

Creatorium – Jeff B.R. Gaspersz

Creatorium! Dat was de term die mijn elfjarige zoon Daniël bedacht na mijn uitleg over bedrijven die de creativiteit van hun medewerkers smoorden. Het is erg onverstandig om creatorium te zijn, juist in deze tijd waar vele ondernemingen zich onderscheiden door permanente vernieuwing en originaliteit. Daarvoor zijn veel ideeën welkom uit alle hoeken en in de eerste plaats vanuit werknemerszijde. Daar ligt immers de schat aan kennis waaruit waardevolle ideeën uit naar voren kunnen komen. Ideeën zijn het goud in de organisatie, maar zijn er wel genoeg delvers? Een productiemedewerker gaf in een interview aan 15 jaar voor de organisatie gewerkt te hebben. *‘15 jaar lang hebben ze mijn handen gehuurd. Hadden ze het mij gevraagd dan kregen ze mijn hoofd er gratis bij.’* Na langdurig wetenschappelijk vorsen weten wij eigenlijk nog steeds niet precies wat creativiteit is en waar het vandaan komt. Wat het oplevert is echter zonneklaar. Bij een organisatie als KPN heeft de creativiteit van medewerkers de afgelopen jaren alleen al aan besparingen 200 miljoen gulden opgeleverd. Op de jaarlijkse conferentie van de American Creativity Association sprak men botweg van ‘the dollarvalue of creativity’. Natuurlijk levert het benutten van creativiteit van medewerkers meer op dan alleen geld en slimheid. Het maakt mensen betrokken en daagt uit om een ondernemer te zijn van de eigen ideeën. Een organisatie die creativiteit de ruimte laat is een aantrekkelijke werkgever en stimuleert daarnaast innovatie. Het aantal bedrijven in de VS dat momenteel creativiteitstrainingen aan het personeel aanbiedt is hierdoor in korte tijd zeer sterk gestegen en ligt nu boven de 30%. Bedrijven als Microsoft, 3M, Sony en Skandia beseffen terdege dat hun innovatiekracht voortkomt uit hun vermogen om ideeën over nieuwe producten diensten, en markten bij medewerkers te tappen. Maar de bron stroomt niet vanzelfsprekend. Creativiteit is niet vanzelfsprekend te managen. Het vraagt van mensen dat zij zich bewust zijn van hun eigen ingesloten wijze van denken en handelen en het vermogen hebben dit patroon te kunnen doorbreken. Daarnaast is het maar de vraag of je de nieuwe ideeën wel wilt delen met de eigen manager of met collega's De kernvraag is of managers in uw organisatie nieuwe ideeën diep in hun hart niet gewoon lastig vinden en er in ieder geval te weinig tijd is om ideeën uit te kunnen. Beide factoren komen uit onderzoek van Universiteit Nyenrode naar voren als belangrijke hinderpalen voor de benutting van creativiteit. Creativiteit is te belangrijk voor het succes en voortbestaan van organisaties om geen gerichte aandacht te besteden. De meest slimme ondernemingen concurreren immers al met creativiteit.

© Jeff Gaspersz, 2004

Jeff Gaspersz is hoogleraar en adviseur innovatiemanagement. Hij ondersteunt ondernemingen, teams en managers bij de vormgeving van vernieuwingsprocessen en het vinden en realiseren van kansrijke nieuwe concepten en ideeën.

email: jeffgaspersz@euronet.nl

internet: www.kansdenken.nl / www.ideafarming.com

