

Den första idéboken blev en succé.

Snart 25 000 sålda Idéböcker på mindre än 2 år.

Översatt till engelska, norska, japanska mfl språk.

Nu lanseras Idébok 2!

Fler övningar. Fler exempel. Fler vita sidor. Mer Idébok.

Det här är ett smakprov av Idébok 2. Läs mer om boken och beställ den på www.interesting.org/idebok eller maila till fredrik.haren@interesting.org.

PRISER:

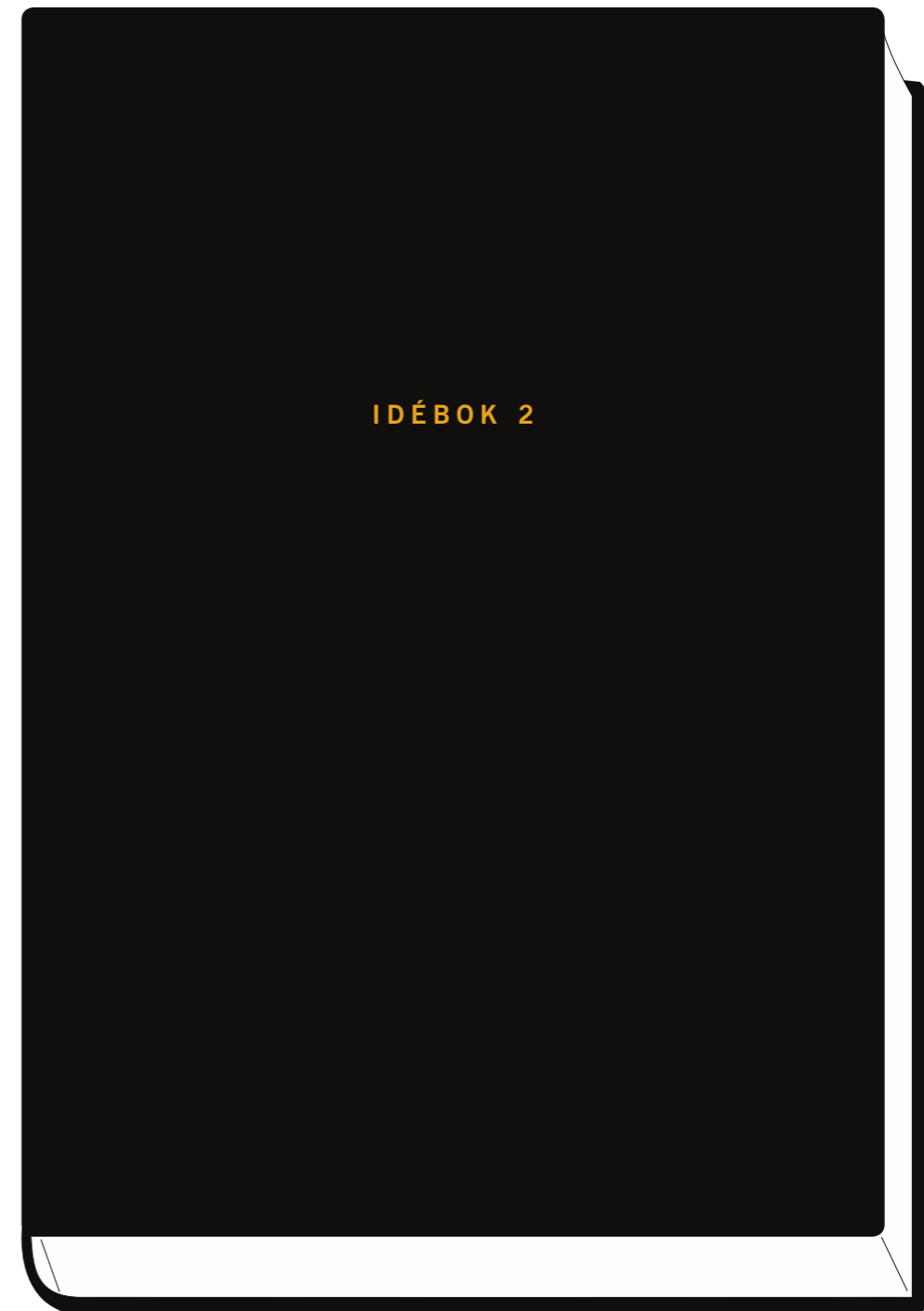
1-10 böcker 240 kr/st + moms och frakt.

11-50 böcker 200 kr/st + moms och frakt.

51-150 böcker 150 kr/st + moms + frakt.

Fler än 150 böcker offereras.

Vid köp av Idébok & Idébok 2 i paket ges 10% ytterligare rabatt.



IDÉBOK 2

Fler övningar, fler exempel, fler vita sidor.
Mer Idébok.

av Fredrik Härén

ANDRA BÖCKER AV FREDRIK HÄRÉN:

Idébok

Kan en dator le?

Internet och marknadsföring (medförfattare)

Till Anna

INTERESTING BOOKS

www.interesting.org

Copyright © 2004 Fredrik Härén, Stockholm, Sweden.

ISBN 91-631-6313-6 FÖRSTA TRYCKNINGEN

Design: André Wognum · wognum.se

NÅGRA KOMMENTARER OM IDÉBOK 1:

”Tack för en inspirerande bok!”

Leif Pagrotsky, näringsminister

*”Boken är kul, underbar (och har en snygg design).
Och då ska du veta att ’underbar’ är ett ord jag inte använder ofta.”*

Sara Norberg, Apoteket

*”Man får tacka för en mycket trevlig läsning!
Det här är en bok som jag kommer att bära med mig ofta.”*

Fredrik Söderhielm, Reklamförbundet

*”Köpte mig en Idébok. Bläddrade, läste och smålog.
Visade för arbetskamrater, pratade och bläddrade mer.
Inspiration, alltså!*

*Dags att börja fylla de vita sidorna med egna geniala idéer.
Tack för en bra idé och en bra bok!”*

Lars Jönsson, Force

*”Jag sträckläste din idébok från pärm till pärm
med ett konstant leende på läpparna. Den gav mig flera konkreta tips
om hur man löser kreativa uppgifter och kommer på nya idéer, något som jag
absolut kommer kunna utnyttja i mitt arbete.”*

Elin Elkehag, affärsutvecklare Telia

“Vilken inspirerande bok! Och så vacker!”

Anita Bergquist, Marknadsföreningen i Stockholm

NÅGRA KOMMENTARER OM IDÉBOK 2:

”Just read it!”

Kjell A Norström, författare till Funky Business och Karaoke Capitalism

*”Fredrik Häréns Idéböcker är de mest praktiska böcker om hur man lockar
fram kreativitet jag läst. Kommersiell kreativitet eller konstnärlig, spelar ing-
en roll. Fredrik Härén är inte riktigt klok och oerhört vis. Samtidigt.”*

Nicklas Mattsson, Chefredaktör Entreprenör

*”Som programansvarig på Sveriges tydligaste
(och i många fall mest omskrivna tv-kanal) är det oerhört viktigt för mig
att ligga i framkant i valet av nya program till kanalen. Kreativitet och
idérikedom är därför två bärande faktorer som vi arbetar med dagligen för
att kunna bibehålla vår redaktionella spets och profil.
Därför är Idéboken ett ypperligt verktyg för att bli inspirerad och motiverad.”*

Johan Westman, programansvarig Kanal 5.

*”När det gäller att kickstarta det egna idésprutandet
finns det inget bättre sätt än att ta daglig del av Mr Idéspruta himself,
Fredrik Härén. Släng den tråkiga gamla almanackan och skaffa
en idébok i stället. Framtiden tillhör de spännande och uppmuntrande
mediahybriderna, bland vilka Idébok tillhör de allra roligaste.”*

Alexander Bard, artist och filosof

*“Det är i tystnaden som mirakel skapas. När man skapar musik lär man sig
att tystnaden mellan tonerna är lika viktig som tonen. I Idéboken kommer små
toner och tankar som inspirerar, men det är i de tomma sidorna emellan som
det mest spännande finns. Det är en fantastisk idé att boken inte blir hel för-
rån brukaren fyllt tystnaden. Och ett mirakel att vi har så många idéer! Jag
kan bara rekommendera alla att ge sina egna idéer chansen ”.*

Anna Serner, VD, Sveriges Reklamförbund

”Idébok var jävligt bra. Tvåan är ännu bättre.”

Johan Stael von Holstein

Idéer är värda en vacker förpackning

Om varför det blev en Idébok 2.

Idébok 2 är en fristående fortsättning på Idébok. Idébok 2 har tillkommit av två anledningar. Den första är egoistisk: Jag har helt enkelt för många historier, anekdoter, citat, tankar och idéer som bara måste ut. Jag har ett behov av att skriva.

Den andra anledningen är du i egenskap av läsare av Idébok. Det positiva mottagande som Idébok har fått har övertygat mig om att konceptet Idébok fyller ett behov. Jag vill ge alla läsare av Idébok en plats där de kan spara sina nya idéer.

Jag kommer att fortsätta skriva idéböcker så länge jag tycker att det är roligt och så länge behovet finns kvar. Mitt mål är att det ska bli minst tio idéböcker, för jag tror att vi kan behöva någonstans att spara våra idéer. När all information finns tillgänglig med en knapptryckning på datorn är det inte information och fakta som är det mest värdefulla du kan ha. Det är dina idéer.

Min vision är att du om tio år har en rad av numrerade idéböcker på finaste plats i bokhyllan; där man på 1900-talet hade ett uppslagsverk. Men oavsett var du skriver ner dina idéer hoppas jag att du tar väl hand om dem. Det är de värda.

Förord

Vilken är världens bästa idé genom tiderna? Ja, säg det. Självt är jag böjd att hålla med Galilei Galileo som 1632 skrev:

”But surpassing all stupendous inventions, what sublimely of mind was his who dreamed of finding means to communicate his deepest thoughts to any other person, though distant by mighty intervals of space and time! Of talking with those who are in India; of speaking to those who are not yet born and will not be born for thousand or ten thousand years: and with what facility; by the different arrangements of twenty characters upon a page!”

Det skrivna ordet. Idén som gjorde det möjligt för mig att sitta här i Stockholms skärgård en höstdag och dela med mig av mina tankar om kreativitet och idéer till för mig helt okända människor som sitter långt bort från mig både i tid och i rum. Ja, nog är det en fantastisk idé. Men världen behöver fler goda idéer. Vi har inte tänkt en bråkdel av en promille av alla briljanta idéer som mänskligheten kommer att komma på. Självt har du inte tänkt en miljondel av de bästa idéer som du skulle kunna få.

Denna bok är skriven med den ambitiösa målsättningen att vara ett verktyg i din utveckling mot fler och ännu bättre idéer. Det är min förhoppning att mina tankar och funderingar kring kreativitet ska inspirera dig och att de vita sidorna ska fungera som landningsplats för dina egna goda idéer.

Så välkommen till Idébok 2. Och tveka inte att ta till modernare idéer som email (fredrik.haren@interesting.org) eller telefon (0705 86 18 18) för att dela med dig av dina tankar kring denna bok. För idéer blir som bekant bättre om man delar med sig av dem till andra.

SVANHOLMEN, OKT 2004,



FREDRIK HÄRÉN

Syftet med att göra en kombinerad bok och anteckningsbok är att uppmuntra dig som läser att skriva ner dina idéer.

Tyvärr har några läsare av Idébok förklarat att de tycker att boken är för "fin" för att skriva i. Men hela poängen med de vita sidorna är att de ska användas! Så för att minska motståndet hos vissa läsare att skriva i en inbunden bok har jag själv börjat:

IDÉBOK BLIR MYCKET MER
VÄRDEFULL OM DU VERKLIGEN
ANVÄNDER DEN TILL ATT SKRIVA
NER DINA TANKAR OCH IDÉER.
GÖR DET!

Om varför 150 sidor är vita

Marie Hallander Larsson, vice vd på Wedins, före detta personalchef på Scandic Hotels och en av de mest kompetenta företagsledare jag har träffat beskrev Idébok på ett bra sätt. Hon sa: *"Det skrivs 10 000-tals managementböcker per år av personer som har något att säga, och man skulle kunna läsa dem allihop men vad det slutligen kokar ner till är att man själv måste sätta sig ner och skriva ner sina egna tankar och idéer."*

Alla vita sidor i Idébok finns där för att låta dig formulera dina egna funderingar. Först när du själv har fyllt de vita sidorna är Idébok en färdig bok. Jag hoppas att de sidor som jag själv har fyllt ska inspirera dig i ditt arbete med att fylla de resterande.

Om du gör till en vana att bära med dig en svart liten bok för egna idéer är du i gott sällskap. I en artikel i Fortune beskrivs hur multimiljardären och serieentreprenören Richard Branson sitter och arbetar på sin ö på Jungfruöarna. De enda arbetsverktyg han har är en mobiltelefon – som går på högvarv med samtal från hela världen – samt en svart liten anteckningsbok för sina idéer. Det är allt man behöver: en telefon och en svart liten idébok. Nu har du boken. Skriv ner alla dina infall, uppslag, iakttagelser och idéer, och se sedan till att förverkliga de mest briljanta.

Lycka till.

Innehållsförteckning

Om idébok 2.	7
Egen innehållsförteckning	16
Om ”kreativa yrken” <i>Förstå vikten av att få riktigt många idéer till skillnad från några få.</i>	24
Service och kreativitet <i>Utmana det ”omöjliga”.</i>	30
Det går inte <i>Vi har våra regler.</i>	36
Det kommer aldrig fungera... <i>Ja, men har vi provat?</i>	40
Apollo 13 <i>Houston, we have a problem...</i>	44
Uppfinna hjulet igen <i>Leta efter nya sätt att vidareutveckla gamla idéer</i>	48
En gammal idé <i>Glöm inte bort de gamla goda idéerna.</i>	54
Innovationsexplosionen <i>Inse att idéutvecklingstakten ökar.</i>	58
Våga misslyckas. <i>Inse hur sårbara idéer är.</i>	62
Vad är ditt största problem? <i>Om att skaffa sig fler problem</i>	66
Kulturfångar <i>Fastna inte i gör-som-du-lärt-dig-fällan. Tänk mer!</i>	68
Kunskapsmutationer <i>Om att lära sig göra något nytt av det man lärt sig.</i>	72
Rita en ambulans <i>Minns mindre. Tänk mer.</i>	76
En bingolottoidé <i>Om svårigheten i att se en bra idé.</i>	80
Hästskit och andra trender <i>Öva upp din förmåga att iakta trender</i>	84
Vackert = enkelt <i>Om att leta efter de enkla.</i>	88

Hjälp, vad är det? <i>Om att vara öppen för det nya.</i>	92
Allt du vet är falskt <i>Var ödmjuk inför att du ingenting vet.</i>	96
Var inte så kreativ <i>Om att möta en värld som inte är mogen att ta emot dig.</i>	102
Gamla idéer <i>Om att man aldrig blir för gammal för att ha barnasittet kvar.</i>	108
Valstugor efter valet? <i>Om att göra tvärtom.</i>	112
Svensk kriminalvård <i>Om en strategi för att ta tillvara idéer.</i>	116
Oviljan att förändras <i>Om hur svårt vi har för förändring.</i>	120
Att glömma en idé <i>Om varför hälften av sidorna i denna bok är vita</i>	124
Ja till nejsägare. <i>Om värdet i att ha personer som vågar säga Nej.</i>	128
Gör det enkelt <i>Ska det vara så svårt att göra det enkelt?</i>	132
Tidsmaskingen <i>Om sociala innovationer.</i>	140
Kreativa miljöer <i>Om att hitta sin kreativa miljö.</i>	144
Varför? <i>Om man inte frågar får man inga svar.</i>	148
Idéer från kunderna <i>Om att lyssna utaför den enda organisationen.</i>	152
Lita inte på experter <i>Eller ta i alla fall vad de säger med en nypa salt.</i>	156
Oskrivna och skrivna lagar <i>Om kreativitetens långa arm.</i>	162
Före sin tid <i>Rätt idé vid fel tidpunkt är fel idé.</i>	166
Kreativitet vs. skolan <i>Om att våga lära om vad vi lärde oss i skolan.</i>	170
Om att Tänka Gult <i>Världen är sällan bara svart eller vit.</i>	174

Bra, så gör den då! <i>Skillnaden mellan en idé och en innovation.</i>	178	Iaktta mer! <i>Om att se det stora i det lilla.</i>	256
Det etablerades motstånd <i>Om svårigheten att få igenom en förändring.</i>	184	Han har snott min idé! <i>Om idéstölder.</i>	262
Hämd, ljuva hämd <i>Om att utnyttja hämdebegärets energi på ett konstruktivt sätt.</i>	188	Branschkännedom <i>Om att veta vad man gör.</i>	266
Varför ska vi vara kreativa? <i>Om inställningen att kreativitet inte är en framgångsfaktor.</i>	192	Jobba hårt, gå och lägg dig! <i>Om att låta drömmarna göra jobbet.</i>	270
Vad är en god idé? <i>Skillnaden mellan konkreta och generella idéer.</i>	196	Upptäck det unika <i>Får vi fresta din hjärna med tre mentala praliner?</i>	274
Kreativitet i dåliga tider <i>Kreativitet borde ha högkonjunktur i lågkonjunktur</i>	200	Idéer ligger i luften <i>Om att genomföra en idé direkt.</i>	280
Inspiration <i>Definition på inspiration</i>	206	Prisade idéer <i>Om att ta emot en idé.</i>	284
Uppleva och leva <i>Om risken med kulturella skygglappar.</i>	210	Nyord <i>Om att nytt ska med nytt beskrivas.</i>	290
Onda idéer <i>Alla idéer är inte goda.</i>	214	Tveka mer <i>Det blir aldrig som man tänkt sig.</i>	294
Kreativt ledarskap <i>Om vikten av att föregå med gott exempel.</i>	218	Upptäck det unika (lösningarna) <i>Får vi fresta din hjärna med tre mentala praliner?</i>	297
Hur ser en uppfinnare ut? <i>Om vikten av nya förebilder.</i>	226	Ge inte upp <i>Inspirera till att inte ge upp.</i>	298
De kreativas tid <i>Aldrig har det varit så lätt att få igenom en idé.</i>	230	Slutord	301
Lär av barn 1 <i>En uppmaning till alla föräldrar och andra icke-barn.</i>	234	Om andra idéböcker	303
Lär av barn 2 <i>En uppmaning till alla föräldrar och andra icke-barn.</i>	236	Inspiration	305
Idéexplosion <i>Om framtidens krav på kreativitet.</i>	240	Om interesting.org	305
Lös rätt problem <i>Om att leta efter nycklarna under gatlyktan.</i>	244	Boka en föreläsning	306
NSB <i>Det blir aldrig som man tänkt sig.</i>	248	Tipsa en vän	318
Morötter och vin <i>Om att ingen bransch är färdigutvecklad.</i>	252	Köp till företaget	318
		Om författaren	319

A page of lined paper with a vertical margin line on the right side. The page contains 20 horizontal lines for writing, evenly spaced from top to bottom.A page of lined paper with a vertical margin line on the right side. The page contains 20 horizontal lines for writing, evenly spaced from top to bottom.

”When in doubt,
make a fool of yourself.

There is a microscopically
thin line between being
brilliantly creative and
acting like the most
gigantic idiot on earth.
So what the hell, leap.”

CYNTHIA HEIMEL

Vid en genomgång av världens största företags slogans framgår tydligt att kreativitet och innovation är ett mycket viktigt och prioriterat område. I denna bok presenteras ett urval av dessa slogans som en hyllning till alla företag som värnar nytänkande. Förhoppningsvis ska dessa slogans även inspirera dig.

Om ”kreativa yrken”

Förstå vikten av att få riktigt många idéer till skillnad från några få.

BAKGRUND

Ibland hör man personer prata om ”kreativa yrken”, ungefär som om det fanns vissa yrken som vore kreativa och andra som inte var det. Personligen tycker jag att det är feltänkt. Genom att kalla vissa yrken för kreativa, antyder man att andra yrken skulle vara icke-kreativa. Det är kanske till och med så att det är i det så kallade icke-kreativa yrkena som potentialen för nytänkande är störst – där har man ju inte samma konkurrens. Kreativitet bör uppmuntras i alla yrken. En kreativ receptionist är guld värd. En kreativ sjuksköterska kan rädda liv. En kreativ byggjobbare kan rädda det mest omöjliga byggprojekt.

Låt oss ta just byggjobbare som exempel. Skanska i London hade ett problem. De hade tagit över ett stort byggprojekt från en annan entreprenör som hade insett att de inte skulle klara uppdraget på uppsatt tid, något som för uppdragsgivaren var mycket viktigt. När Skanska räknade på tidsåtgången insåg man att det var snålt med tid, men om man jobbade tolv timmar om dagen, sju dagar i veckan skulle man klara det.

Precis innan Skanska skulle skriva på avtalet fick de dock reda på en ”liten detalj”: granne med den aktuella fastigheten låg Wigmore Hall, ett konserthus där BBC regelbundet spelade in konserter. Problemet med Wigmore Hall var att byggnaden var uppförd i viktoriansk stil med ett glas-tak som lätt släppte in ljud från utsidan, så under inspelningen av dessa konserter fick det inte byggas då byggljud riskerade att störa sändningen. Skanska gick igenom alternativen: Bygga på natten? Inte tillåtet. Bygga tystare? Omöjligt med den tigha tidsramen. Så vad göra? En byggjobbare på Skanska föreslog då att man skulle bygga ett tillfälligt ljudisolerande tak över hela konserthuset! Sagt och gjort, konserthuset täcktes över med ett ljuddämpande skydd i glas. Och trots att Skanska byggde på för fullt på tomten bredvid kunde BBC genomföra sändningarna utan störande byggljud. Skanska klarade sin deadline.

Eller vad sägs om den Skanskagrupp i Stockholm som ställdes inför ett till synes omöjligt uppdrag: Ett äldreboende skulle byggas ut genom att en extra våning skulle läggas till på huset. Det var, som vanligt, ont om tid och problemet var att bygget måste genomföras under hösten och pro-

jektet riskerade att försenas av fukt från regn och rusk på det oskyddade taket. Hur bygger man på en våning på ett hus utan att behöva jobba på taket? En minst sagt idérisk byggjobbare föreslog: domkrafter. Med hjälp av 80 gigantiska domkrafter *lyftes* den översta våningen på huset upp ett steg och en ny våning byggdes in! I skydd av den upplyfta våningen gick bygget mycket snabbare och projektet kunde slutföras inom tidsplanen. (Går man förbi huset på Bolindersplan 3 i Stockholm ser man att tegelstenarna på *det näst* översta våningsplanet har aningen andra färger än toppvåningen och alla andra våningar.)

Att försöka lösa problem genom att leta lösningar på andra ställen än de förväntade är möjligt i alla yrken och därmed kan alla yrken kallas kreativa.

REFLEKTION

Välj ut en yrkesgrupp som traditionellt inte betecknas som kreativ och försök ta reda på några nya, kreativa lösningar som har genomförts det senaste året.

Service och kreativitet

Utmana det "omöjliga".

BAKGRUND

Någonstans läste jag att definitionen på kreativitet och humor är densamma; nämligen: *"Man börjar vid A, man tror att man ska komma till B, men man kommer till C – och i efterhand ser man logiken"*. Det där sista *"och i efterhand ser man logiken"* är viktigt, för annars blir inte humor roligt, bara konstigt. Och utan logiken i efterhand blir det kreativa inte kreativt utan bara konstigt.

Men så en dag slog det mig att detta inte bara är definitionen på kreativitet och humor, utan att det också fungerar som en bra definition på service. God service är när man tror att man ska gå från A till B, men man får C, och i efterhand inser man att det var C man ville ha. Och är det några företag som genom en kreativ handling kan höja den upplevda kundnyttan snabbt är det serviceföretag. En person som bryter mot en regel och ger dig något extra utöver reglementet eller låter dig som stamkund få gå före i kön, ger det där lilla extra som vi alla uppskattar och uppfattar som god service.

Kreativitet är kanske servicebranschens mest värdefulla verktyg. Synd då att just serviceyrken aldrig nämns som *"kreativa yrken"*!

Och om inte annat inser man värdet av att tänka annorlunda när man utsätts för en person i ett serviceyrke som inte har förstått vad service är.

En vän till mig, vi kan kalla honom Mats, behövde växla pengar till parkeringen på ett shoppingcenter men saknade mynt. Närmast ingången låg en stor mataffär. Mats gick fram till en kvinna i kassan och frågade om han fick växla. *"Nej, vi växlar inte"*, var det korta svaret. *"Men jag ska handla här och måste bara betala min parkering"*, försökte min vän. *"Det spelar ingen roll"*, förklarade kassörskan. *"Vi växlar inte."*

Så Mats gick in i affären och köpte en tom läskback. *"22:40, tack"* svarade kassörskan. *"Jag har bara en femhundring"*, svarade Mats.

"Ok", svarade kassörskan och gav glatt 477 kronor och 50 öre i växel.

"Tack", sa Mats och tillade *"Jag skulle vilja panta den här backen."*

"Visst", sa kassörskan och gav min vän 22 kronor och 50 öre tillbaka.

Min vän gick ut med växel på sin femhundralapp.

Om du inte får den service du förtjänar kan du ju alltid använda din egen kreativitet för att få som du vill ...

Oavsett om det är en snorkig anställd på Europcar på Arlanda som hellre slaviskt följer regler än ser till att kunden får sin bil, eller en hotellanställd som inte vill lyfta ett finger för att se till att telefonen på ditt rum börjar fungera igen, symboliserar bristen på service bristen på förmåga att lösa ett problem. Eller, om man så vill, bristen på att tänka kreativt.

REFLEKTION

Om du jobbar med service, försök att förutse vilket problem som dina kunder kommer att uppleva närmast och ansträng dig för att hitta en kreativ lösning på problemet innan kunden själv har hunnit uppfatta att hon har ett problem. Och till dig som inte identifierar dig som en person som jobbar med service: Tänk om! I princip alla yrken är serviceyrken.

”Any activity
becomes creative
when the doer cares
about doing it right,
or better.”

JOHN UPDIKE

”Imagination at work” GENERAL ELECTRIC

Det går inte

Vi har våra regler.

BAKGRUND

Något av det mest irriterande som finns är personer som nitiskt följer ett regelverk i stället för att tänka själva. Personer som allt för envist följer regler trots att alla (ibland till och med de själva) inser att resultatet blir sämre när man följer reglementet. Sönt skrämmer mig. Jag-ska-följa-order-no-matter-what-mentaliteten har skapat några av historiens mörkaste minnen.

Nu menar jag inte att vi ska ta bort alla regler, bryta mot alla lagar eller eftersträva ett anarkistiskt samhälle. Jag menar att vi ibland måste våga ifrågasätta regler. För regler behöver som bekant undantag. Och jag är rädd för att vi i Sverige är lite för bra på att följa lagar – någon har sagt att vi är det enda land i EU som inför nya EU-regler innan man måste.

Vi-har-våra-regler-marodörerna finns överallt. Världen är tyvärr full av paragrafryttare och regelfetischer, från kassörskor, via nitiska administratörer på ekonomiavdelningar till handläggare på kommunen. Till och med våra ministrar drabbas ibland. Något som exemplifierades i en intervju med socialminister Lars Engqvist som publicerades i tidningen ETC. Utdrag från artikeln:

”Lars Engqvist ställer sig vid dörren och pekar ner mot tröskeln mellan den halvmeter tjocka väggen.

– Titta på den här, ser du det.

– Ja ...

– Det var tidigare två trösklar här. Och så var det en grop mellan. Det gjorde ju att en rullstolsburen inte kunde komma in. En socialminister som inte kan ta emot en rullstolsburen ... Det går ju inte. Så det får ni ändra på, sa jag.

– Det GÅR inte, sa de då.

– Varför?, frågade jag.

– Av säkerhetsskäl. Det är lättare att avlyssna om vi bygger en rak tröskel, sa de.”

Det är ju bra att de anställda på Riksdagshuset bryr sig om säkerhet, men allvarligt talat, vad är det som gör att människor följer regler i stället för att följa sitt sunda förnuft?

Nu ändrade de sig till slut. Nu kan man rulla in med en rullstol till socialministern. Trots det ökade avlyssningshotet. Det finns hopp.

Tyvärr är det inte alltid så. Världen, och framförallt Sverige, är full av byråkrater som hellre följer regler än sitt sunda förnuft. I boken *Reclown* beskriver Jan Cederquist den Kafka-liknande dialog som utspelade sig när han ringde upp Socialstyrelsen för att undersöka varför det inte fick stå på Wasabrödspaketen att kostfibrerna i brödet förhindrade åkommor som åderbräck och coloncancer:

”Jan: Men det som står på förpackningarna är ju sanning.

Socialstyrelsen: Det hör inte hit.

Jan: Hur kan sanningen inte höra hit?

Socialstyrelsen: Vi har våra regler.

Jan: Men om era regler och sanningen står emot varandra, vad är det då som gäller, reglerna eller sanningen?

Det är våra regler, naturligtvis, sa han med det irriterande tonfallet hos någon som måste förklara det fullkomligt självklara för en idiot.”

REFLEKTION

Jag har bestämt mig för att starta ett uppror mot vi-har-våra-regler-samhället. Om du ser – eller själv hamnar i – en absurd vi-har-våra-regler-situation, acceptera det inte! Försök att hitta ett sätt att få din vilja igenom. Och oavsett om du lyckas eller inte, skicka ett mail till mig på fredrik.haren@interesting.org med rubriken *”De har sina regler”*. Kanske kan ett par riktigt dumma regler fås att försvinna om de kommer ut i dagsljuset och blir belysta.

Det kommer aldrig fungera...

Ja, men har vi provat?

BAKGRUND

Världen är tyvärr full av personer som vet att någonting inte kommer att fungera – trots att de inte har provat. Ibland tycks det nästan som om dessa personer vet att det inte kommer att fungera just *för* att de inte har provat. Men sanningen är ju den att man ibland måste prova för att få veta om någonting fungerar eller ej; fråga bara de anställda på Casco om historien om hur de vidareutvecklade tvåkomponentslimmet.

De flesta av oss har någon gång använt ett så kallat två-komponents-lim (ett sånt där lim där man blandar två ämnen som reagerar med varandra och bildar ett starkt lim). De flesta av oss har också någon gång blandat ihop mer lim än vi behöver med resultatet att det blir lim över som vi får slänga. Men har du någon gång provat att bara lägga ut två strängar lim direkt på det du ska limma utan att först blanda? Fördelen med denna idé är att det inte skulle bli något överflödigt lim eftersom man bara använder så mycket som man behöver.

Det svenska företaget Casco är en av världens ledande limtillverkare. För 20 år sen ställde en anställd just den frågan: *”Varför lägger vi inte bara ut komponenten direkt på det som ska limmas, så blandas det automatiskt när de två delarna som ska limmas ihop trycks mot varandra?”*

”Nej, det kommer aldrig att fungera lika bra”, förklarade de andra på företaget. Det borde väl alla inse att ett lim som inte blandas först aldrig kommer att bli lika starkt som ett lim där de båda ämnena verkligen rörs samman. *”Jo, men har vi provat?”*, frågade mannen.

Nej, det hade man ju nu inte, men det behövdes inte, för i teorin insåg ju alla att det aldrig skulle bli lika bra.

Men mannen gav sig inte utan genomförde ett test för att se om han ändå inte hade rätt. Och självklart hade han det. Limmet blev precis lika starkt när man blandade det först i samband med att det applicerades på det som skulle limmas! Tack vare en enträgen och ifrågasättande anställd kunde Casco nu gå till sina kunder och erbjuda en lim-lösning som drastiskt minimerade mängden lim som gick till spillo.

Det tog 20 år för standardiseringsmyndigheten i Frankrike att godkänna att Cascos teknik var lika bra som den traditionella tekniken, för teoretikerna på standardiseringsmyndigheten ansåg det meningslöst att ta till sig bevis från verkligheten eftersom Cascos teknik ändå aldrig kunde vara lika bra i teorin...

REFLEKTION

Man vet aldrig om något kommer att fungera eller inte förrän man har provat. Det betyder inte att man ska prova allt, men jag är helt övertygad om att de flesta företag skulle må mycket bättre om det provades lite mer. Slå inte bort idéer enbart genom att stödja dig på teorin – ge dig ut i verkligheten och prova.

Apollo 13

Houston, we have a problem ...

BAKGRUND

Om man frågar en grupp människor när de får sina absolut bästa idéer är de absolut vanligaste svaren: *i sängen, i bilen, i duschen/badet/på toan, när jag springer/går i skogen samt när jag sitter på krogen*. Den gemensamma nämnaren för dessa tillfällen är att människor får sina bästa idéer när de är avslappnade, när de kopplar av, när de inte måste tänka – ja, när de tänker så lite som möjligt. Vi får våra idéer när vi befinner oss i en trygg, avslappnad miljö där vi vågar släppa loss vårt undermedvetna.

Men så finns det en annan tidpunkt när vi får idéer, och det är den totala motsatsen till vad som brukar kallas en *”kreativ miljö”*, nämligen när vi står inför en riktig kris.

Ett klassiskt exempel på kris-som-kreativitets-utlösare är det som hände med NASA:s Apollo 13-projekt. Mitt under pågående uppdrag drabbades raketerna av ett fatalt missöde och besättningen uttalade de nu bevingade orden: *”Houston, we have a problem.”*

Ground Control tvingades plötsligt hitta på helt nya lösningar på problem som de i sin vildaste fantasi aldrig hade kunnat föreställa sig skulle kunna uppstå. Den kreativitet som uppbringades under dessa pressande, livsviktiga timmar har beskrivits lysande i filmen Apollo 13. Se den.

En bekant till mig som arbetar på ett ”stort skandinaviskt flygbolag” har berättat att de aldrig har varit mer kreativa än de är nu, för plötsligt har de som arbetar där insett att flygmarknaden har förändrats, kunderna väljer lågprisflyg och företaget blöder. *”När det gick bra för oss var det ingen som såg någon anledning att prova nya idéer eller ifrågasätta våra rutiner, men nu är det en fråga om företagets överlevnad och allt, precis allt ifrågasätts”*, berättar min vän.

”Arlanda, we have a problem”, så att säga.

Ett annat exempel på kreativitet under stress är onekligen berättelsen om hur mångsysslaren och fransmannen Nicolas-Jacques Conté gick till historien. 1794 fick han i uppdrag av Valfärdsutskottet att uppfinna ett nytt skrivverktyg. Bakgrunden var att den tull som fransmännen betalade till England för att få tillgång till naturlig grafit var för hög och skrivdonen

hade blivit för dyra. Därför fick det nya skrivdonet endast innehålla råvaror som kom från den franska jorden. Conté fick en vecka på sig. Och han skickades hem med upplysningen att om han inte lyckades, fanns ju alltid giljotinen. En vecka senare hade han uppfunnit blyertspennan. Säg vad man vill om kreativa miljöer och långa promenader i skogen för att få idéer, men inget slår en tight deadline och en hänvisning till giljotinen.

REFLEKTION

Jag säger inte att man ska eftersträva kriser av Apollo13-karaktär men jag tror faktiskt att kriser (och deadlines) är bra för att pressa fram de idéer som ligger långt ner i det undermedvetna men är för lata för att komma fram. Ett klassiskt säljknep är att skapa imaginära deadlines – *”Köp bilen före tisdag så får du vinterdäcken på köpet”* – för att tvinga fram ett beslut. Prova samma teknik för att locka fram de idéer som bara kommer fram när det är kris.

Uppfinna hjulet igen

Leta efter nya sätt att vidareutveckla gamla idéer.

BAKGRUND

Tillsammans med ”*det har vi aldrig gjort förut*”, ”*det har vi redan provat*” och ”*varför ändra, det fungerar ju bra som det är*” är nog uttrycket ”*man ska inte uppfinna hjulet igen*” ett av de vanligaste verbala tillhyggen som används för att slå ner entusiastiska personer som kommer med nya idéer. Och visst har de rätt, men inte på det sätt som de tror.

För nog är det dumt att uppfinna hjulet igen om det redan är uppfunnet. (Även om det faktiskt var en man, John Keogh, i Australien som sökte – och fick (!) – patent på hjulet 2001 men det berodde mer på australiensiska patentverkets brist på kontroll av patentansökningar än på herr Keoghs kreativitet.)

Men även om det är dumt att uppfinna samma användning av hjulet som redan finns, är det inte detsamma som att alla sätt att använda hjulet redan är uppfunna. Skulle man sätta sig ner och titta på hur uppfinningen ”hjulet” har använts genom historien är jag övertygad om att vi har kommit på fler olika sätt att använda ett hjul de senaste 100 åren än man sammantaget har kommit på under 1000 år.

Ett av de smartaste nya sätt att utveckla hjulet jag har sett finns på min Sony Ericsson-telefon: ”Navigationshjulet”. Med hjälp av det lilla hjulet på sidan av telefonen kan jag med ett finger navigera upp och ner genom att rulla på hjulet, ”klicka”, det vill säga välja en aktivitet genom att trycka in hjulet, bläddra i menyer genom att trycka hjulet framåt samt gå tillbaka i menyer genom att trycka hjulet bakåt.

Allt som allt ett litet under av design och konstruktion. Utan att nedvärdera den geniala tanken hos henne eller honom som uppfann det första hjulet måste det sägas att han/hon aldrig kunnat drömma om att hjulet skulle komma att användas som navigationsverktyg i mobiltelefoner. Vi behöver inte alla komma på hjulet-uppfinningar, vi kan också lägga ner energi på att vidareutveckla goda idéer som redan finns.

För – som en norsk entreprenör, vars namn jag tyvärr tappat, sa: ”*Man behöver inte nödvändigtvis uppfinna hjulet, det räcker att komma på ett nytt sätt att använda det.*”

REFLEKTION

Vilken är den mest fascinerande uppfinningen eller idén i din bransch? Hur skulle man kunna utveckla den till att användas till något helt annat?

Glöm inte att bara för att man har uppfunnit hjulet, är det inte detsamma som att man har uppfunnit det bästa sättet att använda hjulet på. I utgrävningar i Sydamerika har man hittat leksaker utrustade med hjul, men inga riktiga vagnar eller andra bevis för att man förstått att man kunde använda hjul till annat än leksaker.

”The imagination
imitates. It is the
critical spirit that
creates.”

OSCAR WILDE

”THINK” IBM

En gammal idé

Glöm inte bort de gamla goda idéerna.

BAKGRUND

När man som jag föreläser och skriver om vikten och värdet av att tänka annorlunda, händer det ibland att någon som lyssnar tror att jag vill att vi ska glömma allt vi tidigare har lärt oss; att ingen erfarenhet är av godo utan att allt som räknas är förmågan att komma på något nytt. Så är det inte alls. Tvärtom. Jag blir snarare nedslagen när fascinationen för nya idéer och nya tekniska möjligheter har gjort att man bytt ut något bra mot något nytt – men sämre.

Och vill man samla på fascination-för-ny-teknik-exempel är världen tyvärr full av dem. Låt mig ge ett par exempel.

Exempel 1: Att lyssna på en bok.

Kassettboken är en vidareutveckling av boken. (Om du inte provat att lyssna på en kassettbok rekommenderar jag starkt att du gör det – speciellt om du ska göra något tråkigt som att diska.) När man har lyssnat klart för dagen på en kassettbok trycker man på ”stopp” och när man dagen efter ska fortsätta lyssna på boken trycker man på ”start” och kassettboken fortsätter från samma punkt där man slutade sist. (För övrigt samma princip som en vanlig bok med bokmärke fungerar.)

Men när teknikskiftet mellan kassett och cd skedde, glömde man bort den smarta fortsätt-där-jag-slutade-funktionen som kassetten hade. Om du har lyssnat på en cd-bok vet du att en cd har den irriterande förmågan att börja spela boken från början varje gång du trycker på ”play”. Hur kunde man ta fram en ny teknik (cd) utan att titta på vad som var bra med den tidigare tekniken (kassetten)? Det hade varit världens enklaste sak att bygga in ett litet minne i cd-spelarna som skulle göra det möjligt att fortsätta där man slutade.

Och nu har musikbranschen gjort ännu ett teknik-skifte från cd till mp3 och ännu en gång glömmer man bort att bygga in den enkla men smarta funktion som kassetten har. I en mp3-spelare där både spelaren och ”ljudspåret” är helt digitalt, skulle det bara vara fråga om att skriva några rader kod för att kunna erbjuda användare av mp3-böcker bekvämligheten att få fortsätta lyssna där de sist slutade. Ändå saknas denna funktion på väldigt många mp3-spelare.

Exempel 2: PowerPoint

I dag är Microsofts PowerPoint det etablerade sättet att projicera en bild för många människor i ett rum. Men innan PowerPoint lanserades fanns det två sätt att visa en bild för många människor: overhead samt diabilder. När utvecklarna på Microsoft skulle utveckla PowerPoint tittade de endast på *en* av de två tidigare teknikerna: diaprojektorn. (Det heter till exempel: ”Visa bildspel” i programmet.) Tyvärr var utvecklarna så fast i metaforen ”diabilder fast på datorn” att de glömde att ta till sig de goda funktionerna i den tidigare kända tekniken overhead. För även om den gamla ”tjänstemannarespiratorn” OH-projektorn har många nackdelar jämfört med PowerPoint, hade den också några vettiga funktioner. En användare av OH kan till exempel se vilken nästa bild är i sin presentation. Han kan hoppa över ett par bilder om det börjar bli ont om tid – utan att åhörarna märker det, och det är lätt att hoppa i presentationen. Dessa fiffiga funktioner saknas dock i en diaprojektor – och därmed också i PowerPoint! Varför lät Microsoft inte bygga in en liten miniatyrbild av nästkommande bild i bildspelet som bara visas på presentatörens skärm? Varför finns det inte två små pilar som gör det möjligt för presentatören att hoppa bland bilderna utan att publiken märker det? Varför finns det inte ett enkelt sätt att se alla bilder och hoppa till rätt ställe utan att publiken störs i presentationen? Förmodligen för att utvecklarna av PowerPoint var fast i metaforen ”vidareutveckling av diaprojektorn” och fullt upptagna med att bygga flashiga – men tveksamma – funktioner, som möjligheten att låta texten snurra in i regnbågsfärger. En kul funktion, visst, men knappast nödvändigt för effektiva presentationer. För en programmerare är det ofta roligare att bygga nya tekniska lösningar, men ibland är det kanske inte nya, roliga idéer som behövs, utan gamla, hederliga, välbeprövade och enkla gamla godingar. Inte så flashiga. Men nyttiga.

REFLEKTION

Vad har ni slutat göra på ditt arbete för att ni har fått ny och bättre teknik? Är det till och med så att den nya tekniken har fått er att ändra era rutiner på ett sätt att ni har glömt att ta med er något som var bra med det gamla?

Detta är ett smakprov...

...den riktiga boken är över 300 sidor.

Ge inte upp

Inspirera till att inte ge upp.

BAKGRUND

Så här i slutet av boken vill jag skicka med dig ett sista budskap:

Ge inte upp.

Lika fantastiskt underbart och självklart framgångsrikt en idé kan lysa när man får den, lika mörk och avskräckande kan vägen till genomförandet tyckas. För det må uppfattas som svårt att få en bra idé – men det är ingenting mot hur svårt det kan vara för en bra idé att lyckas.

Men ge inte upp.

Om du tror på din idé måste du vara beredd på att kämpa för att få se den genomförd. Om det är en unik idé kommer du att möta många som inte förstår vad du ska med den till, andra som kommer att håna dig, ännu andra som kommer att motarbeta dig. Men så är det med nya idéer. Och när det är som mörkast och motgångarna kommer slag i slag, minns Mahatma Gandhi. Han hade en storslagen idé: Idén om att Indien, detta gigantiska och för engelsmännen otroligt värdefulla land, skulle bli fritt kolonialismen och bli en självständig stat. Och att det skulle ske utan våld. Snacka om storslagen idé. Men det lyckades. Indien blev fritt från England och det i en relativt oblodig revolution, även om nästan ingen trodde på det i början. Gandhi har i ett bevingat ord beskrivit processen att få igenom en idé. Han sa:

”First they ignore you.

Then they laugh at you.

Then they fight you.

Then you win.”

Läs det igen och låt dig inspireras av denne store lille man. Och kom ihåg: Håll ut. Stå emot. Tro på din idé. Kämpa för att få den genomförd.

REFLEKTION

Ge inte upp.

Slutord

J B Priestley har uttryckt det bra: *"Most writers enjoy two periods of happiness – when a glorious idea comes to mind and, secondly, when a last page has been written and you haven't had time to know how much better it ought to be."*

Just där är jag nu. Jag har precis avslutat arbetet med Idébok 2. Och jag är glad. Om en liten stund kommer jag med all sannolikhet att börja fundera på vilka ändringar jag borde ha gjort, om jag borde ha tagit med andra exempel, ifall de historier jag har valt görs rättvisa. Om jag har petat för mycket eller för lite i mina texter. Jag kommer kanske börja tvivla på om Idébok 2 verkligen skulle varit så lik min första Idébok eller om jag borde ha gjort den helt annorlunda.

Men just nu är jag alltså glad. Glad att jag lyckats skriva klart den andra idéboken. Glad att det har varit så roligt att skriva den. Nöjd med hur den valde att bli. Faktum är att jag är så inspirerad av hur roligt det är att göra klart en bok, att jag knappt kan vänta med att börja samla material till Idébok 3.

Ja, jag är glad. Och nöjd. Men samtidigt kan jag inte låta bli att tänka på den dagen när jag höll en föreläsning för 300 gymnasister i Örebro. En föreläsning som jag själv tyckte gick riktigt bra och som fick strålande utvärderingar efteråt. Men det jag kommer ihåg är när jag efter föreläsningen frågade åhörarna om det var någon som hade en fråga. En ung man räckte upp handen och jag gav honom ordet. Hans tonläge var lika självklart som hans fråga. Han sa: *"Din föreläsning var bra, men om du nu är så kreativ, borde du inte kunna göra en mer annorlunda föreläsning än så här?"*

Jag erkänner att jag blev lite paff. Men jag svarade honom så gott jag kunde: *"Bara för att jag pratar om kreativitet är det inget som säger att jag själv är mer kreativ än någon annan. Jag gör så gott jag kan. Min föreläsning är det bästa jag lyckats göra fram till nu, men jag vidareutvecklar den varje gång och för varje föreläsning jag gör blir den en aning lite bättre än den förra."* Jag fortsatte: *"Så tycker jag att ni ska se på kreativitet: Var stolt över det du kan, men leta alltid efter nya sätt att göra det bättre"*.

Han verkade nöjd med svaret. Jag hoppas att du är nöjd med boken. Skicka gärna dina kommentarer till mig på fredrik.haren@interesting.org eller ring mig på 0705-86 18 18.

Om andra idéböcker

Du har just läst ut Idébok 2. Tidigare finns även Idébok. Arbetet med Idébok 3 kommer att påbörjas inom kort. Tanken är att det ska bli totalt 10 idéböcker. Idébok finns också översatt till ett flertal språk, bland annat engelska och japanska. Även Idébok 2 kommer inom kort att lanseras på flera språk.

Om du vill beställa Idébok, eller om du vill ha information om Idéboks olika språkversioner, kan du gå in på:

www.interesting.org/idebok

Vill du få information om kommande böcker eller erbjudanden om nya kreativetsprodukter från interesting.org maila till:

idebok@interesting.org

Inspiration

Nedan följer en lista på några av de personer som har inspirerat mig under arbetet med denna bok.

Hasse Härén för att du är min pappa

Berit Härén för att du är min mamma

Torbjörn Härén för att du är min bror

Albert Thorsbrink för att du lär mig om livet

Marie Thorsbrink för modet att vandra bland lejon

André Wognum för glädjen att få jobba med dig

Robert B Cialdini för din bok **Influence Science & Practice**

Bodil Jönsson för din förmåga att prioritera din tid

Edward de Bono för att du var före din tid

Seth Godin för din förmåga att sätta fingret på saker

Alan Fletcher för din underbara bok **The art of looking sideways**

Troed Troedson för att jag lär mig av att titta på dig

Lotta Alsén för att du gör det du tror på

Mårten Norman för din kreativitet

Andreas Pardeike för din digitala kreativitet

Jocke Berggren för all teknisk hjälp

Bengt-Arne Vedin för allt du vet

Bengt Renander för att vi slåss för samma sak

Yngve Bergqvist för att du trodde på din idé

Leif Pagrotsky för Sverige

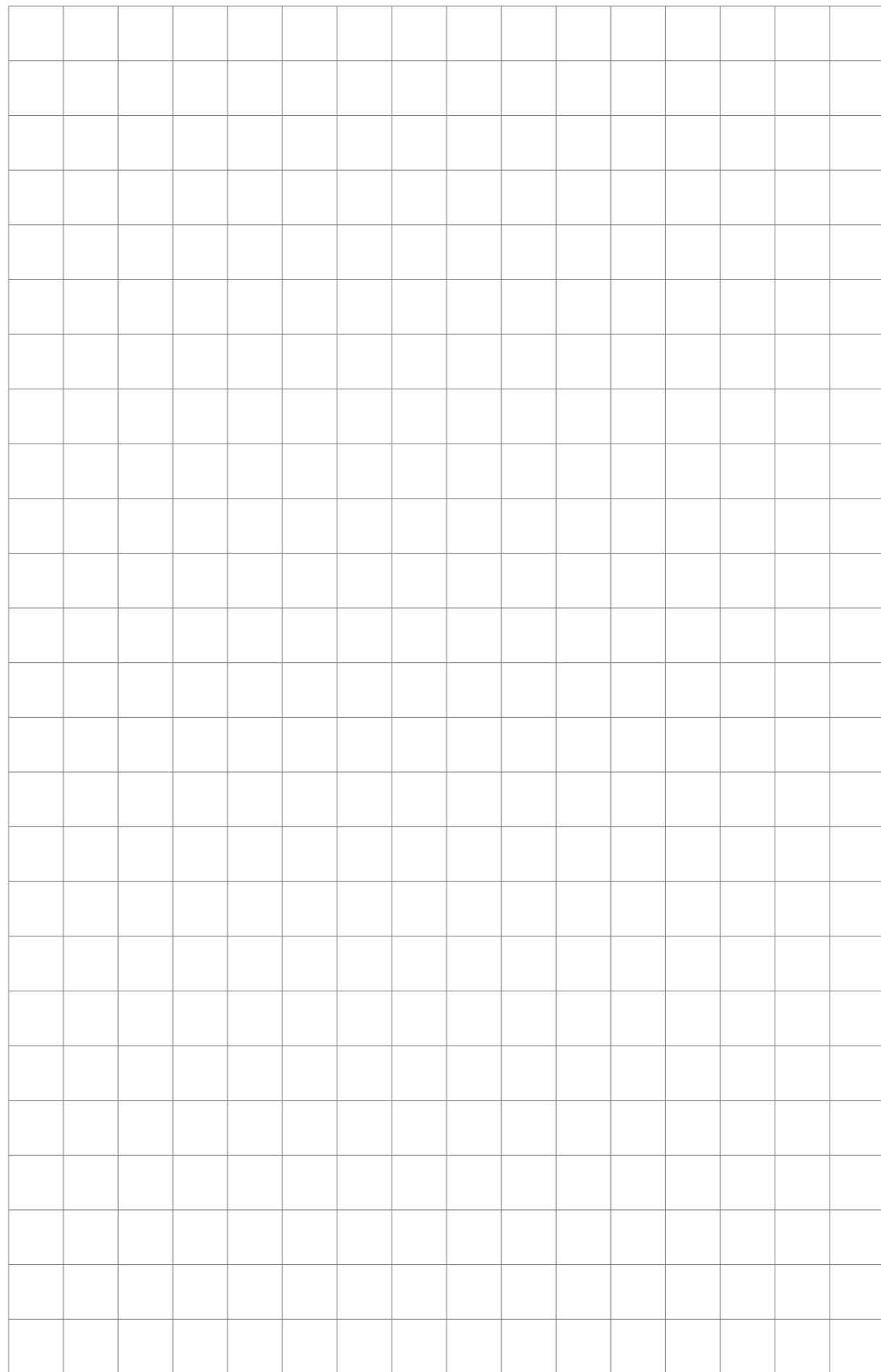
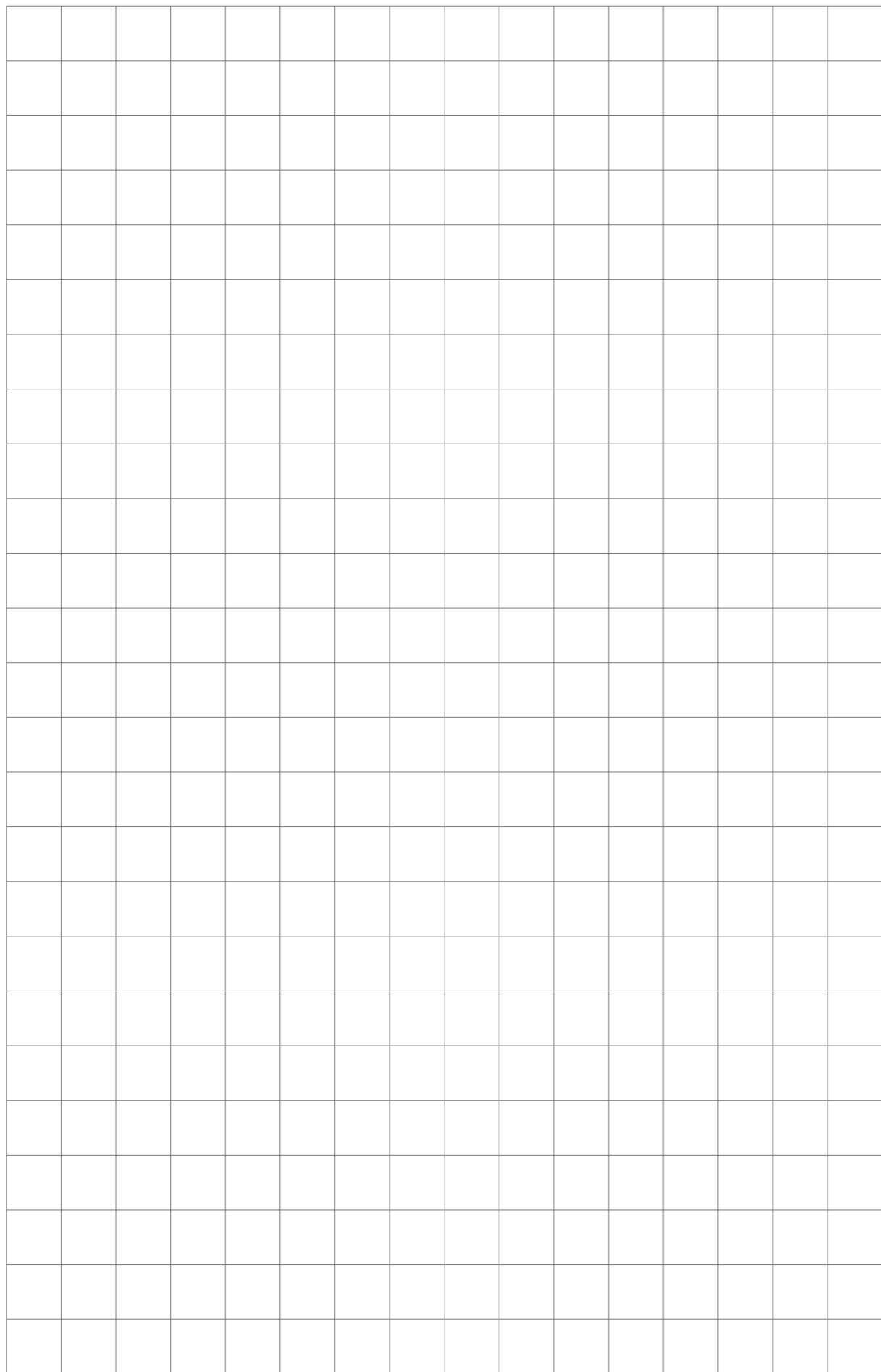
Marie Hallander Larsson för ledarskap

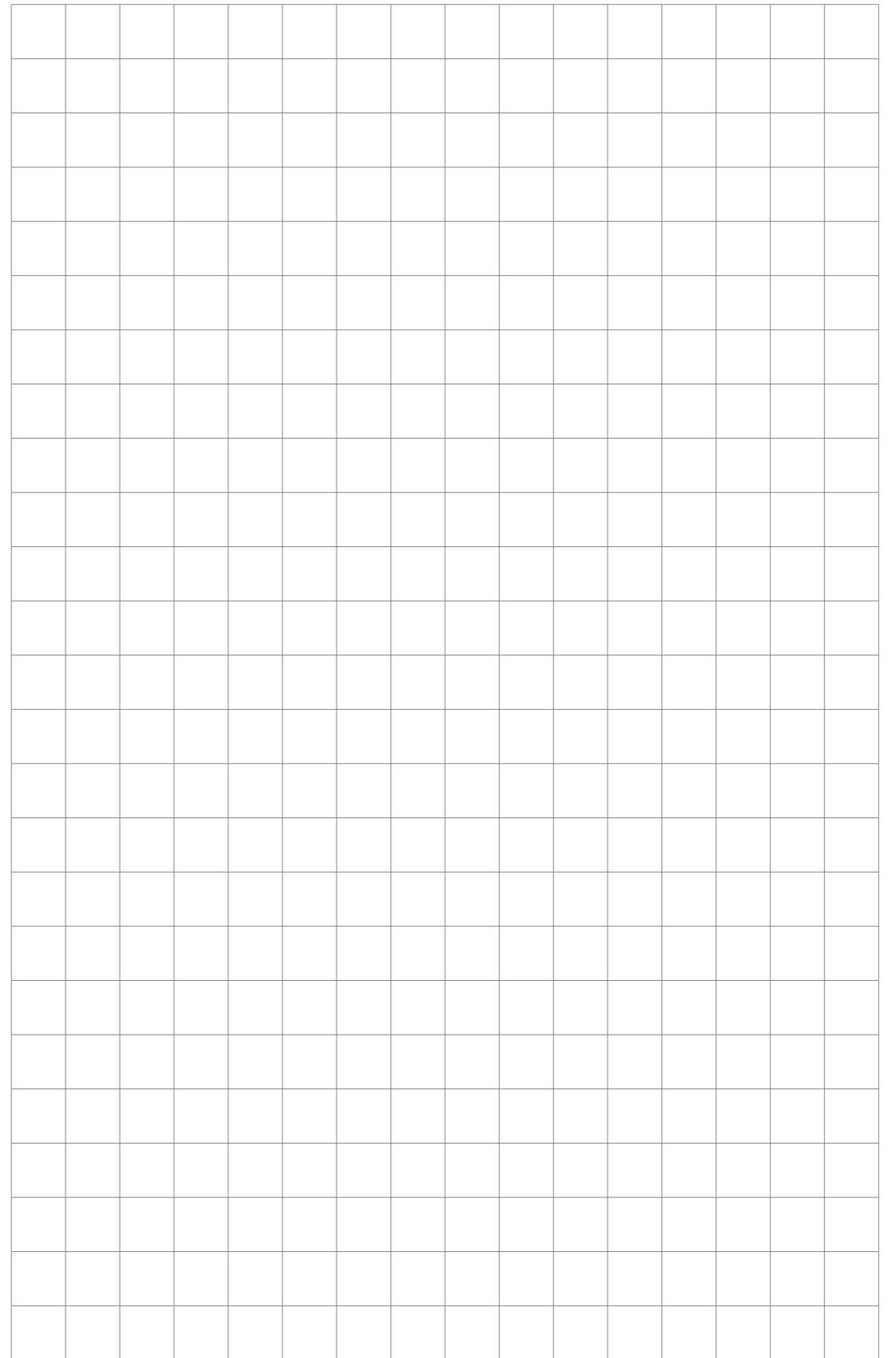
Mats Ohlsson för vänskap

Kerstin Karlsson för bra citat

Therese Foleby för ditt sinne för ord
Alexander Bard för din vackra hjärna
Gustav Bard för goda råd
Anders Carlberg för att du gör när andra tänker
Amelia Adamo för att du är ett föredöme
Soki Choi för din stil
Philip Cohen för glada tillrop
Monica Lindstedt för fler idéer
Thomas Magnusson för din kunskap om böcker
Christer Skoglund för hjälp med idéer
Jack Hansen för framtida idéer
Jan Segerfeldt för kreativitet
Anette Gustafsson för idéationer
Ann Westfelt för att jag litar på dina synpunkter
Bert Karlsson för att du vågar
Fredrik Arnander för din entreprenörs-stil
Ewa Kumlin för att du visar hur man genomför en idé
Johan Stael von Holstein för dina visioner
Seema Dueland för att jag får jobba med dig
Gisle Dueland för att du tror på att förverkliga idéer
Tor Krusell för bra exempel
Peter Pettersson för försäljning
Beata Wickbom för din positiva inställning
Kjell A Nordström för exportframgångarna
Per E. Berg för dina kloka kommentarer
Fredrik Söderhielm för din entusiasm
Kenneth Olausson för tron på nya idéer

Henrik Ahlén för ditt intresse
Ulf Eriksson för ditt engagemang
Nicklas Mattsson för din positiva inställning
Klaus Lindqvist för att jag lär mig av dig
Hans Gennerud för ditt förtroende
Klas Hallström för att sdin scennärvaro
Madeleine Bardlow för förverkligandet av fler idéer
Minako Nakatsuma Olofzon för din hjälp
Ingvar Kamprad för ditt inspirerande entreprenörskap
Pernilla Rosenlind för dina skarpa ögon
+ alla de som på olika sätt har hjälpt till med betaläsningen av denna bok!
Alla medlemmar på interesting.org och era underbara idéer!
Och slutligen alla underbara researchers på www.convenient.info. Ni är ovärderliga!





Om interesting.org

Fredrik Härén och *Teo Härén* har tillsammans grundat idéföretaget interesting.org. Affärsidén är att göra affärer av idéer. Visionen är att alla idéer ska värdesättas och att fler idéer ska sättas till världen.

Genom sina idékampanjer hjälper Interesting.org företag att få in nya idéer och ger förslag på hur deras produkter och tjänster kan förbättras. Företaget grundades på övertygelsen om att det finns mängder av lysande idéer på hur företag kan bli bättre, men att de flesta företag är mycket dåliga på att ta tillvara dessa idéer.

Interesting.org är länken mellan mer än 10 000 kreativa problemlösare och företag som har insett att bra idéer slår ner även utanför företagets väggar. De senaste åren har mer än en miljon kronor delats ut till kreativa idélämnare. På kundlistan står bland andra Posten, Telia, Stockholms Stad, Rekryteringscentrum, SOS-Barnbyar och Svenskt Näringsliv.

Mer information om företaget finns på www.interesting.org



Boka en föreläsning

Bjud in dina medarbetare eller kunder till ett inspirerande seminarium om affärskreativitet.

En föreläsning om vikten och värdet av att få nya idéer. Ett entusiastiskt föredrag som uppmuntrar till kreativitet och nytänkande. Föreläsningen innehåller många roliga exempel som lockar till skratt och eftertanke och Fredrik interagerar ofta med publiken. Syftet med föreläsningen är att åhörarna ska förstå hur värdefullt det är att tänka i nya banor och hur svårt vi har för att göra det.

Exempel på seminarier där Fredrik föreläst: Entreprenörsdagen, Sveriges Riksdag, Rikspolisstyrelsen, Handelshögskolan i Stockholm, TeliaSonera och SEB. Under det senaste året har han genomfört mer än 200 föreläsningar och workshops inom ämnen som kreativitet, idégenerering och entreprenörskap i Sverige, Japan, USA, Norge, Danmark, Finland och Holland.

Läs mer på www.interesting.org

Boka på: fredrik.haren@interesting.org eller 0705-86 18 18.

Referenser

”Föreläsningshimlen har fått en ny stjärna: Fredrik Härén. Vår Frukostklubb har gästats av Fredrik Härén – Idésamhället. Ett mycket, mycket uppskattat föredrag med en ny dimension och nivå i det moderna samhället. Dessutom både inspirerande och tänkvärt.”

Helena Alcenius, ansvarig för Marknadsföreningen i Borås.

”Underbart seminarium, mycket irriterande i sin träffsäkerhet!”

Susanne Gustavsson

”Fredrik Häréns föredrag var både en plågsam och lustfylld slakt på min uppfattning att just jag är en väldigt kreativ människa. När jag nu rest mig upp ur askan känner jag mig stridslysten på ett positivt sätt.”

Anders Eriksson, Marknads- och Informationsansvarig, PEAB

”Inspirerande. Exempel på en perfekt genomförd föreläsning.”

Deltagare på chefskurs hos IFL

”Jag kan säga att detta var det roligaste (och även intressantaste) jag varit med om på flera år, både privat och jobb. Jag skulle inte tveka att rekommendera detta till någon. Hade Fredrik satt upp detta som ”pjäs” på t.ex. RONDO, så hade jag tagit med mig mina kompisar och sett det en gång till. Av stämningen (skratten) i LV-hallen att döma, är det nog dem flesta som tycker som jag.”

Från utvärdering på seminarium arrangerat av SIF

”Jag lyssnade på Fredrik Häréns predikan på stora DM-dagen den 13/3 i Stockholm, måste säga att jag blev imponerad av det han hade att säga. BRA!”

Magnus Ekström, Expert Konto AB.

”Stort TACK för en mycket intressant och givande föreläsning och workshop med Fredrik Härén. Alla tyckte att det var kanonbra. Har faktiskt redan hunnit rekommendera honom till min vänkrets.”

Ulrika Lövdahl, Absolut Vodka

Tipsa en vän

Idéer är till för att spridas! Bra idéer ska belönas. Känner du någon som kommer att köpa många idéböcker? Gör så här:

- 1) Skicka ett mail till personen ifråga och rekommendera IDÉBOK. (Tipsa gärna om www.interesting.org/idebok)
- 2) Skicka en kopia av mailet till fredrik.haren@interesting.org.
- 3) Om din vän beställer mer än tio idéböcker får du ett exemplar av valfri bok av Fredrik Härén.

Köp till företaget

Denna bok bygger på övertygelsen att alla organisationer måste bli mycket bättre på att uppmuntra till mer kreativt tänkande. För information och priser på större beställningar till delar av/alla anställda, vänligen skicka ett mail till info@interesting.org.



Om författaren

Denna bok är skriven av **Fredrik Härén**. Fredrik har snabbt blivit en av Sveriges mest efterfrågade föreläsare. Fredrik Härén nominerades till Årets Entreprenör 2003 av tidningen Shortcut och Företagarna. I mars 2004 fick Fredrik, av Postens småföretagartidning Du & Co, ett hedersomnämmande i utmärkelsen Årets Nytänkare. Han är även grundare av ett flertal företag, senast interesting.org och convenient.info. Detta är Fredriks fjärde bok.

Research

Research har även gjorts av **Teo Härén** (teo.haren@interesting.org). Teo är till vardags vd och grundare av interesting.org. Under de senaste åren har han läst, sorterat, bedömt och betygsatt mer än 30 000 affärsutvecklingsidéer. Är det någon som kan skilja en bra idé från en dålig, är det Teo. Teo är även författare till boken *Härbeta*, en bok skriven för att inspirera fler människor att arbeta på mer kreativitetsgenererande platser än kontoret – som till exempel en veranda på Maldiverna. *Läs mer om hans bok på www.interesting.org/hararbeta.*

Formgivning

För formgivningen står André Wognum (www.wognum.se). En kreatör med större bredd och idérikedom får man leta länge efter. André har konceptualiserat och visualiserat allt från virtuella världar och internet-tjänster, till trycksaker och grafiska blad. Allt med samma höga kvalitet. Ett av hans senaste projekt är *UNIQUS® – Assorted Sensations for Your Brain*. Ett spel för hjärnan i form av en ljudbox – se www.uniquus.com eller prova själv ett par mentala praliner på sidan 264 i denna bok.

www.interesting.org/idebok

Välkommen till bokens egen hemsida.

Den första idéboken blev en succé.

Snart 25 000 sålda Idéböcker på mindre än 2 år.

Översatt till engelska, norska, japanska mfl språk.

Nu lanseras Idébok 2!

Fler övningar. Fler exempel. Fler vita sidor. Mer Idébok.

Det här är ett smakprov av Idébok 2. Läs mer om boken och beställ den på www.interesting.org/idebok eller maila till fredrik.haren@interesting.org.

PRISER:

1-10 böcker 240 kr/st + moms och frakt.

11-50 böcker 200 kr/st + moms och frakt.

51-150 böcker 150 kr/st + moms + frakt.

Fler än 150 böcker offereras.

Vid köp av Idébok & Idébok 2 i paket ges 10% ytterligare rabatt.