

Konsten och kulturen är varken prognostiserbar, logisk eller rationell. Men konstupplevelsen får oss både att känna trygghet och hjälper oss att våga ta risker, skriver näringslivsprofilen **Per Josefsson**.



I STÄRKANDE RIKTNING. En mängd studier visar att konstsamlingar med input från de anställda ökar produktiviteten. Det skriver Per Josefsson, ordförande för Jofam och ordförande för Handelshögskolan Art Advisory Board.

FOTO: MOSTPHOTOS

Det är hög tid att ta in kulturen i näringslivet

Häromdagen åt jag middag med en bekant i näringslivet, chef för ett av våra större företag med verksamhet i många länder. En man med många strängar på sin lyra men genuint skeptisk till kulturvärlden. ”För flummigt”, utbrast han. Vi kom in på ledarskap, frågor kring långsiktighet och hur man skapar en vital arbetsmiljö för att nå hållbara resultat. Kan verkligen kultur och humaniora spela någon roll i en konkurrensutsatt företagsmiljö?

Forskare på Karolinska Institutet genomförde i samarbete med Forsvarshögskolan ett experiment där chefer från näringsliv och offentlig sektor delades upp i två grupper för att mäta reaktioner på konstnärliga upplevelser.

Den ena gruppen fick traditionell ledarskapsutbildning såsom kommunikationsteknik, konflikthantering och svåra samtal. Den andra gick igenom den så kallade Schibboleth-metoden, vars centrala idé är man utsätts för starka konstnärliga händelser i bred bemärkelse. Deltagarna fick skriva ner sina upplevelser i kombination med strukturerade reflektionspass. Detta upprepades tolv gånger under knappt ett år.

Skepsisen bland deltagarna var inledningsvis ganska stor. Men efter ett år kunde det konstateras att stresshormonerna var markant lägre bland dem som fått pröva Schibboleth-metoden, både jämfört med deras nivåer före programmet och med den andra gruppen. Schibboleth-

deltagarna kände sig också mentalt starkare i sina roller som chefer.

Kanske borde vi släppa in mer konst på arbetsplatserna? En mängd studier visar att konstsamlingar med input från de anställda ökar produktiviteten. Exempelvis gjordes en undersökning på universitetet i Exeter, där över 2 000 kontorsanställda fick arbeta i fyra olika arbetsmiljöer som i fallande grad var utsmyckade med konst. I miljön med mest konst var produktiviteten upp till 30 procent högre än i den med minst konst, och i miljön där de anställda själva kunde placera konsten var produktiviteten ännu högre. Skulle ett kulturvårdsbidrag kunna likställas med ett friskvårdsbidrag?

Färska rapporter från svenska Arbetsförmedlingens analytiker visar på att framtidens yrken kräver mer kreativitet och mer av en helhetssyn än dagens yrken. Färdigheter som stimuleras av konstupplevelser i bred bemärkelse.

Den gröna omställningen i Norrland kräver kulturutbud för att kunna locka dit ny arbetskraft. New European Bauhaus, ett färskt initiativ från EU med 600 organisationer från kultur och näringsliv inblandade, syftar också till att bygga en bro mellan kultur och näringsliv för att skynda på och förbättra omställningar.

En konstsamling kan också bygga ett varumärke. I en forskarstudie av tyska företag, bland andra storföretagen BMW och Siemens, undersöktes hur sponsring relaterad till musik, litteratur och konst bidrar till allmänhetens uppskattning av varu-



Per Josefsson.

FOTO: ANN JONASSON

”Framtidens ledare behöver empati och förmåga till reflektion för att kunna förstå en alltmer komplex samtid.”

märkena. 3 000 konsumenter deltog i undersökningen. Resultatet visar att sponsring gjorde människor betydligt mer positivt inställda till företagen. Andra tyska exempel är Deutsche Bank som har 60 000 verk i sin samling på 900 kontor i 40 länder.

Och det finns faktiskt också svenska exempel. Det tydligaste är Pernod Ricard och Absolut Vodka. Mer än 800 konstnärer har varit engagerade i att utforma etiketter till flaskorna och årsredovisningarna sedan början av 80-talet. Mellan 1985 och 1995 ökade försäljningen av Absolut Vodka-flaskorna med 14 900 procent. När statliga Vin & Sprit såldes till Pernod Ricard 2008, där varumärket Absolut stod för största delen av vinsten, fick svenska staten 55 miljarder kronor (att Pernod Ricard där efter riskerar varumärket på grund av relationerna med Ryssland förringar inte de konstnärliga insatserna). Sandvik och Vasamuseet har haft ett lyckat sponsorsamarbete där Sandvik tagit fram bultar som håller ihop skeppet. Betongtillverkaren Cementa är ett annat exempel på ett företag som samarbetat med konstnärer.

I ett internationellt perspektiv är dock de svenska exemplen få, jämfört med England, USA, Tyskland och framför allt Frankrike.

Handelshögskolan i Stockholm får sägas vara ett undantag och har gått i bräschen för att inkludera kultur och konst i verksamheten. På lärosätet finns en konstsamling under uppbyggnad, kurser i konst och affärer och bokcirkel med efterföljande diskussioner. Grundbegreppet är FREE

– där F står för ett faktabaserat och vetenskapligt förhållningssätt, R för reflekterande och självmedveten, E för empatisk och kulturellt känslig, och det sista E:et – entreprenörens ansvarstagande förhållningssätt.

Framtidens ledare behöver empati och förmåga till reflektion för att kunna förstå en alltmer komplex samtid, och en empatisk person har lättare att förstå hur människor kommer att agera och blir helt enkelt effektivare.

De ledaregenskaper som är relaterade till god lönsamhet överensstämmer också i flera avseenden med Schibboleth-metoden. Den framgångsrika ledaren är öppen för påverkan utifrån, är medkännande, vågar se sanningen i vitögat, och har en vilja att ta ansvar. I kombination med tävlingsinstinkt blir det oftast mycket bra.

Det är hög tid att svenska företagare inser det också.

”Jo”, ville jag säga till min bekant där vid middagsbordet, ”kultur må vara flummigt, men det funkar.” Konsten och kulturen är varken prognostiserbar, logisk eller rationell. Men konstupplevelsen får oss både att känna trygghet och hjälper oss att våga ta risker. Den får oss att minnas, att fantisera och den föder nya innovationer.

Det är dags för näringslivet och kulturen att mötas på allvar. Sverige och svenska företag ligger efter.

PER JOSEFSSON

ordförande för Jofam, ordförande för Handelshögskolan Art Advisory Board