av ekstern artist
Bærekraft	Alle	Forbered nye måter å bruke avfall og andre former for rester – hvordan bli miljøvennlig	Bruk av lokalsamfunn og involvering av lokal kunstner

Metoder kan benyttes for de ovennevnte behov og utfordringer i virksomheten. Det første trinnet til bedriftsansvarlige ledere er derfor å ta stilling til

- Hvilket faktisk behov/utfordring er det viktigste for bedriften å involvere ansatte i og,
- Hvor kan kreativitetsprosessen tilby en relevant prosess inn i bedriftsutviklingen og som et verktøy for å løse selve utfordringen på dette feltet.

Å bringe kunstnere og kunstkompetanse om bord i selskapet (metoder)

Kapitlet vil fokusere på noen av de viktigste forberedelsene og inngangene for kunstneren til å jobbe direkte med bedrifter og innenfor en arbeidsplass. Spesielt i de tilfellene hvor kunstneren kun har sin intuitive måte å jobbe med kreativitet på, som ofte er vanskelig å formidle til mennesker uten dypere kunnskap eller erfaring med kreativitet.

Ledere har oppdaget at det gir **mye mening å bruke og involvere** kunstneriske intervensjoner: å bringe inn mennesker, praksiser og produkter fra kunsten for å hjelpe til med å møte utfordringene i organisasjonen deres. En rekke utviklingsprogrammer, der kunstnere har vært involvert i bedriftsutvikling for øvrig, har gitt bevis på hvor viktig kunst kan være for å utvide forståelsen av bedriftskulturen og dens operasjonelle produkter og tjenester. Eksempler fra evalueringen er...

- **Næringslivet kan anvende kunst på en instrumentell måte som verktøy** for teambygging, kreativ kommunikasjonstrening, lederutvikling, problemløsning og innovasjonsprosesser. Men kunst kan også være den viktigste formidleren og tilretteleggeren for en strategisk transformasjonsprosess.
- **Læring og kompetanseutvikling kan styrkes gjennom arbeidet med kunstig skaperverk** som...:
 - Utvikle nøkkelkompetanser og myke ferdigheter: forbedre lese- og skriveferdigheter, kommunikasjons- og presentasjonsevner, fortellerferdigheter, tilbakemeldingsteknikker, samarbeidsevner, ferdigheter til å håndtere visse situasjoner ved å handle og rollesimuleringer.
 - Skjerpe oppmerksomhet og årvåkenhet, utvikle lytteferdigheter og empati, nye kompetanser for uttrykk, tankevekker og idégenerering.
- **Selv om ansatte ofte er i utgangspunktet skeptisk** om å engasjere seg med en kunstner på jobb, lykkes kunstneren ofte med å engasjere dem. Ved slutten av en intervensjon rapporterer folk nesten alltid at **opplevelsen var positiv**, selv om den noen ganger innebar å gå gjennom vanskelige faser med **irritasjon og frustrasjon**. (Undersøkelser i Baskerland fant at 100 % av ledere, ansatte og kunstnere som har deltatt vil anbefale et slikt prosjekt til sine jevnaldrende.)
- Effektene kan finnes på individ-, gruppe- og organisasjonsnivå, og faktisk har disse nivåene en tendens til å henge sammen. Det har blitt observert at **organisatoriske effekter vanligvis er ringvirkninger fra fordeler som enkeltpersoner og grupper har oppnådd** fra en erfaring med en kunstnerisk intervensjon.
- Det er bevis på at kunstneriske intervensjoner kan **bidra til strategiske og operasjonelle faktorer som produktivitet, effektivitet, rekruttering og omdømme**, men dette er det området som nevnes minst hyppig i de forskningsbaserte publikasjonene.
- Tilsynelatende er det ikke nødvendigvis det organisasjonsmedlemmene anser som den mest bemerkelsesverdige innvirkningssfæren. Bedrifter som har jobbet med kunstneriske intervensjoner har søkt å dokumentere slike direkte påvirkninger. I stedet ser det ut til at **ledere og ansatte bryr seg mer om hvordan kunstneriske intervensjoner påvirker faktorene som underbygger potensialene for innovasjon**.
- **Når mennesker oppdager nye måter å se og gjøre ting på i en kunstnerisk intervensjon**, er det en energigivende opplevelse **som aktiverer viljen til å handle og engasjere seg i endring. Å jobbe sammen**, i stedet for bare kollektivt, **er en ekstra kilde til potensiell styrke**.

- Kraften til kunstneriske intervensjoner i organisasjoner ligger i **åpningen av mulighetsrom**, som vi kaller «**mellomrom**». I disse mellomrommene opplever personalet nye måter å se, tenke og gjøre ting som tilfører verdi for dem personlig.
- Kunstneriske intervensjoner er per definisjon «mønsterbrytende» aktiviteter sammenlignet med vanlig arbeidsdag. **Ansvaret for å utlede fordelene for organisasjonen og opprettholde effektene ligger hos ledere og de ansatte selv – med mindre tilretteleggere også er involvert.**
- Hensyn når du planlegger å bringe kunst i virksomhet: klare formål og mål, kortsiktige og langsiktige perspektiver, timing i forhold til forretningsprosessene, valg av riktige artister, type og potensial for et kunstner-forretningsforhold, forberedelse, start i det små og bygge prosesser ved å bruke piloterfaring.

Eksempler der kunstner gjør en forskjell

Medarbeiderdrevet innovasjon støttet av kunst: Et svært viktig perspektiv på medarbeiderdrevet innovasjon er at læringsprosessen som involverer kunstnere fra alle typer kunst kan produsere mønsterbrytende innovasjon. I denne produksjonen av innovasjon er adaptiv og innovativ læring fremtredende prosesser, som vil utfordre hvordan både ledelse og ansatte involveres og kan bidra i den kreative prosessen. Til slutt vil åpne kreative prosesser enkelt generere spørsmål og forslag vil (og skal) utfordre hvordan bedriften ser på seg selv.

Forbedre kommunikasjon ved å bruke kunst: Alle selskaper er avhengige av omfattende kommunikasjon med samfunnet og markedet. Kommunikasjon for å uttrykke fordelene med å bruke selskapets produkter og dets brukbarhet. For å kunne nå ut på en både fengende og presis måte kan bedrifter involvere artister for å kunne nå ut også gjennom ulike kanaler av både analog og virtuell karakter. Forfattere og illustratører kan støtte denne prosessen. I denne forbindelse involverer kunstneren (skribent/illustratører er nær markedsføringsfunksjonen til selskapet;

Metode; Historiefortelling som kunst: “Bedriftshistoriene dine skaper samtaler om deg og produktene dine når du ikke er der. De er den beste kilden til interessante ting som kjøpere, støttespillere, journalister og andre bruker for å beskrive arbeidet ditt i den mest effektive formen for reklame som noen gang er laget, som er å markedsføre kunst fra munn til munn”.

Forbedre teamarbeid med kunst: Teamarbeid og forbedring av teameffektivitet er en konstant utfordring for de fleste bedrifter. Teamarbeid er basert på snevre relasjoner og problemstillinger som personlige konflikter, mangel på kommunikasjon og problemer med å forstå og dele kunnskap er ofte konflikter som utfordrer utfallet av team. Aktører kan brukes til å uttrykke hvordan disse konfliktene påvirker teammedlemmene og hvordan det skaper misforståelser. Involvering av aktører i slike prosesser gir ofte mulighet for teammedlemmene til å se seg selv utenfra og gir en læring om hvordan samhandlingen innen et team kan forbedres. I denne forbindelse er involvering av kunstnere (aktører) nært knyttet til HR-prosessene i selskapet.;

Metode, Forumteater/ Improvisasjonsteater er en form for teater der skuespillere bruker improvisasjonsteknikker for å opptre spontant. Mange improvisasjonsteknikker undervises i standard dramaklasser. De grunnleggende ferdighetene til å lytte, klarhet, selvtillit og å prestere instinktivt og spontant anses som viktige ferdigheter for aktører å utvikle og bruke i tilfelle bedriftsetterutdanning osv.

Utfordringen med å bruke kunstner som en ekstern, kreativ støtte for å styrke bedriftens kreative tankesett, avhenger sterkt av hvordan kunstneren blir akseptert som en person med en kompetanse som kan bidra til ofte ganske vanskelige problemer eller utfordringer. Det første trinnet i denne prosessen er at ledelsen skal begrunne dette engasjementet og gi pålitelige argumenter for behovet for slik ekstern hjelp og støtte og hvilken verdi det kan gi.

Å finne den riktige måten å involvere artisten på... ”opprethold provokasjonen!”:

Det er viktig at kunstneren dukker opp i bedriften/organisasjonen med alle de kreative kompetansene han/hun har tilgjengelig, og ikke som konsulent. Kreativiteten og de mønsterbrytende måtene å jobbe på, som er den viktige ressursen for å bringe kunstneren inn i bedriftsmiljøet, skal forbli dens kvalitet som en provokasjon mot eksisterende måter å jobbe eller designe produkter på i bedriften. Det er kunstnerrollens viktige evne og bidrag som ekstern støtte til selskapet.

Det er forskjellige roller som ekstern person kan gjøre for å spille en klar og veldefinert rolle på arbeidsplassen:



Kunstneren som begivenhetsmaker og leverandør av uvanlige prosesser for å provosere kreativitet

Dette vil gi personalet mulighet til å jobbe med kreative prosesser som kan vise nye sider av seg selv og også gi en meget håndgripelig forståelse av hvordan en kreativ prosess er organisert.



Kunstneren som veileder på de kreative prosessene

Kunstneren skal ikke eller kan ikke være konsulent eller rådgiver. Det er viktig for kunstneren å opprettholde sitt bidrag som mønsterbrytende og tvinge personalet til å tolke budskapene og ideene hans. Som en mentor å være en person til å reflektere over hvordan en viss oppgave kan forbedres fra kreativitetens perspektiv. Eller veilede hvordan selskapet og dens produkter opplevs fra kreativitetens posisjon!

Kunstneren som en kritisk venn på hvordan kreativitet praktiseres og utføres på arbeidsplassen



Her vil artisten spille en enda mer provoserende rolle. Utfordre det involverte personalet tar for gitt i for eksempel et design av et produkt. Artisten kan også ta rollen som de kommende brukerne og hvordan de oppfatter ting. Den provoserende siden kan også være å åpne sinnet til bedriften og ansatte om hvordan de blir oppfattet og kan bli oppfattet av fellesskapet. Det vil hjelpe de ansatte/ansatte til å revurdere gitte rammer eller gitte oppfatninger.

Kunstneren som medskaper av produkter, tjenester eller bedriftsprosesser



Den mest omfattende involveringen og rollen til kunstneren i den kreative prosessen i selskapet er uten tvil når kunstneren er medskaper på produktutvikling eller når selskapet formulerer ny kommunikasjon og markante strategier. I dette tilfellet vil kunstneren være aktivt involvert i den faktiske gjennomføringen av kjerneaktivitetene i selskapet. Og han vil fortrinnsvis være involvert i hele prosessen med dette og ikke bare som en ekstern seer eller vurderer «originaliteten eller kvaliteten til den kreativ prosessen» i selskapet.

Steg-for-steg involvering av kunstner

«Innføringen» av kunstneriske og kreative kompetanser for å matche bedriftens mål og tilnærming krever en steg-for-steg-tilnærming, da det er to svært forskjellige måter å tenke på som må fungere sammen: BEDRIFTSKULTUREN, som nesten alltid er instrumentell, produkt- og profitt-drevet i motsetning til KUNSTKULTUREN som ser ut til å behandle produktideer som muligheter og bevisst velger å ta turene. En av de vanligste sannhetene om kunstneriske arbeidsmetoder er at du ikke vet hvor du skal, i hvert fall ikke akkurat, og at dette oppmuntrer til kreative løsninger og gir rom for nyttige overraskelser. «Ikke tenk for mye på det. Bare mal.» sier kunstneren, som oppfordrer deltakerne (ansatte og ledere) til å bryte med deres forestillinger om hva et maleri er.

Bevis fra et stort bedriftskunstprogram initiert for å forbedre samarbeidet mellom bedrifter (20) og kunstnere (20), **“NEW X – Alliances for Innovation”** har utforsket hvordan bedrifter og kunstnere mest vellykket skaper et slikt partnerskap, og hvilke trinn som må tas. tatt for å skape et fruktbart samarbeid:

5 viktige skritt for vellykket samarbeid mellom artist og selskap

Trinn 1:

Erfaringen blant 20 bedrifter som deltok i programmet var at de mest vellykkede var de som klarte å definere et praktisk resultat av samarbeidet og den felles utfordringen. Dette kan for eksempel være i form av en utstilling; en prototype; en video; en tekst eller et skuespill. Ikke si noe om

Formulering av utfordringen prosessen eller det faktiske innholdet i kreativiteten – men ramme det med en felles forståelse av hva som bør komme ut av utfordringen.



Erfaringen var viktigheten av å finne kunstnere som allerede hadde litt bakgrunn fra å jobbe i relasjoner og med pedagogisk innfallsvinkel. Det var også viktig å involvere kunstnere med gitt omdømme og til slutt også å matche type kunst i forhold til bedriftens utfordring og deres faktiske behov for kreative innspill. For eksempel hadde kunstnere fra skrivekunst eller digital kunst mer å gi hvis utfordringen var kommunikasjon.

**Trinn 2:
Matchmaking av kunstneriske og kreative ferdigheter til bedriftens kontekst**



**Trinn 3:
Definere utfordringen/arbeidsmetoden for henholdsvis kunstner og bedrift**

De mest vellykkede partnerskapene var de som klarte å finne et felles miljø for samarbeidet. Det viktigste er å dedikere plass og rom hvor kunstnere og bedriftsmedlemmer kan jobbe sammen og finne et felles grunnlag for arbeidsprosessen. Kreativitet er i de fleste tilfeller en svært håndgripelig prosess hvor f.eks. visualisering er viktig som middel til å tolke mer komplekse ideer og følelser. Arbeidshastigheten og fremdriften av oppgaven i henhold til tidsforbruket var et av de mest utfordrende temaene i samarbeidet, da det er svært varierte forståelser av tidsforbruk mellom kunstnere og bedriftsansatte.



Den vanskeligste delen av samarbeidet er hvordan bedriften er representert i samarbeidet mellom kunstner og ansatte. Betydning «hvordan det er mulig å tydelig identifisere selskapet i kunstverket uttrykt som verdier eller misjon. Jo tydeligere selskapet presenteres i det felles kunstproduktet, jo sterkere vil det også nå ut til ansatte eller ledere som ikke var involvert. Selv nå ut til kunder eller partnerskap vil kunne identifisere selskapet fra nye vinkler.

**Trinn 4:
Kontekstualisering av kunstner-bedrift-intervensjonen**

**Trinn 5:
Valg/tilpasning av intervensjonsstil” (dvs. bakgrunn vs. forgrunn i forhold til den kunstneriske prosessen)**

Til slutt spiller det en viktig rolle hvordan kunstverket som et resultat av det felles samarbeidet presenteres. Er kunstverket en mellomprosess (som en prototype) for å være tilstede selve produktet som kan brukes av bedriften på merket – eller er det selve produktet som kan feires



og presenteres for publikum. Det er viktig å bli enige om betingelsene for dette for ikke å skape forvirring og skuffelse. Kunstneren må vite at hans bidrag kun er et instrument for et bedre og mer kreativt produkt, som selskapet kan fortsette med. Jo mer offentlig og offisielt kunstverket er og feires, jo viktigere vil også forholdene og avtalene om eiendomsrett og lignende være.

Se videoen nedenfor om **Hvordan involvere kunstnere i bedriftsutvikling?**⁹ I denne videoen kan du se utdrag fra samtalen vår med Eva Sommer Hansen – en erfaren programleder på kunst og næringsliv – om temaet.

⁹ <https://youtu.be/k91Rj8INyxc>

Hvordan gjøre kreativitet verdifull – Effekten av kreativitet

Mange ledere ser på kreativitet som immateriell eller begrenset til avdelinger som grafisk design osv. og anser det ikke som noe de må spesifikt fokusere på i sin ledelsesagenda. Forskning viser imidlertid at det er en betydelig sammenheng mellom bedriftens ytelse og den bevisste pleien av kreativ bedriftskultur. Som vi allerede har påpekt, kan støtte til kreativitet og anvendelse av kreative metoder føre til styrket evne til å utvikle nye produkter, bedre forståelse for kundene og utnytte deres kunnskap og erfaringer, forbedret kvalitet og funksjonalitet på produkter og tjenester, mer effektivt og kostnadseffektivt arbeid. prosesser. Men i et lengre perspektiv, bevis viser at et sterkt lederengasjement for å bygge en kreativ organisasjon kan høstes på flere måter også i forretningsresultater. Konkludert fra en undersøkelse fullført av mer enn 300 beslutningstakere fra større selskaper fra hele verden, ble fellestrekkene ved kreative tilnærminger og praksis identifisert. Det ble funnet at kreative selskaper, de selskapene som uttrykkelig hadde til hensikt å fremme kreativitet:

- setter vanligvis mål når det gjelder kreative resultater,
- samarbeide med kunder for å oppnå dem,
- gi høy prioritet til finansiering av nye ideer,
- opprettholde en bevisst lederskapstilnærming for å oppmuntre til kreativ bedriftskultur,
- støtteprogrammer for å øke kreative evner og tidlig teknologiadopsjon,
- fokus på å skape en ny kundeopplevelse som bygger bånd og øker merkevarelojalitet.

Som et resultat av denne innsatsen og investeringene kan det «kreative utbyttet» spores og forstås som følgende målbare effekter:

- Flere selskaper som fremmer kreativitet oppnår eksepsjonell inntektsvekst enn andre;
- Flere kreative selskaper nyter større markedsandeler og konkurransedyktig lederskap;
- Flere kreative bedrifter vinner anerkjennelse som beste arbeidsplass: Kreative bedrifter skaper et arbeidsmiljø med høy ytelse som er attraktivt for ansatte og styrker employer branding.

(Thought Leadership Paper av Forrester Consulting – A Forrester Consulting: The Creative Dividend – Hvordan kreativitet påvirker forretningsresultater¹⁰)

Å måle effekten av kreative investeringer er en avgjørende måte å bygge kreativ bevissthet i selskapet så vel som blant eiere og investorer og generere langsiktig forpliktelse til selskapets strategiske mål. Hvordan det krever nøye konstruksjon av målbare indikatorer som er relevante for bedriften samt systematisk innsamling av data og informasjon. Å bygge en kreativ

¹⁰ <https://u.pcloud.link/publink/show?code=XZOaVwXZrefhtBoKANznfc5xnOuW3hgfyswV&lang=en>

organisasjon er en langsiktig investering, og selv om måling er avgjørende viktige indikatorer på avkastning på investeringen, skal være knyttet til selskapets langsiktige strategi.

Kunst og kreativitet i næringslivet – kasusstudier

Kunstbasert dialog hadde en transformerende innvirkning på Ginger Group Collaborative



Utfordring

The Ginger Group Collaborative, et nettverk av organisasjonskonsulenter trengte å finne ut om de skulle holde sammen eller oppløses.

«Vi var ikke klare til å gi opp, men vi var ikke sikre på hva som kunne dukke opp neste gang. På en eller annen måte måtte vi teste vår dypere følelse av hensikt og forpliktelse til mulighetene. Har vi energi og visjon til å holde sammen? «Er det på tide å gå i starte opp sammen?» «Skal vi bli ekte eller ikke?» Vi var ved et vendepunkt.»



Løsning

«Vi inviterte en maler til å ta med seg samarbeidende maleteknikker til våre lokaler på Edenvale Center i British Columbia, for å hjelpe oss med en samtale vi syntes var vanskelig, «å gå utover bare ordene og lage et bilde av historien som var i prosess for å utvikle seg.» De samarbeidende maleaktivitetene skapte en smeltedigel for dypere nivåer av samtale, og «de fant seg selv å fortelle historier om sensitive saker, personlige reiser og visjoner om fremtiden deres. Seansen fremmet åpen undersøkning, utløste ny energi og satte opp en følelse av lagånd.» (Osborn)

En av medarbeiderne sa: «Maleriene var en kilde til intimitet gruppen trenger for å holde sammen og ga et utgangspunkt for rik og innsiktsfull dialog. Vi innså at arketyperne som dukket opp i bildene av maleriet vårt representerte essensen av det vi ønsket å formidle om samarbeid til publikum.»



Effekt

«Vi hadde truffet en åre av gull som hjalp oss med å forme fremtiden vår sammen.» Gjennom kunstbasert dialog oppdaget Ginger Group andre måter å forstå og uttrykke det som betyr noe. «Vi har lært at det ikke handler om å lage kunst, ikke om performance. Det handler om å skape mening sammen, ved å bruke kraftige visuelle symboler og bilder som kommer fra de dypeste delene av vårt vesen.»

Les mer her: Kate McLaren: Finn gull gjennom å male historie¹¹

TILLT-prosjekt i et svensk selskap

TILLT er et svensk non-profit selskap som har som mål å legge til rette for samarbeid mellom kunstnere og organisasjoner fra ulike arenaer i samfunns- og næringslivet. Uthevede intervensjonsområder er organisasjonsutvikling, bærekraft og klimaendringer, mangfold og interkulturalisme. TILLT lager prosjekter der kunstnere og organisasjoner møtes for å utvikle kreative og innovative prosesser, rundt temaer som kommunikasjon, innovasjonsutvikling, idégenerering, ledelse, verdier og mangfold. Med utgangspunkt i et gitt behov og/eller et ønsket mål arbeider en utvalgt kunstner gjennom sin evne til å analysere og tenke kreativt i å skape utvikling innenfor virksomheten.



Utfordring

Et svensk selskap fra sirkulær økonomi inviterte TILLT til å støtte arbeidet med å styrke medarbeidernes identitet og lojalitet, øke samarbeidet på tvers av organisasjonen samt øke kunnskapen og stoltheten som en del av et miljøelskap.



Løsning

Kunstnere jobbet sammen med en gruppe ansatte for å formulere og gjennomføre handlingsplan for prosjekter på tvers av organisasjonen. Det inkluderte blant annet å lage fotografisk og videodokumentasjon av prosesser på arbeidsplassen, virkningene av bedriftstjenester, utvikling av spill.

Kunstnere jobbet i en periode på 10 måneder i selskapet. De første to månedene fokuserte på kartlegging av organisasjonen, bygging av kontakter og personlige relasjoner til ledere og ansatte samt utvikling av en handlingsplan. Etter 6 måneder gjennomførte de en rekke felles aktiviteter, workshops og arrangementer med ansatte. Kunstneren leder på en morsom og leken måte utforskende og reflekterende øvelser der ansatte og ledere sammen har en dialog som belyser, avklarer og utvikler aktuelle problemstillinger.

Til slutt ble det arrangert et evaluerings- og sluttseminar med deltagelse av alle parter, inkludert kunstnere så vel som ansatte.



Effekt

- ledelsen oppfattet et «betydelig kulturskifte»;
- medieinteresse fikk også ansatte til å føle seg verdifulle;
- 24 % økning i effektivitet registrert i forhold til året før;

¹¹ <https://www.creativityatwork.com/wp-content/uploads/Ginger-gold-through-painting.pdf>

- «Kultur er det vi gjør som mennesker som beriker livene våre. Vi gjør arbeidet vårt, vi er stolte av det – hvorfor ikke berike livene våre på jobben også?»- som uttrykt av en gaffeltruckfører.

Les mer her: om prosjektene til TILLT¹²

Klikk her for å se våre åpne læringskurs for¹³

- trenere og kunstnere om kreativitetsutvikling (Kreativitet i arbeidslivet)
- Administrerende direktører og ledere om hvordan man kan øke kreativiteten på organisasjonsnivå (Verdifull Kreativitet i Bedrifter)

¹² <https://www.tillt.se/en-GB/what-we-do/projects-40909249>

¹³ <https://valuablecreation.netlify.app/no>

Sammendrag

Open Education Resource (OER) of Valuable Creativity er en mulighet til å forstå viktigheten av kreativitet generelt og hva kreativitet betyr i bedriftens spesifikke liv! Hvorfor er en OER viktig? OER gir deg en oversikt over hva kreativitet er og fremhever det faktum at kreativitet har mange former for utseende, og kreativitet brukes på så mange måter som det.

I OER blir du introdusert for 4C-modellen, som presenterer fire typer kreativitet fra den helt lille kreativiteten i hverdagen og hvordan vi bruker kreativitet til å løse problemer etter hvert som de oppstår. Over kreativiteten knyttet til læringen vår og hvordan vi som innbyggere eller ansatte er i stand til å forbedre vår evne til å være kreative og deretter opp til profesjonelle som bruker kreativitet for å bli bedre og mer konkurransedyktige i alle aspekter for profesjonell aktivitet. Til slutt er kreativitet knyttet til hvordan kunstnere jobber, med sin arbeidsmåte kan vi gjøre mønsterbrytere og åpne nye veier for forståelse og løsninger. 4C-modellen understreker at kreativitet finnes på alle nivåer i livet vårt og jo bedre du som bedrift, ansatte eller innbygger er til å bruke kreativitet, jo mer kan ting forbedres.

OER berører spesielt hvor mye bedrifter kan tjene på å jobbe med den kreativiteten som finnes på alle nivåer fra personalet til ledelsen i bedriften. Det kan starte med måten møtene organiseres på, eller det kan starte med å øve på åpenheten som alle i bedriften kan inviteres til og at dette engasjementet kan skape nye løsninger! Den understreker viktigheten av at bedrifter bygger et miljø som oppmuntrer til kreativitet, og OER viser holdningene til dette fra risikotaking til hvordan grupper forbedrer sine metoder for problemløsning og å finne nye ideer.

OER undersøker også hvordan kunstnere og personer med faglig kompetanse innen kreativitet som voksenlærere kan involveres, og hvordan deres kreative tilnærming kan bidra til å forbedre verdiene og resultatene til det involverte selskapet. Budskapet til OER er at involvering av eksterne fagfolk fra kunst- og kreativetsverdenen kan skape nye veier for å løfte bedrifter og forbedre deres syn og ytelse. OER viser hva det er viktig å være bevisst på når en kunstner kan være involvert og effektivt støtte kreativitet i bedrifter; som å sette konkrete mål for samarbeidet med kunstneren; å sette klare avtaler og at bedriftene skal ha en åpenhet for å oppfatte og få de ulike måtene kunstneren jobber på som en mulighet til å utfordre alle «hvordan-det-brukte-å-være»-konvensjonene i bedriften!

OER om verdifull kreativitet er en inngang for alle mennesker som ønsker å støtte bedrifter i å være mer kreative og dermed også mer bærekraftige og robuste.

Liste over referanser

- A Forrester Consulting: The Creative Dividend – How Creativity Impacts Business Results; <https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative-dividends.pdf>
- Adobe State of Create 2016 Study; URL: https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/max/pdfs/AdobeStateofCreate_2016_Report_Final.pdf
- Cheryl Kerr, Cathryn Lloyd: Pedagogical learnings for management education: Developing creativity and innovation; Journal of Management & Organization (2008) 14: 486–503.
- Dorothy Leonard and Susaan Straus: Putting Your Company's Whole Brain to Work; Harvard Business Review; URL: <https://hbr.org/1997/07/putting-your-companys-whole-brain-to-work>
- Helfand, M., Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2017). The Four C Model of Creativity: Culture and context. In V. P. Glăveanu (Ed.), Palgrave handbook of creativity and culture research (pp. 15–360). New York: Palgrave
- ICreate – Creativity Development & Innovation Handbook for SMEs; URL: http://www.appladesign.net/domains/create/documents/I-CREATE_Final_Handbook_EN_851.pdf
- Lotte Darso: Artful Creation: Learning-Tales of Arts-in-Business; Samfundslitteratur; UK ed. edition (June 18, 2004)
- The Future of Jobs Report 2020; World Economic Forum; URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020>