

Creativiteit

Gebruiksmogelijkheden	
Theoretisch inzicht	V
Instrument voor zelfanalyse	X
Instrument bij training	V
Instrument bij coaching	X
Instrument bij organisatieontwikkeling	V

Instructie	
Leestijd	30 min.

1. Creativiteit

De Bono (1933) ontwikkelde het zogenaamde lateraal denken, ook populair vertaald als "out of the box-denken" of "brainstormen". Dit betekent vrij vertaald denken via een andere dan gebruikelijke invalshoek en het op een andere manier ordenen van bestaande ideeën en informatie, waardoor nieuwe ideeën kunnen ontstaan. De Bono ontwikkelde het concept van de zes 'denkhoeden' die voor zes verschillende manieren van denken staan. De centrale gedachte achter lateraal denken is het ontwikkelen van nieuwe ideeën. De meest emensen gebruiken slechts een beperkt aantal invalshoeken om nieuwe ideeën te verzinnen. De Bono onderscheidt zes verschillende denkwijzen: *objectief, subjectief, positief, negatief, creatief en analytisch*. Door verschillende 'denkhoeden' op te zetten kun je vanuit meerdere invalshoeken naar een vraagstuk kijken en een breder perspectief ontwikkelen.

Het ontwikkelen van creativiteit is van groot belang bij projectteams die in korte tijd tot resultaten moeten komen. Zij zijn continu bezig zijn om, vaak onder hoge tijdsdruk, tot creatieve oplossingen voor gesignaleerde knelpunten te komen. Dezelfde eis van creativiteit geldt steeds meer voor directieteams en managementteams die op kortere termijn tot het succesvol begeleiden van projecten moeten komen en in steeds kortere tijd resultaten moeten behalen. Creativiteit stimuleert tevens de inzet van verschillend ecompetentie sin een team en biedt uitstekende basis voor samenwerking, teambuilding en gebruikmaking van de verschillende teamrollen (zie ook: Pdf Teamrollen).



2. Instructie

Hieronder treft u een toelichting aan op de zes verschillende denkhoeden, evenals de relevante vragen die bij elke denkstijl hoort. Tevens treft u per denkstijl een voorbeeld aan.

De witte denkhoed: Maagdelijk wit denken, in de vorm van feiten, cijfers en informatie.

Enkele relevante vragen:

- *Welke informatie is relevant?*
- *Welke cijfers missen wij nog?*
- *Wat is de prijs per persoon?*

Voorbeeld: Een winkelketen heeft haar avondopenstelling gehalveerd nadat uit analyse van bezoekersaantallen en resultaten van vragenlijsten bij bezoekers, bekend was geworden dat deze avonddienst minder bezocht werd dan aanvankelijk geschat, en de service minder hoog werd gewaardeerd dan ingeschat. .

De rode denkhoed: Een 'rood waas' voor de ogen, in de vorm van emoties en gevoelsoordelen, alsmede vermoedens en ingevingen (intuïtief).

Enkele relevante vragen:

- *Welk gevoel heb je zelf bij deze issue?*
- *Waar zal iedereen blij van worden?*
- *Waar zal iedereen chagrijnig van worden?*

Voorbeeld: Een gemeente heeft het idee ontwikkeld om waterkavels te verkopen in plaats van in erfpacht uit te geven. Dit om het gevoel van "een eigen huis op eigen grond" te versterken – en uiteraard om extra inkomsten te verwerven.

De zwarte denkhoed: De 'advocaat van de duivel', negatieve beoordeling; waarom iets 'niet' zal functioneren.

Enkele relevante vragen:

- *Staan klanten wel open voor onze insteek?*
- *Wat is het meest slecht denkbare scenario?*
- *Waar zitten denkfouten?*

Voorbeeld: In bedrijfsfolders en websites wordt veel energie gestoken zonder dat veel klanten ze lezen. En diegenen die ze lezen zijn vaak toch al binnen als klant. Reden voor www.motozoom.nl om dit te onderkennen en een maandelijks mail te sturen waarin je kunt kijken of je een prijs hebt gewonnen

De gele denkhoed: Zonneschijn, helderheid en optimisme: positieve beoordeling, constructieve bijdragen, opsporen van kansen (opportunisme).

Enkele relevante vragen:

- *Wat zijn de positieve kanten aan dit idee of aan deze situatie?*
- *Welke nieuwe kansen biedt deze beslissing?*
- *Wat is het best case scenario in de nieuwe situatie?*

Voorbeeld: Verschillende cliënten hebben natuurlijk te kampen met dezelfde vraagstukken: bezuinigen, processen verbeteren en de kwaliteit van werken verbeteren en tegelijkertijd de sfeer en het draagvlak behouden. De meerwaarde van adviseurs zit vaak in de kennis en ervaring vanuit verschillende organisaties. Adviseurs hebben het idee ontwikkeld om bijeenkomsten te organiseren - kostenloos – waarin klanten werden uitgenodigd, onder de voorwaarde dat zij met hun eigen voorbeelden zouden komen. Geslaagd, leren van elkaar en goede naam voor het bureau.

De groene denkhoed: Vruchtbaarheid: creativiteit, zaden die ontkiemen en tot wasdom komen, beweging, provocatie.

Enkele relevante vragen:

- *Waar zie je een meerwaarde?*
- *Waar zie je kansen en mogelijkheden voor de toekomst?*
- *Tot wat kan dit zich ontwikkelen?*

Voorbeeld 2: Een provincie is geconfronteerd met een exploitatie die niet meer dekkend was van het bedrijfsrestaurant. Tevens is men geconfronteerd met een tekort aan werkplekken. Deze problemen zijn aan elkaar gekoppeld: het voorstel is ontwikkeld om het verlieslijdende bedrijfsrestaurant (geen dekkende exploitatie) te schrappen, de ruimte om te bouwen voor noodzakelijke vergaderruimte en werkplekken, hiermee extra noodzakelijke huur van ruimte op te lossen en praktische afspraken te maken met een lokaal restaurant voor gereduceerde tarieven voor de medewerkers.

De blauwe denkhoed: Afstandelijkheid en controle: de dirigent van het denken, de voorzitter van een bespreking.

Enkele relevante vragen:

- *Wie gaat wat doen?*
- *Hoe gaan we dit communiceren?*
- *Welke invalshoeken zijn er nog meer?*

Voorbeeld 1: Een gemeente heeft een groot aantal bezuinigingsvoorstellen op P&O-gebied geformuleerd. Hieronder vallen vele voorstellen maar kwam men er niet uit. Totdat een sectorhoofd ingreep en vroeg, om welke principes het eigenlijk draaide. Het antwoord was simpel: er mag niet bezuinigd worden op zaken die medewerkers helpen zich te ontwikkelen (zoals opleidingsbudget), maar wel bezuinigd worden op zaken die eigenlijk geen verdienste maar verkapt loon zijn (zoals leeftijdsgebonden vergoedingen).

3. Achtergrondliteratuur

- Zes Denkende Hoofddeksels, De Bono, Contact, 2005
- Change: a Question of Culture, Fazili Consulting, 2006, www.faziliconsulting.nl/publicaties/index.html