

## Oh, wat zijn we creatief!

Marianne van Duuren

Ik bespreek *Het Grote Creativiteitsonderzoek bij ondernemend Nederland*, door Peter ten Hoopen & Marleen Janssen Groesbeek. Met dit onderzoek hebben de schrijvers/onderzoekers meerdere doelen voor ogen. Enerzijds willen zij werkelijk weten hoe het staat met het creatief vermogen van ondernemend Nederland. Tegelijk speelt op de achtergrond de theorie mee van de *Appreciative Inquiry* van David Cooperrider, van de Weatherhead School of Management in Cleveland: als je mensen gaat bevragen over een bepaald thema, ga je dat thema ook versterken. Denk aan efficiency: als je iedereen binnen een organisatie over efficiency ondervraagt, zullen de mensen meer gespitst raken op dit onderwerp. Dat is een leuke, onderhuidse manier om een bijdrage te leveren aan veranderingen en in dit geval, aan de ontwikkeling van het creatief vermogen van organisaties. Daarnaast wilden zij natuurlijk ook gewoon de problemen en knelpunten leren kennen en benoemen.

*In het gunstigste geval is de uitroep 'Oh wat zijn we creatief! een uitdrukking van een regelrecht eureka gevoel: ineens zie je het, de oplossing aller tijden! In het ongunstigste geval is het een uitdrukking van verbittering of sarcasme: Oh, zeggen we dan hoofschuddend, wat zijn we creatief! En u verwacht het natuurlijk al, het valt uiteindelijk flink tegen met de creativiteit van de Nederlandse ondernemer.*

Het onderzoek is ingegeven door de vraag wat ondernemend Nederland de wereld de komende decennia eigenlijk te bieden heeft. De verwachting was hoog; was Nederland niet altijd al een land van vrijheid, waar alles kan zolang je er anderen geen kwaad mee doet? Een land waar creatief wordt omgegaan met dilemma-rijke vraagstukken rond leven en dood, drugsgebruik en seksualiteit? Een land dat internationaal goed mee

kan komen in architectuur, muziek, dans, reclame en andere vormen van kunst en toegepaste kunst? Hoge verwachtingen dus, maar aan de andere kant bespeurden de onderzoekers (voorafgaand aan het onderzoek) bij nogal wat mensen (tot aan de hoogste echelons) ongenoegen en ergernis ten aanzien van hun organisatie en leidinggevenden. Die ergernis betreft niet aan het echte en interessante werk toekomen vanwege vergadercultuur, procedures en allerlei dagelijkse verplichtingen. Maar ook de traagheid waarmee beslissingen worden genomen, controle en disproportioneel afgerekend worden op fouten zijn grote obstakels bij het op een inspirerende manier invulling geven aan de taken en eisen die bij een baan horen. Er sprak grote onmacht uit.

Dat beeld moest getoetst worden in het onderzoek en werd ruimschoots bevestigd. Binnen organisaties zijn veel obstakels voor het ontwikkelen en uitvoeren van creativiteit. Maar het grootste obstakel zijn we zelf; de gemiddelde werknemer of leidinggevende durft nauwelijks zijn nek uit te steken. We voelen ons niet veilig genoeg in onze eigen onderneming om creatiever te zijn dan onze concurrenten of collega's omdat het wel eens mis zou kunnen gaan en we daarop afgerekend zouden kunnen worden. Het is eigenlijk een wonder, schrijven de onderzoekers, dat we met ons allen nog de moeite nemen om 's morgens ons bed uit te komen. Want fluitend naar ons werk gaan omdat we daar zo gestimuleerd worden om het beste uit onszelf te halen, is niet het beeld dat opduikt uit de resultaten. En dat is een enorme kapitaalvernietiging voor ons zelf, maar ook voor onze bedrijven.

### Paradox van de 21ste eeuw

De onderzoekers zeggen gestuit te zijn op de bedrijfsparadox van de 21ste eeuw. Terwijl ondernemingen

Peter ten Hoopen &  
Marleen Janssen Groesbeek

Oh, wat  
zijn we  
Creatief!

Het Grote  
Creativiteitsonderzoek  
bij ondernemend Nederland

Business Contact

om te overleven in deze wereld van snelle en grote concurrentie steeds creatiever en innovatiever moeten worden, is de controle op de onderneming en haar mensen door eisen aan aandeelhouders en toezichhouders, alleen maar groter geworden. Kwaliteitssystemen, wet- en regelgeving zijn daarnaast ook bepaald niet bevorderlijk voor de ontwikkeling van creativiteit. Creativiteit kan alleen gedijen in een vrije, soms wat chaotische omgeving waar mensen dingen mogen laten gebeuren, maar dat doen ondernemingen – op een paar uitzonderingen na – allang niet meer. Dat is tenminste de redenering van de onderzoekers.

### Aardig om te lezen?

Onderzoeken vind ik niet altijd leuk om te lezen, dit boekje echter wel. In een aantal hoofdstukken komen verschillende thema's aan de orde. Controle en flexibiliteit, openheid van geest en risicobereidheid, leiderschap om maar even iets te noemen. Per

hoofdstuk is een aantal stellingen beschreven waarop 850 deelnemers aan het onderzoek hebben gescoord. Iedere stelling heeft van de onderzoekers een waardering op het terrein van de creativiteit meegekregen. Daarmee krijgt iedere stelling een rapportcijfer. Naast de 84 stellingen hebben de deelnemers vijf open vragen beantwoord. Naast de score per stelling hebben de onderzoekers hun beeld gegeven op de stelling en de score van de deelnemers. De hoofdstukken worden daarnaast nog afgewisseld met interviews en columns: leuke, interessante, prikkelende stukken die een beeld geven van mogelijkheden rondom creatief ondernemen. Dat daarin relatief veel ondernemers aan bod komen die in de creatieve sector werken, kleinere en grotere bedrijven, is eigenlijk logisch, maar wat zou het mooi zijn wanneer ook praktijkvoorbeelden aan bod komen van andersoortige organisaties. Want ook daar vindt toch wel wat creativiteitsontwikkeling plaats?

## Kleine potjes hebben grote oren en 21 andere opvoedingsclichés

### Noodzaak vernieuwing en ontwikkeling

Dat de ontwikkeling van creativiteit noodzakelijk is, lijkt evident, ook in de sector kinderopvang. De vraag van de klanten, druk op de arbeidsmarkt, oude en nieuwe concurrenten nopen ons tot vernieuwing en verbetering. Maar naar mijn idee ook onze medewerkers, mensen hebben het nodig om zich te blijven ontwikkelen en groeien en wat is dan mooier om mee te denken en te werken aan de ontwikkeling van de eigen organisatie. Dat voor die ontwikkeling ruimte moet bestaan lijkt ook voor de hand liggend, maar ontwikkelen van creativiteit is ook een vak: eens een keer op een achternamiddag brainstormen maakt niet gelukkig en zeker niet creatief. En erger nog, er komt niets uit dus is het een rem voor de volgende keer. Wij zien dan ook binnen organisaties gelukkig een steeds grotere aandacht voor methodieken om creativiteit te ontwikkelen en dat er bij veranderingen in organisaties ook steeds vaker aandacht besteed wordt aan de ontwikkeling van het creatief denken of wel het out-of-the-box denken.

Het onderzoek is overigens door professor Hans Strikwerda van de UvA gediskwalificeerd omdat het niet wetenschappelijk zou zijn, daar liggen de schrijvers en onderzoekers niet wakker van. En ook mij stoort het niet, het is in ieder geval een boekje dat de geest kan prikkelen en wellicht mensen aanzet tot grotere creativiteit, en daar is het allemaal om te doen geweest.

*Het Grote Creativiteitsonderzoek bij ondernemend Nederland | Peter ten Hoopen & Marleen Janssen Groesbeek | 2008 Uitgeverij Business Contact, Amsterdam/Antwerpen | ISBN 9789047001171*

*Marianne van Duuren is maat in de Maatschap van Duuren, van Zuylen & Partners | W: dzmaatschap.nl*



Iedere ouder/opvoeder neemt op zijn tijd zijn toevlucht tot reeds lang versleten doodoeners om ons uit al te netelige situaties te redden. Dat het bij die gemeenplaatsen louter om loze uitdrukkingen zou gaan, die ons onvermogen als opvoeder moeten toedekken, is echter een vergissing. Als we nauwkeuriger kijken zien we dat er achter menige pedagogische platitudes een dieper inzicht in het verschijnsel opvoeding schuilgaat. Bas Levering schreef deze serie in de afgelopen vier jaar voor *Pedagogiek in Praktijk Magazine*. Bas Levering is verbonden aan Fontys Hogescholen, als lector Pedagogiek, en aan de Universiteit Utrecht.

*Kleine potjes hebben grote oren / door: Bas Levering / Illustraties: Cees Heuvel/Uitgeverij / 1980 / prijs € 9,90 / ISBN: 978 90 6665 956 8*

### Vis! en Verse vis!

Of u nu een medewerker bent die de sfeer op de werkplek wil verbeteren of een manager die een hoger productiviteitsniveau in stand wil houden: het vasthouden van een verandering is de ware test van leiderschap. Met de boeken *Vis!* en *Verse vis!* kunt u zich op deze en andere leerpunten ontwikkelen. De verhalen zijn niet alleen aansprekende metaforen, maar stellen ook actuele onderwerpen aan de orde die spelen in vrijwel elke organisatie. De leerpunten zijn eenvoudig, direct toepasbaar en effectief - de sleutel tot een leukere en productievere werkplek.

#### Vis!

Stelt u zich voor: een werkomgeving waar iedereen elke dag met energie, passie en een positieve houding aan het werk gaat. Mensen die echt betrokken zijn bij hun werk, bij hun collega's en bij hun klanten. De hoofdpersoon in dit verhaal is een manager die een volledig ingedutte afdeling onder haar hoede krijgt. De medewerkers zijn apathisch, hun werk laat ze koud en klanten zijn alleen maar lastig. Dan ontdekt de manager Seattle's Pike Place Vismarkt, een beroemde vismarkt die bekendstaat vanwege de bruisende sfeer en de fantastische klantenservice.

Door een viertal eenvoudige punten toe te passen leert de manager hoe zij haar medewerkers kan inspireren, met als gevolg een enorme ommekeer op haar afdeling. Het verhaal is niet alleen een aansprekende metafoor, maar stelt ook actuele onderwerpen aan de orde die spelen in vrijwel elke organisatie.



#### Verse Vis!

Vasthouden aan een cultuur van innovatie, een betere werksfeer, doorlopende verbetering van een belangrijk klantenserviceprogramma of een meer participatieve managementstijl vereist het gebruik van principes die heel anders zijn dan de principes die gebruikt worden om een verandering in gang te zetten. Afdelingsmanager Rhonda merkt dit op haar afdeling in een algemeen ziekenhuis. Van een sushichef leert ze hoe ze ervoor kan zorgen dat de mensen gemotiveerd blijven en zich blijven inzetten om het ingezette veranderingstraject tot een blijvend succes te maken.

*Vis! € 39,90 / ISBN 90-5944-015-3*

*Verse Vis! / € 29,90 / ISBN-10: 90-5944-027-7*

*Auteurs Stephen Lundin, John Christensen, Harry Paul / Uitgave: TFC Training Facilities Center / 2004 / Beide boeken zijn onderdeel van het trainingsprogramma Fish! / www.tfc.nl*