

'We need new ways to do things' (Corfman, 2014)

Defining Creative Spaces

Charlotte van der Lande

HKU

charlottevanderlande@gmail.com

SAMENVATTING

Volgens Rotmans (2013), hoogleraar transitiekunde, leven we op dit moment in de verandering van een tijdperk. Organisaties moeten op een andere manier te werk gaan om te kunnen blijven concurreren en zich te kunnen differentiëren. Volgens Jacobs (2005) maakt men tegenwoordig het verschil in de mate van creativiteit en wordt creativiteit gezien als de nieuwe concurrerende factor. Maar hoe kan creativiteit binnen een organisatie meer gestimuleerd worden? Dat kan door het creëren van een creativiteit stimulerend klimaat. Dit ontstaat vanuit drie factoren die onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden namelijk; de ruimte, de mindset en de kennis en kunde. Deze uitkomsten zijn vormgegeven in de vorm van een management product dat dient als eindresultaat van dit onderzoek.

Keywords

Creativiteit, creativiteit stimulerend klimaat, creatieve werkplek, Design Thinking, ruimte, mindset, kennis en kunde.

INTRODUCTIE

Volgens Rotmans, hoogleraar transitiekunde, leven we op dit moment in de verandering van een tijdperk. *'Je ziet de samenleving kantelen van centraal naar decentraal en van top-down management naar bottom-up'* (Rotmans, 2013). Rotmans geeft aan dat de nieuwe macht de beweging is die van onderop komt. Hij noemt deze mensen de friskijkers en de dwarsdenkers die met een creatieve blik de wereld komen vertellen dat en hoe het anders moet.

Deze verandering van het tijdperk wordt beïnvloed door vier verschillende punten:

- **De verhoogde mate van concurrentie**

In het boek van Bosma en Wijland (2004), wordt gesproken over de strategie rond de jaren 90 die ervoor zorgden dat organisaties naar de meest geschikte vorm van operational excellence aan het streven waren.

Operational excellence is gericht op het continu verbeteren van bedrijfsprocessen met als doel goedkoper te produceren dan de concurrent (Bosma & Wijland, 2004). Tegenwoordig blijkt dat deze strategie slechts van korte duur effectief was. Door middel van het vergelijken van het eigen kunnen van de organisatie met dat van de concurrent, ook wel benchmarking genoemd, kopieerden organisaties elkaar in toenemende mate. Dit heeft er door de jaren heen voor gezorgd dat organisaties met een convergerende beweging steeds meer op elkaar zijn gaan lijken, waardoor het een grotere uitdaging werd en nog steeds is om zich echt te kunnen differentiëren.

Een ander voorbeeld, dat de hoge mate van concurrentie aangeeft, is het onderzoek van de Kamer van Koophandel. Hieruit is gebleken dat er een groei van 5% is, met betrekking tot het toenemen van bedrijven ten opzichte van 2013. De oorzaak hiervoor is het toenemende aantal zzp'ers dat met 6% gestegen is ten opzichte van 2013 (KvK, 2014). Hierdoor ontstaat meer concurrentie, waardoor organisaties zich nog meer moeten onderscheiden ten opzichte van elkaar.

- **De technologische ontwikkelingen**

Voor de technologie staat op dit moment niet stil. De technologische ontwikkelingen van nu maken het ons mogelijk sneller informatie te vinden en te delen om vervolgens adequaat te kunnen handelen. Dit zorgt ervoor dat organisaties steeds transparanter worden. Hoek schrijft hierover het volgende: *'Ondernemingen staan bloot aan global public exposure en worden meer en meer gedwongen hun productie te verduurzamen. Datzelfde geldt voor de digitale revolutie. Waar enige decennia geleden volstrekt onduidelijk was hoe productketens werden opgebouwd, zeker als die ketens meerdere landen of zelfs continenten bestreken, is het vandaag de dag al gauw bekend als de onderaannemers van Apple in Azië hun personeel slecht behandelen'* (Hoek, 2013, pp. 38,39).

- **De slimmer wordende consument**

Ook de consument verandert. De eens passieve consument wordt steeds slimmer en is zich meer bewust van wat er gaande is. De consument komt centraal te staan, waardoor organisaties volgend worden aan hun markt in plaats van andersom.

Bosma en Wijland voorspelden in hun boek dat in 2010 het omslagmoment van het productontwikkelingsproces

zou zijn (Bosma & Wijland, 2004). Dit zou inhouden dat de consument centraal zou komen te staan in het productieproces. Dat klopt. Door middel van de technologische ontwikkelingen is het tegenwoordig mogelijk om op een slimme manier meer en in nauwer verband met de consument samen te werken. Voorheen was de rol van de consument binnen dit proces erg gering en was deze vaak negatief, namelijk klagen. Tegenwoordig staat de klant centraal en is deze nu echt koning. De technologische ontwikkelingen zorgen dus voor een beter contact tussen de organisatie en de consument.

- **Het belang van duurzaamheid**

Tot slot wordt het mede dankzij de steeds transparanter wordende economie duidelijk dat de huidige economie een slechte invloed heeft op het milieu. De huidige lineaire productieketens zorgen voor veel niet afbreekbaar afval, klimaatverandering, milieuverontreiniging en het uitputten van aardbronnen (Rijksoverheid, 2015). Binnen veel organisaties moeten huidige productieprocessen daardoor veranderd en aangepast worden. Dit zijn vaak geen gemakkelijke processen waarvoor een nieuwe kijk en aanpak (cq: een creatieve blik) noodzakelijk is.

Vanuit bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat organisaties moeten veranderen en op een andere manier moeten gaan werken dan dat ze gewend zijn. Ze moeten zich differentiëren van de concurrenten, meer dan ooit tevoren luisteren naar de consument die nu centraal staat, transparant zijn en meegaan met de technologische ontwikkelingen met duurzaamheid als alles overkoepelend doel.

Kortom, 'We need new ways to do things' (Corfman, 2014).

HET ONDERZOEK

Volgens Jacobs (2005) maakt men tegenwoordig het verschil in de mate van creativiteit en wordt creativiteit gezien als de nieuwe concurrerende factor. Hiervoor is het stimuleren van creativiteit in een organisatie van groot belang en leidt dat tot het formuleren van de volgende hoofdvraag:

Op welke manier kunnen de kennis en kunde van een creatief adviseur en interieur adviseur bijdragen aan het creëren van een creatieve ruimte waarin een creatief proces gestimuleerd kan worden en welke concepten voor Creative Spaces kunnen hiervoor ontwikkeld worden?

Door middel van Design Thinking is onderzoek gedaan naar deze hoofdvraag. Design Thinking is het doen van onderzoek op een ontwerpende manier. In tegenstelling tot het doen van een regulier onderzoek karakteriseert Design Thinking zich door middel van het iteratief proces. Hierin kunnen vier fases meerdere malen worden doorlopen namelijk: empathy, define, ideate en de prototype & test fase.

FASE 1: De empathy fase

Het beantwoorden van de hoofdvraag is gestart binnen de empathy fase. Binnen deze fase gaat het om het volledig begrijpen van en het kunnen inleven in het probleem. Hier is door middel van de volgende drie tools invulling aan gegeven.

De stakeholder map

Hierin zijn alle belanghebbenden met betrekking tot dit onderwerp visueel in kaart gebracht. Op deze manier is inzicht verkregen in de al bestaande informatie omtrent het onderwerp van dit onderzoek.

Interviews

Aan de hand van gehouden interviews met specialisten is er meer informatie verkregen over specifieke onderdelen zoals: creativiteit, Design Thinking, creativiteit in een ruimte, de creatief consultant en de interieur architect.

De Contextmapp

Dit is een al bestaande mobiele onderzoeks en co-creatie app waar deelnemers, werkzaam in diverse werkvelden en organisaties, aan deel hebben genomen. Door het beantwoorden van vragen met betrekking tot het onderwerp zijn verschillende inzichten verkregen.

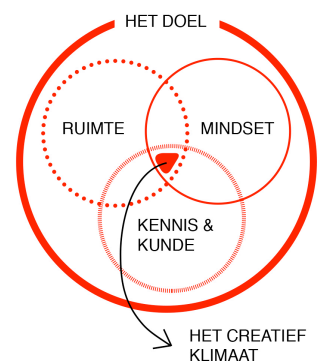
FASE 2: De define fase

Alle inzichten en informatie verkregen uit de empathy fase, zijn meegenomen naar de define fase waarin antwoord wordt gegeven op de geformuleerde hoofdvraag. Het doel van het beantwoorden van de hoofdvraag is het creëren van concepten voor creatieve ruimtes die als doel hebben, het stimuleren van creativiteit op de werkvloer.

Vanuit de verkregen inzichten uit de empathy fase, is duidelijk geworden dat creativiteit niet start in alleen het hebben van een creatieve ruimte. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat er in totaal drie factoren van invloed zijn op het stimuleren van creativiteit binnen een organisatie:

De mindset

Het hebben van de juiste mindset kan het creatief denkproces positief of negatief beïnvloeden. De mindset is de mate waarin een persoon zich open opstelt naar anderen toe en de mate waarin een persoon bereid is om samen te werken en kennis en inzichten te delen (Verheule & Plug, 2009). In positieve zin kan de juiste mindset ervoor zorgen dat creativiteit geaccepteerd, gestimuleerd en geprikkeld wordt. Wanneer niet iedereen de juiste mindset heeft en wanneer het doel niet voor iedereen helder is, kan een verandering een hoop tegenwerking teweeg brengen.



Het creëren van een mindset die creativiteit kan stimuleren begint bij het werken aan het creatief zelfvertrouwen. Dit punt betreft de mate waarin het persoon bereid is om zich niet te laten weerhouden door het onzeker zijn over zijn of haar creatieve skills. Het is gericht op het 'out-of-the-box' willen en durven denken. Om creatief te willen en durven zijn is het belangrijk om open te staan voor een nieuwe manier van denken, werken en het inzetten en gebruiken van creativiteit stimulerende methoden en tools.

De kennis en kunde

Met de kennis en kunde wordt enerzijds de bestaande kennis en kunde van de werknemers vanuit de organisatie bedoeld. Binnen organisaties zit enorm veel kennis en vaak gaat een groot deel van deze kennis verloren, omdat het niet tot onvoldoende benut en ingezet wordt. Anderzijds wordt met de kennis en kunde de mate bedoeld waarop werknemers creatief bezig kunnen zijn en anders kunnen denken. Het betreft de mate waarmee werknemers buiten standaard kaders kunnen denken en inzicht hebben in potentiële nieuwe ideeën en/of personen.

We zijn in staat om op twee verschillende manieren te denken. Deze manieren worden het convergerend en het divergerend denkvermogen genoemd. Het convergerend denkvermogen zorgt ervoor dat naar een uiteindelijke oplossing voor een probleem wordt gezocht nadat de verzamelde informatie is geclusterd, geordend en de minder relevante punten zijn weggestreept. Het divergerend denkvermogen biedt de mogelijkheid om een probleem van zo veel mogelijke punten te kunnen belichten om op deze manier te komen tot zoveel mogelijk verschillende oplossingen voor het probleem (Vader, 2011).

Echter, is van jongs af aan alleen het convergerend denkvermogen gevoed. Het schoolstelsel aan het einde van de 19de eeuw was ingericht op de economische doelstellingen van de industriële revolutie (Vader, 2011). Als doel werd het behalen van je diploma gesteld, omdat je daarmee verzekerd was van een goede baan, zo werd verteld. Maar deze convergerende manier van les geven zorgde ervoor dat alle studenten op dezelfde manier werden opgeleid zonder ook maar een klein beetje aandacht te schenken aan hetgeen dat de kinderen echt interesseerden (Robinson, 2010). Deze eenzijdige manier van lesgeven met deze convergerende denkwijze is ons creatieve brein niet ten goede gekomen. Het heeft er uiteindelijk voor gezorgd dat de mens ervan uit is gegaan dat er maar één juist antwoord is. Waarmee het creatieve brein en het divergerend denkvermogen werd uitgesloten.

De fysieke ruimte

Een creative space is een ruimte die creativiteit stimulerend is en zich uit in proces ondersteunende ruimtes die antwoord geven op verschillende behoeften van werknemers. Zo'n ruimte kan een plek zijn waar goed samengewerkt kan worden, een ruimte waar je gefocust en in alle stilte alleen kunt werken of een ruimte waar je je energie kwijt kunt. In zijn totaliteit is een creativiteit stimulerende ruimte een werkplek die

werknemers stimuleert, prikkelt en de mogelijkheid biedt om zich creatief te kunnen gedragen en te kunnen denken en handelen.

Een creativiteit stimulerende ruimte is onder te verdelen in vier typen ruimtes met ieder een eigen doel, die aan de hand van verschillende invloedsfactoren zoals geluid, kleur, beeld, licht en meubels ingericht kunnen worden. De vier typen ruimtes; de stimulatie-, samenwerkings-, reflectie- en speelruimte komen naar voren in het onderzoek van Groves (2010) en het boek van Bosch (2012). Ook binnen de Contextmapp is naar voren gekomen dat verschillende ruimtes die verschillende behoeften stimuleren belangrijk worden gevonden ten behoeve van het stimuleren van creativiteit.

Antwoord op gestelde hoofdvraag

Slechts het hebben van een fysieke creativiteit stimulerende ruimte zonder het hebben van de juiste mindset en de kennis en kunde waarmee creativiteit toegepast kan worden, werkt niet. De drie factoren zijn dan ook onlosmakelijk met elkaar verbonden. Samen stimuleren ze niet alleen creativiteit binnen een organisatie, maar creëren ze een waar creativiteit stimulerend klimaat binnen een organisatie.

Een creativiteit stimulerend klimaat is een klimaat met een open sfeer waar creativiteit geprikkeld wordt, ideeën, kennis en kunde gedeeld worden, positieve energie ontstaat, crossovers door middel van samenwerkingen plaats vinden en waar getest en uitgeprobeerd kan worden zodat van fouten en nieuwe inzichten geleerd kan worden. Het is een klimaat waar mensen elkaar kunnen inspireren en uitdagen met als gevolg, nieuwe creatieve inzichten en ideeën die kunnen leiden tot een meer fijne manier van samenwerken en meer creativiteit.

Hierdoor is gekomen tot de herformulering van de hoofdvraag dat binnen Design Thinking een goede en logische stap is. Dit wordt gedefinieerd als reframen (Jacobs, 2014).

Deze hoofdvraag luidt als volgt:

Op welke manier kunnen de kennis en kunde van een creatief adviseur en interieur adviseur bijdragen aan het creëren van een creatief klimaat waarin een creatief proces gestimuleerd kan worden en welke concepten kunnen hiervoor ontwikkeld worden?

FASE 3: De ideate fase

Vanuit de herformulering van deze hoofdvraag, binnen de define fase, wordt naar de ideate fase gegaan. In deze fase zijn met twee verschillende groepen ideeën bedacht. Hieruit is een concept ontstaan dat invulling geeft aan het management product van dit onderzoek.

Het concept dat uit de ideate fase is gekomen luidt: Defining Creative Spaces.

Defining Creative Spaces bestaat uit een Doeboek en vijf bijbehorende creatieve sessies die gefaciliteerd worden door een creatief consultant van Design Thinkers en een interieur architect van Lande. Aan de hand van Defining Creative Spaces wordt vormgegeven aan het inrichten van een fysieke werkplek van de betreffende organisatie. Het doel van Defining Creative Spaces is het planten van een zaadje waarmee de eerste stap wordt gezet naar het creëren en het implementeren van het creativiteit stimulerend klimaat.

FASE 4: De prototype & test fase

De prototype & test fase is de laatste Design Thinking fase. In deze fase is de vormgeving van het Doeboek geprototyped en getest. De inhoud van het boek komt voort uit de onderzoeksresultaten uit dit onderzoek. Tijdens het testen is er gekeken of de visualisatie in het boek de over te brengen informatie duidelijk heeft gemaakt.

Met dit management product is een antwoord gegeven op de her-geformuleerde hoofdvraag die door middel van Design Thinking is uitgewerkt.

Rol van de student

Charlotte van der Lande heeft dit onderzoek uitgevoerd voor DesignThinkers, dat grondlegger is van het idee om een samenwerking aan te gaan met meubellabel Lande omtrent dit onderzoeksonderwerp. Voor het schrijven van deze scriptie aan de hand van Design Thinking heeft van der Lande deelgenomen aan het Management Lab dat een pilot was en gefaciliteerd werd vanuit de HKU. Dit was voor haar een nieuwe manier van onderzoek doen en daarmee een inspirerende en spannende uitdaging.

BRONNEN:

- Bosch, R. (2015). *Design as a tool for change*. Retrieved 03 12, 2015, from [www.rosanbosch.com: http://www.rosanbosch.com/en/the-studio](http://www.rosanbosch.com/en/the-studio)

- Bosma, T., & Wijland, M. v. (2004). *2020 een hel(s)e onderneming*. Heerhugowaard: F&G Publishing.
- Groves, K. (2010). *I Whis I Worked There!* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Hoek, M. (2013). *Zakendoen in de nieuwe economie*. Nieuwkoop: Ecodrukkers.
- Vader, C. (2011). *Het begint met een idee*. Utrecht: Bruna Uitgevers B.V.
- Corfman, K. (2014, 08 13). *The importance of Creativity in Business*. (N. Mahajan, Interviewer)
- Rotmans, J. (2013, 09 02). *Over de crisis als kans en de potentie van de deeleconomie*. (Tegenlicht, Interviewer)
- Jacobs, D. (2005). *Creativiteit en de economie*. Retrieved 03 06, 2015, from www.vdcm.bwk.tue.nl: http://www.vdcm.bwk.tue.nl/oudevdcm/2007/Documents/Innovation%20Lecture%20Dany%20Jacobs.pdf
- Rijksoverheid. (2015). *Duurzame economie*. Retrieved 02 26, 2015, from www.rijksoverheid.nl: http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/duurzame-economie
- KvK. (2014). *Minder starters, opheffingen en faillissementen in 2014*. Retrieved 02 26, 2015, from www.kvk.nl: http://www.kvk.nl/over-de-kvk/nieuws-en-persberichten/01-2015-minder-starters-opheffingen-en-faillissementen-in-2014/
- Verheule, R., & Plug, C. (2009). *De werkzame ingrediënten van LEF*. Utrecht: Rijkswaterstaat.
- Robinson, K. (Director). (2010). *Changing education paradigms* [Motion Picture]. http://www.ted.com/speakers/sir_ken_robinson.
- Jacobs, D. (2014). *De belofte van design denken*. Amsterdam: Holland Management Review.
- Jacobs, D. (2014). *Designdenken versus praktijkgericht onderzoek*. Amsterdam: Holland Management Review.