

# Tanka Tankar

Ett inspirationsbrev för tankande  
människor inom företag och organisationer



Att leta möjligheter är  
som att plocka svamp,  
man missar många om  
man bara närmar sig  
från ett håll

Tanka Tankar är ett inspirationsbrev där vi vill dela med oss av vår syn på aktuella ämnen. Denna gång har vi valt rubriken "Härifrån till framtiden".

Tanka Tankar äger inga sanningar – vi vill i första hand inspirera och skapa en tändande gnista som väcker nya tankar och leder till nya perspektiv.

**"Yesterday is gone. Tomorrow has not yet come.  
We have only today. Let us begin"**

Moder Teresa



## Tanka Tankar

*En pappa satt med sin son och talade om hur viktigt det är med kunskap. Sonen frågade då pappan om pappor alltid vet mer än ett barn. Pappan funderade en liten stund och svarade att det nog var så att pappor vet mer än barn. De har ju levt längre, upplevt mer saker och träffat mer folk, förklarade han.*

*Sonen frågade då sin pappa om han visste vem som uppfann dynamiten. Javisst svarade pappan omgående, det var Alfred Nobel.*

*Men pappa, sa sonen lite fundersamt. Kan du då förklara för mig varför uppfann inte Alfred Nobels pappa dynamiten då?*



**Aldrig har intresset för vad som händer** i vår omvärld varit så stort som det är idag. Detta är inte så konstigt när förändringsvindarna blåser både kraftigt och konstant och ingen vet vad som är ett normaltillstånd i framtiden.

**Ibland är förändring** den hjälp vi behöver. Då ruskas gamla cementerade mönster om och vi tvingas att tänka i helt nya banor.

**Det viktigaste med tiden är att förstå att den inte går att backa, stoppa eller forcera**

**Många av de förändringar som sker nu** kommer i olika omfattning att förändra villkoren för nationer, branscher, företag och individer. Men i förändringsvindarnas kölvatten kommer det att uppstå mängder med nya möjligheter

**I årets Sverigestudien**, som genomförts för tredje året i rad, har 1000 utvalda svenskar rankat värderingar som bör gälla på arbetsplatser. Den egna hälsan hamnar inte överraskande på första plats men något överraskande är att det första ordet som ens handlar om kunder hamnar på 46:e plats. När liknande studier gjorts i USA och Storbritannien hamnar kundfokus på första eller andra plats. Om detta är ett mönster som kommer att hålla i sig så riskerar

**Sverige att tappa rejält** i den globala konkurrensen där bland annat tillväxtländer som Kina och Indien satsar hårt på att leta nya kunder och växa på olika marknader i hela världen. Sverige är ett litet exportberoende land som inte har råd att vara "självgod". Vill man ironisera kan man sammanfatta resultatet från studien att svenska organisationer strävar efter ett rikt inre liv utan förändringar och utan kunder.



## Tanka Tankar

**Vi svenskar älskar** att betrakta Sverige som ett framgångsrikt industriland som byggts av tekniskt begåvade innovatörer. Detta är sant men det är en sanning som tyvärr ligger långt bakom oss. Grunden för den snabba tillväxten i Sverige under 1900-talet var att människor lämnade sina jobb i jordbruket för mer värlövade arbeten i tillverkningsindustrin. Den industriella revolutionen förändrade allt. Sverige var duktiga på att snabbt utveckla olika maskiner som skapade en hävstångseffekt som gjorde att man drog ifrån de länder som inte var lika snabba och framgångsrika i sitt utvecklingsarbete.

I dag är det inte maskiner som är hävstången, nu handlar det om avancerade kunskaper att utveckla tekniker inom t ex. IT, Telecom, Internet, bioteknik och nanoteknik. De länder som snabbast lyckas generera kunskaper som skapar nya produkter för framtiden är de som kommer att generera bäst ekonomisk tillväxt. Att hålla kvar och vila i det förflutna leder oss bara in i en stark självbelåtenhet. Vi mår nog bäst av att inse fakta – det vi en gång gjorde så bra, gör andra nu lika bra eller mycket bättre.

Världens ekonomi är idag 40 gånger större än den var för 100 år sedan. På samma tid har befolkningen blivit fyra gånger större. Västvärldens människor konsumerar i dag 16 ton av jordens viktigaste naturresurser som mineraler, malm, fossila bränslen och biomassa per person och år. Det kan jämföras med en indier som konsumerar i snitt 4 ton per

**Sverige som ett industriland** har under lång tid betraktats som en sådan självklarhet att man inte behövt ropa efter någon framtidsvision. Men idag är det inte lika naturligt att Sveriges styrka för framtiden kommer att ligga inom vår basindustri. Vad de flesta saknar idag är en positiv vision om framtiden som får oss att släppa försvaret och i stället gå på en offensiv som skapar nya möjligheter som leder till att vi får det lite bättre i morgon än idag

**Vid ingången till 2000-talet** var inte något av Sveriges 50 största företag bildat efter 1970. Avsaknaden av ett inhemskt konkurrenstryck kan lätt resultera i att våra befintliga företag sitter lite för trygga utifrån tidigare framgångar. Det är lätt att tro att det som fungerade en gång bör

fungera igen, att medlen och metoderna för tillväxt i dag är detsamma som i går. Nyttänkande företag som kan konkurrera med helt nya kompetenser och kunskaper och successivt ersätta våra gamla företag kommer vara en central del av Sveriges framtida välståndsutveckling.

**Vissa företag är som ett par gamla utslitna men bekväma skor.  
Man vågar inte slänga dem och köpa nya – de kan ju skava.**

**Desto fler avancerade verksamheter** som utvecklas i Sverige desto kompetentare medarbetare kommer att efterfrågas och desto större blir kompetenslyftet för landet, vilket i sin tur resulterar i att ännu fler avancerade företag vill etablera sig i Sverige. Framgång bygger kompetens som bygger framgång. På det sättet skapas framgångsrika och välrenommerade kluster av områden och regioner som ofta blir ledande inom olika branscher. Desto fler nya avancerade verksamheter som växer fram desto mer växer människors kunskaper och erfarenhet.

## Tanka Tankar

**Vi framhåller ofta**, med all rätt, Sverige som ett land med en välutbildad befolkning och som ligger långt fram inom många områden. Men vi får även här akta oss så vi inte fastnar i en allt för stor självgodhet som förblindar oss vad som sker i övriga världen. Många andra länder har också en välutbildad befolkning och ligger långt fram inom många områden och kan i många fall locka med fördelar som Sverige inte har.

**”När det blir ebb, då ser man vem som badar naken”**  
Warren Buffett

**Enligt QS world university ranking** som rankar världens bästa universitet är de asiatiska universiteten på stark frammarsch. Hongkongs universitet som bara är tjugo år gammalt tar sig in på en 22:a plats. En nivå som tagit de anrika universiteten som Oxford, Cambridge, Harvard, Yale och Stanford över hundra år att uppnå. Som jämförelse kan göras att Uppsala universitet hamnade som bästa svenska placering på 83:plats.

**Sverige lägger drygt 200 miljarder kronor** på utbildning varje år, vilket innebär att Sverige är ett av de länder i världen som satsar mest på utbildning som andel av BNP. Detta borde borga för att företag från hela världen är villiga att investera och förlägga kunskapskrävande verksamheter i Sverige. Man kan då fråga sig varför det inte är så och varför svenska företag söker sig utanför Sverige för att hitta personal med rätt kompetens.



**All utveckling** oavsett om det gäller världen, länder, städer eller verksamheter drivs av kreativa idéer och kraftfulla visioner som fångar många människors energi och engagemang. Det handlar inte om att lägga detaljer till detaljer utan att fånga horisonten. Det gäller att man har något unikt om framtiden att berätta.

**Att utveckla** ett land, en plats, ett företag eller en produkt handlar om att utveckla en tydlig identitet som utstrålar en så stark påverkan att alla vill vara där, tala om det eller äga det.

**Vanity Fairs chefredaktör Tina Brown** myntade begreppet giganomics för vår tids ekonomi – en tid när allt fler unga försörjer sig på olika ”gigs” – där de säljer sin kreativitet och sitt tänkande. Med laptopen i knät befolkar de stadens kaféer och då gäller det att ha koll på de rätta ställena ”för det kreativa kontoret”. I den nya ekonomin där befolkningen av städer hela

tiden ökar i ett rasande tempo blir staden den nya fabriken där den kreativa klassen kan ses som skapare av nya värden. Lattebaren är inte bara en lattebar utan också en scen och dess gäster är producenter som både utvecklar stadens atmosfär och tillför nya värden i vår tids nya ekonomi

**”Glöm den slagna bollen, den kan ni ändå inte göra något åt, koncentrera er på nästa istället”**

## Tanka Tankar

**På samma sätt som människor** idag flyr länder på grund av ett instabilt politiskt klimat kommer människor i framtiden att fly länder som inte kan erbjuda en identitet som bygger på nytänkande, utvecklande, spännande, inspirerande och möjligheter. Här måste Sverige se upp så vi inte skapar en klimatutvandring beroende på att vi inte hänger med i det utvecklingstempo som sker i många utvecklingsländer eller skapar hinder för en klimatinvandring för att Sverige inte känns tillräckligt utmanande och nytänkande. Vi måste bli kända i världen som ett land där man tänker nya spännande tankar.

**De som idag besöker städer som Beijing och Shanghai** upplever en försmak av morgondagens metropoler som andas dynamisk vitalitet och framtidstro. Många ungdomar, även västerländska, väljer att flytta till denna typ av städer då de känner att det är en plats där man får en möjlighet att ta språnget in i en helt ny och spännande värld.

**Om man studerar vad varumärkesstrategerna** säger om vad som gör att kunder känner en stor lojalitet med en produkt, så menar dessa att det handlar om att varumärket på något sätt bidrar med en stor positiv effekt som personlig upplevelse, social tillhörighet eller status. Kanske är det utifrån samma värde vi skall betrakta en plats där människor vill vara och utvecklas. Information och kunskapsutveckling ser inga nationsgränser utan söker sig dit det sker spännande och intressanta saker.

**Läste nyligen att den kinesiska regeringen har utsett Shanghai** som internationell försöksstad för elbilar. Man kan fråga sig varför inte Sverige var först och utsåg Göteborg som en sådan stad. Det skulle placera Göteborg som en spännande och nytänkande stad på den internationella kartan.

Antalet svenskar som bor utomlands har ökat med över 35 procent sedan 2003. Det bor fler svenskar utomlands än i Göteborg. Totalt bor det cirka 546 000 svenska medborgare permanent utanför Sverige. Man kan fråga sig varför så många flyttar utomlands. Kan det vara jobb, nyfikenhet eller drömmen om en bättre framtid.

**”Framtiden är redan här - den är bara ojämnt fördelad”**  
science fictionförfattaren William Gibson

**Hur väl ett land lyckas** hävda sig på världsmarknaden handlar inte bara om vilken potential som finns utan hur väl man lyckas omsätta den i nya innovativa tillväxtföretag.

**Det måste vara brist** på nya innovativa idéer när vi ser att allt fler investerar i guld i stället för producerande tillväxt. Den starka tilltron till guld är i praktiken en enorm misstro mot en sund närande marknadsekonomi men också en misstro mot dagens penningssystem som en bräcklig papperskonstruktion med otydlig koppling till verkligheten. Utvecklingskraft uppstår när det finns mer att vinna än att

förlora. En investering i guld är en investering i rädsla där det saknas tilltro till att finna nya produkter som kan skapa tillväxt och välfärd i framtiden. Eller som Andreas Cervenka uttrycker det i sin artikel i SvD, ”Guldet kommer inte med många nya idéer, det anställer ingen, är ett ganska dåligt material att bygga dagis med och är mycket fattigt på näring”.

## Om förändringen sker snabbare utanför än innanför företaget då är slutet nära

**Marcus Wallenberg** har varit ordförande för IVAs projekt, Innovationsplan Sverige, som nyligen överlämnades till regeringen. I en intervju i senaste numret av DI Dimension fick Marcus Wallenberg frågan: Varför engagerar innovationsfrågan dig så? *"Jag ser det som en absolut avgörande fråga i konkurrensen mot de nya länderna som nu håller på att skapa större industrier. Dessutom ser jag det som att Sveriges välstånd på lång sikt är direkt kopplat till att vi får innovationen på plats. Det måste bli ett tankesätt som genomsyrar alla delar av vårt samhälle"* svarade Marcus Wallenberg.

För i världen nåde vi varandra genom att skicka brev eller träffas. Ett beteende som skapade arbetstillfällen inom pappersindustrin, posten och transportbolag. I dag når vi varandra genom något bärbart - mobil, dator eller surfplatta, ett beteende som skapar arbetstillfälle och tillväxt inom helt andra typer av bolag.

**Kommunikationsföretaget Scantech** frågade 1 059 svenskar om vilken tidsperiod efter andra världskriget som det var bäst att bo i Sverige. Den bästa perioden var 1960- och 70-talet tyckte alla åldersgrupper utom den mellan 18 och 34 år. Man kan fråga sig om svaret beror på att vi under denna period befann oss i ett samhälle som var relativt reglerat, lite grått, moraliskt och massor av fördomar. På den tiden fanns bara Televerket för telefonkunder och Sveriges Television för tv-tittaren. Att befinna sig i en sådan situation skapar ofta en positiv kraft att ta sig därifrån, att ta sig till något nytt och bättre.

**Framtiden för svenska företag** är att utifrån de behov i världen som växer fram ur helt nya beteendemönster utveckla och erbjuda världsunika produkter med högt kunskapsinnehåll, med andra ord produkter som ligger högt upp i värdekedjan. Vi behöver innovationer som kan sprida till många. Först då kan vi konkurrera med de stora nationerna. För att utveckla denna typ av produkter behöver vi skapa spännande kombinationer mellan olika kompetenser som exempelvis konst, biologi, design och elektronik. Leonardo da Vinci målade Mona Lisa och skissade samtidigt på helikoptrar. Han drog inga skarpa gränser

mellan att vara konstnär och tekniker. Vi får inte vara rädda för att fantisera och hitta på, verkligheten kommer ändå alltid i fatt oss och överträffar oss. Vi kan bara konstatera att utvecklingen har inget slut och ingenting varar för evigt. Så i stället för att luta sig tillbaka på gamla meriter kan vi i stället redan nu ta sats och sikta en bit in i framtiden och möta den nya tidens utmaningar.



**I undersökningen *Competing for growth*** har Ernst & Young intervjuat 1400 företagsledare runt om i världen. Företagen har en omsättning på mellan 250 och 1000 miljoner dollar. Över 85 procent av de tillfrågade ser en marknad med krympande marginaler och allt kortare produktlivscyklar. Samtidigt ökar marknadens efterfrågan på utveckling på helt nya produkter och tjänster som skapar mervärde. I undersökningen framgår att företag som vill lyckas måste vara flexibla för att kunna möta förändringstakten på marknaden. De företag som lyckas bäst är de som snabbt kan lansera en ny produkt eller tjänst på marknaden och lika snabbt dra tillbaka den igen om man inte lyckas eller efterfrågan skulle minska.

## Tanka Tankar

**Utan framtidstro är det svårt att leva.** Men utan förändringar och risktagande är det svårt att förverkliga en framtidstro. Det är viktigt att vi tror oss ha så mycket kunskap om framtiden att vi har förmågan att skapa ett antal olika framtidsperspektiv som är troliga. Att ha flera perspektiv gör att vi inte fastnar i en sanning som senare kan visa sig vara helt fel.

**"Bryt upp, bryt upp!  
Den nya dagen gryr.  
Oändligt är vårt stora  
äventyr."**

Karin Boye

**Ställ er frågan;** vad är omöjligt att göra idag men som skulle radikalt förändra hela vår verksamhet om det gick att göra? Bara för att vi inte kan besvara frågan så behöver det inte vara omöjligt. Begränsningen kan ligga i att vi saknar kunskap och då är det nya kunskaper vi skall leta efter och inte avföra frågan från dagordningen

**Inget funkar alltid, men allting funkar ibland.** Vad är bäst en bra idé eller tjugo halvhyfsade? En idé passar en gång medan tjugo passar flera gånger, även om den inte är perfekt.

**Nytt och okänt är läskigt men leder till förändring och utveckling**

**Marknader som pekas ut** som kraftigast växande är Latinamerika, Asien, Afrika och Mellanöstern. Svenska företag måste skaffa sig en mycket större kunskap om hur kultur, regler, behov och konsumtionsmönster fungerar i dessa marknadsområden. Vi kan inte betrakta dessa marknader utifrån vår kulturella syn, vi måste bli mycket nyfikenare på hur man lever och tänker i länderna i dessa områden. För att klara denna utmaning måste företag finna personer med kunskap som sträcker sig över många områden, discipliner och kulturella områden.

Risken är annars stor att tillväxtländerna skaffar sig en större kunskap om hur vi lever och tänker och utifrån denna kunskap utvecklar tjänster som passar våra länder bättre. Om inte vi lyckas utveckla, tillverka och exportera produkter som har stor efterfrågan i tillväxtländerna så kommer de själva att utveckla dem. Man kan inte spela fotboll enbart på sin egen planhalva, risken är då stor att vi enbart lär oss försvar och det vinner man ingen match på. Man måste även in på motståndarnas planhalva och våga gå på anfall.



**Det tidigaste tecken på att en affärsmodell tappar fart** och måste förnyas är när nästa generations produkter har mindre och mindre kunskapsinnehåll som skapar nya värden för kunden.

## Tanka Tankar

### Begrepp som urbanisering, globalisering och digitalisering kan sammanfatta förändringarna de senaste 100 åren

**Skitig, grå och monoton.** Det är ingen munter bild man får när man läser rapporten "Bilderna av industrin. – En studie om vad ungdomar förknippar med näringslivets olika sektorer", där Västsvenska Industri- och Handelskammaren frågat västsvenska gymnasieelever om vilka ord de förknippar med

industrin. "Avgaser, rök, långa arbetspass, gubbar i hängselbyxor" säger en gymnasieelev. "Fabriker och arbetare som står i uniformer och arbetar som robotar. Jag ser ingen framtid i det arbetat" säger en annan. Snacka om att industrin har ett imageproblem.

**Varför ser ungdomen inte charmen med industrin?** Kanske är det en förpackningsfråga, där företrädare för näringslivet har ett ansvar att prata mindre fyrkantigt och mer flerdimensionellt utifrån begrepp som intressant, spännande och utmanande i stället för prestanda, regler, normer och struktur.

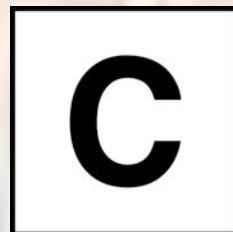
**Jag tror** att resultatet av undersökningen har i stor utsträckning påverkats av att dagens gymnasieelever har svårt att spegla den världen de lever i med ett ständigt mediabus, uppkopplade och nätverkande med bilden av ett näringsliv uppdelat i olika traditionella näringsgrenar och yrkesroller.

"Alla mina skolkompisar ville jobba på Google – jag ville bli vad de skulle googla på"  
Lady Gaga

**Jag skrev i förra numret av Tanka Tankar** - Kommunikation över gränser är något som den yngre generationen är riktigt bra på. Redan när de gått upp på morgonen väljer de med omsorg kläder som kommunicerar identitet. Sedan fortsätter de hela dagen att kommunicera över gränser med sms, facebook, twitter

och bloggar. Det är inget tvivel om att dagens ungdom är födda och uppväxta med kommunikation i blodet. Vi andra får nog se oss som den generation som fortfarande försöker förstå vad som händer. Så vi skall vara glada för att 80-talisterna är den grupp som nu loggar in på arbetsmarknaden och tar över framtiden.

**Nu är nästa generation på gång**, de som är födda 1990 eller senare, det vill säga just den generation som tillfrågades i Västsvenska Industri- och Handelskammarens undersökning. Strategy & Business kallar denna grupp för generation C. En grupp som är vana vid att socialt samvaro sker på Internet. C står bland annat för "connected" och "communicating". Denna grupp kommer 2020 att utgöra 40 procent av befolkningen i USA, Europa och BRIC-länderna. De organisationer som inte redan nu börjar anpassa sig inför de förändringar denna generations intåg kommer att innebära på arbetsplatserna i form av virtuella projektgrupper och anställda som ser sig som interna konsument, utsätter sin överlevnadsförmåga för en stor risk, skriver Strategy & Business.





## Tanka Tankar

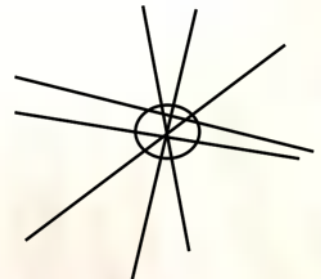
**Utifrån perspektivet kunskapssamhälle** skulle det kanske vara bättre om vi inte delade in landet i branscher och sektorer utan i olika kompetensområden. Framtiden kommer inte att vinnas utifrån vilka branscher landet har utan utifrån vilken kompetens och kunskap vi har tillgång till. Vi rör oss allt mer bort från ett synsätt som bygger på begreppet ”arbetskraft” mot ett synsätt som bygger på ”kunskapskraft”.

**Nobody likes change, but change doesn't care**

**Framtiden kommer att kräva** allt fler kompetensområden som kan hantera utveckling av produkter som inte kan klassificeras som vara eller tjänst. Vi har idag inga möjligheter att veta vilka branscher som kommer vara vinnarna i framtiden och än mindre vilka produkter som kommer att skapa tillväxt för landet. Att låsa fast landet i branschindelningar kan leda till en stagnerande utveckling för

Sverige. De som är sämst på att gissa var framtidens möjligheter finns är ofta de företag som sitter fast i olika branschindelningar. Denna typ av företag fokuserar ofta på mer av samma sak. Vägen till framgång består ofta av en irrfärd och prövande i en okänd terräng. Vi måste skilja på nytänkande och mertänkande. Vad Sverige behöver är nya nytänkande innovativa verksamheter.

**Medan detaljerade kunskaper inom ett enda område** en gång var en garanti för framgång blir det allt viktigare att kunna arbeta utifrån olika kunskaper inom och mellan flera olika sfärer. Världen blir allt mer multikulturell där influenser från olika delar i världen kommer att flöda fritt och påverka våra beteenden i allt större omfattning. Människor kommer att tvingas att tänka och arbeta över gränser in i nya zoner som är helt annorlunda än att enbart kunna hantera ett enda specialområde. Gränsöverskridande människor lever med flerdubbla jobb och stimuleras av flerdubbla intressen. De kallas för kombinatorer och utför sina jobb på olika platser och i olika anställningsformer och väljer att mixa ihop sitt yrkesliv utifrån en rad olika kunskapsområden. Plocka till exempel ihop minst två av följande kompetensområden: utbildare, formgivare, skribent, kock, forskare, tekniker, producent och ekonom – och du har en typisk kombinator.



**”Endast två saker är oändliga. Universum och mänsklig dumhet – och vad gäller universum är jag inte säker”**

Albert Einstein

**I somras föreslog Svenskt Näringsliv** i en rapport att konst- och humaniorastudenter inte bör få bidrag till sina studier i samma utsträckning som andra studenter då de inte bidrar till effektiviteten i näringslivet.

**Vid Princeton, världens femte bästa universitet** enligt ”world university rankings / 2010-2011” läser alla studenter först en grundutbildning i ”liberal arts” – humaniora i bred mening, inklusive konsthistoria och samhällsvetenskap – för att få en bred allmänutbildning. Först därefter väljer man yrkesinriktning. Som exempel kan nämnas att personer som lärt sig att

## Tanka Tankar

studera konst och bild blir skickliga på att lägga märke till subtila detaljer. En kunskap som kan vara ytterst värdefull när man letar trender och nya affärsmöjligheter i marknaden.

**Eller som Steve Jobs uttryckte det** när han presenterade iPad 2 bara en kort tid före hans bortgång: "Bakom Apples framgång finns ett lyckligt äktenskap mellan teknik och humaniora. Tekniken är inte tillräcklig i sig utan framgången beror på att den har förenats med en förståelse för kulturella och humanistiska aspekter".

**Att röra sig mellan olika kompetensområden** och miljöer ökar både mängden intryck och kontakter. Nätverket växer snabbt och erfarenheter som vunnits på ett håll går att återanvända på ett annat. Det kommer inte att vara en lätt arbetsgrupp att hantera. De vet vad de vill, vad de kan och vad de är värda. Men troligen kommer det vara denna nya typ av arbetsgrupp som kommer att utveckla helt nya multikulturella produkter.

**Ett annat begrepp som används allt oftare** i näringslivet är "vinnarskalle". Det handlar om personer som har en dröm eller en vision och vågar gå sin egen väg för att förverkliga den. Dessa personer lyssnar inte alltid på vad andra tycker och tänker och följer inte alltid alla regler och normer och uppfattas därför som lite struliga och på gränsen till besvärliga. Men de vet vad de vill och det är inte sällan som de lyckas och då hyllar vi dem, men tyvärr inte förrän i efterhand.

Det som skiljer "vinnarskallen" från andra är just modet att våga gå sin egen väg, att lägga ribban högre än förnuftet och hålla fast vid sin ambition trots motgångar. Vi behöver fler personer som vågar lämna den normala trygga mallen och leta nya vägar. Personer som är nyfikna, envisa och vågar tänka annorlunda och inte minst passionerade av att lyckas.

**Jag vill se smarta inbrytningar på nya marknader med en nomadtaktik – packa lätt och röra sig snabbt**  
Jan Stenbeck

**Sverige hade sin Jan Stenbeck** som på 90-talet byggde upp ett helt imperium på att utmana kundföraktande monopol. Med hjälp av pengar från gammal basindustri och kassaflöde från skogskoncernen Korsnäs byggde Jan Stenbeck upp Tele2, Millicom, MTG och Metro. Vi behöver fler av Stenbecks kaliber men också snegla på andra företag som bryter ny mark och tvingar gamla trötta företag att tänka om. Goda exempel är Unibet och Betsson inom spelbranschen, Spotify inom musikbranschen, Skype inom Telecom, Axis inom nätverksvideo och Ryanair och Norwegian inom flyget.

**Jag har mina principer. Och passar de inte er så har jag andra.**  
Groucho Marx

Tanka Tankar stödjer företag och organisationer i deras förändrings- och utvecklingsarbete genom utbildning, workshops och seminarier inom områdena förändringsledarskap, kommunikation och omvärldspaning. Vår idé är att skapa en kreativ arena där du möter en miljö som inspirerar till nytänkande.

För mer information om innehållet i detta nyhetsbrev kontakta gärna PO Åhman [po@tankatankar.se](mailto:po@tankatankar.se) eller [p-o@traininglab.org](mailto:p-o@traininglab.org)