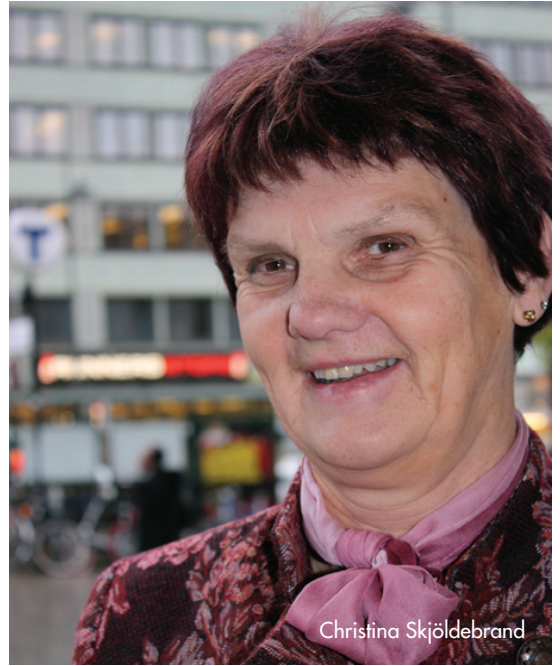


Idéer blir verklighet i kreativa nätverk

TEXT OCH FOTO: ANNA-KARIN HALLGREN

Creative Food Business – namnet talar egentligen för sig själv: Det handlar om kreativitet, mat och affärer, en process där nya affärsidéer kläcks och nya samarbeten skapas.



Personerna bakom Creative Food Business, CFB, ville skapa en miljö där idéer blir verklighet och där tillväxten gynnas. Företag skulle komma samman och ”brainstorma”, hitta nya kontaktytor och tillsammans hitta nya framgångskoncept.

Det hela började med en ledartidning i Dagens Industri för åtta år sedan. Den handlade om den svenska livsmedelsindustrins IT-mognad – eller brist på, snarare.

Christina Skjöldebrand, som då arbetade inom ABB, påbörjade senare ett projekt tillsammans med representanter från Li, Livsmedelsföretagen, SIK samt en konsult på Ahrens och Partners, som då hade en verksamhet kallad Business Creators.

Nya lönsamma affärer

Fram växte idén om ett nätverk, som skulle bestå av 10 - 15 personer. Dessa skulle tillsammans komma fram med tio nya affärsidéer. Hälften av idéerna skulle resultera i nya affärer, som man skulle kunna tjäna pengar på. Dessutom skulle hälften av deltagarna ingå i ett kreativt innovationsnätverk. Ett seminarium arrangerades av Li, där idén presenterades.

– Ett företag anmälde sig, berättar Christina Skjöldebrand.

Men skam den som ger sig. Ett år senare startades första omgången i samarbete med Ideon Agro Food i Lund (IDAF).

– Redan under den första omgången uppkom fler konkreta idéer, bland annat ett

patent och en idé till en ny lunchrestaurang.

Företagen hade fyra workshops tillsammans under en period på åtta månader. Under årens lopp har processen utvecklats och 2003 kom expertkompetensprogrammen Meny och Kraft med i bilden. Detta var andra omgången.

Meny hade redan sina cirklar, som till viss del liknade CFBs workshops. I en Menycirkel är det 6 - 10 deltagare med gemensamma frågeställningar, och de träffas sex gånger under ett år.

– Innovationskraften är den gemensamma nämnaren. För att skapa innovationer ska man helst blanda olika branscher, säger Christina Skjöldebrand.

Ensam är inte stark

Christina Skjöldebrand, som är programansvarig för CFB, gick Menys processledarutbildning och kom ett steg vidare.

– Jag insåg att ensam inte är stark och hur viktigt flödet mellan personer är. Efter det har vi engagerat coacher som peppar och stöttar deltagarna mellan träffarna. Det måste hela tiden finnas ett driv, för alltför ofta kläcker vi tyvärr idéer som det inte blir något av.

Det vill CFB ändra på. Man ”brainstormar” i mindre grupper och fortsätter att arbeta på idéerna, så att de kan bli en realitet.

Idag ligger CFB inom Krinova Science Park i anslutning till Högskolan

Kristianstad, vilket ger nya möjligheter för processen att stötta de nya affärsidéerna.

– CFB och Krinova kan hjälpa till att söka pengar för att affärsidéerna ska kunna fortsätta att utvecklas.

Deltagarna från Cloetta Fazer, ABB, 7-Eleven och BK Pac har bildat företaget Delione AB, som just nu lanserar sina produkter på marknaden.

En ny snabbmatsrestaurang med fisk som huvudtema är på gång. En logistiklösning för små lokala livsmedelsföretag har också utvecklats i programmet.

Nätverk med 40 företag

Även om de mål som sattes upp i CFBs begynnelse kanske inte riktigt har uppnåtts, har programmet nått mål som ledningspersonen inte hade räknat med.

Ett exempel är det nätverk, som idag finns med ett 40-tal företag. För, liksom i Menys övriga cirklar, kan man se hur viktigt själva nätverkandet mellan deltagarna är:

– Efter de åtta träffar man har i cirkeln, vill företagen fortsätta att träffas. Så två gånger om året bjuder CFB in alla företag som medverkat under årens lopp.

Nu är Christina Skjöldebrand på väg mot nya utmaningar.

– Men skulle flera företag vara intresserade av en sådan här cirkel, ställer jag givetvis upp. Annars vill jag testa den här formen av process i helt andra sammanhang, gärna med ungdomar inblandade. ■