

Een Googliaanse

Boeken, artikelen, hele websites, en ja ... wij blijven niet achter. Ook Thema komt dit najaar met drie publicaties over het fenomeen creativiteit. Maar waarom wordt er over creativiteit de laatste tijd zoveel gepraat en geschreven? Is het een nieuwe trend waarin 'modebewuste' sectoren graag meegaan? Is creativiteit een hype die weer overwaait? Het antwoord is een volmondig nee. Er is wel degelijk een inhoudelijke kant. Naarmate de innovatiesnelheid in het bedrijfsleven toeneemt en samenwerking complexere vormen aanneemt, wordt een flexibele geest en ontwikkeld creatief denkvermogen een cruciale succesfactor voor het oplossen van problemen en een manier om een voorsprong op de concurrentie te nemen. Google is een van de bedrijven die dat bewijst.

Verleden

Een stapje terug. Eeuwenlang hebben we ons op school de vaardigheden van een middeleeuwse klerk eigen gemaakt: lezen, schrijven, tellen, teksten uit ons hoofd leren, et cetera. Volgens de prijswinnende Amerikaanse denker Thomas West gaan we het met alleen deze competenties in de toekomst niet meer redden. We staan aan de vooravond van een nieuw tijdperk waarin de professionele talenten en capaciteiten van werknemers er heel anders uit zullen zien dan de afgelopen paar honderd jaar. In de nabije toekomst zullen computers en machines de beste klerken zijn. En dan zullen wij het meeste uit die andere menselijke capaciteiten moeten halen, vaardigheden die machines en computers nooit zullen hebben ...

Die 'nieuwe' menselijke competenties zijn *inzicht*, *verbanden leggen* en *verbeelding*. In één woord: *creativiteit*. 'Nieuw' staat tussen aanhalingstekens, want eigenlijk is 'nieuw' oud. Oud in de zin dat ieder mens geboren wordt met deze competenties. Creativiteit bereikt al rond het vijfde levensjaar een piek. Daarna verliezen

kinderen jammer genoeg een groot deel van hun creativiteit: op het moment dat ze naar de basisschool gaan. Daar ligt zo'n acht jaar lang de nadruk op cognitief leren (de *linkerhersen* helpt, die helpt die je als klerk nodig hebt ...) waardoor de creatieve *rechterhersen* zich veel minder sterk ontwikkelt.

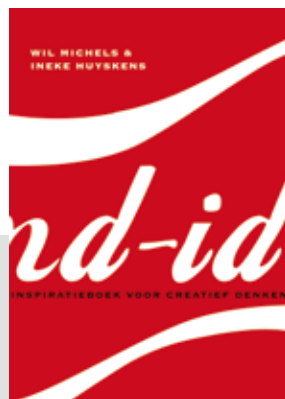
Heden

Ondanks het groeiende besef van het belang van creativiteit voor organisaties, is de maatschappelijke opvatting die creativiteit met hobbyïsme en fröbelen associeert - en daarom buiten de werksfeer plaatst - behoorlijk hardnekkig. Creatief denken wordt niet serieus genomen, is niet nuttig en daarmee is aandacht voor creativiteit in het werkproces minimaal. Bij de meeste bedrijven gelden tijdens kantooruren strakke regels die het niet toelaten van routines af te wijken. Regels en routine zijn vertrouwd (we werken toch altijd al zo?) en geven een gevoel van veiligheid en controle. Bedrijven laten dat niet graag los. Bovendien: routine is vaak erg efficiënt en effectief. Patronen geven systematiek, houvast en rust.



Ontdek je creativiteit

Guy Claxton,
Bill Lucas
265 blz. € 9,95
ISBN 978 90 5871 165 6



Brand-id

Wil Michels, Ineke Huyskens
Full colour
175 blz. € 29,50
ISBN 978 90 5871 397 1



En ... actie!

Joost Kadijk,
Cyriel Kortleven
80 blz. € 18,95
ISBN 978 90 5871 038 3



Het Creativiteitsspel

Mark Vlemmings
Spel met 49 kaarten en
handleiding € 35,00
ISBN 978 90 5871 028 4

toekomst?

Links - rechts

Al jaren doet men onderzoek naar de functies van onze hersenhelften. Hierbij meten wetenschappers de verschillen in activiteit van de hersenonderdelen. Aangenomen wordt dat hersenhelften elk hun eigen specifieke terrein hebben, maar dat delen van de hersenen elkaars functies kunnen overnemen. Hoewel mensen hun beide hersenhelften gebruiken, is bij vrijwel iedereen één van de twee dominant. In de westerse cultuur is dat meestal de linkerhelft.

Mensen met een dominante linkerhersenhelft zijn analytisch, methodisch, goed in opeenvolgende opdrachten, voorspelbaar, realistisch, evenwichtig, rationeel en logisch. Dus echte organisatoren en planners.

Links

- **Logisch:** denkt in termen van: als ... dan ...
- **Verbaal:** werkt met woorden
- **Analytisch:** deelt het geheel op in delen
- **Abstract:** richt zich op concepten en begrippen
- **Tijdgebonden:** denkt sterk in verleden, heden en toekomst
- **Lineair:** ziet vooral de opeenvolging, de oorzaak en het gevolg.

Mensen met een dominante rechterhersenhelft zijn: creatief, gericht op verandering en afwisseling, ideegericht, experimenteel, verbinding makend, fantasierijk en dromerig. Dus geboren patroonbrekers.

Rechts

- **Metaforisch:** denkt in beeldspraak en gelijkenissen
- **Visueel:** werkt met beelden
- **Parallel:** kan meerdere dingen gelijktijdig
- **Holistisch:** overziet het geheel
- **Synthetisch:** ziet onderdelen in hun verband
- **Niet-tijdgebonden:** ziet verleden, heden en toekomst als één
- **Chaotisch:** is sterk in het omgaan met ongeordende informatie.

Chaotische mensen met een dominante rechterhersenhelft beschouwen we vaak als creatievelingen. Maar creatieve mensen beschikken vooral over een goede samenwerking tussen de linker- en rechterhersenhelft. Ze zijn in staat snel te schakelen tussen beide helften. Ze combineren de fantasie uit de rechterhersenhelft met de analyse uit de linkerhelft. De beste – ook creatieve – prestaties lever je als je beide hersenhelften inschakelt.

Citaat uit Brand-id

Maar wanneer nieuwe situaties op ons afkomen, kan patroonmatig denken leiden tot een tunnelvisie, waardoor we blind zijn voor de kansen die er liggen. Als we nieuwe oplossingen zoeken, biedt creatief denken veel meer perspectief. Er zijn steeds meer bedrijven die dat door hebben. Bij Google mogen werknemers hun ideeën op de witte muren van de gang schrijven. Als je iets goeds ziet, kun je daarop reageren. Het hele kantoor wordt zo één grote brainstormruimte. Na bepaalde tijd loopt de directie langs alle opmerkingen en kiest ze met welke ideeën ze verder wil.

Creativiteit kun je niet volledig sturen. Je kunt mensen namelijk niet de opdracht geven: *Wees creatief!* Het is niet te plannen wanneer iemand met een idee komt. Een organisatie kan wel de *condities creëren* zodat mensen worden aangemoedigd om met ideeën te komen. Door die creatieve gedachten te waarderen, te stimuleren en om te zetten in acties creëert een organisatie een

klimaat waarin mensen met nieuwe ideeën durven en willen komen. We weten allemaal dat Google een van de meest innovatieve bedrijven ter wereld is, én dat dit hen bepaald geen windeieren legt ...

Toekomst?

Als we voortaan die 'klerkenklusjes' nou eens overlieten aan die apparaten die wij daarvoor ooit – met veel verbeelding en creativiteit – uitgevonden hebben, en mensen de gelegenheid geven om weer creatief te worden, hoe zou de toekomst er dan uitzien? Googliaans ...? De belangrijkste basis om te innoveren is in elke organisatie aanwezig: de eigen mensen. Zij zijn een onuitputtelijke bron van nieuwe, waardevolle ideeën. Mits ze de gelegenheid krijgen, met andere woorden: mits ze 'aanklooitijd' krijgen. Tijd én ruimte om na te denken over innovatieve oplossingen. Bij Thema zijn we er al mee begonnen. Doet u ook mee? ■