



# Den kreativa innovationsprocessen

---

The creative process of innovation

Författare: Maria Flyding  
Jonas Olovsson  
Handledare: Elisabeth Jansson  
Examinator: Universitets adjutant Göran Hedlund

---

Högskolan i Trollhättan/Uddevalla  
Institutionen för Informatik och Ekonomi  
2005-01-14

## **Förord**

Eftersom vi inte har gjort allt arbete med denna uppsats själva utan har fått ovärderlig hjälp från utomstående med färdigställandet måste vi tacka de inblandade. Vi vill börja med att tacka vår handledare Elisabeth Jansson för handledning, lån av böcker och ovärderliga råd och tips. Vi vill tacka våra vänner och framför allt våra familjer för deras stöd och tips.

Vi vill ge ett stort tack till Marianne Flyding för hjälp med korrekturläsning av uppsatsen och hjälp med översättning av vår sammanfattning till engelska.

Vi vill även tacka Stefan Hjalmarsson och Christer Löfqvist på ALMI för bra och givande intervjuer.

Ett speciellt tack till Ewa Larsson och Ingemar Johansson för intervjuer och kloka ord på vägen.

Slutligen vill vi tacka de intervjuade uppfinnarna, innovatörerna och entreprenörerna, Stefan Gustavsson, Stewe Stensson, Jan-Olof Karlsson, Johan Sjöholm och Jan Valtanen. Det har varit mycket intressant att dela deras erfarenheter och de har hjälpt oss mycket i sammanställningen av vår uppsats.

Uddevalla /Trollhättan den 10 januari 2005

Maria Flyding och Jonas Olovsson

## **Abstract**

Our interest to write this paper began with our thoughts about creativity and its influence on developing new products on the market. During the entrepreneurship courses at Högskolan Uddevalla/Trollhättan these thoughts grew wider.

In the beginning of the 1990's our society was characterised by increasing unemployment and a stagnating economy. Different forces in society have tried to stimulate and develop entrepreneurship in order to change this.

To make a company cope with the competition from other companies it must generate new ideas and/or carry out development of a new product. To realise such a project it demands creative co-workers and a management willing to make changes. Creativity is really an important resource in the society today. It is also important that someone is carrying out these changes and is running projects forward to get the ideas into products or jobs in the market, that means an entrepreneur.

In this study we have looked into creativity, innovations and entrepreneurship and how these conceptions are important but also how they are depending on each other in a creative process of innovation. Creativity leads to an invention which an entrepreneur can introduce to the market. The relationship between the entrepreneur and the inventor demands them trusting each other. It is important to the entrepreneur to know what factors are affecting an invention, the entrepreneur has to be an innovator. As soon as an invention is commercialised it becomes an innovation.

The study starts with an interpreting attempt to increase the knowledge about the creative process behind innovations and to see the driving forces in innovations.

We start with four interviews with persons who are working with creative people/processes daily and four interviews with inventors, innovators and entrepreneurs. To this we add different theories that are relevant in this paper.

From a theoretical base and from interpreting the interviews we can say that inventors see solutions to problems that other people don't. The inventors in our study don't care about the money they can make, their driving force is to see their product on the market and to see that it is useful.

## **Sammanfattning**

Intresset för denna uppsats är våra funderingar kring kreativitet och hur det kan leda till nyutveckling på marknaden. Under entreprenörskapskurserna vid Högskolan Uddevalla/Trollhättan har dessa funderingar vuxit sig allt större. Början av 1990-talet präglades av en stigande arbetslöshet och en stagnerande ekonomi. Samhället har försökt stimulera och utveckla entreprenörskap för att komma tillrätta med det.

För att företag skall klara konkurrensen från andra företag måste de generera nya idéer och/eller genomföra produktutveckling. För detta krävs kreativa medarbetare och att ledningen/styrelsen inte är emot förändringar. Kreativitet är således en viktig resurs i dagens samhälle. Lika viktigt är det att någon genomför dessa förändringar och driver projekt framåt för att idéer ska bli produkter eller tjänster på marknaden, det vill säga en entreprenör.

I denna studie har vi undersökt kreativitet, innovationer och entreprenörskap. Hur dessa tre begrepp är viktiga var för sig men även är beroende av varandra i en kreativ innovationsprocess. Kreativitet leder till uppfinningar som sedan en entreprenör lanserar på marknaden. Förhållandet mellan entreprenören och uppfinnaren kräver ett förtroende dem emellan. Det är viktigt att entreprenören vet vilka faktorer som ligger bakom en uppfinning, entreprenören måste vara en innovatör. Skillnaden mellan en uppfinning och innovation är att en uppfinning slutar vara en uppfinning när den kommersialiseras, då blir den en innovation.

Studien utgår från en tolkande ansats med syfte att öka kunskapen om hur den kreativa process bakom innovationer ser ut samt vad som är drivkraften bakom innovationer. Tolkandet utgår från fyra intervjuer med personer som dagligen jobbar med kreativa människor/kreativa processer och fyra intervjuer med uppfinnare, innovatörer och entreprenörer. Till det har vi olika teorier som är relevanta för uppsatsen.

Utifrån en teoretisk grund och med tolkning av intervjuerna går det att säga att uppfinnarna ser lösningar på problem som andra kanske inte gör. Uppfinnarna i vår studie ser inte till pengarna i första hand utan det som driver dem är att se sin produkt på marknaden och att den kommer till användning.

<b>1 INLEDNING</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Bakgrund</b>	<b>6</b>
1.1.1 Cremic, Ingemar Johansson	7
1.1.2 Ewa Larsson	7
1.1.3 ALMI	8
1.1.4 Sammanfattning av intervjuerna i förstudien	9
<b>1.2 Problemområde</b>	<b>10</b>
1.2.1 Kreativitet	10
1.2.2 Innovation	10
1.2.3 Entreprenörskap	11
1.2.4 Sammanfattning av problemområdet	12
<b>1.3 Frågeställningar</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Syfte och Avgränsning</b>	<b>13</b>
<b>2 TEORI</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Kreativitet</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Innovation</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Entreprenörskap</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Kreativitet, innovation och entreprenörskap</b>	<b>25</b>
<b>3 METOD</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Vetenskapligt synsätt</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Positivismen</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Hermeneutik</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Kvantitativ och eller kvalitativ metod</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Val av metod.</b>	<b>28</b>
<b>4 EMPIRI</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Intervju med Stefan Gustavsson</b>	<b>30</b>
<b>4.2 Intervju med Stewe Stensson från SCANDINAV i Fjällbacka</b>	<b>32</b>
<b>4.3 Intervju med Jan-Olof Karlsson från Pernita Konsult AB</b>	<b>34</b>
<b>4.4 Intervju med Johan Sjöholm och Jan Valtanen på Building 31 Clustering AB.</b>	<b>36</b>
<b>4.5 Tolkning av intervjuer</b>	<b>38</b>
4.5.1 Stefan Gustavsson	38
4.5.2 Stewe Stensson	39

4.5.3 Jan-Olof Karlsson	39
4.5.4 Johan Sjöholm och Jan Valtanen	40
4.5.5 Tolkning	40
<b>5 SLUTSATS</b>	<b>42</b>
<b>5.1 Den kreativa innovationsprocessen</b>	<b>43</b>
<b>6 FORTSATTAS STUDIER</b>	<b>45</b>
<b>7 KÄLLOR</b>	<b>46</b>
<b>7.1 Referenslista</b>	<b>46</b>

# 1 Inledning

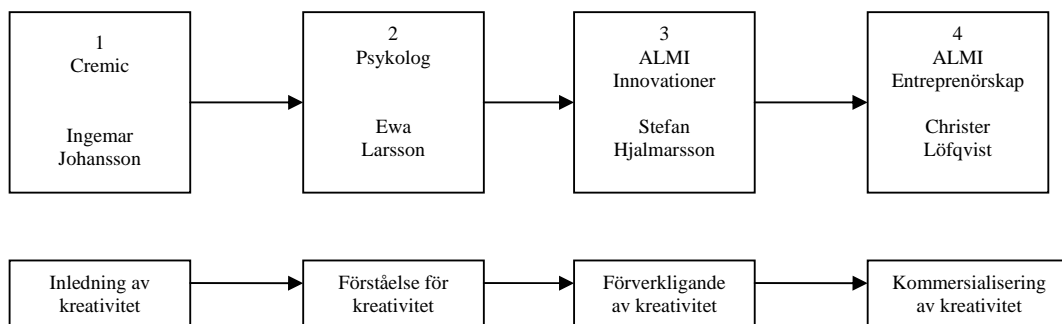
## 1.1 Bakgrund

Från Dals Ed till nu...

Den 15/10-04 åkte vi, Jonas Olovsson och Maria Flyding, till Dals Ed med HTU på en Generatorhelg<sup>1</sup> tillsammans med studenter från norska HIÖ<sup>2</sup>. Med oss i Dals Ed var ungefär 40 studenter från HTU och cirka 40 studenter från HIÖ. Efter några övningar för att locka fram vår kreativitet skulle vi i grupper om två svenskar och två norrmän försöka uppfinna något nytt. Alla grupper lyckades med att få fram en idé. När detta stod klart väcktes en fråga: Hur gick den kreativa process till som ledde fram till alla grupperns uppfinningar? Följdfrågorna är: Går det att återskapa den kreativa atmosfären alla upplevde när de kom på sina innovationer? Vad var det som hände som gjorde att alla var så kreativa just då? Vad skapade den kreativa processen?

För att få mer förståelse och insyn i fenomenet kreativitet och kreativa processer har vi utfört en förstudie med fyra personer som dagligen är i kontakt med kreativitet och kreativa människor. De personer vi valt att intervjua arbetar med den kreativa processen från början till slut, det vill säga personer som arbetar med kreativa processer/människor.

Vi har gjort en modell för att visa hur vi har tänkt i detta avsnitt.



Ovanstående modell visar vår tanke med intervjuerna. (Egen modell)

<sup>1</sup> Syftet med en Generatorhelg är att studenterna ska generera kontakter med svenskt näringsliv, norskt näringsliv och med varandra. <<http://www.generator.com/>>

<sup>2</sup> Högskolan i Östfold

Den första vi pratade med var Ingemar Johansson på Cremic<sup>3</sup> i Trollhättan. Ingemar är psykoterapeut och jobbar bland annat med att få folk att bli mer kreativa och tro på sig själva. Därefter pratade vi med Ewa Larsson. Ewa är psykolog som för tillfället skriver en avhandling om vad det är som avgör valet mellan företagande och anställning. Hon var även under en period vår lärare då hon gav oss en viss förståelse för vår egen och andras kreativitet. Vi har även pratat med två personer som jobbar på ALMI<sup>4</sup>, Stefan Hjalmarsson som jobbar med innovationer och Christer Löfqvist som jobbar med entreprenörskap. Dessa intervjuer har gett oss en bredd från början till slutet av den kreativa processen i samband med innovationer. Det har därigenom gett oss en bild av den kreativa processen som utgångspunkt för denna uppsats.

### **1.1.1 Cremic, Ingemar Johansson**

Vi började med att intervjua Ingemar Johansson som driver företaget Cremic, creativ dynamic, för att få en grundförståelse för vad det är som gör att människan är kreativ, den inledande fasen av kreativitet. Ingemar är psykoterapeut, handledare och projektledare i olika projekt och menar att kreativiteten kommer från oss själva. Människan behöver stanna upp och känna efter, inte låta andra bestämma och styra hur vi känner och mår utan vi måste själva ta kontroll över detta. Omgivningens roll är att finnas till och stötta oss, inte tala om hur vi ska göra. När vi var små, mellan 6 - 13 års ålder, var vi som mest kreativa. Den kreativitet som vi kände och upplevde då finns fortfarande i oss. Om vi stannar upp och känner efter kan vi komma åt en del av den nyfikenhet och spänning man upplevde när man var i sin mest kreativa ålder. Nyfikenhet är viktigt!

### **1.1.2 Ewa Larsson**

Därefter åkte vi hem till Ewa Larsson, en psykolog som samtidigt som hon skrev på sin avhandling i höstas var vår lärare i en kurs som hette ”entreprenörskap, teori och perspektiv”. Vi fick genom diskussioner och diverse övningar lära oss att vara kreativa och förstå hur andra kreativa människor fungerar. Vi fick även se på entreprenörskap ur ett nytt perspektiv, vårt eget.

---

<sup>3</sup> Cremic, creativ dynamic, Ingemar Johansson, Psykoterapeut, Handledare och Projektledare.

<sup>4</sup> ALMI Företagspartner, <[www.almi.se](http://www.almi.se)>



Ewa menar att det industrisamhälle våra förfäder byggt upp under 100 år inte finns längre. Vi går ifrån industrisamhället till något vi inte vet någonting om. Om vårt samhälle inte ska tappa de konkurrensfördelar vi idag har och vara med och behålla våra jobb och vår välfärdsekonomi måste vi vara kreativa, för att hitta på nya lösningar för att kunna skapa nya affärer i en värld vi inte vet så mycket om. Vi behöver gå utanför de givna ramarna och våga testa nya saker.

### **1.1.3 ALMI**

På ALMI träffade vi Stefan Hjalmarsson och Christer Löfqvist som jobbar med innovationer respektive entreprenörskap.

Stefan Hjalmarsson har ett upptagningsområde som består av norra Bohuslän, Dalsland och trestad<sup>5</sup>. Av de 250-300 påringningar per år som Stefan får från innovatörer är det ett 50-tal som ALMI jobbar vidare med och av de blir enbart 5-10 idéer kommersiell verklighet. Med mer resurser skulle Stefans jobb bli mycket enklare eftersom ytterligare en person skulle kunna anställas och fler idéer skulle kunna bli verklighet. Detta genom att då göra reklam för sin verksamhet, något man inte gör idag.

Stefan Hjalmarsson svarade på frågan: är vi mer kreativa i Sverige än andra länder? Ja, det är vi. Stefan menade att det klimat vi har här i Norden har tvingat oss att vara kreativa i årtusende. Vi har varit tvungna att hitta lösningar på till exempel mathållningen. Vi har fått lära oss att konservera kött och fisk, att hitta sätt att förvara sädeslag under vintern. Om man jämför oss med människor i till exempel Afrika och Asien har de inte vårt kalla klimat och har därigenom inte varit tvingade att bygga varma hus, konservera mat inför vintern och hitta andra lösningar för att överleva. Vårt klimat ger oss endast ett halvår att odla grödor. Vi är kreativa för att vi har varit tvingade till det, det finns i vårt blod.

Christer Löfqvist brinner mycket för nyföretagande, hans område på ALMI är entreprenörskap. Christer blir den sista länken i vår intervjukedja för att försöka förstå kreativitet. Han har hjälpt många innovatörer bli entreprenörer. Enligt Christer ökar inte entreprenörskapet utan snarare tvärtom, det minskar<sup>6</sup> vilket är mycket oroväckande.

---

<sup>5</sup> Uddevalla, Vänersborg och Trollhättan

<sup>6</sup> Sveriges officiella statistik, nyföretagandet i Sverige 2002 och 2003

#### **1.1.4 Sammanfattning av intervjuerna i förstudien**

Det som går att säga utifrån dessa intervjuer är att vi är kreativa i oss själva, alla människor har någon form av kreativ aktivitet i sig. Ingemar Johansson menar att som barn var vi mest kreativa och mellan åldrarna 6 – 13 år var kreativiteten som störst. Därefter händer det något i oss som drar ned kreativiteten. Vi blir vuxna och skapar vår verklighetsram, det vill säga vår verklighet får en ram som vi håller oss innanför. Vi skapar förutsättningar för vad som är möjligt och för vad som är omöjligt. Både Ingemar och Ewa menar att om vi kan ta oss utanför ramen för vad som ses som normalt och göra saker annorlunda och försöka göra det ingen annan gör kan förutsättningar skapas för att göra affärer som skiljer sig ifrån mängden. Då har vi förutsättningar för att bli entreprenörer, som enligt Björn Bjerke (1989) är att se möjligheter där ingen annan gör det och genom det skapa nya affärer. Det vi fick veta på ALMI av Christer Löfqvist var att entreprenörskapet minskar. Men enligt Stefan Hjalmarsson kan mera resurser hos ALMI hjälpa fler uppfinnare med att få hjälp med sina uppfinningar och genom detta kan fler företag startas. Stefan hade intressanta tankar kring vår kreativitet och såg ett samband mellan kreativitet och de klimatförutsättningar vi har i Norden. Stämmer detta och Ewa Larssons resonemang om industrisamhället kan vi ta oss ur den epok som industrisamhället innebär och vara väl förberedda på det som komma skall. Den här förstudien har vi utfört för att berika vårt problemområde.

## 1.2 Problemområde

*Vi kommer att i probleområdet diskutera den kreativa processen utifrån tre delar. Kreativitet, innovationer och entreprenörskap.*

Det vi upplevde i Dals Ed var att vi faktiskt var kreativa. Att vi kunde vara det om vi bara ville. Vi genomgick en kreativ process. Vi fick leka oss fram till en lösning på ett problem. Denna kreativa process var startskottet för denna uppsats. Vi har valt att dela upp probleområdet i tre delar: kreativitet, innovation och entreprenörskap och detta grundar vi på Björn Bjerke (1989, s 431) som resonerar kring dessa begrepp.

Kreativitet är startskottet som kan leda till innovationer, innovationer blir till entreprenörskap när någon kommersialiserar innovationen.

### 1.2.1 Kreativitet

Kreativitet är en inledande faktor när man diskuterar processen bakom en innovation. Kreativitet kan beskrivas som skapandet av något nytt (Bjerke, 1989, s 431). Att vara och kunna tillåta sig vara kreativ är viktigt. Att kunna se värdet i en ny idé är i sig självt en kreativ handling. Om det är en ny idé är det nödvändigt att förstå vilken genomslagskraft idén har. Den som utvecklar idéer på det här sättet borde få lika mycket erkännande som den som ger upphov till dem (De Bono, 1993b, s46). De Bono (1993b) skriver vidare, att inte enbart konkurrens kommer att räcka i framtiden och vi måste därför börja tillämpa ”kreativ konkurrens”. Vad företagen gör bestäms i stora drag av vad konkurrenterna gör. Kreativ konkurrens betyder att företaget har höga visioner och mål och skapar sin egen verksamhet utan att se till vad konkurrenterna gör. Det betyder också att du måste skapa egna nya marknadsområden. Om ett företag skall lyckas med ”kreativ konkurrens”, beror till mycket stor del på dess förmåga att skapa nya idéer och nya initiativ. Till det behövs kreativt tänkande (de Bono, 1993b, s 21).

### 1.2.2 Innovation

Ordet innovation betyder införandet av en nyhet eller exploatering av en nyhet (Sundnäs, Kjellman och Eriksson, 2002) och kan vara en ny idé eller en introduktion av en idé men likväl en uppfinning eller en introduktion av en sådan (Bjerke, 1989). Innovationer är viktigt för företag och organisationer. Företag som är innovativa har lättare att klara sig i en hårdnande konkurrens och har lättare att attrahera och behålla medarbetare som är kreativa. Den viktigaste faktorn för framgång i organisationer är graden av innovation. Detta kan inte

uppnås utan kreativa medarbetare. Samtidigt är hög innovationsgrad ett tecken på god hälsa, ett bevis på den kreativa miljö som uppmuntrar till idéer och tar vara på dem (Rollof, 2002).

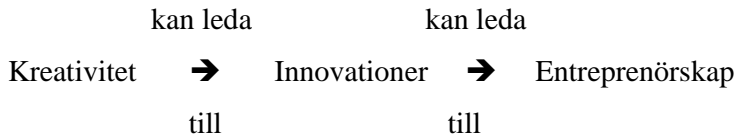
En innovation blir aldrig färdig förrän någon har börjat göra vinst på den. Och denna någon kan vara – och tycks oftast vara - någon annan än den som kom på idén från första början. Bjerke nämner att vissa studier visar på att många uppfinnare anger att den dominerande resurs som behövs är att ha tillgång till en affärsdrivande kraft, det vill säga en entreprenör (Bjerke, 1989, s 435). Joseph Schumpeter (1883-1950) nationalekonom och banbrytande inom området kring entreprenörskap och innovationer menade bland annat att entreprenören är en innovatör (Landström, 1999). Han menade vidare att det är skillnad mellan innovation och uppfinning. Detta eftersom en uppfinning inte alltid blir kommersialiserad. Därför går det att dra slutsatsen att uppfinningar inte är lika viktiga som innovationer (Sundnäs, Kjellman och Eriksson, 2002).

### **1.2.3 Entreprenörskap**

Hans Landström (1999) menar att entreprenörskap är att upptäcka nya affärsmöjligheter, organisera nödvändiga resurser och exploatera affärsmöjligheter på marknaden och menar vidare att entreprenörer är alla de människor som varje år startar nya verksamheter. Schumpeter definierade entreprenören som personen som introducerar innovationer i en ekonomi (Sundnäs, Kjellman och Eriksson, 2002). Entreprenörens förmåga och egenskaper har intresserat forskarna på grund av den betydelse han eller hon har vid en introduktion av en innovation (Sundström, 1997). Bjerke (1989) skriver att uppfinningen är entreprenörskapets moder. Vidare menar han att entreprenörskap inte är samma sak som att uppfinna. Det är snarare att utnyttja de nya möjligheter som uppfinningar medför, mera genom att vidareutveckla dem till allmän användning inom ekonomin än att utveckla kunskapen i sig. Entreprenören skapar ekonomiskt mervärde tack vare innovationer.

### 1.2.4 Sammanfattning av problemområdet

Bjerke (1989) menar att vi ska titta på kreativitet, innovation och entreprenörskap utifrån:



Och menar vidare att man kan beskriva kreativitet som skapandet av något nytt. Innovation är resultatet av kreativitet. Entrepenörskap sammankopplar kreativitet och innovation men det är viktigt att dessa processer då förs fram till att bli nya affärer. Det här innebär att entrepenören inte enbart är kreativ och innovativ, hon eller han genomför idén och gör verklighet av den (Bjerke, 1989, s 431). En innovatör och entrepenör går inte att skilja åt enligt Schumpeter. Det är entrepenören som introducerar innovationer i en ekonomi. Entrepenörskap handlar om att upptäcka nya affärsmöjligheter. Entrepenörer är de som varje år startar nya verksamheter (Landström, 1999).

Denna ovanstående modell ligger till grund för vår uppsats. Vi vill undersöka hur denna kreativa process bakom en innovation går till och vad som ligger bakom drivkraften hos en innovatör som gjort verklighet av sin idé. Vad är det som gör att en kreativ tanke inte enbart stannar vid en idé utan att den slutligen blir en produkt/tjänst? Hur ser den kreativa processen ut som ligger bakom en innovation?

### 1.3 Frågeställningar

De två viktigaste frågorna vi har kommit fram till i vår diskussion om kreativitet, innovationer och entrepenörskap är följande:

Hur ser den kreativa processen bakom en innovation ut?

Vad är det som driver en innovatör att förverkliga sin idé?

#### 1.4 Syfte och Avgränsning

Vi vill öka kunskapen om hur den kreativa processen som ligger bakom innovationer ser ut samt vad som är drivkraften bakom innovationer eftersom kreativitet är en allt viktigare resurs i dagens samhälle, inte minst för företagen.

För att vår undersökning inte ska bli för omfattande ska vi i huvudsak undersöka hur viktig kreativitet är i dessa processer. Dock kommer vi även att studera innovationer och entreprenörskap eftersom dessa begrepp ingår i de kreativa processer som för ut en innovation på marknaden.

## 2 Teori

*I detta kapitel kommer vi att beskriva begreppen kreativitet, innovation och entreprenörskap. Vi kommer även att beskriva kopplingar mellan de här begreppen, det vill säga hur de kan höra ihop med varandra.*

### 2.1 Kreativitet

Att veta vad man vet är centralt för all problemlösning, men att veta vad man inte vet, att inse sin kunskaps och sina värderingars gränser och att kunna se bortom regelsystemet – det är själva grunden för kreativitet (Sahlin, 2001).

Kreativitet betyder ungefär skapande förmåga, men definitionen av vad kreativitet är skiftar mellan olika forskare och försvårar jämförelser och generaliseringar (Dahlqvist, 1998, Pedagogisk Uppslagsbok).

År 1926 kom Graham Wallas med en av de första modellerna för en kreativ tankeprocess. Modellen var indelad i fyra stadier:

*Förberedelsen*, undersökning av problemets alla aspekter.

*Inkubation*, problemlösaren tänker inte medvetet på problemet utan arbetar med det i sitt omedvetna.

*Insikten*, kommer på idén.

*Bekräftelsen*, idén utarbetas i detalj och prövas.

De olika stadierna kan vara mycket olika i tidsomfattning och prioritet. Den kreativa processen är väldigt personlig och för den som vill göra processen till ett arbetsredskap är det viktigt att lägga märke till dess individuella särdrag och egenheter. Det är även viktigt att analysera sin egen process för att hitta det ultimata för sin egen kreativitet (Robinson & Stern, 1997 och Dahlqvist, 1998).

Barn är kreativa därför att deras tänkande fortfarande är obelastat och oskuldsfullt. De känner inte till några metoder, lösningar eller begrepp som kan styra tänkandet och får istället nya idéer. De känner inte heller igen några hinder eller begränsningar och vet inte vad som är ogenomförbart. På så sätt är de friare att komma på idéer och lösningar. Under uppväxten är det svårt att förbli opåverkad och oskuldsfull. Det är svårt att undvika att skaffa kunskaper inom sitt eget yrkes- eller ämnesområde. Vad vuxna kan lära sig av barn är att förstå efter vilka principer barn tänker och på så sätt kanske upptäcka nya infallsvinklar (De Bono, 1992b).

Barns erfarenheter är en av utgångspunkterna för utvecklingen av självtillit. Med självtillit menas att samla ihop motivation och kunskap för att kunna hantera en speciell situation. Tidiga erfarenheter i barndomen kan lämna spår i självtilliten och senare påverka valet av yrke. Föräldrarna blir från början viktiga förebilder, dels påverkar deras karriärrelaterade tillit vilka möjligheter de ser för sina barn, men även deras beteende blir en förebild för barnen. Andra personer som påverkar barn är lärare, fritidspersonal men även andra barn. Skolan utgör en viktig källa för utvecklingen av entreprenöriell självtillit. Det går att uppnå detta genom att barn ges möjligheten att få egna erfarenheter av ett entreprenöriellt handlande, men också att personalen utgör förebilder för att utveckla en entreprenöriell självtillit (Landström, 1999).

Varje kreativt tänkande har åtminstone tre ändamål:

1. Att hitta den där magiska idén.
2. Att hitta nya idéer som kan formas till användbara förslag.
3. Att ge hjärnan en ”repertoar” av idéer och förslag, som kanske inte är användbara just nu, men som kommer att berika allt framtida tänkande inom samma eller närbesläktade områden (de Bono, 1992b).

En hel del människor lever i föreställningen att kreativt tänkande är en mystisk gåva som vissa människor har och andra inte har. Andra anser att människor av naturen är kreativa men hämmade. Hämmningarna uppkommer därför att man känner att man måste vara ”rätt” i skolan och av rädsla för att göra bort sig på jobbet (de Bono, 1993a, s19).



De Bono skriver vidare att om vi vill bli mer kreativa, måste vi utveckla en särskild teknik för tänkandet. "Lateralt tänkande" som är ett medel för att kunna lämna befintliga idéer och uppfattningar för att istället söka nya och bättre. Det här tänkandet har direkt samband med kreativt tänkande (de Bono, 1993a). Kreativt tänkande är inte bara ett sätt att förbättra saker och ting. Utan kreativitet kan vi inte använda information och erfarenheter, som ligger låsta i gamla tankestrukturer, mönster, begrepp och uppfattningar (de Bono, 1993b).

Kreativt tänkande handlar mycket om att konstruera hypoteser. En hypotes är en gissning eller en spekulaton. Tänker vi inte kreativt, kan vi bara tänka i kända banor. Vetenskapligt arbete har förlorat mycket på att forskarna enbart behöver vara skickliga analytiker. Den uppfattningen tar inte hänsyn till behovet att utforma hypoteser och tänka kreativt. Det är samtidigt farligt att fastna med tankarna i en hypotes, det betyder att hjärnan inte är öppen för andra möjligheter. Informationen betraktas med utgångspunkt från hypotesen och man letar kanske bara efter information som bekräftar enbart den hypotesen (de Bono, 1993b)

För att kunna komma fram till olika alternativ och skapa parallella hypoteser behövs kreativt tänkande. Vi måste kunna vara generösa med spekulatoner, gissningar och hypoteser (de Bono, 1993b, s 25).

En ny idé "äger rum" när någon upptäcker en ny kombination, ett nytt arrangemang eller en anpassning av fungerande idéer. Saker, människor eller idéer blir förknippade på ett sätt som ingen annan har förknippat dem. Sambandet må redan existera i naturen och den "nya idén" är endast en fråga om att se ett mönster för första gången (Bjerke, 1989)

Vissa idéer bara "poppar upp" i huvudet på oss. Andra idéer kan sägas vara ett resultat av kanske mångårigt arbete med en viss sak. Sen finns det idéer som ligger däremellan som uppkommer av lite spontanitet och lite målmedvetenhet (Dahlqvist, 1998)

I boken "Varför växer gräset" finns ett citat av Thomas Edison om glödlampans tillkomst: Jag misslyckades inte 1000 gånger, glödlampan utvecklades i 1001 steg (Hallberg & Kull, 1997).

Det går inte att förvänta sig att det endast är experter inom ett område som kan vara kreativa. En person kan sakna speciell sakkunskap inom det område där han eller hon visar sig vara kreativ, men istället har avsevärda kunskaper inom ett annat (och kanske besläktat) område

och att dessa kunskaper visar sig ha stor betydelse för den kreativa insatsen (Robinson&Stern, 1997, s 67). En viss grad av sakkunskap behövs inom ett område för att man ska kunna bli kreativ. Tänk om någon skulle försöka vara kreativ inom kvantfysiken utan att kunna ett skvatt om ämnet. Men alltför mycket sakkunskap kan istället sätta käppar i hjulet för kreativiteten. När man talar om sakkunskapens betydelse för kreativiteten är det viktigt att skilja den från erfarenheten. Det är nämligen två olika saker. *Erfarenhet* är totalsumman av allt som händer en människa. Den ökar ständigt under ens yrkesverksamma liv: ju längre någon utför ett arbete, desto större erfarenhet har hon. *Sakkunskap*, däremot, är färdighet eller kunskap inom ett speciellt område. Beroende på vem man är kan man utvecklas långsamt, snabbt eller inte alls (Robinson&Stern, 1997, s 66).

Erfarenheten omsätts inte automatiskt till större sakkunskap. En människa kan skaffa sig en avsevärd sakkunskap efter bara några få års erfarenhet, medan en annan inte gör annat än sitter av sin arbetstid under ett helt yrkesliv. I fråga om sakkunskap är det kvaliteten på erfarenheten och inte kvantiteten som räknas.

Ett företag kan inte vänta sig att kreativa insatser inom ett område bara uppstår bland experterna på detta område. När det gäller företagets kreativitet är gränserna mellan olika områden konstlade. I företagen kräver arbetet att många människor samverkar. Alla dessa är inte experter och ingen kan förutse vem som har eller kan få den viktiga del som behövs för ett nyskapande (Robinson&Stern, 1997, s 68).

I det moderna industrisamhället saknas det i stort sett arbetsmöjligheter för kreativa människor. De får kämpa mot krafter som står emot nytänkande och förändring. Därför kommer endast en väldigt liten del av nya idéer ut på marknaden som samhället får ta del av. Därför är det viktigt att träna alla samhällsmedborgare i olika kreativa tekniker för att öka resursutnyttjandet, att mer ska kunna göras för mindre resurser. Kreativt tänkande är en kostnadsfri resurs (Dahlqvist, 1998).

I boken Kreativa Företag har Robinson och Stern skrivit ett avsnitt ur boken The Creative Attitude av Roger Schank om vad som är den vanliga uppfattningen om kreativitet:

Misslyckanden skapar en kreativ natur, därför att ju fler misslyckanden man hämtar sig från, desto bättre rustad blir man att misslyckas igen och därför kommer man att ta fler risker och få fler chanser att lyckas. Ingen kreativ tanke kan någonsin tänkas om den som tänker den inte vågar ta risken att kallas galen. Risktagande och kreativitet går hand i hand ((Schank, översättning av Hans O. Sjöström)Robinson & Stern, s 68).

Det här påståendet med att misslyckanden och risktagande går hand i hand med kreativitet är felaktigt och ganska farligt i företagssammanhang (Robinson, Stern, 1997). Det är förenklat och missvisande att förknippa kreativitet med risktagande och frihet från hämningar. Det hindrar företagen från att söka efter den potentiella kreativitet som finns hos alla och i varje situation (Robinson&Stern, 1997, s 69). Många människor förknippar kreativitet med mentala rubbningar. Att de som är kreativa trivs med att ta risker och göra saker som normala människor anser otänkbara. De är galna helt enkelt. Detta resonemang lever kvar än idag men i mindre former (Robinson&Stern, 1997).

Den som har en ny idé  
är en konstig krumelur,  
tills idén blir framgångsrik.

Mark Twain

(Dahlqvist, 1998, s 122)

Vi har tidigare nämnt hur erfarenheten och sakkunskapen hör ihop med kreativitet. Men den kreativitet som styrs av motivation kan vara än viktigare. Många människor är kreativa just för att de är starkt motiverade. Motivation innebär ett försök att hitta alternativ till produkter/tjänster som redan finns och som andra människor är fullt nöjda med. En viktig del är då att stanna upp och vilja fundera på sådant ingen annan har brytt sig om att tänka på. Det krävs tid och ansträngning men med tiden ger det utdelning i form av nya och kreativa idéer (de Bono, 1993b, s 45).

## 2.2 Innovation

Bjerke (1989) skriver att en innovation kan vara en ny idé eller en introduktion av en idé men likväl en uppfinning eller en introduktion av en sådan. ”Innovation” kan definieras och klassificeras på olika sätt. En studie som Bjerke (1989) nämner visade att 108 definitioner av ordet innovation resulterade i sex olika grupper:

- (1) en ny idé, (2) introduktion av en ny idé, (3) en uppfinning, (4) introduktion av en uppfinning, (5) en idé som är annorlunda från existerande former och (6) introduktion av en idé som stör det rådande beteendet. (Bjerke, 1989, s 436)

Schumpeter menade att en entreprenör måste ha en innovatörs egenskaper när det gäller att hitta nya vägar på marknaden, han ansåg att entreprenören är en innovatör (Landström, 1999). Vidare hade Schumpeter en annan syn än ovanstående gruppering av ordet innovation och dess innebörd. Enligt Schumpeter är innovation:

- (1) en ny vara – alltså en som konsumenterna ännu inte är bekant med – eller en ny kvalitet av en vara införs. (2) En ny produktionsmetod lanseras, alltså en som ännu inte är utprovad i den berörda tillverkningsbranschen. Metoden behöver ingalunda grunda sig på en ny vetenskaplig upptäckt och kan också vara ett nytt sätt att marknadsföra en vara. (3) En ny marknad öppnas, ... (4) En ny källa till råvaror eller halvfabrikat erövrar, återigen oavsett om denna källa finns eller först måste skapas. (5) En ny organisation genomförs av vilken bransch som helst. Det kan vara att skapa ett monopol (exempelvis genom kartellbildning) eller att bryta ett monopol. ((Schumpeter i Swedbergs översättning) Edlund, Navigatör eller inspiratör, 1996, s 41)

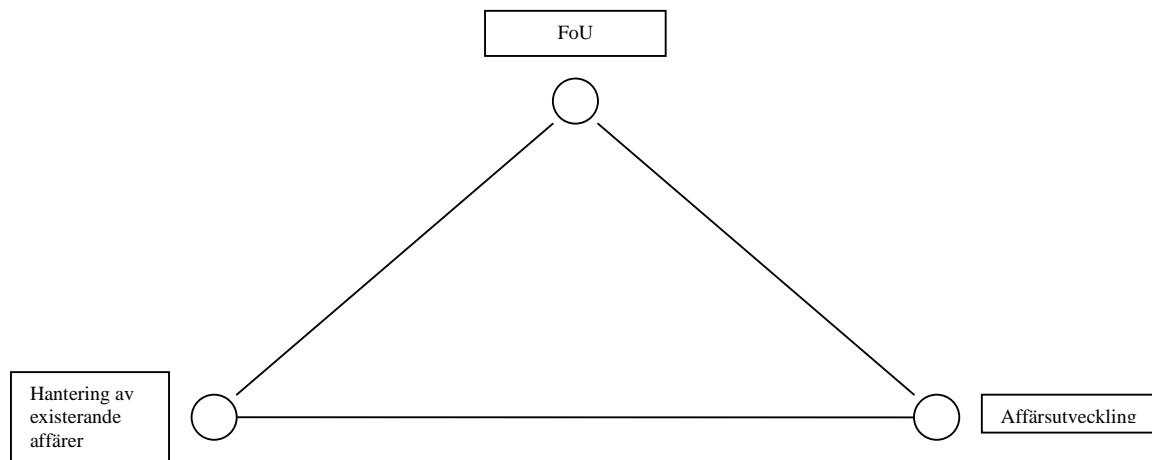
Joseph Schumpeter menade dock att han inte fäste stor vikt vid idéspridning från en kultur till en annan, diffusion, eftersom han ansåg att det är imitation, och inte en innovation. En idé som kopieras eller förs från USA till Europa är ingen innovation. I USA är idén dock en innovation men inte i Europa, här är den bara en kopia. Schumpeter skiljde också mellan innovation och uppfinning; en uppfinning blir nödvändigtvis inte kommersialiserad, därför kan man dra slutsatsen att uppfinningar är mindre viktiga än innovationer (Sundnäs, Kjellman och Eriksson, 2002).

Bjerke (1989) refererar till Peter Drucker, som menar att ”innovation” som term vanligtvis används i tre skilda sammanhang:

- Som *en kreativ process*, i vilken man sammanbinder två eller flera kända fenomen eller föreställningar på ett nytt sätt.
- Som *en del av en längre process*, den del som gör att produkten blir en ny innovation. Det vill säga, en liten del av innovationsprocessen som tillför något helt nytt. Här kan man se det som en adoptionsprocess, till exempel kan en befintlig produkt med en mindre justering eller förändring bli en helt ny innovation.
- Som ett *resultat*, till motsats från ovanstående sätts betoningen av ett resultat, på beskrivningen av något nytt. Det är resultatet av en idé som är helt ny oavsett om den har förverkligats eller inte.

Forskning och utveckling, FoU, förknippas ofta med innovation och kreativitet. Det är viktigt att förstå att FoU är endast en del av den process som leder fram till en framgångsrik innovation. Forskning och utveckling är i många fall inte enbart det som ligger bakom en innovation som har värde. Även där FoU ligger bakom ett företags innovation, är FoU endast en liten del av den process som leder till en ny affär (Bjerke, 1989)

FoU i en verksamhet:



*Verksamhetstriangeln, Bjerke, 1989*

Det är viktigt att se hur de tre verksamheterna i modellen ovan fungerar tillsammans och hur de interagerar med varandra. De tre hörnen i triangeln ovan ska inte jämföras eller förväxlas med tre faktiska avdelningar i en organisation, även om det ofta blir en naturlig indelning i denna ordning. Den innovativa drivkraften kan mycket väl ligga utanför FoU och finnas i de andra funktionerna i verksamhetstriangeln eller vara en kombination av de tre delarna (Bjerke, 1989).

Det finns faror vid lansering av nya innovationer när det kommit så långt, Schumpeter menade att vi ska se på utveckling och förändring som en process, en process som är liktydig med *kreativ destruktion*. Detta innebär att nya innovationer leder till att en befintlig standard försvinner, nytt ersätter gammalt. Nya innovationer tenderar att sätta ”ribban högre” för nästa steg i innovationsprocessen. Ur detta kommer ett mönster där problem ger nya lösningar som i sin tur ger upphov till nya problem som får sina lösningar och så vidare. Faran är att en innovation kan vara anledningen till sin egen undergång. Ett exempel är datortillverkaren

Apple som skapade en standard genom sin Macintoshdator. Det som hände var att Apple skapade ett nytt gränssnitt för datorer och fick därigenom en ny form av konkurrens. En mängd datortillverkare har gett sig in i datormarknaden med tjänster och produkter som syftar till att vara bättre än den ursprungliga produkten. Detta enbart för att underminera den konkurrentfördel som den nya produkten ger (Morgan, 1997). Detta avslutar innovationskapitlet och leder oss in på nästa avsnitt, entreprenörskap.

### 2.3 Entreprenörskap

Själva definitionen av entreprenörskap är svår då olika forskare kring området inte kommer överens om hur entreprenörskap skall definieras. En sammanställning med några olika forskares åsikter har kommit fram till att det går att dela in entreprenörskap i fem olika delar av fenomenet. Entreprenören som *risktagare* är en syn på entreprenören som användes av de tidiga författarna inom området, bland annat Cantillon och Baptiste Say (1767-1832), och verkar vara grundläggande inom entreprenörskap. Entreprenören som *kapitalist* är andra indelningen och bygger på uppfattningen om att entreprenören ska erbjuda kapital. Entreprenören som *innovatör* är en uppfattning som framför allt Schumpeter hade om entreprenören. Entreprenören som *alert möjlighetssökare* ger en bild av entreprenören som en person som ser möjligheter till nya affärer. Den femte delen är entreprenören som koordinator av begränsade resurser, entreprenören skapar nya affärer med en begränsad ekonomi (Landström, 1999).

Bjerkes (1989) definition av entreprenörskap lyder:

En entreprenör är någon som, för att gå tillbaka till ordets ursprung, företar sig någonting. I den här boken är entreprenören den drivande kraften bakom varje ny affär, den som ser till att en idé (inte nödvändigtvis hennes egen) genererar nya intäkter för någon (uppdragsgivare, arbetsgivare eller sig själv). Hon skulle också kunna kallas innovatör (Bjerke, 1989).

Joseph Schumpeter var den första att implementera ordet *entreprenör* i vår vokabulär med nuvarande innebörd. Schumpeter skrev bland annat om en man som hette Richard Cantillon (1680-1734). Cantillon var nationalekonom som såg på *entreprenören* som en risktagare (Landström, 1999) och var den första som använde sig av ordet *entreprenör*, då i en avhandling i nationalekonomi:

Cantillon, vars studie vanligen, dock inte alldeles korrekt, brukar kallas för den första systematiska avhandlingen i nationalekonomi, införde då termen ”*entreprenör*”. Det är värt att notera att Cantillon definierade sin *entreprenör* som en person som köper produktionsmedel till vissa priser för att kombinera dem till en produkt, som han ämnar sälja till priser som är osäkra vid den tidpunkt då han bestämmer sig för att satsa sina medel. Jag anser att denna embryonala analys vara väl utförd. Förutom att den erkänner affärsverksamhet som en funktion av en egen art framhäver den inslagen av styrning och spekulation som förvisso spelar roll i företagverksamhet (Schumpeter, översättning av Eklöf&Strandberg, 1994).

Schumpeter skriver om två olika utgångspunkter för *entreprenörsfunktionen*. Den första han behandlar är en utgångspunkt som ges av Sajs definition av *entreprenörsfunktionen*. Jean Baptiste Say (1767-1832) var en fransk ekonom som knöt samman mycket av kunskapen runt om kring *entreprenörskap* vid denna tidpunkt (Landström, 1999, s29). Say menar att det handlar om att handla utanför de invanda rutinerna. Gå utanför ramarna och hitta lösningar där inte andra gör det.

Skiljelinjen mellan anpassning och kreativitet som en reaktion på givna förhållanden är inte nödvändigtvis lycklig, men den pekar på en avgörande olikhet. (Schumpeter, översättning av Eklöf&Strandberg, 1994).

Den andra utgångspunkten från vilken man kan skaffa sig realistiska insikter i *entreprenörsfunktionen* framträder när vi försöker analysera karaktären hos och källorna till de vinster som ett framgångsrikt *entreprenörskap* ger. Schumpeter menar att om man tittar på ett ”tillräckligt antal industriförmögenheter” ser man att ”industriell verksamhet utefter etablerade linjer och med etablerade metoder” sällan ger något mervärde förutom vad som krävs för att nödvändiga kostnader ska kunna täckas. Nästan alla industriföretags förmåga till inkomst sinar utefter en tidslinje som varierar från ett par månader till några årtionden. De företag som gör stora vinster är de som agerar i nya branscher eller tillför branschen något



nytt. De som är först med en ny metod eller produkt är de som gör de största vinsterna (Schumpeter, översättning av Eklöf&Strandberg, 1994).

Schumpeter fortsätter med att skriva om begreppsbildningen för denna nya typ av aktör, entreprenören. Han skriver:

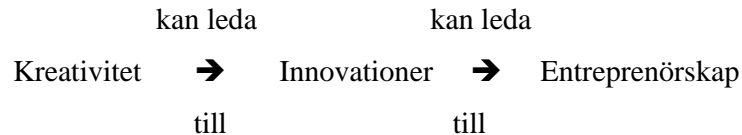
För det första behöver vi en term. Jag själv har föreslagit att ordet "entreprenör" skall tas i tjänst, men andra termer kommer naturligtvis att smyga sig in eftersom denna "entreprenörsfunktion" inte är en nybildning. Jag skulle därför inte invända mot en term som "företagsledare" eller rätt och slätt "innovatör" eller liknande. (Schumpeter, översättning av Eklöf&Strandberg, 1994).

I ovanstående citat framställer Schumpeter sin önskan om att använda ordet "entreprenör", ett ord vi idag använder oss av. Intressant är att han inte är oäven för att införa ordet innovatör med samma innebörd.

Entreprenörskap har blivit allt viktigare i dagens samhälle. Under de senaste decennierna har samhället försökt att stimulera och utveckla entreprenörskap på olika sätt. Det har varit nödvändigt för att komma till rätta med den tilltagande arbetslöshet och stagnerande ekonomin som inte minst präglade 1990-talets början (Landström, 1999, s55). De första entreprenörskapskurserna vid svenska universitet kom igång i början på 1970-talet. De senaste tio åren har intresset för dessa utbildningar ökat markant mot tidigare år. Vad som ingår i den akademiska entreprenörskapsutbildningen är av olika karaktär. En del utbildningar avser kunskaper *för* entreprenörskap där syftet är att stimulera studenter att starta eget, medan andra utbildningar ger kunskaper *om* entreprenörskap där studenterna får en förståelse för den entreprenöriella processen (Landström, 1999).

## 2.4 Kreativitet, innovation och entreprenörskap

Kreativitet, innovation och entreprenörskap förväxlas ofta med varandra. Precis som vi inledde vårt problemområde med och grundlade det på har Bjerke (1989) skrivit om hur dessa tre begrepp ofta av misstag förväxlas och misstas för varandra. Det Bjerke menar är att vi kan titta på dessa tre begrepp utifrån:



Kreativitet kan beskrivas som att något nytt skapas. Innovation blir ett resultat utifrån kreativitet. Entreprenörskap är länken som sammanknyter kreativitet och innovation, men processer som dessa måste lyftas fram till att bli skapandet av nya affärer (Bjerke, 1989, s 431). Med detta menar Bjerke att kreativitet, innovation och entreprenörskap hör ihop. Det blir en form av enhet, ingen del bör utgå för att en idé slutligen ska bli en lyckad affär.

Kreativitet som leder till innovation är en process. En kreativ tanke kan skapa många nya idéer som sedan läggs på lager i hjärnan för att bearbetas i det undermedvetna. Ur många idéer kan en specifik idé komma fram och bli en ny produkt eller tjänst som ger företag tillväxt. Företag behöver kreativt tänkande för att kunna skapa mer men samtidigt förbruka mindre resurser, kreativt tänkande är en kostnadsfri resurs (Dahlqvist, 1998).

Joseph Schumpeter skrev som vi tidigare nämnt om entreprenören och innovationer. Det Schumpeter menar är att ekonomisk utveckling är de spontana och diskontinuerliga förändringar som uppkommer inifrån, på eget initiativ. Utveckling förorsakad av yttre faktorer eller små gradvisa anpassningar räknas inte som egentlig ekonomisk utveckling. Det är de diskontinuerliga och spontana förändringarna som kallas innovationer eller nya kombinationer. Schumpeter menar att sådana är: nya varor och produktionsmetoder, nya marknader, nya råvaror eller halvfabrikat och omorganisation inom industrin. De nya kombinationerna förs fram av entreprenören, han är den centrala aktören inom ekonomisk utveckling. Schumpeter gör skillnad mellan entreprenör och vanlig företagsledare. Endast under genomdrivandet av en innovation är man entreprenör. När man har övergått till att driva

ordinär företagsverksamhet och etablerat sig upphör man att vara entreprenör. Entreprenör blir man igen då man återigen genomför en innovation. Entreprenörerna är en förhållandevis liten skara som efterföljs av imitatörer. (Sundnäs, Kjellman och Eriksson, 2002)

### 3 Metod

*Här kommer vi att redovisa vårt vetenskapliga synsätt och val av metod*

#### 3.1 Vetenskapligt synsätt

Vår uppfattning om världen är att vi som individer är en del av verkligheten. Alla människor är i samspel med varandra. Vi hittar eller skapar våra egna sanningar utifrån oss själva. Alla människor har även en viss förförståelse om vad som händer i världen, på arbetet eller när vi ska studera något. Vi och alla andra har fördomar och kunskap om världen när vi t.ex. ska börja på ett nytt arbete. Det har att göra med vad vi har lärt oss som barn och senare under vägen till vuxenlivet. Vad vi har lärt oss under tidens gång spelar roll för vår förförståelse och våra fördomar. Allt det påverkar hur vi ser på världen och andra människor, men även hur vi förhåller oss till det vardagliga livet och hur vi reagerar i olika situationer (Dahlqvist, 1998).

Vi anser att en viss faktakunskap är viktig att ha, t.ex. det man lär sig genom studier. Kunskapen och erfarenheten kan avgöra hur människor agerar och reagerar i situationer de utsätts för varje dag. Genom hela livet lär vi oss olika saker, men är det vi vet verkligen sant? Det vi har lärt oss av våra föräldrar, av omgivningen och i skolan har vi tagit för givet att det helt enkelt ska vara så. Men vi behöver inte acceptera allt vi lär oss utan att först kritiskt granska det, anser vi. Vi menar att vara kritisk är något vi lär oss av erfarenheter och kunskaper ju äldre vi blir. Alla använder sina egna kunskaper, det vi ser som sant kanske inte någon annan ser för att den har en annan kunskap eller erfarenhet (De Bono, 1992a, De Bono 1992b, Dahlqvist, 1998).

#### 3.2 Positivismen

Positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen. Dessa metoder och synsätt har spridits vidare till andra vetenskapsområden. Positivisterna strävar efter absolut kunskap och säker kunskap. Om man rensar bort allt man har trott sig veta men som man egentligen inte vet, då återstår en kärna av säker kunskap, "hårda fakta". På denna säkra grund kan sedan

vetenskapen byggas upp enligt positivismen. Enligt detta synsätt har vi människor endast två källor till kunskap, det vi kan iaktta med våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik. Vi ska kritiskt undersöka alla påståenden och alla iakttagelser och endast stödja oss på de fakta som vi kan anse säkerställda med all rimlig sannolikhet. Fakta ska sedan analyseras logiskt för att kunna dra slutsatser av den. Posivismen handlar om att kvantifiera fakta och behandla dessa statistiskt så att det går att dra generella slutsatser av den. Genom iakttagelserna, den empiriska kunskapen etablerar vi vad som är fakta, men en positivist tror inte på allt han ser eller hör (Thurén, 1997).

### 3.3 Hermeneutik

Hermeneutik är ett tolkande vetenskapligt synsätt av ett förstående slag. Vi kan se in i oss själva (introspektion) och därigenom förstå andra människors känslor och upplevelser (inkännande, empati). Varje människa använder sina egna minnen, sina egna upplevelser och sin förförståelse för att tolka olika situationer. Därför blir tolkningarna osäkra eftersom var och en tolkar olika. I praktiken får man ofta nöja sig med mer eller mindre stor sannolikhet (Thurén, 1997).

Hermeneutiken med dess betoning av inkännande och förståelse öppnar alltså möjligheter till kunskap som är stängda för positivismen. Den hermeneutiska kunskapen blir visserligen osäkrare än den positivistiska, men den blir också rikare och mer nyanserad (Thurén, 1997).

Förförståelse är ett centralt begrepp inom hermeneutiken. Med förförståelse menas att vi inte uppfattar verkligheten enbart genom våra sinnen. Det som förefaller vara rena sinnesintryck innehåller i själva verket en hel del tolkning. Förförståelsen påverkas i hög grad av våra värderingar och bygger ofta på önsketänkande. Det handlar om hela vår upplevelse av världen omkring oss. Bara ett nyfött barn saknar förförståelse, och det uppfattar också världen som ett kaos och kan inte ens skilja mellan sig själv och omvärlden (Thurén, 1997).

### 3.4 Kvantitativ och eller kvalitativ metod

Den viktigaste skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ metod är hur vi använder oss av siffror och statistik.

Metod är ett redskap, ett sätt att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Inom samhällsvetenskapen brukar man skilja mellan två olika metodiska angreppssätt. Det gör vi med utgångspunkt från den information vi undersöker - mjukdata eller hårddata - man talar då om kvantitativa och kvalitativa metoder (Holme och Solvang, 1997 s13-14).

Kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder. Utifrån detta görs sedan statistiska analyser. Informationen skaffas på ett sätt som präglas av avstånd och urval. Frågorna är bestämda i förväg, forskaren bryr sig inte om ifall den intervjuade tycker att andra frågor är viktigare. Forskaren har inte någon möjlighet att bilda sig en egen uppfattning om den enskildes situation eller reaktioner på de frågor som ställs. Forskaren intresserar sig för det generella eller det genomsnittliga (Holme och Solvang, 1997).

I kvalitativa metoder är det forskarens uppfattning eller tolkning av information som står i förgrunden, t.ex. tolkning av referensramar, motiv, sociala processer och sociala sammanhang. Osystematiska och strukturerade observationer, t.ex. djupintervju eller intervjumall utan fasta frågor eller svarsalternativ används. Kvalitativa metoder syftar till att fånga egenarten hos den enskilda enheten och dennes speciella livssituation. Insamlingen av informationen är alltså avpassad efter informatörens egen situation. Forskaren har en större närhet till det som studeras. Den kvalitativa metoden visar totalsituationen av det som studeras (Holme och Solvang, 1997)

### 3.5 Val av metod.

Vi kommer att använda oss av den kvalitativa metoden med ett hermeneutiskt synsätt i vår undersökning. Vi avser att utreda hur kreativa processer bakom en innovation kan se ut. Vi vill veta vad det är som gör att en innovatör kommer på en ny idé och vad det är som driver denne till att vilja lansera produkten på marknaden. I den här undersökningen är inte information som är relaterat till siffror eller statistik intressant utan den information vi får genom personliga intervjuer är mer relevant. Vi ska göra en förstudie med fyra personer som dagligen har kontakt med kreativa människor och som hjälper innovatörer att komma ut med nya produkter på marknaden. Detta gör vi för att få en bakgrund till de fyra intervjuerna med innovatörer och entreprenörer som vi sedan ska intervjuas. Frågorna vi kommer att använda under intervjuerna är de samma som frågeställningarna. Definitionen på innovation och

entreprenörskap utgår ifrån de intervjuade själva då det är två svårdefinierade ord. Vi ska även ta hjälp av litteratur inom området för att vårt arbete ska få ett större djup.

Det kommer att bli en tolkande och beskrivande bild av hur det kreativa tänkandet leder till att man sen lanserar en färdig produkt på marknaden. Våra frågeställningar leder till en kvalitativ metod med personliga intervjuer. En kvantitativ metod visar det generella eller genomsnittliga i en situation med siffror och statistik (Holme och Solvang, 1997) vilket inte passar med problemet som ska studeras i denna uppsats. Vid personliga intervjuer kan forskaren även ställa följdfrågor eller förklara för den intervjuade om något är oklart med frågorna och så få en rättvisande undersökning.

De personliga intervjuerna kommer att präglas av våra erfarenheter från tidigare projekt och av vad vi vill få ut av undersökningen, men även av våra egna tolkningar. Det är svårt att vara objektiv eftersom varje person omedvetet påverkar t.ex. intervjuerna. Alla tolkar saker på olika sätt eftersom alla har olika bakgrunder, erfarenheter och kunskaper med sig. Vårt vetenskapliga synsätt påverkas av hur vi ser på verkligheten, där varje person förstår och tolkar sin egen verklighet utifrån sig själv vilket hör ihop med hermeneutiken. Metoden för vår undersökning kommer då att bli kvalitativ med en tolkande hermeneutisk syn.

## 4 Empiri

*Vi har genomfört fyra intervjuer med personer som antingen är uppfinnare, innovatörer, entreprenörer eller en blandning av de tre.*

### 4.1 Intervju med Stefan Gustavsson

Stefan är uppfinnare och har kommit på många olika produkter och tjänster. Det som gör honom så kreativ är att han ser problem i vardagen och vill göra något för att förenkla dessa problem. När Stefan kommer på något nytt utgår han alltid från sig själv, befinner han sig i en situation där han känner att det här måste man kunna göra något åt börjar han fundera och så småningom kanske han kommer på en lösning på problemet. Sin första uppfinning kom han på 1992, men den blev dessvärre stulen av ett annat företag som han presenterade den för.

Efter den första färdiga uppfinningen har han byggt upp ett stort kontaktnät i Sverige och USA. Han anser att människor som det går att lita på är oerhört viktigt att ha tillgång till i den här branschen, så att ingenting läcker ut innan patent eller mönsterskydd är färdigt. För att skydda sina produkter från att andra ska ta efter mönsterskyddar han vissa och tar patent på vissa. Mönsterskyddet görs i tolv olika versioner så att det ska bli omöjligt att kopiera produkten. Det är ett enklare sätt, det kostar lägre och tar mindre tid än patent. Världspatent tar han på produkter som är värda mycket. Anledningen till att många kanske inte gör något med sin idé kan enligt Stefan vara att de är rädda för att andra ska stjäla idén innan den mönsterskyddas eller patenteras. De vågar inte berätta för någon om idén ifall de behöver hjälp med att ta den från idéstadiet ut på marknaden. Stefan anser att alla är kreativa, alla kan komma på idéer och alla individer har något att bidra med. Det är av vikt att inte vara rädd för att göra bort sig, vi lär oss av våra misstag!

Drivkraften är att han vill hjälpa både sig själv och andra genom sina produkter och tjänster. Pengarna är inte det viktigaste utan att få se sin produkt ute på marknaden. Stefan uppfinner för att hjälpa människor både i det civila och i det militära. Bland de produkter Stefan har tagit fram finns bland annat "Bryggan", en produkt som fungerar både som brygga/ramp för fordon som kört fast i öknen och uppkörningsramp som bilen körs upp på när bilen behöver lagas. Denna produkt är såld till Nato som bland annat använde den i Irak.

När han sover har han alltid papper och penna redo vid sängen ifall han skulle vakna mitt i natten och få en ny idé. Stefan låter ingen idé gå till spillo för han vet aldrig när den kan komma till användning och de flesta idéer får gro ett tag tills de är mogna. På frågan om han ser sig som en innovatör eller entreprenör eller både och, svarar han att han är både och. Då han inte driver produkten vidare själv när den väl kommit ut på marknaden är han noga med att se till att det till slut blir en färdig produkt. Alla uppfinningar som Stefan haft har han sålt till företag, främst amerikanska företag, så han driver inte något eget företag utan han tar royalty och procent på omsättningen på produkterna. Det är viktigt att han ser en fortsättning på produkten så att den inte bara stannar i inledningsfasen och aldrig lanseras.



## 4.2 Intervju med Stewe Stensson från SCANDINAV i Fjällbacka

Stewe berättade för oss att han alltid brunnit för kust och hav. Han vill ta till vara på naturens resurser. Han brinner mycket för Gnosjö-andan och vill göra något för bygden som i detta fall är Fjällbacka i norra Bohuslän. Det ska vara enkelt och jordnära. Kunskapsmässigt säger Stewe att han kan lite om mycket. Stewe startade sitt företag, SCANDINAV, 1990 där han säljer navigationsutrustningar till yrkessjöfart.

Han har haft idéer som går att förverkliga men får konstig respons från organisationer som jobbar med att hjälpa innovatörer. Av fem idéer tar dessa organisationer ut den idé som Stewe tror minst på och menar att det är den mest förverkligbara. Detta gör att han får en känsla av att de anställda på organisationen vill ta idén ifrån Stewe. Denna känsla gör att han inte väljer att ta hjälp av dessa organisationer utan letar upp partners på egen hand och försöker driva igenom idén med hjälp av dessa.

Stewe var kreativ som barn men upplever sig som mer trångsynt som vuxen. Han försöker hitta barnet i sig varje dag och därigenom vara kreativ. Att se möjligheter i problem och hitta lösningar är något han ofta gör, då frågar han sig ”hur kan jag förbättra detta?”. I en uppfinning han precis håller på att utveckla har han kombinerat redan befintliga produkter på marknaden för att förbättra tekniken och egenskaperna på den nya produkten. Enligt Stewe är det inte så komplicerat, det gäller bara att se hur de olika produkterna kan komplettera varandra. Han har en partner som hjälper honom att genomföra hela projektet, annars kanske det inte skulle gå att genomföra detta säger han. Drivkraften bakom kreativiteten är att utmana sig själv och han får en stor glädje i tillfredställelsen det ger att genomföra en idé. Han ser sig inte som en innovatör utan snarare som en idéspruta. Jobbet med företaget och utveckla idéer samtidigt är tidskrävande. Han skulle gärna se någon som hjälper honom att slutföra idéerna ibland. Denne medhjälparen kan mycket väl vara en entreprenör. Men det måste finnas en balanserad nivå mellan innovatör och den entreprenör som hjälper till med att driva igenom idéerna. Stewe är rädd för att en idé ska bli stulen. På grund av detta är han rädd för att gå till ett företag/organisation som jobbar med innovationer. Förtroende mellan innovatör, entreprenör och finansör är viktigt. Pengar är självklart viktigt men kommer i andra hand. Det är hur som helst en stor akilleshäla för uppfinnare är att det krävs kapital för att förverkliga idéer.

Stewe menar att om företag ska överleva på västkusten året om måste företagen hitta en nisch. En fiskare kan inte säga att fisken är slut och sedan sätta sig med armarna i kors och vänta på bättre tider. Detta för att kunna leva på höst, vinter och vår då det inte finns några turister att leva på. Byggföretagen har mycket att göra året om då badgästerna ofta vill ha ombyggt i sommarstugan och inte har möjlighet att ta hand om det själv.

### 4.3 Intervju med Jan-Olof Karlsson från Pernita Konsult AB

Jan Olof Karlsson är anställd av Pernita Konsult AB som jobbar med företagsutveckling, utbildning och teknisk konsultation. Han vill hellre säga att han jobbar med produktutveckling och kompetensutveckling i företaget.

1991 började han arbeta på arbetsförmedlingen i Färgelanda som vägledare. Han hjälpte människor att förändra sina liv och att se möjligheter. Från 1996 till 2000 arbetade han på arbetsförmedlingen i Trollhättan/Vänersborg med vägledning för funktionshindrade, främst döva. Hans utgångspunkt var att hitta nya vägar ”gå inte där andra går” var ett citat han använde och att hitta nya alternativ för dem. Januari 2000 tyckte han att det var för mycket administration och för lite vägledning på arbetsförmedlingen så han slutade där. Maj 2000 startade han eget företag med syfte att ge företag vägledningskurser för att kunna utvecklas mer. Mars 2001 slöt han ett avtal med arbetsförmedlingen om att få ut långtidsarbetslösa i arbete. Han blev vid den tidpunkten erbjuden att ta över två verksamheter, ett callcenter och en plastindustri som språngbräda för de arbetslösa ut i arbetslivet. Till en början drev han verksamheterna ensam men efter ett tag anställde han två som fick ha hand om varsin verksamhet. Detta samarbete fungerade dock ej eftersom de anställda drev verksamheterna som sina egna och våren 2003 fick de lägga ner. Anledningen till detta var enligt Jan Olof att han litade för mycket på de människor som var inblandade. Han trodde för gott om dem. Efter detta blev han anställd på Pernita där han jobbar mot stora och medelstora företag med kompetensutveckling. De problem han då stöter på är att ledningen oftast är offensiva för kompetensutveckling bland personalen. Ett annat problem är att företagen inte visar behovet av kompetensutveckling.

Inom hans jobb handlar det mycket om kontakter, inte vara rädd, att vara trevlig och tjata med människor, men det gäller att sluta tjata i tid annars kan det få motsatt verkan.

I sitt arbete jobbar han mycket med högskolor och universitet. Det kan t.ex. handla om att en högskola hjälper till med att göra en marknadsundersökning eller efterforskning åt Jan-Olof eller något annat företag.

Ett projekt han är inblandad i just nu är att få bort lastbilar från innerstan i storstäder. Genom att konvertera en Volvo XC90 till en pickup och sätta en trailer efter bilen har man ett alternativ till lastbilar. Efter varje bil ska det finnas fem trailers i kretstrafik. Bilarna ska använda miljödieselmotorer. För att få så effektiva och miljövänliga motorer som möjligt samarbetar de med Chalmers som håller på att utveckla ett nytt dieselmotorkoncept med hög effekt och låga avgasutsläpp och förbrukning.

När Jan-Olof är inblandad i olika projekt försöker han skapa möjligheter för dem och han strävar efter att försöka vara projektledare i varje projekt han är med i.

I varje projekt måste man sträva efter ett vinna vinna förhållande, alla parter måste känna sig delaktiga. Det gäller att ge och ta hela tiden, man får inte lämna någon utanför eller utnyttja någon. Projektet kan stanna och relationen kan upphöra om någon känner sig utnyttjad.

Jan-Olof anser inte att alla människor är kreativa eller kan vara kreativa, det är inget man kan lära sig heller. Kreativitet kommer enligt Jan-Olof från motgångar. En person som inte haft några motgångar i livet har inte behövt vara kreativ utan tar nästan allt för givet. Det finns de människor som bara sätter sig ner när de stöter på en motgång och inte gör något än bara klagar, sen finns det de som verkligen försöker ändra motgången till något positivt. Det är de människorna som gör något som är kreativa enligt Jan-Olof.

Drivkraften i det Jan-Olof gör är att se möjligheter istället för det svarta hålet. Hans erfarenhet från arbetsförmedlingen säger att de som har bestämt sig för att ta sig ur arbetslöshet gör det. Många sitter tyvärr med armarna i kors och inte gör något åt sin situation utan väntar på att andra ska göra något åt dem. Människor måste bli mer förändringsbenägna. Självt våga ta tag i sin situation.

Vi måste ha fler entreprenörer för att samhället ska kunna gå framåt och utvecklas. Men det är minst lika viktigt att vi behåller jobben i Sverige och att vi har produktionskapacitet så vi kan konkurrera med länder utifrån. Alla måste inte vara akademiker utan det är viktigt att det även finns människor som kan utföra enklare arbetsuppgifter.

#### 4.4 Intervju med Johan Sjöholm och Jan Valtanen på Building 31 Clustering AB.

Building 31 Clustering AB i Trollhättan jobbar med att utveckla transparent kluster och ägs till 100% av Johan Sjöholm. Bakgrunden till att man jobbar med kluster är att NASA 1996 introducerade Boewolf cluster. Sedan NASA introducerade sitt Beowolf cluster har utvecklingen stagnerat. Det Building 31 Clustering AB har gjort är att man har vidareutvecklat den teknik som NASA tog fram och gjort den mer anpassad till dagens teknik.

Ett kluster består av ett stort antal seriekopplade pc, exempelvis 10 000 stycken, som samverkar tillsammans och utför avancerade beräkningar. Fördelen är att man gör en kostnadsbesparing jämfört med traditionell teknik för avancerade beräkningar som vanligtvis görs med en så kallad superdator. Kostnaden för en superdator är cirka 15 miljoner. Används klustertekniken blir kostnaden cirka 25% jämfört med en superdator.

År 2000 var Johan Sjöholm med och startade Power House Solutions Inc i Canada. Företaget skulle vidareutveckla NASA's klusterteknik och var allierade med bland annat oljebolag som ville se var det kunde finnas olja. Genom att ta satellitbilder på ett område och sedan använda sig av algoritmer kan företaget räkna ut var det kan finnas olja. Detta blir mindre kostsamt jämfört med att provborra efter olja. Företaget var verksamt fram till 2001 då tragedin med World Trade Center bokstavligen tog död på projektet. De ekonomiska tillgångarna drogs in och Johan jobbade med andra projekt fram till 2003 då han med hjälp av ALMI drog igång projektet på nytt i Trollhättan. Uppehållet hade gett honom ett nytt perspektiv på vad som skett i Canada med klusterprojektet. När Building 31 Clustering AB var startat började de att skissa på vad som fanns, vad behövdes och vad hade ändrats. Det konstaterades att 80% av arbetet i Canada var skräp och kastades bort. Det startades en ny internationell grupp som skulle jobba virtuellt med varandra. Jan Valtanen var en av de nya medarbetarna, och arbetet drogs igång. Snabbt stod det klart att gruppen var tvungna att hitta helt nya lösningar på de problem som uppstod. Johan sa att man dumpade alla standards och började om på ett vitt papper. Företaget var tvunget att utveckla både hård- och mjukvara från början. De har stöd från HP, IBM och NASA. Idag har företaget varit verksamt i ett och ett halvt år och de har hittat många bra samarbetspartners och har ett stort kontaktnät. De beräknar att de ska vara klara med en hel, färdig produkt om cirka sex månader.

Building 31 Clustering AB består av fyra anställda i projektet samt ett antal personer som är delaktiga i olika delar i projektet. Som mest har de varit 40 personer. Johan beskriver organisationen som dynamisk. När de söker personer att knyta till företaget letar de efter människor som ingen annan vill ha, det vill säga lite halvgalna människor, excentriker som är självgående och som lever för projektet. Det är viktigt för projektet att företaget behåller sin kreativa sammansättning av människor utan ramar för vad som är normalt på en arbetsplats. Det är också bra med en internationell atmosfär för kreativiteten.

De beskriver sin organisation som två bubblor, en inre och en yttre. Den inre bubblan är den kreativa delen av projektet där den kreativa processen i projektet hålls vid liv. Den yttre är den kommersiella delen. Den inre bubblan ska inte operera utåt, bara inåt. Den yttre bubblan får inte påverka den inre bubblan, detta för att behålla galenskapen, den unika sammansättningen av kreativa människor utan förstörande ramar. Den yttre bubblan har en formell sammansättning för att kunna bearbeta kunder. Inre bubblan ska inte ha kontakt utåt med kunder utan vidareutveckla produkten.

Jan Valtanen säger att han tidigt tyckte det var kul med kluster. Han är gammal HTU student som skrev sin c-uppsats om kluster. Han jobbade tidigare som systemutvecklare men var otillfredsställd, det gav inget kreativt utlopp. På Building 31 Clustering AB syns resultatet av arbetet på ett bättre sätt. Lösningarna fungerar aldrig halvtaskigt och han behöver inte kompromissa fram en lösning. På företaget får han börja från scratch och göra saker riktigt. Det är bra att diskutera fram en lösning.

Johan Sjöholm menar att hans drivkraft kommer från den kreativa processen i sig som det innebär att fullfölja projektet.

Båda menar att i och med att de jobbar på ett virtuellt kontor med internationella kollegor gör olika tidszoner att det blir roligt att jobba. De är inte heller så noga med att personalen ska vara på kontoret från 8 till 5 utan det kan gå veckor utan att någon ens är på kontoret, de sitter då hemma eller på någon restaurang för att jobba därifrån. Det händer ibland att de går och ser en biofilm bara för att få lite nya perspektiv och slippa tänka på jobbet några timmar, det blir lättare och sätta sig och jobba när man har kommit ifrån datorn en stund, fått lite andra intryck och idéer.

En styrka företaget har är att de har haft tur med att hitta rätt personal från dag ett som gett bra relationer även efter att en anställd och Johan gått skilda vägar.

Entreprenörskap är bra tycker Johan och Jan som samtidigt säger att de har gått en hård väg. De har en radikal oprövad idé och har mött på mycket motstånd men de säger att det har eggat dem att fortsätta. Två saker är svårt med entreprenörskapet. Nummer ett är att hitta rätt typ av människor, som är för galna för sitt eget bästa... Nummer två är att få finansiering av deras produkt, de har fått motstånd men de har alltid haft ALMI i ryggen som stöttat dem. Men motstånd ger samtidigt motivation!

På frågan om Johan ser sig som en entreprenör eller en innovatör eller både och svarar han att är både och men om man ska rangordna det så är han innovatör först och främst men när produkten ska kommersialiseras blir han även en entreprenör.

#### 4.5 Tolkning av intervjuer

*Vi har valt att tolka intervjuerna utifrån kreativitet, innovation och entreprenörskap och där efter görs en gemensam tolkning av samtliga intervjuade.*

##### 4.5.1 Stefan Gustavsson

Stefan menar att han ser problem i vardagen och vill göra något för att förenkla dem. När han kommer på något nytt utgår han ifrån sig själv, befinner han sig i en situation där han tror sig ha en lösning börjar han fundera och så småningom kanske han kommer på en lösning på problemet. På natten har Stefan papper och penna bredvid sängen, han kommer på lösningar och är kreativ även när han sover. Han låter även lösningar ligga och gro tills de är färdiga, en kreativ process som tar sin tid. Stefan tror att alla är kreativa och kan komma på lösningar på problem. Stefan ser inte pengar som en primär drivkraft utan pengar kommer i andra hand. Drivkraften är att se att hans lösningar ute på marknaden och vara till hjälp för någon.

Stefan ser sig själv mer som en innovatör än en entreprenör. Efter att den första uppfinningen Stefan kom på blev stulen har det gjort att han har svårt för att lita på folk. Han är försiktig till det att produkten är mönsterskyddad. Därefter säljer han sina uppfinningar och låter köparen ta över den. Det är viktigt att han ser en fortsättning på produkten så att den inte bara stannar i inledningsfasen och aldrig lanseras. Han är noga med att se till att produkten blir färdig och kan nå kunderna.

#### **4.5.2 Stewe Stensson**

Stewe säger att han var kreativ som barn men upplever sig som mer trångsynt som vuxen. Han försöker hitta barnet i sig varje dag och därigenom försöka vara kreativ. Med tanke på att han bor på kustbandet i Bohuslän är han tvingad att vara kreativ för att kunna överleva. Fiskevärdet avtar och det blir av större vikt att hitta levebröd under sommarmånaderna då turismen är som störst. Samtidigt menar Stewe att det är viktigt att hitta en nisch så att det går att leva på verksamheten året om, och då gäller det att vara kreativ. Drivkraften bakom kreativiteten är att utmana sig själv och han får en stor glädje i tillfredsställelsen det ger att genomföra en idé.

Stewe är entreprenör när han driver sitt företag. Men när det gäller sina uppfinningar vill han gärna ha en partner till sina uppfinningar. Det är svårt att jobba med företaget och utveckla idéer samtidigt. Denna partner kan med fördel vara en entreprenör men det måste finnas en balanserad nivå mellan honom och den entreprenör när de driver igenom idéerna. Stewe är rädd för att en idé ska bli stulen. Förtroende mellan uppfinnare och entreprenör är viktigt. Finansiär behövs också ofta och då är det även viktigt att det finns förtroende mellan finansiären, uppfinnaren och entreprenören.

#### **4.5.3 Jan-Olof Karlsson**

Jan-Olof anser att det krävs motgångar för att kreativiteten ska visa sig. Han menade att det krävs en eller flera motgångar för att kreativiteten ska komma fram. En person som inte haft några motgångar i livet har inte behövt vara kreativ utan tar nästan allt för givet. Det finns de människor som bara sätter sig ner när de stöter på en motgång och inte gör något än bara klagar, sen finns det de som verkligen försöker ändra motgången till något positivt. Det är de människorna som gör något som är kreativa enligt Jan-Olof.

Jan-Olof Karlsson har varit entreprenör och företagare innan han började jobba på Pernita. Han anser att vi i Sverige behöver fler entreprenörer. Detta för att samhället ska kunna gå framåt och utvecklas. Jan-Olof tycker det är viktigt att vi behåller jobben i Sverige och att vi har produktionskapacitet så vi kan konkurrera med länder utifrån så att inte fler företag flyttar utomlands.



#### 4.5.4 Johan Sjöholm och Jan Valtanen

Johan och Jan menade att det är bra med en internationell atmosfär för kreativiteten. Många nationaliteter skapar en kreativ atmosfär. De försöker knyta människor som ingen annan vill ha till projektet. De tycker vidare att lite halvgalna människor och excentriker passar för deras form av verksamhet och gynnar kreativiteten. Det är viktigt för projektet att företaget behåller sin kreativa sammansättning av människor utan ramar för vad som är normalt på en arbetsplats. Lek och bus viktigt för att det alvarliga ska gå lättare. Det händer att de går på bio enbart för att få perspektiv på till exempel ett problem.

Johans drivkraft kommer från den kreativa processen som det innebär att fullfölja projektet.

Jannes drivkraft kommer ifrån att han får göra saker riktigt utan kompromisser, något som är viktigt för kreativiteten. Gemensam drivkraft är motgångar som ger motivation.

Johan Sjöholm ser sig främst som en innovator men inom en överskådlig framtid kommer företagets produkt lanseras och då kommer Johan övergå till att bli entreprenör. Två saker anser Johan är svårt med entreprenörskapet. Det första är att hitta rätt typ av människor som fungerar i deras företagskultur, och det andra är att få finansiering. Johan och Jan har fått kämpa för att lösa finansieringen men de har alltid haft ett gott stöd från ALMI.

#### 4.5.5 Tolkning

Stefan Gustavsson berättade att han brukar sova med papper bredvid sängen vilket borde tyda på att en kreativ process är verksam även under sömn. Stewe menade att han var mer kreativ som barn, något som stöds av Ingemar Johansson på Cremic samt av författarna Landström (1999) och de Bono (1992b). Han försöker hitta barnet i sig varje dag för att kunna vara mer kreativ.

Både Jan-Olof Karlsson på Pernita AB och Johan och Jan på Building 31 Clustering AB menar att motgångar ger drivkraft och kreativitet. Människor som har haft det svårt under vissa perioder kan hitta en drivkraft, motivation och kreativitet ur motgången. Jan-Olof menar dock till skillnad från övriga intervjuade att motgångar är ett måste för att människan ska kunna vara kreativ. Övriga menar att alla människor är kreativa.

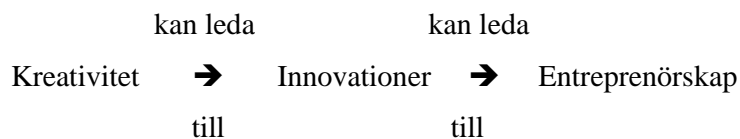
Galenskap är också viktigt, Johan och Jan vill inte anställa en person som är ”normal” utan personen ska helst vara lite galen och excentrisk, detta för att gynna den kreativa processen i företaget, vårt lilla citat av Mark Twain på sidan 22 ger en annan sida av galenskap. Men det

kan faktiskt vara så att galenskapen kan dock ligga hos betraktaren och inte hos den betraktade.

Ett genomförande av ett innovationsprojekt ger också det drivkraft och gynnar kreativiteten. En gemensam önskan hos Stefan och Stewe är att det behövs entreprenörer som kan hjälpa uppfinnare att driva igenom innovationsprojekten. Det finns dock en oro för att idéer ska bli stulna, förtroende mellan uppfinnare och entreprenör måste existera. Det är också viktigt att entreprenören har en viss förståelse för hur uppfinnare fungerar, entreprenören bör vara en innovatör (Landström, 1999).

## 5 Slutsats

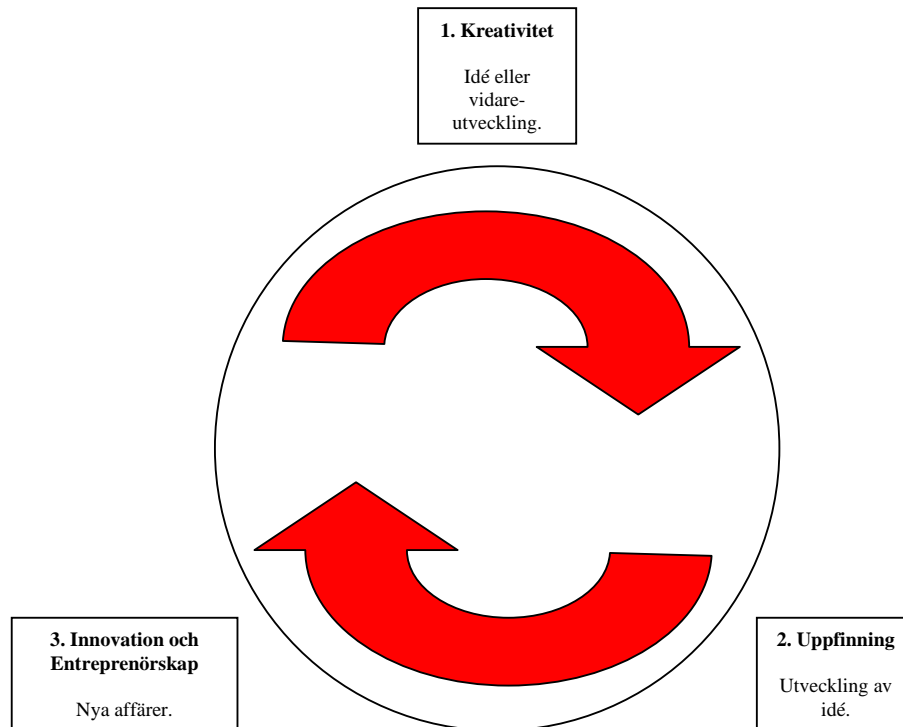
Vårt syfte var att studera hur den kreativa processen bakom en innovation ser ut. För att börja vår slutsats ska vi försöka utreda sambandet mellan de tre begreppen kreativitet, innovationer och entreprenörskap. Det vi kommit fram till är följande. De olika delarna är beroende av varandra.



Som Bjerke (1989, s431) hävdar med ovanstående modell utgår processen bakom innovationen från kreativitet, finns det inte någon kreativitet kan inte processen överhuvudtaget börja. Efter att ha studerat ett flertal forskare inom kreativitet, innovation och entreprenörskap samt genomfört en förstudie med personer som jobbar med kreativa människor och dessutom intervjuat uppfinnare, innovatörer och entreprenörer har vi skapat oss en uppfattning om hur den kreativa processen bakom en innovation kan gå till. Vi har insett att processen ser i stort sett likadan ut för alla de personer vi intervjuat. De Bono (1992a) menar att de personer som är starkt motiverade ser ett problem som de kan lösa genom att uppfinna en produkt/tjänst. De fyra uppfinnarna i vår studie ser oftast problem som alla andra människor ser men skillnaden är att uppfinnarna kommer på lösningar ingen annan tänkt på just för att de är starkt motiverade. Deras drivkraft är att de vill se sin produkt/tjänst på marknaden och att den kommer till användning. Det här anser vi är grunden till det vi kallar den kreativa innovationsprocessen. För att visa hur vi tänker har vi gjort en modell på nästa sida.

Hur uppfinnarna i studien kommer på sina idéer stämmer väl överens med Bjerkes (1989) och Dahlvist (1998) resonemang om nya kombinationer, anpassning av fungerande idéer, att vissa idéer bara ”poppar upp” i huvudet eller är resultat av mångårigt arbete. Att utnyttja redan befintliga produkter på marknaden och sätta tillsammans dem i en ny unik produkt sparar tid och pengar. Alla uppfinnarna har en massa idéer och kommer hela tiden på lösningar på problem. Alla tänkta lösningar kanske inte är bra, men det betyder inte att de kan komma till användning senare eller att flera av idéerna går att kombinera till en ny produkt eller tjänst.

## 5.1 Den kreativa innovationsprocessen



Den kreativa innovationsprocessen (egen modell)

Den kreativa innovationsprocessen är processen som driver en innovatör att skapa en ny innovation. Som Bjerke (1989) menar i sin modell startar processen med kreativitet, utan kreativitet blir det inga nya innovationer, utan innovationer blir det inget entreprenörskap, utan entreprenörskap skapas inga nya affärer. Schumpeter ansåg dock att entreprenören är en innovatör (Landström, 1999) och menade vidare att en uppfinning nödvändigtvis inte är en innovation. Detta för att en uppfinning sällan kommersialiseras (Sundnäs, Kjellman och Eriksson, 2002).

Med detta i åtanke kan vi konstatera att den kreativa innovationsprocessen kräver ruta 1, kreativitet och ruta 3, entreprenörskap. Vad det gäller ruta 2, innovation är frågan om inte uppfinning ska ersätta innovation. Vi tycker liksom Schumpeter att entreprenören är en innovatör. Åtminstone vad det gäller kommersialisering av en idé. Har processen passerat ruta 1 och 2 tar entreprenören över och skapar förutsättningar för en lyckad lansering. Men

entreprenören behöver förstå vilka faktorer som ligger bakom kreativitet och uppfinningar och inte bara se vad som händer på en given marknad. Entreprenören behöver även vara en innovatör, den som kommersialiserar en idé och gör den till en innovation. Bjerke menar att en uppfinnare sällan är en entreprenör. Han menar vidare att den affärsdrivande kraft som krävs för att en idé ska bli till nya affärer är en entreprenör. Entreprenören får hjulet i den kreativa innovationsprocessen att snurra. Det finns dock innovatörer som är både kreativa, innovativa och entreprenöriella men de verkar vara få.

Anledningen till att pilarna går runt i vår modell beror på att det är en ständigt förnybar process. (1) Kreativitet är den första faktorn som uppkommer när uppfinnaren kommer på sin idé, (2) uppfinning kommer av den kreativa processen, (3) innovation och entreprenörskap är nästa steg i hjulet som möjliggör en ny affär och även fortsatt utveckling av idén som då leder oss tillbaka till det första steget i vårt hjul, kreativitet. Här sker en utveckling av ursprungsidén. En lyckad lansering av en innovation kan även ge innovatören möjlighet att förverkliga nya idéer, även detta gör att vi är tillbaka vid steg ett, kreativitet och så börjar processen i hjulet om.

Vår uppfattning är att en uppfinnare är kreativ och uppfinningsrik på sitt område men behöver entreprenören som partner i ett projekt där de två bildar ett innovationsteam som agerar i den kreativa innovationsprocessen. Det vi har märkt under intervjuerna med uppfinnarna är att entreprenören som partner saknas i de flesta fall, en anledning till det är att förtroende måste finnas mellan partnerna. Ett förtroende som är svårt att få.

En idé som vi diskuterat med varandra och en del av uppfinnarna är att det behövs entreprenörer som förstår både företagsutveckling men även idéutveckling, det vill säga hur de första två stegen i vår modell, den kreativa innovationsprocessen, går till.

Tre av de fyra intervjuade uppfinnarna anser att alla kan vara kreativa, alla har det inom sig på ett eller annat sätt. Efter den här studien och den kreativitet vi upplevde i Dals Ed kan vi hålla med om att alla kan vara kreativa. Sen finns det människor som är mer kreativa än andra och har lättare att se lösningar och möjligheter på problem vilket borde stämma eftersom vi alla är individer med olika bakgrunder, erfarenheter och kunskaper. De Bono (1992b) och Landström (1999) menar att det är viktigt att hålla kvar den kreativitet som barn har och att de inte ska förlora kreativiteten under uppväxten och skolåren. Det är därför viktigt anser vi att försöka

hålla kvar kreativiteten så länge som möjligt i livet. Samhället behöver fler kreativa människor för att kunna följa med i den snabba förändringstakt som råder.

Vår slutsats är att kreativitet är den grundfaktor som gör att vårt samhälle utvecklas och har utvecklats tills idag. Kreativitet, innovationer och entreprenörskap är en nödvändig kombination för att vårt samhälle ska utvecklas och växa.

## 6 Fortsatta studier

*Här följer några rekommendationer för fortsatta studier.*

Under uppsatsens slutskede har det stått klart för oss att det finns ytterligare områden att undersöka. Vi tycker att skolan behöver inse vikten av kreativitet i yngre åldrar, det vill säga i grundskolan. Även innovationer och entreprenörskap behöver belysas i grundskolan. Detta är ett område att undersöka och utreda.

Samtidigt behöver företag se att kreativitet och vikten av kreativitet inom organisationen är viktigt. Vi får inte glömma bort att kreativitet är en kostnadsfri resurs. Detta är ytterligare ett område att undersöka.

Under vår utbildning på HTU har vi läst om entreprenörskap och företagsutveckling. Vi har i denna uppsats dock kommit fram till att kreativitet, uppfinningar/innovationer och entreprenörskap hör ihop. En företagsutvecklare behöver se hur de tre hänger ihop och interagerar med varandra. Vi vill se någon utreda om det går att inkludera kreativitet och innovation i kursplanen för vår utbildning.

Sist men inte minst, vi ser gärna att någon utvecklar den kreativa innovationsprocessen och ser om det går att implementera den i verkliga sammanhang.

## 7 Källor

### 7.1 Referenslista

- Bjerke, B. (1989). *Att skapa nya affärer*. Lund: Studentlitteratur.
- Carter, S & Jones-Evans, D. (2000). *Enterprise and small business* FT Prentice Hall
- Dahlqvist, F. (1998). *Kreativitetsteorin*. Jönköping: Förlag Brain Books AB
- De Bono, E, översättning av Bodahl, I, (1992a). *Så lär du barn tänka*. Jönköping: Förlag Brain Books AB
- De Bono, E, översättning av Bodahl, I, (1992b). *Verklig Kreativitet*. Jönköping: Förlag Brain Books AB
- Edlund, G, (1996) *Navigatör eller inspiratör*, Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, H, Kjellman, A & Sundnäs, C. (2002). *Entreprenörskap och utveckling*. Schildts förlag
- Hallberg, K & Kull, M. (1997). *Varför växer gräset?* Jönköping: Brain Books AB
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Landström, H. (1999). *Entreprenörskapets rötter*, Lund: Studentlitteratur
- McCrimmon, M, översättning av Liungman, C G, (1995). *Frigör entreprenörsandan*. Göteborg: ISL förlag
- Morgan, G, översättning av Nilsson, B (1997). *Organisationsmetaforer*. Lund: Studentlitteratur
- Robinson, A G. & Stern S, översättning av Sjöström, H O, (1997). *Kreativa Företag*. Stockholm: Svenska Förlaget
- Rollof, J, (2002), *Sju falska sanningar om kreativitet*. Malmö: Liber AB
- Sahlén, N E, (2001). *Kreativitetens Filosofi*. Nora: Bokförlaget nya doxa
- Schumpeter, J, översättning av Eklöf, M o Strandberg, G, (1994), *Om skapande förstörelse och entreprenörskap*, Värnamo: Förlaget Ratio
- Sundström, L, (1997), *Uppfinnare, innovatörer och entreprenörer*, Stockholm: Informationsförlaget
- Thurén, T. (1997). *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm: Liber AB

## 7.2 Muntliga referenser

Ingemar Johansson, Cremic, 19/11-04

Christer Löfqvist, ALMI, 19/11-04

Ewa F Larsson, lärare och psykolog, 24/11-04

Stefan Hjalmarsson, ALMI, 26/11-04

Stefan Gustavsson, uppfinnare, 7/12-04

Stewe Stensson, SCANDINAV, 8/12-04

Jan-Olof Karlsson, Pernita Konsult AB, 9/12-04

Johan Sjöholm och Jan Valtanen, Building 31 Clustering AB, 10/12-04