

# Hur lärare får elever att tänka utanför ”boxen” vid skapandet av nya affärsidéer.

- En intervjustudie av lärare om undervisning och elevers kreativitet vid generering av affärsidéer inom konceptet Ung Företagsamhet.

Av: Gabriella Mosetti Björk  
Handledare: Marie-Louise Stjerna

## **Abstract**

The aim of this study has been to understand how teachers make pupils come up with new business ideas. This is relevant as the schools in Sweden has to have entrepreneurial teaching in their education. To get an understanding of how teachers teach the pupils how to think differently so that new business ideas can evolve the study is based on interviews with five successful teachers. The teachers have all had pupils that during one year have had their own almost real companies that they have to manage. They start with inventing a new business idea and then they produce the product or service they decided to sell. After that they market the product and compete with their business in a big national competition. The teachers in this study have all had pupils that has won prices in this competition. To come up with new ideas people need to stimulate their creative side. Therefore what's interesting to know is how teachers look upon pupils creativity but also in which ways they stimulate and teach them to come up with the ideas. To get the answers the study has been analyzed with sociocultural theory and Vygotskys theory Zone of proximal development. The conclusion is that teachers tend to use brainstorming methods and they also ask different type of questions to guide the pupils through the economic theories. But creativity and the forming of new business ideas actually take place in the interaction between people. The group interaction is therefore the main source of creativity production.

**Keywords:** Business ideas, new business ideas, creativity, entrepreneurship, brainstorming, Ung Företagsamhet.

**Nyckelord:** Affärsidéer, nya affärsidéer, kreativitet, entreprenörialitet, brainstorming, Ung Företagsamhet.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>5</b>
<b>2 Bakgrund</b>	<b>7</b>
2.1 Vad är en affärsidé?	7
<b>3 Tidigare forskning</b>	<b>9</b>
<b>4 Teorianknytning</b>	<b>11</b>
4.1 Sociokulturell teori	11
4.1.1 Den proximala utvecklingszonen	12
4.1.2 Vad är Kreativitet?	13
<b>5 Syfte &amp; frågeställningar</b>	<b>14</b>
5.1 Studiens syfte	14
5.2 Frågeställningar	14
<b>6 Material och metod</b>	<b>15</b>
6.1 Studiens ansats	15
6.2 Urval	15
6.3 Metod	15
6.4 Genomförande	16
6.5 Analys	16
6.6 Etik	17
6.7 Reliabilitet och validitet	17
6.8 Metoddiskussion	17
<b>7 Resultatredovisning</b>	<b>18</b>
7.1 Vad är kreativitet?	18
7.1.1 Att tänka utanför boxen	18
7.1.2 Att vara trygg och våga	18
7.2 Hur gör lärarna för att stimulera eleverns kreativitet i undervisningen?	18
7.2.1 Kreativa tankemodeller	18
7.2.2 Teoretiska knep	19
7.2.3 Mixade grupper	19
7.2.4 Inre drivkraft och yttre press	20
7.2.5 Erfarenhet	21
<b>8 Analys</b>	<b>22</b>
8.1 Lärarnas syn på kreativitet	22
8.1.1 Att tänka i nya banor	22
8.1.2 Personlighetsdrag	22
8.2 Hur skapas kreativitet?	22
8.2.1 Kreativa tankeprocesser	22
8.2.2 Teoretiska kunskaper	22
8.2.3 Kollektiv process	23
8.2.4 Motivation	23
8.2.5 Progression	24
<b>9 Slutsatser</b>	<b>25</b>

<b>10 Sammanfattning</b>	<b>27</b>
<i>10.1 Förslag till vidare forskning</i>	27
<b>11 Referenser</b>	<b>28</b>
<i>Elektroniska källor</i>	28
<b>12 Bilagor</b>	<b>30</b>
<i>12.1 Frågeguide</i>	30

# 1 Inledning

Nu gäller det att få fler människor att inse att företagande inte är till för ett fåtal. Företagande idag handlar om att förverkliga idéer, hitta behov i vardagen och kanske kan många människor förändra sina egna liv genom att starta företag som passar ihop med deras livsstil. Om en person t.ex. jobbat på sjukhus i 10 år och sedan studerar miljöfrågor kan han eller hon starta eget och bli miljökonsult inom vården. På samma sätt kan man om man varit hemma en period med småbarn och i samband med det kommer på en idé, om exempelvis hur en speciell hakklapp kan få barnen mindre kladdiga, så skulle det vara en möjlig affärsidé att förverkliga.

Många ungdomar i svenska gymnasieskolor får idag just den möjligheten att öva sig i att förverkliga och realisera en affärsidé. I konceptet Ung Företagsamhet som de flesta gymnasieskolor undervisar i idag driver eleverna under ett års tid ett i princip riktigt företag. De startar upp, driver och avvecklar företaget. Företagsformen klassificeras som ett hobbyföretag hos skatteverket och eleverna kan därmed satsa en symbolisk summa pengar, sälja riskkapitalsedlar till investerare för en begränsad summa pengar, köpa in varor och sälja produkter utan att behöva redovisa moms. Eleverna får därmed en något inom skolvärlden ovanlig chans att öva sina teoretiska kunskaper rent praktiskt under ett helt år. Ung Företagsamhet använder sig ofta av initialerna UF och dessa finns även med i företagets namn. Förkortningen kommer även fortsättningsvis användas löpande i denna text.

Jag har undervisat elever i Ung Företagsamhet under ett års tid och tycker att det är intressant att se hur man kan utveckla affärsidéer. Detta för att eleverna ska kunna få bättre förutsättningar att lyckas eftersom en bra affärsidé kan ha stor betydelse för hur resten av året löper och därmed även hur elevernas läroprocess flyter. Om eleverna lyckas komma på en bra affärsidé så har de bättre och mer rättvisa förutsättningar att lyckas. De omotiverade eleverna har störst hjälp av att komma fram till en bra affärsidé för att få en lyckad start och i förlängningen kunna lyckas med studierna. Ytterligare en anledning till att affärsidén är väldigt relevant att studera är för att vi i Sverige ska kunna konkurrera med omvärlden i utvecklingen av nya typer av företag. Även i läroplanen står det uttryckligen att ”skolan ska bidra till att eleverna utvecklar kunskaper och förhållningssätt som främjar entreprenörskap, företagande och innovationstänkande” (LGY 11).

Anledningen till att eleverna behöver utveckla och behärska dessa förmågor beror enligt läroplanen på att ”Förändringar i arbetslivet, ny teknologi, internationaliseringen och miljöfrågornas komplexitet ställer nya krav på människors kunskaper och sätt att arbeta” (LGY 11). Därför behöver vi veta hur vi utvecklar elevernas företagsamma förmågor och deras kreativa tänkande. Detta gäller inte bara lärare i de företagsekonomiska ämnena utan i styrdokumentet ska dessa förmågor och kunskaper utvecklas hos samtliga elever som läser på gymnasiet. Därför är det av stor vikt att vi börjar titta på kreativitet och företagande ur nya perspektiv och med nya ögon.

## 2 Bakgrund

### 2.1 Vad är en affärsidé?

Nya företagsidéer har ofta sina rötter i gamla affärsidéer. Idéerna anpassas för att möta nya typer av behov och förändrade behov i samhället. De nya behoven uppstår i och med att vi hela tiden får högre levnadsstandard och att förhållanden ständigt förändras i världen runt omkring oss. Vi har inte samma problem idag som vi hade igår. Utvecklingen och förändringstakten är mycket högre i samhället idag. Det är inte heller så många idéer som är nya som man först kan tro. De flesta företag som startar upp startar med idéer, tjänster och produkter som redan existerar. Många gånger modifierar man idéerna för att de ska bli lite annorlunda i förhållande till konkurrenter eller produkter och tjänster som finns eller funnits tidigare. Det omvända gäller också att nya trender och behov får gamla affärsidéer att anpassas till nya förutsättningar. Att komma på affärsidéer behöver ofta inte vara så svårt som man först kan tro. Det handlar om att ha en insikt om vad man letar efter eller ha en viss förståelse för teorier vad gäller kundbehov och marknad för att kunna hitta en idé och se dess potential. Ju mer man övar på att komma på idéer desto bättre blir förmågan att identifiera kundbehov och affärsmöjligheter. För att undvika att tänka i samma banor som man tidigare gjort och komma på nyare idéer eller modifiera de gamla på ett nytt eller ovanligt sätt talar man ofta i marknadsföringen om kundbehovet. Att känna till kundens problem i vardagen och veta vilken typ av kunder man vänder sig till, d.v.s. målgruppen är en av de viktigaste faktorerna att ta hänsyn till vid genereringen av nya affärsidéer. En av UF företagen som jag följde under min lärarpraktik ute i en gymnasieskola hade letat upp en snygg designad vattenflaska som de ville sälja. Flaskan hade en speciell funktion som gjorde att man kunde platta till den om den tömts på vatten och tog därför ingen större plats i väskan när man inte använde den. De sex killarna i företaget visste att det mest skulle vara ungdomar, dvs. deras egen målgrupp, med på Julmässan i skolan och på Älvsjö mässan där de skulle sälja produkten. De tränade själva och ansåg därför att produkten var väldigt bra och hade hela tiden den egna målgruppen i åtanke. När de sedan genomförde en marknadsundersökning visade det sig att de var kvinnor mellan ca 30-45 år som var intresserade av produkten. Om man då som företag väljer

att vända sig till fel målgrupp i marknadsföring och dessutom välja fel försäljningsställen är chanserna stora att man misslyckas med att nå till kunderna och få lönsamhet i produkten.

Det man också kan lära eleverna är att just kundbehovet kan styra valet av produkt eller tjänst. Ett bra exempel på detta är utvecklingen av Apples nya produkter som finns beskrivet i boken E2000 classic, en marknadsföringsbok som används i undervisning på gymnasienivå (Andersson, Ekström, Enqvist & Jansson, 2009). Där beskrivs det hur Apple tog ett nytt grepp kring företagets dåvarande kundbehov och omdefinierade det. Detta är ett bra exempel på vad som kan vara intressant att utveckla i en affärsidé och även få elever att förstå. Till en början sålde Apple och Microsoft datorer för att deras kunder skulle kunna skriva dokument och skissa bilder. Efter ett tag gick det mycket sämre för Apples dator Macintosh och de hade till slut en väldigt låg marknadsandel i förhållande till Microsofts PC. De var i princip tvungna att ta ett helt nytt grepp kring sin affärsidé för att kunna överleva på marknaden. De bestämde sig därför för att omdefiniera kundbehovet och målgruppen. De ändrade idén från att ha vända sig till en begränsad grupp professionella användare med behov av att skissa och vara kreativa i datorerna som t.ex. reklambyråer till att vända sig till alla människor och skapa datorer som lät alla människor vara kreativa. Fokuset låg inte längre på vad produkten i sig kunde göra för kunderna utan det var kundbehovet som fick styra utformandet av produkten. Alla skulle ha "rätten" till att vara kreativa och vara det med hjälp av den nya digitala tekniken. Apple lyckades göra det enklare för vanligt folk att skapa texter, bilder osv. till vardags. Att underlätta människors rätt att få uttrycka sig kreativt och vara kreativa har lett till nya produkter som iPhone, iPad och skulle om möjligt kunna leda till fler produkter som inte var just datorer (Ibid).



### 3 Tidigare forskning

För att lyckas med företagande och just komma på nya affärsidéer behöver vi använda oss av våra kreativa sidor. Kreativitet ses som en förmåga att se nya samband, att överge tidigare tankebanor och hitta nya infallsvinklar (Englund, 2010). Tidigare har kreativitet ansetts vara något som konstnärer ägnat sig åt men idag har begreppet snappats upp och börjat användas inom allt fler områden. Inte minst inom den ekonomiska världen där man ser på kreativitet som en möjlig framgångsfaktor. Kreativitet leder ur ett ekonomiskt perspektiv till ökad produktivitet i företagen och i förlängningen till högre lönsamhet. Vissa forskare menar att produkten av det kreativa tänkandet, förutom att vara ny, ska gå att genomföra och vara användbar (Ibid).

En av invändningarna mot detta synsätt är att det är på en alldeles för vetenskaplig nivå. Enligt Eva Hoff lektor i psykologi i Lund kan vanliga människor vara kreativa i sin vardag. Hon menar att alla människor kan skapa något som är användbart, som går att genomföra, och som är nytt för dem utan att känna till att produkten de skapat redan existerar (Hoff, 2011).

Det är också viktigt att få ett flyt eller ”flow” vilket innebär att man är oerhört fokuserad vid den kreativa processen och att en stark euforisk känsla då kan infinna sig (Englund, 2010). När man varit kreativ och skapat något gäller det dessutom att våga lita på sin egen uppfattning vilket är ytterligare en aspekt av kreativiteten. För att få balans i ett företag eller ett samhälle är det viktigt att det finns både kreativa personer och personer som har förmågan att skapa en viss förutsägbarhet och struktur i sitt agerande (Ibid).

Akrem Abdu kommer i sin magisteruppsats fram till att de psykodynamiska lärandeprocesserna tenderar att påverka UF elevernas självförtroende positivt när de får bekräftelse på sina prestationer men att motgångarna på samma sätt inverkar negativt på självförtroendet (Abdu, 2011). Därför är det viktigt att arbeta för att de kreativa processerna inte kommer av sig och det gäller då att stötta eleverna så att de inte tappar flytet.

Bengt Olsson lyfter i sin doktorsavhandling upp betydelsen av medieringsformer som en central aspekt vid kreativa processer. Han menar att alltför många forskare ser kreativitet som till en stor del psykologisk driven process (Olsson, 2008). Olsson anser istället att den typ av beskrivningsspråk som används i samspelet och i interaktionen vid gruppprocesser kan ha större betydelse för den kreativa processen än de psykologiska och kognitiva processerna. Det är i själva sättet man kommunicerar på i en grupp som driver idéarbetet framåt menar han.

Ett rikt och varierat språk eller att kunna olika fackspråk samt andra uttrycksätt som exempelvis musik och att skissa med hjälp av bilder kan leda till en mer nyanserat och varierat förmedlingssätt (Olsson, 2008). Individerna i grupperna förmedlar i sitt samspel olika erfarenheter och insikter och det är i denna förmedlingen som det gäller att återge så tydliga mentala bilder som möjligt. Det talade och skrivna ordet kan i vissa fall ha en begränsande inverkan på idéprocesser när man kommunicerar med varandra i grupp. Ett exempel på detta är att t.ex. en bild kan ge information som inte kan förmedlas via språket. Olsson förespråkar även en viss improvisation i kommunikationen där man inte fastnar i en förutsägbar målbild utan hela tiden är öppen för nya variationer (Ibid).

Brainstorming sessioner ses ofta som en kreativ process som sker inom individen som en inre mental process (Olsson, 2008). Det är trots det inte i själva brainstormingen som kreativiteten sker enligt Olsson utan i mötet mellan olika uppfattningar, när grupper samspelar och interagerar. Grupper ska helst bestå av individer med olika tankestilar. Medlemmarna ska sedan försöka behålla sina tankestilar i samspelet trots att gruppen efter ett tag tenderar att bli mer samspelet och komma till konsensus. Det gäller alltså att arbeta för att gruppens tankestilar inte smälter samman samtidigt som man lyssnar på andras förslag och tankar. För att lyckas kan gruppen se interaktionen som ett resultat i sig. För att få en bredd i tänkandet kan man också blanda olika kategorier vilket kan göras med hjälp av enkla ordlekar (Ibid).

## 4 Teorianknytning

### 4.1 Sociokulturell teori

Den sociokulturella teorin ser lärande som en del av en social företeelse och inriktar sig på samspelet och relationen mellan människor (Dysthe, 2003). Det är i samspelet med andra som man skaffar sig nya kunskaper, som man sedan tar in i sitt mentala medvetande, och gör till sitt eget (Strandberg 2006). Lärandet föregås därför av yttre aktiviteter i interaktionen med andra innan man kan internalisera kunskapen hos sig själv (Strandberg, 2006).

Inom teorin anses hjärnan ha en stor betydelse för vårt komplexa sätt att lära och trots det menar Säljö i motsats till vad många kognitiva forskare tidigare menat att:

*”våra kunskaper och färdigheter inte är lokaliserade i dess invecklade skrymslen och biokemiska processer. Dessa processer är en viktig förutsättning för vår förmåga att analysera begrepp, lösa ekvationer och skriva poesi. Men begreppen, ekvationerna och de poetiska uttrycken finns inte i hjärnan som sådan. De har istället med innebörd och mening att göra , och innebörd och mening är kommunikativa, och inte biologiska , företeelser” (Säljö, 2000:21).*

För att interagera och agera med sin omvärld har människan med tiden utvecklat medierande eller förmedlande verktyg och redskap som är av både språklig (intellektuell) och fysisk karaktär. Säljö delar in dessa kulturella verktyg i tre samverkande företeelser (Säljö, 2000:22):

1. Utveckling och användning av intellektuella (eller psykologiska/språkliga) redskap.
2. utveckling och användning av fysiska redskap (eller verktyg).
3. kommunikation och de olika sätt på vilket människor utvecklat former för samarbete i olika kollektiva verksamheter.

Det viktigaste intellektuella redskapet är språket som hjälper oss att interagera med vår omvärld, men också räknesystem, regler, formler, begrepp, osv. räknas till dessa (Säljö, 2000). De fysiska

redskapen eller artefakter såsom kompass, miniräknare, datorer och telefoner är uppbyggda utifrån intellektuella insikter och hjälper oss att lösa praktiska problem i vardagen (Säljö, 2000).

Tidigare generationers insikter och erfarenheter lagras och utvecklas därför i handlingsmönster och färdigheter som sedan lärs vidare i *kommunikationen* och *interaktionen* mellan människor (Säljö, 2000). Samspelet med andra har en avgörande betydelse för vad människor lär sig men också hur man lär sig vilket är beroende av vilken social *situation* samspelet utspelar sig i (Dysthe, 2003).

Enligt Säljö är det ”förmågan att tolka, att koppla resonemang i texter till konkreta händelser i en yttre verklighet” och sedan kunna argumentera för dessa som elever behöver öva upp (Säljö, 2000:16). Detta är intressant för att se i hur stor utsträckning elever kan koppla teorier om affärsidéer till idéer som också kan fungera i verkligheten.

#### 4.1.1 Den proximala utvecklingszonen

Människor lär sig nya saker när de samspelar med andra och därmed vidareutvecklas deras kunskaper och färdigheter. I Vygotskijs teori om den proximala utvecklingszonen (*Zone of proximal development*) definierade han utveckling som ”’avståndet’ mellan vad en individ kan prestera ensam och utan stöd å ena sidan” (Säljö 2000:120), och vad man kan prestera ”under en vuxens ledning eller i samarbete med kapabla kamrater” (Säljö, 2000:120). Det måste alltså enligt Säljö finnas en obalans i individernas förutsättningar och kunskaper för att en utveckling inom zonen ska kunna ske.

Individer kan lära in en massa information men ändå inte ha kunskap (Säljö, 2000). Enligt Säljö är kunskaper ”något man *använder* i sitt handlande i vardagen och en resurs med vars hjälp man löser problem” (Säljö, 2000:125). Säljö kopplar även sitt resonemang om intellektuella och fysiska redskap till Vygotskijs utvecklingszon. Han menar att elever ofta har kunskaper som gör att de kan följa med och förstå ett resonemang som läraren går igenom på tavlan men de kan ha svårare att genomföra det rent praktiskt. ”Det kan i många fall vara ganska stort avstånd mellan dessa båda positioner; att kunna följa med som lyssnare respektive att kunna prestera resonemanget på egen hand” (Säljö, 2000:121).

### 4.1.2 Vad är Kreativitet?

Enligt Vygotskij handlar *fantasi* om att kombinera tidigare erfarenheter som elever har inom sig till något helt nytt (Vygotskij, 1995). Vygotskij framhåller att *kreativiteten*, även den, handlar om att kombinera våra tidigare erfarenheter på nya sätt men att kreativiteten i sig också leder till nya handlingar (Vygotskij, 1995). Skillnaden mellan fantasi och kreativitet är att fantasi är en kognitiv process som enbart sker inom individer medan kreativitet är något som även leder till ett konkret resultat (Amabile, 1996).

Kreativitet handlar om att komma på nya idéer, bearbeta dem, göra dem originella och få dem genomförda (Amabile, 1996). För att lyckas med sin kreativitet måste individer ha *kunskaper* inom ett specifikt område, känna till *kreativa processer* som stimulerar nytänkande och även drivas av en *inre motivation*. Förutsättningarna för att kreativiteten ska florerar är som störst när dessa faktorer är i samverkan (Ibid).

Det intressanta är att se hur man kan få elever att kombinera sina erfarenheter och lära sig tänka i nya banor. Med teorins hjälp vill jag därför undersöka hur lärarna gör för att utveckla elevers förmåga att fantisera och vara kreativa. Jag kommer därför att studera på vilket sätt läraren stimulerar elevers kreativitet i början av en affärsprocess.

## 5 Syfte & frågeställningar

### 5.1 Studiens syfte

I skolans uppdrag ingår idag att utveckla elevers entreprenöriella förmågor. Därför behöver vi veta hur vi stimulera elevers företagsamma förmågor och inte minst förmågan att tänka kreativt. Syftet med studien blir därför att studera hur lärare ser på elevers kreativa förmågor och hur de undervisar samt vilka arbetssätt de använder sig av för att utveckla elevers kreativa tänkande vid genereringen av nya affärsidéer.

### 5.2 Frågeställningar

1. Hur uppfattar lärare själva innebörden i kreativitetsbegreppet?
2. Hur arbetar lärare med att få elever att komma på nya affärsidéer?

## 6 Material och metod

### 6.1 Studiens ansats

Eftersom jag är intresserad av lärares berättelser och erfarenheter vid skapandet av affärsidéer har jag valt en kvalitativ ansats för studien. Fördelen med att få ta del av lärares insikter och uppfattningar är att jag får ett empiriskt underlag som hjälper mig att svara på studiens frågeställningar på ett bra sätt. Kvale menar att samtal och berättelser idag anses ”som väsentliga för att erhålla kunskap om den sociala världen, inklusive den vetenskapliga” (Kvale, 1997:16).

### 6.2 Urval

För att få reda på hur lärare och skolor arbetar med elevers kreativitet och hur lärare undervisar elever i utvecklingen av affärsidéer genomförde jag intervjuer med lärare i stockholmsområdet. Kriterierna för urvalet var att jag skulle intervjua lärare som haft elever som vunnit priser under stockholmsdelens mäsas i Ung Företagsamhet 2012. Fördelen med denna kriterie var att jag fick kontakt med lärare som på olika sätt lyckats i sin undervisning med att få elever att komma på bra affärsidéer. Priserna som delades ut var för bl.a. för bästa tjänst, vara, produktutveckling, miljöföretag, affärsplan, etc. Ung företagsamhet finansieras med offentliga och privata medel. De privata medlen sponsras bl.a. av Svenskt Näringsliv, Almi företagspartner, Investor, Swedbank, Skolverket m.fl.

### 6.3 Metod

Den kvalitativa intervjun som jag har valt för studien handlar om samtalet mellan människor (Kvale, 1997). I samtalet eller samspelet med andra människor får vi ta del av andras känslor, erfarenheter och uppfattningar om världen. Fördelen med en kvalitativ forskningsintervju som metod är att man enligt Kvale får tillgång till ”intervjupersonens livsvärld och hennes relation till den” (Kvale, 1997:34). Syftet blir därför att i tolkningen av det empiriska materialet försöka förstå och återge viktiga och återkommande teman i intervjupersonens livsvärld (Ibid).

Närheten till studieobjekten och det öppna samtalet mellan forskaren och intervjupersonerna ger därför ett värdefullt inifrån perspektiv (Olsson & Sörensen, 2008). Genom ett ömsesidigt utbyte

av uppfattningar får forskaren tillgång till ett empiriskt material som sedan kan relateras till teorierna för den aktuella studien (Kvale, 1997). Den form av forskningsintervju som jag valt för studien är en semistrukturerad intervjuform. Den syftar till ”att erhålla beskrivningar av den intervjuades livsvärld i avsikt att tolka de beskrivna fenomenens mening” (Kvale, 1997:13). I den semistrukturerade intervjun kan frågornas följd och form förändras om behovet uppstår vid intervjutillfället för att intervjuaren ska kunna följa upp informantens svar och berättelser på ett naturligt sätt (Kvale, 1997). Den här studien har en fenomenologisk utgångspunkt vilket innebär att man som forskare förhåller sig neutralt, fördomsfritt, deskriptivt och reflexivt till det aktuella studieobjektet och det empiriska materialet (Olsson & Sörensen, 2008).

Forskningsintervjun bygger på ett gemensamt intresse mellan intervjuare och informant. Intervjun styrs och kontrolleras av den professionelle forskaren vilket innebär att samtalet trots det ömsesidiga intresset inte sker på en jämbördig nivå (Kvale, 1997). Förutom att dialogen inte sker mellan två jämställda parter så granskas även informantens samtal kritiskt i efterhand (Kvale, 1997).

#### **6.4 Genomförande**

Jag intervjuade fem lärare och alla intervjuades i sina respektive skolor utom en som jag intervjuade under SM-mässan i Ung Företagsamhet i Älvsjö. Jag använde mig av en MP3 spelare vid inspelningen av intervjuerna som i snitt varade mellan 45-60 minuter. Jag transkriberade därefter två av intervjuerna och analyserade dessa. Därefter lyssnade jag på de tre resterande intervjuerna och antecknade nya aspekter men även i förhållande till de teman som uppkommit under de två första transkriberingarna.

#### **6.5 Analys**

I analysen använde jag mig av meningskoncentrering som analysmetod (Kvale, 1997:177). I ett första steg började med att läsa igenom intervjun för att få en känsla för helheten. Därefter skapade jag meningsenheter ur stycken i texten. I analysens sista del formulerade jag dominerande teman utifrån meningsenheterna. Jag återkopplade sedan temana till undersökningens syfte genom att ställa undersökningens frågor till meningsenheterna. I slutfasen analyserade jag resultatet med hjälp av teorierna som analysverktyg.



## 6.6 Etik

Jag informerade de intervjuade lärarna om syftet med studien och bad att få deras samtycke. Jag bad om samtycke både vad gällde syftet med intervjun och ifall de kände sig bekväma med att jag spela in intervjun med en MP3 spelare (Kvale, 1997). Jag försökte vara så naturlig och avslappnad som möjligt inför intervjusituationerna för att få informanterna lugna och för att avdramatisera intervjun som sådan. Undersökningens tema och intervjufrågor var inte av personlig karaktär och jag upplevde att intervjupersonerna välvilligt delade med sig av sina erfarenheter och uppfattningar. Eftersom intervjuerna tog upp ämnen som båda parter hade ett ömsesidigt intresse av upplevde jag att både intervjupersonen och jag som intervjuare bitvis glömde bort att vi befann oss i en intervjusituation. Detta bidrog också till att de intervjuades beskrivningar till stor del var som de själva uppfattade dem. Jag har valt att inte ta med data som kan identifiera lärarna med hänsyn till konfidentialitets aspekten (Ibid).

## 6.7 Reliabilitet och validitet

För att få en god reliabilitet i intervjusamtalen började jag ställa två frågor som var avgörande för studien utan att avbryta intervjupersonerna med nya frågor i deras berättelser. Först frågade jag hur de definierade begreppet kreativitet och sedan ville jag att de skulle berätta hur de arbetade med att få elever att komma på nya affärsidéer. När lärarna svarade gav de fylliga beskrivningar och jag behövde inte ställa följdfrågor för att få det viktigaste empiriska materialet till undersökningen. Jag ställde en del följd frågor men lärarna hade trots det redan berättat om den mest relevanta informationen under de två första frågorna. Detta medförde också att validiteten är god då jag fick ett tillförlitligt material inför teorianalysen.

## 6.8 Metoddiskussion

Ett möjligt alternativ eller komplement till studien skulle kunna ha varit att genomföra en observation av undervisningen. Detta var dock inte möjligt då studien utförts under vårterminen och UF-företagens idéarbetet sker i början av höstterminen.

## 7 Resultatredovisning

### 7.1 Vad är kreativitet?

#### 7.1.1 Att tänka utanför boxen

Lärarna tyckte genomgående att kreativitet handlade om att tänka i nya banor, kliva utanför och göra något annorlunda. Det viktiga var att elever inte skulle låsa sig vid en idé och istället se saker ur nya perspektiv, nya vinklar och att kunna tänka ”utanför boxen” (Lärare B). En annan aspekt som lärarna lyfte fram var att eleverna skulle våga lyssna på sig själva och våga ta emot feedback. Eleverna fick då ett öppnare sinne och var öppna för nya idéer. Fler av lärarna ansåg också att det var de elever som uppfattades som *trygga* och som *vågade* lyssna på sig själva som hade den största förmågan att göra just något annorlunda och kliva utanför.

#### 7.1.2 Att vara trygg och våga

En viktig aspekt av kreativiteten handlade alltså om att *våga*, att vara *trygg* och att lyssna på sig själv. Lärarna pratade om vikten av att *våga* kliva utanför och att ”*våga* komma ut ur sin trygghetszon” (Lärare A). Lärare C menade att skolan i större utsträckning än vad man tror styr elevernas tankeverksamhet i och med att deras prestationer betygssätts. Han menade vidare att om vi ska ha ett entreprenöriellt tänkande ”då måste vi släppa på våra ramar och våra tankesätt” och att ”12 betygskriterier som ska uppfyllas och de får inte missa en enda det dödar all typ av entreprenörialitet” (Lärare C). Lärare E ansåg också att elever är väldigt styrda och hon sa att ”i det här styrda så faller kreativitet bort och då måste man lära elever att bli kreativa” (Lärare E).

### 7.2 Hur gör lärarna för att stimulera elevers kreativitet i undervisningen?

#### 7.2.1 Kreativa tankemodeller

För att få eleverna att tänka i nya banor använde de flesta lärarna sig av brainstorming som undervisningsmodell. Genomgående beskrev lärarna brainstorming som sessioner där det gällde att komma på idéer, komma på många, inte kritisera dem och i ett senare skede se vilka av idéerna som var genomförbara och sälla bort de som inte skulle fungera (Lärare C). Lärare D

beskrev en ordlek där hon brukade ha lappar med många kundbehov, massor med målgrupper och gamla affärsidé i tre olika skålar som eleverna fick plocka ur för att få olika kombinationer. Hon sa att ”du kanske får pensionärer som är i behov av barnpassning och tandborste och så ska du försöka knåpa ihop din egen affärsidé” (Lärare D). Hon beskrev sedan hur eleverna fick skriva ner 20 st mer eller mindre konstiga affärsidéer och sedan välja de tre bästa som hela klassen fick respondera på i en stor gemensam brainstorming. ”En grupp elever kom på att de ville ha en bläckpenna som man kunde suddas med och då kollade de upp det, och så fanns pennan redan, och så beställde de in den” (Lärare D). Eleverna brukade kunna spåna vidare ur lekarna och hitta vinklingar som de sedan kunde göra någonting av. Hon ansåg också att det gav eleverna träning i att utvärdera affärsidén huruvida det var en ”bra affärsidé eller inte” (Ibid).

### 7.2.2 Teoretiska knep

En annan metod som lärarna använde sig av för att få elever att komma på nya idéer var genom att ställa olika typer av frågor, saker de kunde fokusera på eller knep som på olika sätt är kopplade till teoretiska modeller. Det kunde till exempel be eleverna att vara observanta i vardagen och hitta nya kundbehov genom att leta efter saker ”man stör sig på” (Lärare A). De talade också om för eleverna att de skulle försöka skilja sig från mängden genom att vara ”unika” (Lärare C) med sin produkt eller tjänst. Lärare B betonade vikten av att hela tiden prata med personer i sin omgivning, eller i omvärlden, allt från elever på skolan till folk på stan för att få nya intryck. De flesta lärarna uppmanade eleverna att titta i tidningar för att få nya affärsidéer. För att få ny inspiration lät lärarna eleverna även titta på gamla UF idéer och ibland kunde eleverna använda sig av gamla UF-idéer genom att förändra dem något och t.ex. hitta en ny marknad för produkten eller förändra och förbättra affärsidén i något annat hänseende. Flera av lärarna brukade också bjuda in föreläsare från UF som berättade om affärsidéer och tidigare UF företag.

### 7.2.3 Mixade grupper

UF företagen kan bestå av allt från mellan tre och sju elever. Eleverna kan komma från olika program och det kan bl.a. vara ekonomer, naturvetare, tekniker och samhällsvetare. Lärare A och C brukade försöka förmå eleverna att blanda grupperna så att de inte arbetade i kompisgäng för att få en större variation i gruppkonstellationerna. Lärare C ansåg att eleverna arbetade bättre med blandade grupper ”för det är svårt att säga till sin bästa kompis att nu måste du jobba annars åker

du ut”. Lärare B bestämde grupperna helt själv medan lärare D lät alla elever arbeta i de konstellationer som eleverna själva önskade. En av lärarna arbetade med 2 klasser samtidigt där han brainstormade med 60 elever och där ingen av eleverna hade någon egen idé utan alla hjälptes åt att producera idéer. De kunde sitta gruppvis men sedan bildades nya grupperingar och nya idéer tänktes fram. När idéarbetet väl var klart först då bestämdes grupperna. Övriga lärare lät eleverna komma på idéerna inom respektive företagsgrupp. Det lärarna tyckte var viktigt var att skapa dynamiska grupper med elever som hade olika kompetenser, man kan t.ex. inte ha 5 personer som vill vara ledare i en grupp enligt lärare C. Dessutom framkom det också att 2 av lärarna tyckte att det fanns de elever som var kreativa och som var bra på att komma på idéer och att det fanns andra som var doers och fick saker genomförda. Lärare C ansåg att ekonomerna ofta hade ett vinstintresse och var bra på det rent ekonomiska medan teknikerna och naturvetarna var mer strukturerade och fick det ordentligt gjort och samhällsvetarna, tänkte stort. Lärare B ansåg också att samhällsvetarna var något vanare vid att tänka kritiskt och därför också hade lättare att se saker i nya perspektiv. Blandningen av elever från olika program var också något som tre av lärarna tenderade att eftersträva för att få en ”kreativ mix”(Lärare C).

#### 7.2.4 Inre drivkraft och yttre press

Fler av de lärare som brukade ha framgång i tävlingarna år efter år nämnde återkommande att framgång föder framgång. Två av lärarna beskrev det som att skolan hade fått ett flow. Anledningen till att de vann år efter år trodde de berodde på att eleverna var medvetna om att skolan brukade vinna och att detta fick dem att också vilja satsa för att vinna. Lärare C och E nämnde att de hade elever med höga betyg och att det också var en faktor som de menade bidrog till framgångarna. En av lärarna ansåg att förmågan att tänka kreativ ökade när eleverna sattes under press av t.ex. brainstorming sessioner, tidspress eller av att kompisarna i de andra grupperna låg före i arbetet. Tävlingsmomentet var en drivkraft som motiverade en del. För en del elever ”är det väldigt stort med miljö, andra med pengar och sociala och det blir en massa olika krafter i gruppen och det är i brytningen i mötet mellan dessa det sker” (Lärare C). Motivationen brukade tryta för eleverna vid motgångar som att ”det är tufft för dem att inse att deras idé redan finns” (Lärare D). De flesta elever hade också svårt att släppa sin första idé. Detta gjorde det svårt för dem att tänka nytt och bolla fram nya och bättre idéer. Ett sätt som lärarna använde sig av för att komma runt problemet var att säga: ”Det är en jättebra idé ställ den i hörnet så länge så kommer du på några till så ser vi sedan vilken idé vi tycker bäst om” (Lärare B). En

del lärare sa att eleverna skulle ha tre idéer med sig från början för att inte tappa fart och motivation när det visade sig att idén de valt inte var genomförbar.

### **7.2.5 Erfarenhet**

Eleverna i ekonomiprogrammen brukade ha övat på att ha fiktiva, verkliga eller egen konstruerade företag både en gång i ettan och sedan även i tvåan. Kombinationerna varierade något mellan lärarna ibland fick eleverna företag som var fulla med fel som eleverna hade i uppgift att reda ut medans andra hade egna låtsas företag som eleverna skapade själva. Det handlade om en enklare uppgift eller företag under det första året där eleverna samtidigt lärde sig baskunskaper i ekonomi. Medans man fick en mer avancerad övning knutet till ett företag i tvåan. De två första åren var teoretiska medans eleverna under det tredje året fick gå från teori till handling.

## 8 Analys

### 8.1 Lärarnas syn på kreativitet

#### 8.1.1 Att tänka i nya banor

Lärarna ansåg att kreativitet handlade om att tänka annorlunda och att se saker ur nya perspektiv vilket stämmer in på Amabiles definition av kreativitet där hon anser att kreativitet handlar om att komma på nya och originella idéer (Amabile, 1996). För att komma på just nya och originella idéer så är det en fördel om man kan tänka i nya banor för att inte komma på något som gjorts tidigare.

#### 8.1.2 Personlighetsdrag

Lärarna ansåg genomgående att det var de elever som vågade kliva utanför och de som var trygga i sig själva som var mest kreativa. Eftersom några av lärarna ansåg att eleverna var styrda, dels i sitt sätt att tänka men även av de betygskriterier de skulle uppfylla så menade de att alla eleverna inte alltid heller kunde ta steget fullt ut att vara kreativa och tänka annorlunda. Detta kan bero på att de är vana att tänka fritt men även att de kunde riskera att få ett sämre betyg om de prövade idéer som eventuellt riskerade att misslyckas och försämra deras betyg.

### 8.2 Hur skapas kreativitet?

#### 8.2.1 Kreativa tankeprocesser

Lärarna använde olika varianter av brainstorming för att få eleverna att tänka nytt. För att lära sig tänka utanför ramarna så har enligt Säljö människan utvecklat medierande verktyg eller olika kommunikativa modeller för samarbeten (Säljö, 2000). Detta stämmer också väl överens med Amabiles definition av kreativitet som menar att människan även behöver känna till och kunna använda sig av kreativa tankeprocesser för att vara kreativa (Amabile, 1996).

#### 8.2.2 Teoretiska kunskaper

Lärarna lyckades omsätta de intellektuella verktygen som människan skapat i form av teorier inom företagande till olika frågor som exempelvis *något man stör sig på* eller ord som *unik* som i förlängningen gjorde det enklare för eleverna att hitta ingångar till de olika teorierna eller de

intellektuella verktygen (Säljö, 2000). Detta underlättade för eleverna att kunna använda sig av teorierna rent praktiskt i verkligheten. För att få nya infallsvinklar från konkurrenter, olika målgrupper, kundbehov, trender, .m.m. uppmanade även lärarna eleverna att interagera med nya människor både i och utanför skolan. Det är i interaktionen och samspelet med andra människor som vi tar in nytt och lär oss nya saker enligt Säljö. Eleverna skulle även titta i tidningar vilket är ett fysiskt medierande redskap som innehåller en mängd personers olika insikter och tankar kring saker som händer i samhället detta för att få ny kunskap men även nya infallsvinklar (Säljö, 2000).

### **8.2.3 Kollektiv process**

Genom att grupperna var indelade med elever som hade olika kunskaper kunde eleverna vägleda varandra inom de olika ekonomiska områdena. Den mindre kompetente vägledde den mer kompetente (Säljö, 2000). Hade exempelvis två personer varit bra på bokföreläsning och resten varit bra på personalledning hade det troligtvis saknats kompetens inom marknadsföring och försäljning. Detta gällde även förmågan att tänka kreativt och de som var doers och bra på att få saker praktiskt genomförda rent praktiskt. Lärandet föregås av en yttre process där individen först skaffar sig kunskap i interaktionen med andra och därefter internaliseras dessa kunskaper i det mentala inom individen (Strandberg, 2006). Desto större skillnaden är eller variationen i kombinationen av gruppmedlemmar desto fler erfarenheter, insikter och kunskaper finns samlade inom gruppen. Förmågan att vara öppen i sinnet och verkligen lyssna på sina kompisar borde därför också vara en viktig grundförutsättning för att kreativitet ska kunna uppstå.

En av lärarna lät två av klasserna, totalt ca 60 elever, genomföra brainstorming sessioner gemensamt vilket ledde till att en mängd olika erfarenheter och tankar blandades under en och samma gång. Det sociala samspelet med så pass många personer ledde till att en större mängd erfarenheter blandades som det enligt Vygotskij handlar om för att man ska kunna förena olika erfarenheter i nya kombinationer.

### **8.2.4 Motivation**

Den inre motivationen som också behövs för att få igång den kreativa processen fanns närvarande på olika sätt (Amabile, 1996). Dels handlade det om ett flow som fanns i de framgångsrika skolorna som motiverade eleverna att prestera. Men det handlade också om att yttre press kunde

motivera vissa elever att prestera. Det var bl.a. i konkurrensen med andra elever en del blev drivna och höjde ambitionerna, det gällde att inte ligga efter de andra, men de handlade också om en viss konkurrens mellan eleverna. Ytterligare en faktor som bidrog till att få en del av eleverna motiverade var att de gillade tävlingsmomentet.

### **8.2.5 Progression**

Kreativitet handla dels om inre motivation och att tänka i nya banor men också om att ha kunskaper inom ett område (Amabile, 1996). Ekonomieleverna hade under de två första åren fått lära sig de teoretiska grunderna inom ekonomi. Första året fick de lära sig grundkunskaperna och andra året byggde de på de teoretiska kunskaperna. De var en progressiv formad utbildning där eleverna guidades framåt i de teoretiska kunskaperna och de fick under de tre åren sakta fick ta flera kliv i sina utvecklingszoner fram till de tredje året där de också utmanades att gå från teori till handling. Detta kan vara en kritisk punkt eftersom Säljö menar man kan kunna en mängd teorier men ändå inte ha kunskap eftersom han menar att kunskap är en resurs som man använder när man agerar eller handlar (Säljö, 2000).



## 9 Slutsatser

Lärarna pratade genomgående om olika personlighets drag när de beskrev hur de såg på elevers kreativitet som handlade om att våga och att vara trygg. Beskrivningarna stämmer med Englunds uppfattning om vad som utmärker kreativitet då hon menar att det gäller att *våga* lita på sig själv och stå för att det man tänkt ut är bra (Englund, 2010). Lärarna ansåg även att eleverna ska lyssna på sig själva vilket stämmer in på förklaringen att kreativitet handlar om att ha modet att lita på sin egen uppfattning. Vidare så menade lärarna att eleverna både behövde lära sig att tänka i nya banor och känna en inre motivation, vilket stämde in på delar av Amabiles definition av kreativitet (Amabile, 1996). Amabile anser som en hel del kognitiva forskare även att man för att vara kreativ behöver komma på nya idéer samt genomföra dem (Amabile, 1996). Englund menar i motsats till detta att människor visst kan vara kreativa i sin vardag trots att produkten redan existerar eftersom de inte kände till att den redan fanns (Englund, 2010). Det är nog detta som brukar drabba eleverna eftersom de ofta blev nedstämnda och tappade motivationen när de insåg att deras idé redan fanns. Men som tidigare nämnts så är många idéer inte nya utan det gäller istället att försöka modifiera dem så att de blir unika eller på något sätt tillfredställer ett behov bättre än vad tidigare produkter lyckats med. Det kan också finnas en marknadspotential som gör att idén går att genomföra. Det öppnas ju t.ex. nya matvaruaffärer trots att det redan finns matbutiker. Det gäller att få eleverna att inse detta i undervisningen eller om det ändå är svårt att få eleverna att inse det så hade en del lärare sagt till eleverna att ha fler idéer på lager att ta till. Abdu kommer i sin slutsats fram till att positiv bekräftelse på prestationer tenderar att öka elevernas självförtroende och det omvända gäller också att elever tenderar att tappa självförtroende vid motgångar (Abdu, 2011). Några av lärarna nämnde att de tyckte de hade tur eftersom deras elever ofta vann och de ansåg att framgång föder nya framgångar vilket kan relateras till Englund som pratar om att en euforisk känsla kan uppstå eller att man känner ett "flow" i den kreativa processen (Englund, 2010).

För att få eleverna att tänka nytt och annorlunda använde lärarna sig av brainstorming sessioner. Olsson menar att själva kreativiteten i sig egentligen sker i det sociala samspelet och mötet mellan individerna och inte i själva brainstormingen i sig (Olsson, 2008). Fördelen med brainstorming var att eleverna fick ta del av många människors erfarenheter och därför kunde

kombinera dem i en större mängd kombinationer än tidigare (Vygotskij, 1995). Det fanns en variant av brainstorming eller ordlek där eleverna fick använda ord från olika kategorier vilket gav eleverna övning i att tänka brett (Olsson, 2008). Det gällde enligt Olsson att ha olika tankestilar i en grupp. Fler av lärarna blandade elever från olika program som t.ex. ekonomelever, samhällselever, naturvetare och tekniker. Precis som lärare C sa så är det i mötet mellan dessa krafter själva kreativiteten uppstår. Eftersom det viktigt är att eleverna behåller sina tankestilar i en grupp och inte smälter samman så kunde de enligt Olsson tänka att samspelet kunde vara ett mål i sig (Olsson, 2008). Detta lyckades lärare A med i sina brainstorming sessioner där han lät 60 elever brainstorma och sedan bilda grupper efter det att idéarbetet var klart. Arrangemanget visade eleverna att nu gällde det att komma på idéer och samspelet mellan individerna var det som låg i fokus.

I strävan efter elevers kreativitet och önskade samspel måste man komma ihåg att eleverna är måna om sina betyg och styrda av dessa i det kreativa arbetet. Att uppfylla betygskriterierna kan vara viktigare än att lägga kraft på att lyckas med sin affärsidé. Vilket har en motsatt verkan i lärarnas arbete där det gäller att försöka utveckla elevers entreprenöriella förmågor. Eleverna är vana att arbeta strukturerat och alla är inte vana vid att tänka kritiskt.

Olsson menar också att det i interaktionen gäller att ha ett rikt och varierat språk eller olika uttryckssätt för att lyckas med en fylligare mediering i interaktionen mellan eleverna (Olsson, 2008). I de aktuella intervjuerna framkom att elever medierade via tal och även i viss mån skrift. Huruvida diskussionerna var rikt nyanserade eller inte framkom inte i denna studie.

För att vara kreativ måste man också ha kunskap enligt Amabiles definition av kreativitet (Amabile, 1996). Detta fick eleverna under sina två första år. När de sedan skulle gå från teori till handling under det tredje året så visade det sig att alla elever inte hade samma förmåga att göra detta. Vissa elever vågade ta steget i större utsträckning än andra dvs. att gå från ord till handling medan vissa var tänkare och andra doers. Detta visar att även om en elev har goda teoretiska kunskaper så är det inte sagt att han eller hon är kapabel att genomföra teorin eller idén i praktiken.

## 10 Sammanfattning

Det är lätt att förledas att tro att brainstormingen är viktigare än det idéarbete som sker inom grupper, men i den här studien har det visat sig att det är i grupperns samspel den kreativa kraften egentligen uppstår. Det är därför viktigt att blanda olika tankestilar för att få en större bredd på tänkandet i en grupp. Fler insikter tas då med i idéarbetet samtidigt som fler möjliga och bearbetade utfall kan skapas ur samspelet. Brainstorming ska ses som ett tankeverktyg som hjälper människor att reflektera i nya banor och sedan är i det i det kollektiva samspelet själva kreativiteten sker.

Enligt den nya läroplanen ska elever utveckla sina entreprenöriella förmågor vilket kräver att man har förmågan att tänka kritiskt och annorlunda i skapandet av affärsidéer. Detta hämmas dock av det faktum att elever måste uppfylla ett flertal betygskriterier som till viss mån begränsar deras fria tänkande. Eleverna är vana att tänka presterat efter olika betygsmål och har därför över tiden lärt sig agera och tänka efter dessa strukturer.

### 10.1 Förslag till vidare forskning

Det som skulle vara intressant att studera för att förstå hur lärande och kreativitet uppstår är vad som händer med eleverna om man istället studera fenomenet ur ett mer handlingsinriktat perspektiv som är mer kopplat till Deweys syn på lärande. Andra medieringsformer än språkliga som t.ex. tal, skrift, att lyssna och läsa skulle vara intressanta att studera som t.ex. mediering via bilder i skisser och med bilder. Eleverna skulle exempelvis kunna skissa bilder av produkten eller tjänsten de vill utveckla och försöka visa vad de vill förmedla. De skulle till exempel klippa ut en mängd bilder i tidningar på en produkt som de vill förbättra och se vilka likheter och skillnader dessa produkter har. Det går att arbeta med bilder på en mängd olika sätt. I de lägre åldrarna får eleverna rita mycket i undervisningen men sedan faller denna förmåga i glömska och används inte. Trots att vissa elever kan ha ett utvecklat bildsinne och kanske inte kan uttrycka sig lika nyanserat i tal och skrift används ändå enbart språket som medieringsform.

## 11 Referenser

Abdu, Akrem. (2011) *Företagsamt förhållningssätt genom entreprenörskapsutbildning?: En kvalitativ studie om hur elevers företagsamma förhållningssätt kan utvecklas genom entreprenörskapsutbildning på gymnasieskolan*. Umeå universitet, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Handelshögskolan vid Umeå universitet. Magisteruppsats.

Andersson, J., Ekström C., Enqvist J., Jansson, R.(2009). *E2000 classic : baskurs i företagsekonomi. Basbok* . Lund: Liber.

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder colorado: Westviewpress.

Dysthe, Olga (2003). *Dialog, samspel och lärande*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lärarens handbok, (2011). *Lärarens handbok*. Läroplaner, skollag, yrkesetiska principer, FN:s barnkonvention. Lund :Studentlitteratur AB.

Olsson, B. (2008). *Beskrivningsspråk i och för kreativ praxis: idéutveckling under gruppsession*. Mälardalens högskola, Akademin för innovation, design och teknik Mälardalen University Press Dissertations, ISSN 1651-4238; 68. Doktorsavhandling.

Olsson, H., Sörensen, Stefan. (2008). *Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.

Strandberg, Leif (2006). *Vygotskij i praktiken. Bland plugghästar och fusklappar*. Norstedts Akademiska förlag.

Säljö, Roger (2000). *Lärande i praktiken: Ett sociokulturellt perspektiv*. Stockholm: Prisma.

Vygotskij, L.S. (1995). *Fantasi och kreativitet i barndomen*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

## Elektroniska källor

Englund, L. (2010) *Vad är kreativitet?*

<http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/kreativitet/tiofragorochsvar/vadarkreativitet.5.34a8543912bbe474e1f80005257.html>

Hoff, E (2011). *Lekfulla barn blir kreativa vuxna*

<http://www.forskning.se/nyheterfakta/teman/kreativitet/lekfullabarnblirkreativavuxna.4.58f4d8bc12c2f9c6aaa80001807.html>

<http://www.ungforetagsamhet.se/sm-portal>

## 12 Bilagor

### 12.1 Frågeguide

1. Vad anser du att ordet kreativitet betyder?
2. Behöver elever vara kreativa för att komma på nya affärsidéer?
3. Kan du beskriva hur du brukar arbeta med att få eleverna att komma på nya affärsidéer?
4. Hur stöttas elever att tänka nytt när de fastnar och inte kan komma på nya affärsidéer?
5. Använder ni något speciellt arbetssätt för att få elever att komma på idéer?
6. Hur bra tycker du att elever är på att tolka och omsätta idéer från teori till handling?