

Rødt kort til kreativiteten

Leif Bonderup, Senior Innovation Consultant – i Børsen den 27. maj 2017.

Hun er en fighter! Vi er gode i angrebet, men vi skal have bedre styr på midtbanen! Vi skal være bedre til at afslutte! Vi skal fejre vores sejre i hverdagen! Vi skal med i Champions League!

Hører du sådanne udtryk i forbindelse med dit arbejde?

Eller har du bemærket, at det ofte er en god fortælling, at man træner til maraton, triatlon e.l.? Så god, at det er noget, der bliver fremhævet på jobansøgers CV eller i præsentationen af nye medarbejdere.

Det kan også være, at virksomheden hyrer en mental sportstræner til at give peptalk på virksomhedens KICK OFF strategidag – så man får en smagsprøve på, hvad det vil sige at arbejde med sig selv som en rigtig eliteudøver gør.

Sport former vores opfattelse af business

Selv har jeg tidligere været meget engageret i håndbold, fodbold og tennis, så mine tanker skyldes ikke, at jeg er imod sport, eller ikke kan forstå at sport fascinerer.

Mit ærinde er at belyse, hvad der sker med vores opfattelse af, hvad business er, når den i høj grad er formet af udtryk, metaforer og citater fra sportens verden. Sproglige udtryk er nemlig med til at forme vores opfattelse af, hvad noget er – og er med til at udstikke rammerne for, hvad der anses for at være gode måder at gøre tingene på.

Sportsmetaforer fremmer nogle bestemte måder at tænke på og nogle bestemte værdier. F.eks.:

- At det er afgørende at sætte sig nogle klare mål, for så at stræbe efter dem, bryde dem op i delmål og træne for at nå disse. Man skal på forhånd vide, hvad det er man vil – ellers er man useriøs
- At de succeskriterier, der er værd at gå efter, er målbare – og helst skal kunne italesættes som sejre eller nederlag
- At det handler om at være konkurrenceminded og "komme ind i kampen", så man kan slå sin modstander og blive anerkendt for at være den bedste

Sportsmetaforer bygger på lineær tænkning

Sportsmetaforer er velegnede for virksomheder, der har fokus på at blive bedre til det, de i forvejen gør. Sportsmetaforer bygger på en lineær tænkning, hvor målet er sat på forhånd, og hvor det handler om at komme i mål hurtigt og effektivt – step by step.

Men verden er mere foranderlig end nogensinde, og derfor har mange virksomheder brug for at bryde deres lineære tænkning for at genopfinde sig selv, så de på nye måder kan være værdiskabende over for deres kunder. Problemet er bare, at man i mange virksomheder slet ikke er klar over, at sportsmetaforerne og den lineære tænkning slet ikke er tilstrækkelig.

Vi misser kreativiteten

Hvad er det, vi misser, når vi lader sportsmetaforer dominere i vores måde at drive business på? Lad mig komme med nogle bud.

Vi mister *nysgerrigheden* over for det, der ikke passer ind i planerne – eller ikke kan måles. Vi mister *modet* til at turde vove os ud i noget, uden at man på forhånd præcist ved, hvad formålet er. Men denne nysgerrighed for at prøve ting af og så se, hvad det fører med sig, er et væsentligt element i det at finde på nye muligheder. Jeg så for nyligt dokumentarfilmen Vinterbillede, som

viser, hvordan kunstmaleren Per Kirkeby skaber et bestemt maleri. Her er der netop tale om at prøve ting af uden at have et færdigt mål fra start, men at have nogle grundstrukturer i første omgang, som han så improviserer over og lader sig provokere af.

Der er også risiko for, at vi bliver dårligere til at være *lydhør* over for vores omgivelser. I musikens verden handler det om at kunne fornemme dem, man spiller sammen med, så man holder takten og giver hinanden plads. Holdsport handler også om at kunne fungere som team og fornemme, hvor hinanden er på banen, men dér handler det entydigt om noget bestemt – f.eks. at få bolden i mål, og så bliver medspillerne bare et middel til at opnå dette. I musikken er man lydhør over for hinanden på en mere nærværende måde med dyb interesse for, hvad den enkelte rummer.

I sportsverdenen handler det om at være den bedste på den givne bane. Spillepladen og reglerne er ikke til forhandling. Det ville give rødt kort. Men det er samtidig også det, der gør, at sportsverdenen ikke er god som inspiration til, hvordan man kommer fra *red ocean* til *blue ocean*. For at kunne dette skal man kunne redefinere spillepladen. Så sportsverdenens regelfølge er faktisk en hæmsko for, at man i virksomhederne hæver sig op og ser på mulighederne i et nyt perspektiv.

Større udsyn er nødvendigt

Sportsverdenen kan lære os mange ting i erhvervslivet. Først og fremmest ved at minde os om, at vi kan og skal dygtiggøre os ved at øve det, vi gerne vil være bedre til og lære af de andre dygtige spillere. Men vi går galt i byen, hvis vi lader sportsmetaforerne dominere vores måde at drive business på. Især hvis vi har en ambition om, at virksomheden skal klare sig i en stadig mere foranderlig verden.

Med eksemplerne fra det æstetiske siger jeg ikke, at vi alle sammen skal være kunstnere i erhvervslivet. Jeg peger heller ikke på en mirakelkur, hvor vi tager på et lynkursus i tegning eller

får en musiker til at peptalke omkring det at være lydhør. Men jeg plæderer for, at vi får et større udsyn i den måde, vi driver virksomhed på.