

ENTRE- PRENØR- SKOGEN

Ungdom i USA vinker farvel til sjefen og reiser til skogs for å lære seg gründerskap.

TEKST LINE TILLER FOTO KNUT EGIL WANG
Los Angeles, USA

120 UNGE ENTREPRENØRER fra USA og Canada har sirlig pakket jordfargede klær i tidsriktige bager. På en parkeringsplass i Los Angeles' «downtown» er de så beredt de kan bli for fire døgn i villmarken, men likevel ikke helt i vater med kreativiteten sin. Joda, den ligger og lur, men vil liksom ikke detonere.

Dette er folk som nekter å ha én jobbtittel, som oppdaterer Instagram før Facebook, men som ikke ser verdien av et oppslag i New York Times, ettersom «bare gamle folk leser avisen». Oppmerksomheten deres er rettet mot Iphoner og Blackberryer. Samtalene dreier seg om apper og husleie. De har glemt hvordan det er å leve uten internett, de husker ikke hvordan det er å ligge i gresset og bare lytte til en humle.

IKKE WIKKE. Tidens første Unique Camp, ved Big Bear i høydene utenfor LA, er en moderne forretningskonferanse med forelesninger og workshops iblandet god, gammeldags leirskole med fysiske utfordringer og lek. Los Angeles' flate hustak, kjørereiser og sjefer forsvinner gradvis jo brattere de to stappfulle bussene klatrer opp langs fjellene. 2000 meter over havet har luften en enklere jobb med å klarne tanker. Gjennom rutene blir verden safirblå og smaragdgrønn. Og helt vanlig gul.

- Hva heter den blomsten? Den gule der? Den henger jo over alle jordkanter, sier en jente langt frem.

- La meg «wikke» det, får hun til svar.

Det er like før gjengen får streng beskjed om å levere inn alle telefoner, Ipader og datamaskiner. Blomsten, kan Wikipedia avsløre, kalles «Spanish broom», men fra nå av må svar på alle spørsmål komme fra egne hoder.

Men de lider ingen nød. «Hæ, har de ikke blender her!? Det er crazy,» kunne man høre fra kjøkkenet på et tidlig tidspunkt, men seminarstudentene får rykende cortado om morgenen, og et lass med jordbær og organiske egg er blitt kjørt opp til lunsjbordet i kantinen. Etter at deltagerne har slengt seg ut i lianer fra høyre trær og ramset opp de første kreative øyeblikkene →



TAR STEGET. I en skog utenfor Los Angeles dyrker et hundretall unge mennesker sin indre entreprenør i fire døgn. Lulu Winkler er en av dem som har valgt å blande forelesninger og workshops med klassiske leirskoleaktiviteter.



1 **BATIKK.** Jen Medbery (til venstre) og Lulu Winkler frigjør plass i hjernen ved å lage saronger. 2 **TRENE SAMMEN, TENKE ALENE.** Klokkene 07.00 hver morgen er det soloppgangsyoga. Deltagerne gjentar mantraet «sat nam», som betyr «jeg ser mitt sanne jeg». 3 **KREATIV MIMRING.** Mellom stikker og stener skal de unge entreprenørene beskrive sine første kreative øyeblikk, samt hva de legger i ordene penger, makt og suksess. Svarene skal gjemmes i en konvolutt og tas frem om fem år. 4 **CAMPLEDER.** Ligger du ved siden av hjertesten i sengen og tenker «jeg er egentlig ulykkelig med denne personen, men redd for å være ensom», kommer du aldri til å finne den du er ment å være med. Akkurat slik er det med jobber og mål også, mener Sonja Rasula, lederen for Unique Camp.



FØL PÅ FRYKTEN. Etter at campdeltagerne har grillet marshmallows den andre kvelden, forteller Fast Company-journalisten Alissa Walker at drømmejobben ikke finnes. Den må skapes, og da spiller frykt en rolle. Camperne har også lært at for en suksessfull entreprenør handler det mye om hvem du omgir deg med og at de færreste ting kan gjøres alene.

Å BLI SPARKET HANDLER IKKE NØDVENDIGVIS OM INKOMPETANSE, MEN OM ET DYPT ØNSKE OM Å JOBBE ET ANNET STED

SONJA RASULA leirleder

→ de husker i livet, møtes fem rundt et piknikbord ved blomsterengen.

- Da jeg gikk fra et kurs til et annet i stedet, ville jeg normalt brukt de minuttene til å sjekke hva som skjer på Twitter. Å ikke ha mulighet til det, er forfriskende, sier Jen Medbery (29), som kommer fra New Orleans og er oppfinner av Kickboard, et interaktivt administrasjonsprogram for lærere.

- Å ha verden i bukselommen betyr at vi gjør mer, men opplever mindre, sier Michael Phillips (34), gründer av kaffekjeden Handsome Coffee Roasters.

Han har kjent noen fantomvibrasjoner etter at han leverte inn telefonen.

Å TJENE PENGER ER OK. Oppfinner Jennifer Puno (28) og ektemannen er i startgropen med matnettsiden Octoplace.com. Hun har aldri hatt samme jobb i mer enn tre år. Jen Medbery forteller at hun har fire ansatte under 26 år, og hun mener at ingen av dem kommer til å bli i mer enn to år, uansett hvor hardt hun kjemper for å beholde dem.

- Når tok denne generasjonen over, egentlig? For meg som sjef er det utmattende når ansatte forsvinner hit og dit mot noe som skinner blankere. Jeg bekymrer meg over at vi mister egenskaper som utholdenhet og lojalitet, sier Medbery.

Phillips sukker, han er ikke helt enig.

- Jeg tror vi i fremtiden kommer til å ha 25 jobber hver, og at 18 av dem flettes inn i hverandre. Alle her på leiren skriver filmmanus samtidig som vi klipper hår, lager sanger og jobber i butikk, fordi vi har tilgang til så mye informasjon, og vi kan, og vil, skifte hatt bare ved å knipse. Det er ikke slik at man tenker «nå lager jeg ikke ost lenger, nå er jeg bare mekaniker». Du vil dra nytte av alt du har gjort, sier Phillips.

Barack Obama, eller noen på hans kontor, skrev nylig på Whitehouse.gov at å styrke småbedrifter og oppmuntre til entreprenørskap er det som skal til for å få fart i amerikansk økonomi. Derfor har presidenten tatt med flere hurrapunkter i 2014-budsjettet, blant annet ti prosent skattelette for minibedrifter som ønsker å bli større.

Men å vokse kan bli sett på som smålig. Puno bruker Yelp som eksempel, en nettside der folk anmelder steder de har vært.

- I California er Yelp blitt veldig populært, men nå hører jeg venner si «æsj, de tjener jo bare penger nå». Hvis bedriften din ekspanderer, har du liksom gjort noe umoralsk og urent, sier Puno.

Slik er det i de fleste kreative yrker, mener Phillips, men også han, som bare lager kaffe og ikke er kunstner, merker at man fort kan bli sett på som en «sellout».

- Noen tror visst at en kaffebar blir best om den er fattig og bruker alle pengene på grut, sier Phillips.

RØSK OPP. Klokkene 07.00 blir leiren vekket til lyden av trompetspill, før 20 yogamatter rulles ut på kunstgresset. Om kvelden blir 30-åringen 11 igjen. De fletter vnebånd, tar bilder med Polaroid-kameraer og lyser med lommelykter i sengen mens de leser F. Scott Fitzgeralds «The Great Gatsby», selv om flere er enige om at «Tender is the Night» er bedre.

Rundt leirbålet den andre kvelden, etter at de har smeltet marshmallows på pinner og drukket whisky fra en av de mange sponsorene, forteller en av foreleserne, Fast Company-journalisten Alissa Walker, at «dere må gjerne jakte, men ikke tro at dere finner drømmejobben, fordi den finnes ikke, den må du lage selv».

Fra en av de bakerste benkene kommer et rop:
- Men, Alissa, hvor går jeg for å finne drømmen min ...?
Deltageren forstår åpenbart hvor desperat hun høres ut, for hjertesukket får raskt en selvironisk klang:

- Fortell meg hva jeg skal gjøre!
Latter i mørket. Walker forteller at å selge bilen tvang henne til å traske utenom kjente stier.

- Å føle seg utilpass er verdifullt på veien mot en karriere. Å føle frykt, og være redd, det er bra. Prøv det, sier Walker.

VÅKNER JEG GLAD? Leirleder Sonja Rasula (37) har kjent på angsten. Hun trodde hun skulle bli den nye Oprah Winfrey. I stedet ble hun sparket fra jobben som programleder for realityshowet «Trading Spaces».

- Jeg ble tvunget til å vokse og lære, og selv om jeg kunne vært fantastisk i den tv-jobben, hadde jeg ikke noen brennende lyst til å være der. Det tror jeg er manges erfaring. Å bli sparket handler ikke nødvendigvis om inkompetanse, men om et dypt ønske om å jobbe et annet sted.

I dag driver Rasula Unique USA, et slags moderskip for mindre amerikanske merker. Unique står bak USAs største designvaremesse for små bedrifter, med over 20.000 besøkende flere ganger i året.

- Fordi folk blir eksponert for forskjellige nettsider hver eneste dag, er design noe vi blir mer og mer oppvakt av. Men når vi stadig kobles på den digitale verden, er det å gå tilbake til start veldig viktig.

Hun snakker om å lytte til hjernens signaler heller enn Spotify mens man sitter foran datamaskinen. Og kanskje bruke en penn nå og da.

- Jeg tror hemmeligheten bak min suksess er håndskrevne notater og takkekort til kolleger og sjef. Jeg tror, med hånden på hjertet, at jeg ble forfremmet på grunn av slike gester.

Rasula forteller at USAs 28 millioner minibedrifter for tiden sysselsetter 60 millioner mennesker - over

halvparten av alle i privat sektor, om man ser bort fra landbruket.

- At flere små blir store, har i løpet av de siste par årene fått landets økonomi kanskje ikke helt tilbake på føttene, men opp på knærne, sier Rasula.

- Fordi vi søker sikkerhet og frykter det ukjente, blir mange i jobber som bare handler om å tjene til livets opphold, mye lenger enn de burde. Men suksess er ikke lenger ensbetydende med å ha hjørnekontor. Nå handler det mer om «våkner jeg glad, og liker jeg det jeg gjør?».

SE PÅ MEG. Og så handler det om pr. Så til de grader. Når Sonja Rasula åpner tredørene til sin workshop, «grunnkurs i medietrening», er ører og blyanter spisset. - Bli kjent med journalister, men ikke fortell dem hva de skal skrive. Ta produktbilder med hvit bakgrunn. Send redaktører små gaver, som øredobber eller minnepinner med fine sanger, men ikke kaker eller fruktkurver. Og, ikke lag en nettside som spiller musikk. Oppdater den. Hold den enkel. Og aller viktigst, fortell historien din.

Etter forelesningen samler en liten jentegjeng seg foran Rasula. Hun får ikke spist lunsj på en stund.

På andre workshops lærer direktører, forfattere, bartendere og gründere bort forhandlingsteknikker, hvor-

dan man høster en million dollar fra risikokapitalfirmaer og hvordan man mikser den perfekte drink. I rommet hvor fotograf Bonnie Tsang har slått leir, snakker hun om hvor viktig bildedelingsappen Instagram er for dem som skal selge seg selv.

- Tidligere måtte vi ty til journalister og aviser for å få oppmerksomhet. Det trenger vi ikke nå. Alle kan markedsføre seg selv. Du må bare bli god på det, sier Tsang.

Hun innrømmer at hun leser sladreblader, men heller tar bilder av dype artikler i mer respekterte magasiner for å vise mulige klienter hva slags person hun er. Det viktige er ikke å være ærlig.

- Det meste jeg har fått av «likes», var et bilde av makroner. Jeg fikk over 2000 klikk, og jeg spiser ikke engang makroner!

Tsang vil ha flest mulig følgere og fokuserer derfor på å skape oppmerksomhet, mens folk tenker «oi, hun liker fargerik dessert, jeg liker fargerik dessert. Solgt». Ettersom et varemerkes historie, identitet og prosess er viktigere enn selve produktet, får Tsang økt sine «likes» i livet, noe som kan bety lønn i lommen.

- Men det aller viktigste ..., sier Tsang mens hun ser utover stirrende solbrente og nytenkende entreprenører.

- ... er å bli husket.
magasinet@dn.no