

Rosenkilden

NÆRINGS-
LIVS-
MAGASINET
NR. 10 - 2007
ÅRGANG 13

Stor interesse for nyskaping og innovasjon i Stavanger-regionen

- Alle har behov for å arbeide med ideer. Det er nødvendig innenfor alle typer bransjer. Fornyelse er helt nødvendig for den som ønsker å være en betydningsfull aktør også i framtiden, sier dr. ing. Erik Lerdahl. ■ **Side 24-25**

Nybakt senior

- Seniorene er mer etterspurt nå, sier Harald Sig. Pedersen. Men det har nok sammenheng med situasjonen i arbeidsmarkedet for tiden. Den store testen får vi når markedet eventuelt snur. ■ **Side 6-9**

Næringslivet og Facebook

De virtuelle miljøene er betydelige samfunnsarenaer. Bruken er ikke lenger "bare" sosial interaksjon mellom tenåringer. Voksenlivets gjøremål har inntatt nettsamfunnene. ■ **Side 12-13**

Er alt merkevare?

Er Leif Johan Sevland en merkevare? Stavanger-regionen? Ryfylke? Viking? Dolly Dimple? Slakter Idsøe? Er alt merkevarer, og hva er poenget med å definere de som det? ■ **Side 28-29**



ERIK LER- DAHL

Håndboks i
idéutvikling

SLAG- KRAFT

GYLDENIAL

Erik Lerdahl er dr.ing., og har skrevet doktoravhandling om kreativitet og idéutvikling ved NTNU. Han har undervist ved flere design- og entreprenørskoler i Europa, og har ledet en rekke idéutviklingsseanser og innovasjonsprosesser for større bedrifter og organisasjoner.

Han er nå ansatt som Innovasjonsleder i Fagforum for Mat og Drikke. I tillegg er han en aktiv sanger og forfatter.

Les mer på www.slagkraft.no.

FAKTA

Slagkraftige Erik

Forfatteren av den ferske idèutviklingshåndboken Slagkraft, Erik Lerdahl, har nettopp flyttet til Stavanger. Ved siden av å skrive bøker, være førsteamanuensis ved Kunsthøgskolen i Oslo, innovasjonsleder i Fagforum for Mat og Drikke, og arbeide med innovasjonsprosesser for kunder som Orkla, har han allerede klart å arrangere Stavangers første Idé-konferanse.



Tekst: Cathrine Gjertsen
Foto: Haagen Tangen
Eriksen/BITMAP

- Det er stor interesse for nyskaping og innovasjon i Stavanger-regionen. Her finnes lite akademisk tradisjon, noe som er både en styrke og en svakhet. Det betyr at dere her kan igangsette prosjekter med entusiasme uten helt å vite hva dere gjør. Da kan dere tryne eller så kan det gå uventet bra. Denne interessen for nyskaping trenger en egen konferanse, mener Lerdahl.

Idèkonferansen gikk av stabelen 24. oktober og hadde over 150 påmeldte. Deltakerne fikk høre om suksessrik idèutvikling innen kultur, mat, finans og urban design til teknologiske innovasjoner innen oljesektoren. Det var foredrag fra bl.a. Kongeparken, Food Story, Skagen Fondene, Ryfylke Livsgnist, Roxar og Café Sting.

- Det var krevende å få alt på plass, men jeg fikk god hjelp av medarrangør Scan One. Jeg håper nå at konferansen kan bli en årlig begivenhet, sier Lerdahl.

ALLE KAN VÆRE KREATIVE

Han legger ikke skjul på at konferansen

også ble arrangert for å skape blest rundt sin nye bok.

- Rammen for konferansen var lanseringen av Slagkraft - en håndbok i idèutvikling. Målet med boken er å vise mangfoldet av metoder som finnes innen idèutvikling. I tillegg ville jeg vise at dette er et seriøst fagfelt. Det finnes knapt noen norske bøker innen faget som behandler temaet på en profesjonell og systematisk måte.

Forfatteren tror definitivt tiden er inne for en håndbok i idèutvikling.

- Alle har behov for å arbeide med ideer. Det er nødvendig innenfor alle typer bransjer. Fornyelse er helt nødvendig for den som ønsker å være en betydningsfull aktør også i fremtiden. Å hevde at framtidig suksess er betinget av menneskelig kapital, kreativitet og innovativ styrke, er ingen dristig påstand. Framfor å konkurrere med andre kun på pris og kostnader, gjelder det å komme med forbedringer og nye løsninger.

Lerdahl understreker også at kreativitet ikke er en mystisk nådegave som er noen få forunt.

- Jeg mener at det å være kreativ ikke er en forutbestemt egenskap knyttet til bestemte personer eller yrker. Alle kan være kreative om de bruker de riktige metodene og har den riktige holdningen

til det å være kreativ. En må være åpen, modig og utholdende om man skal jobbe kreativt. Man må også ha noen spilleregler i idèutviklingsarbeidet, og så må man ta i bruk metoder som både gir rom for annerledestenkende, og som fører prosessen fram.

STYRK DESIGNMILJØET

Som nyinnflytter oppdaget Lerdahl, som jobber med både design og innovasjonsprosesser, at designmiljøet i regionen var lite og svært fragmentert.

- Enhver region med kraft og tyngde bør ha et designmiljø. Universitetet i Stavanger bør få en mastergrad i design innen mat og emballasje. Jeg tror dette er et fagfelt som regionen har forutsetning for å bygge opp. Nå satses det mye på matnæringen, noe byggingen av Måltidets Hus på Ullandhaug er et tydelig bevis på. Etiketter og emballasje til mat og næringsprodukter ville passet godt inn her. Vi har jo også en tradisjon for dette, bare se på iddisene, Figgjo og emballasjebedriften Skanem.