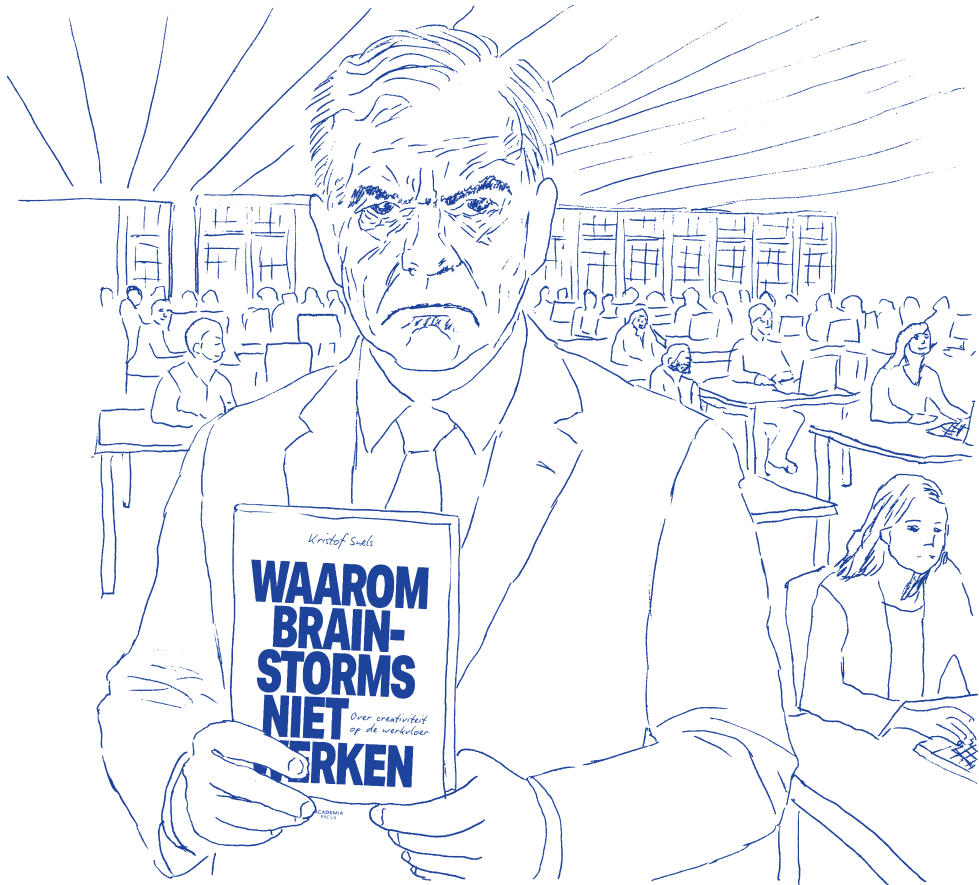


*Kristof Snels*

**WAAROM  
BRAIN-  
STORMS  
NIET** *Over creativiteit  
op de werkvloer*  
**WERKEN**

ACADEMIA  
PRESS

## Wat lezers ervan vonden\*:



*'Eindelijk. Dat zeg ik al jaren. Ik betaal mijn personeel om te werken, niet om tijd te verliezen tijdens zo'n brainstorm ding.'*

Gerard, ex-Managing Director van het voormalige Neotactics Inc.



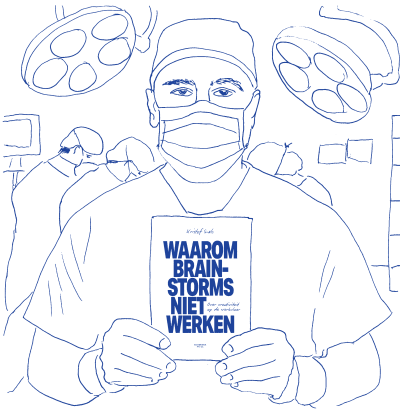
*'Een aanrader.  
Ik zou het zeker lezen als ik  
daar de tijd voor had.'*

Vicky, Communication Director



*'Dit is een must read  
voor iedereen die ... euh ...  
wel iedereen.'*

Dave, freelance grafisch ontwerper die regelmatig opdrachten krijgt van de auteur



*'Door dit boek gaan we  
veel creatiever te werk.'*

Vincent, Neurochirurg



*'Sinds Herman en ik voor  
een creatieve cultuur gaan  
in ons kraam, hebben we  
zeker niet minder verkocht.'*

Herman en ik, marktkramers

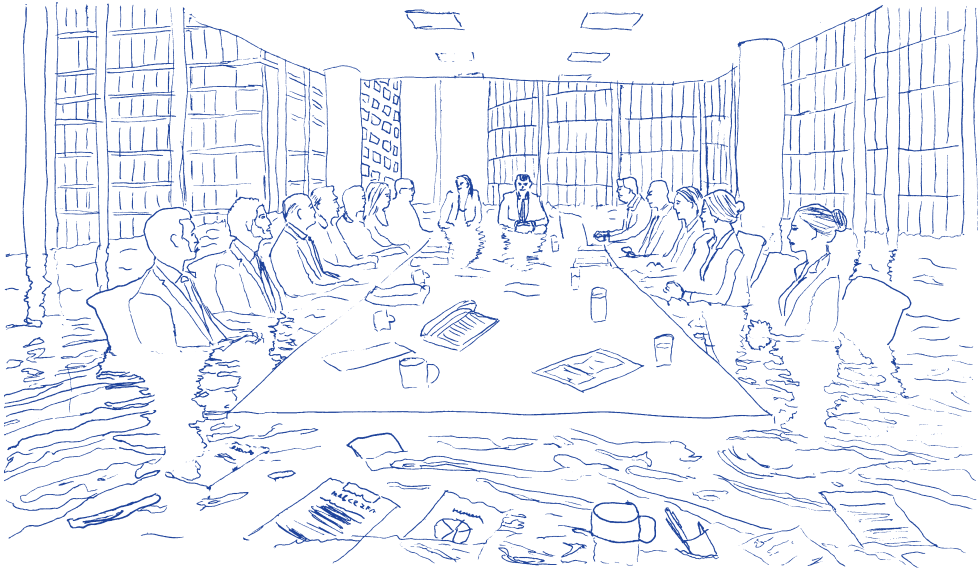
# INHOUD

---

<b>INLEIDING</b>	9
<b>DEEL 1 DE CREATIEVE NOODZAAK</b>	15
<b>Creativiteit: Het begrip van duizend-en-een betekenissen</b>	17
Knip- en plakwerk	17
Wat is creativiteit dan wél?	21
<b>Het zit in onze natuur</b>	25
De vier c's	25
Onze verre voorouders deden het ons voor	26
Tijd brengt raad en betere ideeën	30
<b>Toen creativiteit economie werd</b>	33
Omgaan met verandering vraagt om creativiteit	33
Van goddelijke waanzin naar menselijk kunnen	35
Twee mijlpalen uit de creatieve geschiedenis	36
Het spoetnikeffect	38
<b>Creativiteit op het werk, is dat niet enkel voor bedrijven zoals Disney?</b>	45
De magie van de drie kamers	46
De mythe van de creatieve sector	48
Van staal tot houten lepels: creativiteit is overal nodig	49
De creatieve winst	51
De toekomst is creatief	53
<b>DEEL 2 HOE CREËER JE EEN CREATIEVE CULTUUR?</b>	55
<b>De pingpongparadox</b>	57
<b>De acht basiswetten van een creatieve cultuur</b>	61
1. Iedereen mee in het bad	62
2. Het verschil maakt het verschil	62
3. Als je een hoofd hebt, mag je meedenken	63
4. Bedankt om te falen	64
5. Speeltijd is geen pauze	65
6. Niets is onmogelijk	67
7. <i>The good, the bad and the ugly</i>	67
8. Een zware structuur zorgt voor een dunne cultuur	69

<b>Creativiteit in teams</b>	71
Ieder team is anders	71
De drie fundamenten van een sterk, creatief team	75
<b>De kunst van creatief leiderschap</b>	83
Wat ik mezelf had willen vertellen toen ik eraan begon	84
<b>DEEL 3 HOE OVERLEEFT EEN CREATIEF IDEE?</b>	93
<b>Vijftien levensgevaarlijke situaties voor een goed idee</b>	95
1. De concurrentie in je hoofd	97
2. Twijfel en Angst	103
3. De eerste keer	106
4. Een brainstorm	109
5. Een presentatie	117
6. Een beter idee	119
7. Feedback	120
8. Een complex probleem	125
9. Artificieel intelligente ideeën	128
10. De cirkel der meetings	129
11. De <i>tien minuutjes</i> -val	132
12. Overdreven snelheid	144
13. Stilte na het applaus	147
14. Een gebrek aan beperkingen	149
15. De executie	151
<b>Wat is een goed idee?</b>	153
Checklist	155
Valkuilen	157
<b>Het maagdelijke denken</b>	161
<b>CONCLUSIE</b>	165
<b>En nu? Wat doe je morgen?</b>	167
<b>Dankwoord</b>	171
<b>Noten</b>	173

**INLEIDING**



*'Ik vrees dat we hier creatief mee moeten omgaan.'*

In het begin was er niets, en dan was er iets. Een proces dat zich dagelijks duizenden keren afspeelt bij het zoeken naar oplossingen voor grote of alledaagse problemen. Van 'wat gaan we eten?' tot 'wat kunnen we bijdragen aan een betere wereld?'. Dat proces van niets naar iets is een geweldig fenomeen. Het stelt ons in staat om dingen te bedenken en te creëren die nooit eerder bedacht of gecreëerd zijn. Dat fenomeen kun je samenvatten in één woord, een woord met duizend-en-een betekenissen: creativiteit.

Wat een begrip. Het is zo allesomvattend en veelgebruikt dat we waarschijnlijk allemaal aan iets anders denken wanneer het plotseling opduikt. Het is een leeg begrip geworden, of een overvolle doos, het is maar hoe je het bekijkt. En wat betekent het op het werk? Of het nu gaat om omgaan met verandering, ideeën aftoetsen of beoordelen, als je actief bent in een bedrijf of organisatie, als receptionist of als CEO, heb je het woord 'creativiteit' ongetwijfeld al vaak horen vallen.

**Beste mensen, we zullen hier  
creatief mee moeten omgaan.**

Dat is een zin die in de meeste vergaderruimtes weleens valt. Misschien heb je hem zelf al eens uitgesproken. Eigenlijk weet iedereen in de zaal dat dit zelden betekent: ‘we gaan eens open en vrij nadenken en discussiëren over nieuwe en innovatieve ideeën om ons zo goed mogelijk voor te bereiden op de toekomst.’ Of: ‘de oplossing ligt eigenlijk voor de hand, maar we moeten kritisch blijven voor onszelf en altijd op zoek gaan naar minder voor de hand liggende oplossingen die misschien een veel beter resultaat opleveren.’ In 99% van de gevallen betekent deze zin een van de volgende dingen:

‘Beste mensen, we zitten dus stevig in de shit.’

‘Beste mensen, we hebben te weinig budget, maar we moeten het toch doen.’

‘Beste mensen, ik zie geen oplossing meer.’

‘Beste mensen, help!’

Een andere klassieker is: ‘we hebben een creatieve oplossing nodig.’ Daar kun je evenveel betekenissen aan toekennen, maar zelden hebben die echt iets met creativiteit te maken. En dat is jammer. We hebben het woord ‘creativiteit’ vaak tot een noodplan herleid, een laatste redmiddel voor wanneer we vastzitten. Maar misschien is het net een gebrek aan creativiteit dat ervoor heeft gezorgd dat we vast zijn geraakt?

Wat betekent creativiteit nu eigenlijk echt en waarom is het zo belangrijk in bedrijven en organisaties? Hoe ontstaat een creatieve cultuur en hoe zorg je dat innovatieve ideeën een kans maken om te overleven? Dat zijn de vragen waar dit boek graag antwoorden op wil geven.

In deel 1 achterhalen we wat creativiteit eigenlijk is: waar het vandaan komt, wat het betekent en of het iets *van* en *voor* iedereen is. In deel 2 gaan we over naar de praktijk en beschrijf ik de basiswetten van een creatieve cultuur, de voorwaarden die een organisatie nodig heeft om innovatief denken mogelijk te maken. We gaan dieper in op creativiteit in teams en analyseren de kenmerken van creatief leiderschap. Ten slotte, in deel 3, zoomen we verder in en gaat het over het ontstaan van innovatieve ideeën. Ik bespreek vijftien gevaarlijke situaties waarin goede ideeën vaak sneuvelen, en wat je kunt doen om ze meer kans op overleven te geven.

We gaan een paar honderdduizend jaar terug in de tijd om te eindigen met jouw vernieuwende ideeën volgende maandagochtend. Maar geen paniek, het gaat goed vooruit.

**Creativiteit mag nooit een to-do op een lijstje zijn. Ze wordt best een natuurlijk onderdeel van alle to-do's op alle lijstjes.**

Het doel is om jou te inspireren, om creativiteit op het werk ernstig te nemen en concrete tips mee te geven waar je mee aan de slag kunt. Want een omgeving waarin creativiteit kan floreren, heeft weinig te maken met een pingpongtafel op de werkvloer. Zelfs met duizend post-its en een gloednieuwe flipchart is de kans groot dat die brainstorm niets oplevert. En een ondoordachte feedback kan ervoor zorgen dat iedereen zijn ideeën voortaan liever in de *schuif* laat liggen. Met andere woorden: het vraagt werk om het te laten werken. Toch mag dat je zeker niet tegenhouden, want als het werkt, levert het ook heel wat op. Creativiteit vraagt niet ‘meer vergaderingen’, maar ‘meer ruimte’. Om te luisteren, te proberen, te falen en opnieuw te beginnen.

Het gaat over een onzichtbare organisatie binnen de organisatie. De uitnodiging om buiten de lijntjes te denken moet permanent zijn. Niet alleen tijdens een aperitiefmomentje op vrijdagmiddag. Creativiteit mag nooit een to-do op een lijstje zijn. Ze wordt best een natuurlijk onderdeel van alle to-do's op alle lijstjes.

Creativiteit stimuleren kan namelijk voor heel wat winst zorgen. Het is een basisingrediënt om succesvol te worden en, minstens even belangrijk, succesvol te blijven. Het helpt organisaties sterker, flexibeler en aantrekkelijker te worden.

Neem bijvoorbeeld het begrip dat de laatste decennia niet weg te denken is: verandering. Het woord heeft zichzelf zelfs opgewerkt tot een industrie op zich. Je hebt changemanagers, changetrajectbegeleiders, changeconsultants, change-architecten en changebedrijfsfilosofen. Allemaal willen ze een stuk van die lucratieve changetaart. En die taart is eindeloos, want over één ding is iedereen het eens: de verandering komt steeds sneller, is permanent en overal.

### **Misschien zoeken we te krampachtig? Of durven we minder risico's te nemen?**

Het is natuurlijk niet altijd makkelijk om daarmee om te gaan. Maar naast externe change-specialisten helpt vooral een open, creatieve bedrijfscultuur. Nieuwe problemen vragen om nieuwe oplossingen en een andere manier van werken vraagt om aanpassingsvermogen. Verandering vraagt vernieuwing. Vernieuwing betekent loslaten en creatieve oplossingen bedenken voor hoe je het best omgaat met de nieuwe realiteit.

Een belangrijk deel van die realiteit is vandaag artificiële intelligentie. Technologie die altijd maar beter wordt en die veel taken sneller, goedkoper en efficiënter uitvoert dan wij, onvoorspelbare en feilbare mensen. Het goede nieuws is dat diezelfde technologie ruimte creëert: tijd voor mensen om het verschil te maken waar ze dat het beste kunnen. Met nieuwe ideeën. Ideeën om dingen anders te doen, te verbeteren of in een ander perspectief te plaatsen. Hoe snel de uitvoering ook gebeurt dankzij AI, het idee bepaalt nog altijd het succes.

En toch hebben ideeën het niet makkelijk vandaag. Hoe meer we ze nodig hebben om met de technologische vooruitgang of verandering om te gaan, hoe moeilijker ze het lijken te hebben. Misschien zoeken we te krampachtig? Of durven we minder risico's te nemen? Gelukkig is het niet allemaal kommer en kwel: er zijn manieren om meer goede ideeën op de keuken- en de vergadertafel te krijgen. En om ze wat langer in leven te houden.

Naast beter omgaan met verandering is er nog een reden waarom creativiteit in organisaties belangrijk is. Mensen zijn gemotiveerder en gelukkiger op de werkvloer. Het gevoel dat je deel uitmaakt van een organisatie waarin jouw mening telt en jouw ideeën welkom zijn, maakt het verschil tussen ergens werken en ergens aan meewerken. In het laatste geval voel je je gewaardeerd. Talent aantrekken en behouden, een team dat samen bergen verzet, een creatieve cultuur maakt dat mogelijk.

‘Creativiteit kan de wereld redden’: het klinkt misschien wat overdreven, maar ik ben er alvast van overtuigd. Misschien is het werk nog lang niet klaar, maar zonder creativiteit waren we er niet eens meer geweest. We zijn niet de grootste of sterkste soort, maar wel zeer vindingrijk. En om met bijna acht miljard mensen samen te leven, hebben we elke dag opnieuw ontzettend veel creatieve oplossingen nodig.

We gaan vandaag de wereld niet redden, al houd ik je niet tegen. Maar wat als we alvast beginnen met creativiteit écht een wezenlijk onderdeel te maken van onze dagelijkse bezigheden, van onze organisaties, van onze instellingen? Dan helpen we misschien wel onszelf en de mensen om ons heen, om nog meer uit zichzelf en uit elkaar te halen.

Ik dank je alvast om dit boek vast te nemen en wens je vele goede ideeën toe, tijdens de werkweek én in het weekend.

**1.**

**DE  
CREATIEVE  
NOODZAAK**

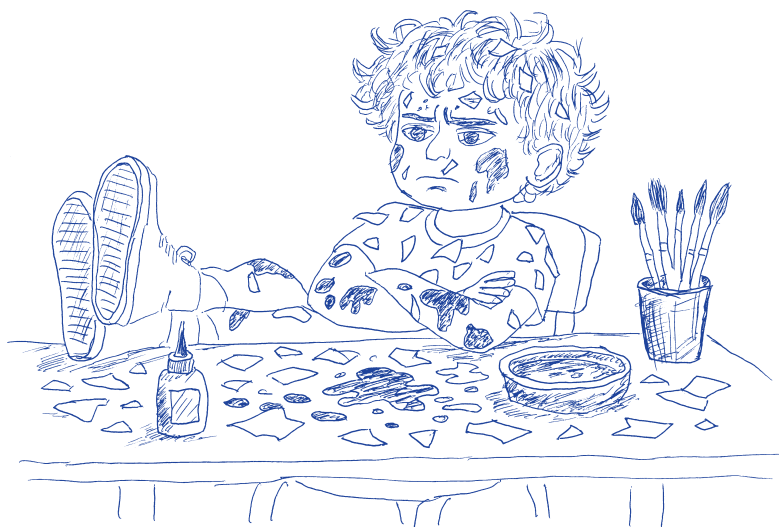
# CREATIVITEIT: HET BEGRIP VAN DUIZEND-EN-EEN BETEKENISSEN

---

## Knip- en plakwerk

Als kind kreeg ik jeuk als in de lagere school het creatieve uurtje was aangebroken. Dat betekende steevast iets met crêpepapier, een pot lijm en vingerverf. Ik had nooit iets met die lessen. Het betekende gegarandeerd gesukkel en gedoe en ik begreep niet hoe sommige van mijn klasgenoten daarnaar uitkeken. Het resultaat zag er niet uit en iedereen hing vol zelfgemaakte snippers van weet ik wat.

Toen wist ik het al zeker, ik ging later nooit iets creatiefs doen. Zodra ik van die school was, zou ik mijn schaar en plakkaatverfdoos voorgoed aan de haak hangen. Profvoetballer, dat was een veel betere keuze.

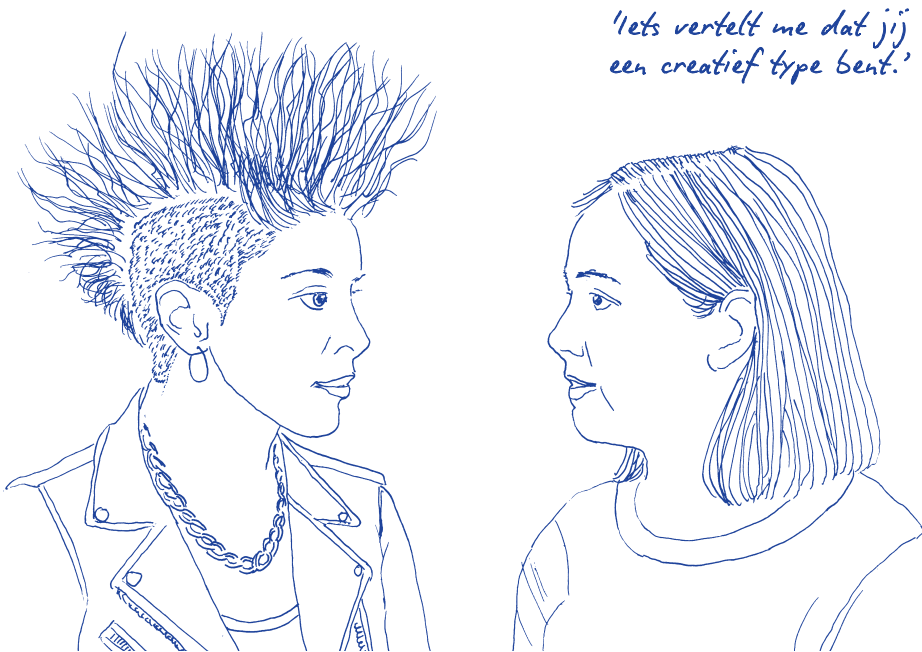


*'Ik zweer het, de volgende die over papier-maché begint,  
krijgt vingerverf in zijn brooddoos.'*

In het middelbaar ging het verder met plastische opvoeding. Dat was in essentie hetzelfde als het creatieve uurtje, maar de activiteit kreeg een naam die het pedagogisch wat meer gewicht gaf. Het macramé-gevecht werd ingeruild voor een zeer riskante onderneming met Chinese inkt. Het ging niet zozeer om iets bijzonders op je blad te krijgen, nee, de kunst bestond er vooral in om zeker geen vlekken te maken — want als dat gebeurde kon je je werkje meteen in de prullenmand mikken en begon de lijdensweg opnieuw tot er ooit een vlekkeloos resultaat tevoorschijn kwam. Creativiteit mag zolang het netjes is en iedereen zowat hetzelfde op papier zet.

Zo, dat lucht op. Maar laat ik mijn persoonlijke trauma vooral niet veralgemenen. Jij deed het misschien graag, en daar is niets mis mee. Het punt is dat ik en ongetwijfeld meerdere kinderen op jonge leeftijd een afkeer kregen van creativiteit omdat het te eng wordt bekeken. Knutselen is gewoon mijn ding niet, maar creativiteit gaat natuurlijk over zoveel meer. Misschien zelfs over meer dan waar het begrip oorspronkelijk voor stond.

Later ontdekte ik dat het woord nog vele andere ladingen dekt. Een klassieker hiervan is het bedenkelijke compliment. Als commentaar op een vreemd kapsel, een extravagante outfit of een onverwachte kleur op de muren van je woonkamer. 'Amai, dat is wel creatief.' Of 'Jij bent een creatief type, dat zie je zo.' Het komt over als een compliment. Het wordt ook op die toon gezegd. Vaak met een goedkeurende glimlach en bevestigende knik.



Dit compliment wordt trouwens ook weleens gebruikt in een professionele omgeving. ‘Laat me beginnen met te zeggen dat jullie voorstel heel creatief is.’ Dan weet je dat het niet goed zit. Het is de voorbode van een zachte moord. Een positief, kalmerend compliment om de creatieve zielen al even te verdoven voor de doodsteek volgt: ‘Maar ik vrees dat het een brug te ver is op dit moment.’ ‘Heel creatief’ betekent hier vaak ‘Wat is dit in hemelsnaam? Zijn jullie gek geworden? Hier begrijpt niemand nog wat van.’ Dus ook hier kan het bedenkelijke compliment een handige uitweg zijn.

Is er een eenduidige definitie voor een begrip dat zoveel uiteenlopende vormen kan aannemen, zoals creatief boekhouden, creatief met kurk of creatief genie? Eigenlijk niet. Het woord wordt op zoveel manieren gebruikt dat het evenveel betekenissen heeft. Het is een soort van behangwoord geworden, iets waar niemand nog van opkijkt of iets bij denkt. Hoe is het zover kunnen komen?

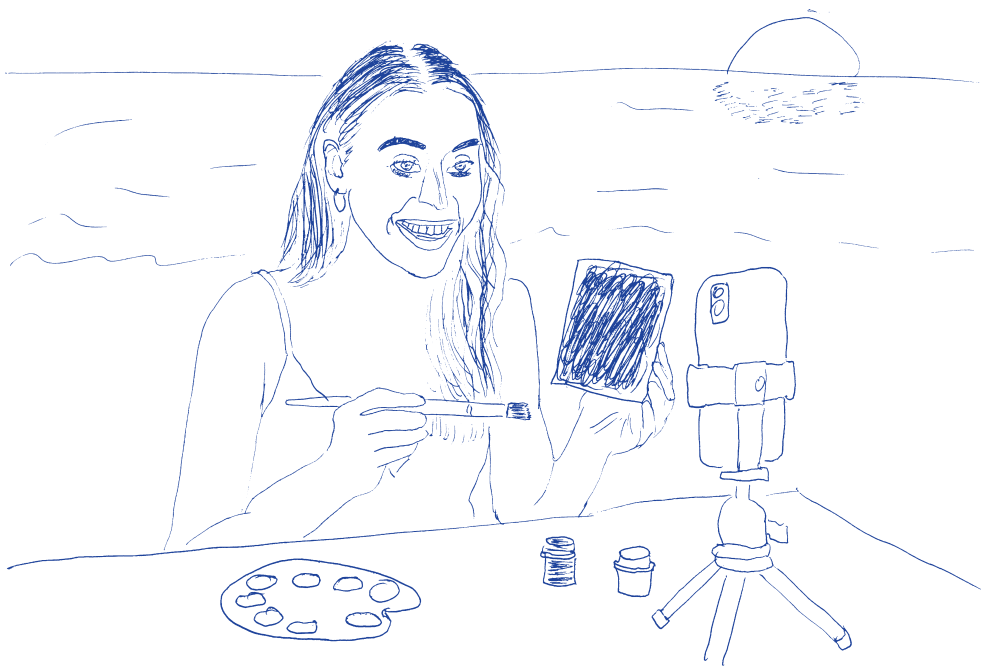
Het was een van de eerste modewoorden, al sinds het begrip zijn intrede deed zo’n honderd jaar geleden, maar wel eentje dat tijdloos blijkt, want nog steeds wordt het graag en veel gebruikt. Daar zijn verschillende redenen voor. Een van de eerste was ongetwijfeld dat grote kunstenaars en vernieuwende denkers geassocieerd worden met creativiteit. Het spreekt voor zich dat velen daar graag tegen aanleunen in de hoop dat het hun verhaal, idee, werk of hun persoonlijkheid net dat tikkeltje meer zal geven. Wie wil er nu niet vereenzelvigd worden met een combinatie van intelligentie en verbeelding, met een zweem van talent?

**Creativiteit is een graag gebruikt begrip op verschillende momenten en in verschillende disciplines.**

Halverwege vorige eeuw ging het niet meer alleen over creativiteit met de grote C, over grote kunst en de genieën die de wereld veranderen, en werd het begrip ook toepasbaar op gewone stervelingen. Sinds de jaren 1950 kregen namelijk ook de wetenschappen interesse in het begrip en werd het veel breder bekeken. Het begon met psychologische studies en breidde zich stelselmatig uit naar andere disciplines zoals sociologie, cognitieve wetenschap, neurologie, onderwijs en economie. Het zijn allemaal verschillende invalshoeken die het begrip helpen verklaren en de impact ervan in kaart proberen te brengen. Het onderzoek is nog lang niet klaar, dus het blijft voorlopig een stukje mysterieus. Ook dat maakt het begrip zo aantrekkelijk. Het geeft je een mysterieuze flair; gekruid met wat onvoorspelbaarheid en opwindend.

Daarnaast is het ook nog steeds een graag gebruikt begrip in de zelfzorgindustrie en krijgt het een voornamende plaats in de woordenschat van menig influencer. Iedereen moet zijn creatieve kant ontplooiën, dat is goed voor je, zo wordt beweerd. En de influencer geeft graag het goede voorbeeld – soms zelfs vanaf een schommel op een fotogenieke, tropische bestemming. Ik zal dat zeker niet tegenspreken. Of het nu in je persoonlijke of professionele leven is, het gevoel iets nieuws gecreëerd of bedacht te hebben geeft een positieve boost. Je hersenen belonen dat met een shotje dopamine, ook wel het gelukshormoon genoemd. Maar dat doet het geluid van een nieuw berichtje of eindeloze stroom aan video's op TikTok ook. Dus daarvoor alleen hoef je niet aan het pottenbakken te slaan.

Creativiteit is een graag gebruikt begrip op verschillende momenten en in verschillende disciplines. In de meeste gevallen gaat het over kunst of een ambacht, over schrijven, musiceren enzovoort. En dat is een te enge kijk op creativiteit. Deze romantische blik van de creatieveling die een beetje anders is dan de anderen en die ergens in een rommelig atelier grootse dingen aan het scheppen is, is ongetwijfeld ook creatief, maar slechts een klein onderdeelje van het begrip creativiteit. En het heeft weinig te maken met de creativiteit waar we op deze pagina's over spreken.



*'s Avonds maak ik graag verbinding met mijn creativiteit. En jullie?'*

## Wat is creativiteit dan wél?

Het gaat in dit boek over **creatief denken**, over frisse nieuwe ideeën op tafel krijgen én zorgen dat die ideeën alle kansen krijgen.

Een mogelijkheid is om creativiteit te bekijken als een oplossing die statistisch gezien minder voor de hand ligt. Een andere is dat ze steeds een vernieuwend, onbekend element moet bevatten. Beide zijn natuurlijk juist. Letterlijk betekent het ‘scheppend vermogen’, afgeleid van het Latijnse *creatio*, en zo staat het nog steeds omschreven in Van Dale. Klinkt wel wat oubollig, een scheppend vermogen.<sup>1</sup>

Wikipedia omschrijft het zo: *Creativiteit wordt in de verschillende wetenschappen nogal verschillend geïnterpreteerd, maar wijst in het algemeen naar een vermogen om iets nieuws te scheppen. Een persoon of een groep toont creativiteit wanneer een nieuw concept of object wordt gemaakt, of wanneer een originele oplossing voor een probleem wordt gevonden.*<sup>2</sup>

Bovenstaande definities zijn nog te ouderwets, te omslachtig en niet scherp genoeg. Gelukkig biedt de wetenschappelijke interesse van de laatste decennia meerdere opties waaruit gekozen kan worden. Met één definitie, die uit de psychologie komt, kunnen we duidelijk aan de slag: **‘Creativiteit is het vermogen om ideeën te produceren die zowel nieuw als bruikbaar zijn.’**<sup>3</sup>

Sternberg en Lubart, beiden gerenommeerde psychologen, definiëren creativiteit als een combinatie van nieuwe en bruikbare ideeën. Volgens hen is het dus essentieel om originaliteit en bruikbaarheid te combineren als je daadwerkelijk het verschil wilt maken. Vernieuwende ideeën moeten iets opleveren, een doelstelling bereiken, een probleem oplossen.

**Creatief denken zou een basisvaardigheid horen te zijn die wordt aangeleerd vanaf jonge leeftijd.**

Zo. Nu het duidelijk is over welke creativiteit we het hier hebben, nu we het begrip een welbepaalde betekenis hebben gegeven, verdient het wat meer glans. We schudden alle foutieve en opportunistische manieren waarop het gebezigd wordt van ons af en focussen op de kern van de zaak. Tenminste, van onze zaak, die ons hier samenbrengt op deze pagina’s, namelijk:

ideeën realiseren die vernieuwend zijn en waar je iets mee kunt. Dat is iets waar ieder van ons wel af en toe behoefte aan heeft, niet? Als bedrijf, organisatie of vereniging, maar ook als mens in je persoonlijke leven.

In deze betekenis hebben we er niet alleen af en toe behoefte aan, het is zelfs noodzakelijk. Om te leven en te overleven, om te evolueren en te floreren. Als we echt geloven dat creativiteit een belangrijke brandstof is voor onze samenleving, is het natuurlijk aangewezen om het van jongs af aan te stimuleren en vertrouwd te maken. En daar is nog werk aan de winkel. Misschien gaat het vandaag al verder dan vingerverf en snippers, maar het is nog geen speerpunt in het onderwijs. Creatief denken zou een basisvaardigheid horen te zijn die wordt aangeleerd vanaf jonge leeftijd. Het wordt in onze scholen nog te vaak geassocieerd met knutselpraktijken of met plastische kunsten. Een apart vak als pauze tussen de ‘echte’ vakken.

Als je ziet hoe alle jobs steeds sneller evolueren of verdwijnen door nieuwe technologie is de toekomst in handen van diegenen die zich kunnen aanpassen, die kunnen loslaten en nieuwe, niet-bewandelde paden op durven te gaan. Dat vraagt natuurlijk de vaardigheid om te kunnen innoveren, om jezelf en je plaats in de wereld opnieuw te ontdekken in een steeds veranderende context. Wij moeten het vandaag al veel meer doen dan onze ouders, en voor onze kinderen zal het een permanente bezigheid zijn. De creativiteit die ze hebben op jonge leeftijd kunnen we maar beter stimuleren. Of op zijn minst zorgen dat ze behouden blijft.

In het huidige schoolsysteem leren kinderen hun creatieve vaardigheden af volgens Ken Robinson, professor in de kunsteducatie en bevlogen voorvechter van creativiteit in het onderwijs. Dat vertelde hij twintig jaar geleden al in een van de meest bekeken TED Talks ooit. Hij zet creativiteit op hetzelfde niveau als geletterdheid en het is volgens hem de enige manier om kinderen voor te bereiden op een onvoorspelbare toekomst.<sup>4</sup>

In ieder geval, ik wil de lezers die geen fan waren van het creatieve uurtje in de lagere school alvast geruststellen. Ook jij hebt creatieve mogelijkheden. Net als diegenen die denken dat creativiteit alles te maken heeft met aanleg of talent. Als je toch nog, net zoals velen, twijfelt over de vraag ‘is creativiteit iets dat je hebt of niet?’, heb ik alvast geruststellend nieuws. We hebben het allemaal.



*'BAAAH...F\*\*\*... Wie is er aan mijn brooddoos geweest?'*



# HET ZIT IN ONZE NATUUR

---

## De vier c's

Het goede nieuws is dat creativiteit in onze genen zit. Dus jawel, ook in die van jou. Maar ik heb ook minder goed nieuws. Het gaat hier over alledaagse creativiteit: de creativiteit die je in je persoonlijke leven en op het werk gebruikt, vaak zonder erbij stil te staan. Nu ja, alledaags is misschien wat kort door de bocht. De term wordt gebruikt sinds de jaren 1970, omdat in die periode de overtuiging groeide dat creativiteit iets is wat iedereen in zich heeft, ook mensen die op het eerste gezicht niets echt creatiefs verwezenlijken.

Psychologen James Kaufman en Ronald Beghetto nuanceerden dat in 2009 met hun onder-tussen vaak gebruikte onderverdeling volgens impact op de wereld.<sup>5</sup> Ze delen creativiteit op in 4 niveaus, van mini c tot grote C:

- **Mini c:** Hier geldt de nieuwigheid en de impact enkel voor het individu zelf. Bijvoorbeeld tijdens het leren van een nieuwe vaardigheid zoals tapdansen, of een baby die eindelijk doorheeft dat een blokje dat van de tafel valt niet voorgoed van de aardbol is verdwenen.
- **Kleine c:** Dit gaat al iets verder. Het heeft ook een impact voor enkele andere personen. Je besluit je woonkamer te herinrichten. Je huisgenoten genieten mee van de nieuwe sfeer die de woonkamer uitstraalt of voelen zich misschien wat onwennig in de nieuwe sofa en door het aanwezige design van het nieuwe behang. Er is in ieder geval een impact. Ook voor vrienden die langskomen. Misschien zeg iemand wel 'Hmm, creatief zeg.'
- **Pro-c:** Creativiteit die een impact heeft in een bepaalde sector of vakgebied en erkenning van collega's krijgt en sectorgenoten. Een innovatief idee om het productieproces duurzamer en goedkoper te laten gebeuren, een nieuwe manier om je doelgroep te bereiken, een vernieuwend gerecht dat indruk maakt bij gasten en collega-chefs.
- **Grote C:** Een innovatie die de bedenker/maker een plaats in de geschiedenisboeken geeft. In deze context, en voor sommigen, is het woord geniaal voor een keertje wél geoorloofd, in tegenstelling tot de vele andere keren. Belangrijke uitvindingen, beroemde kunstwerken en visionaire denkers en doeners: Edison, Einstein, Picasso, Kahlo, Curie, maar ook Ford, Jobs en Musk. Ze hebben hun plaatsje in geschiedenisboeken verdiend.