

PROLOOG

In oktober 2011 lanceerden mijn partner en ik een nieuw bedrijf, na zes maanden van intensieve voorbereidingen. Met hulp van externe investeerders, een designer, web-en databasebouwers en met beelden van ruim tweehonderd fotografen ontwikkelden we *Yeppix*, een online beeldplatform.

Onze missie was het kunnen leveren van een uniek beeld voor thuis aan de muur, bereikbaar voor iedereen.

Vandaag zou ik dit idee kunnen realiseren in een halve dag. Zonder investering, zonder externe partijen, zelfs zonder beelden van echte fotografen. Dankzij Artificial Intelligence¹.

Yeppix werd geen succes en na twee jaar worstelen hebben we het beëindigd. Veel van onze tijd en kapitaal zat in de ontwikkeling van de website, in de beeldbank en de interactie tussen beide. Concurrentie was er meer dan genoeg en er was te weinig budget voor marketing. Het beëindigen van Yeppix had minder pijn gedaan als we er maar een halve dag (en het halve budget) aan besteed zouden hebben. We hebben een goede les geleerd...

Mensen hebben een uniek vermogen: creativiteit. Dit is de grote kracht achter verandering, innovatie, verbeteringen en (soms minder) geslaagde business-ideeën. Met creativiteit is ook Artificial Intelligence (kortweg AI) tot stand gekomen en deze komst heeft een kantelpunt opgeleverd. Met AI hebben we technologie ontwikkeld die slimmer is dan wij zelf zijn. Dat levert veel bruikbare toepassingen op, maar betekent ook dat taken en banen overgenomen gaan worden door AI. Het is namelijk gewoon efficiënter; meer output tegen minder kosten.

Het is belangrijk flexibel en wendbaar te zijn om in te kunnen spelen op veranderende omstandigheden, voor zowel individu als organisatie. Een goed creatief vermogen helpt daar enorm bij. Creativiteit geeft je dus simpelweg meer mogelijkheden in elke situatie. Dat was altijd al zo. Nu, in het digitale tijdperk, is het belangrijker dan ooit. Deze tijd is een katalysator voor creativiteit en duwt ons naar een creatieve revolutie.

¹ Zie bijvoorbeeld nu <https://forthewall.art/>

Creatieve mensen omarmen nieuwe technologie vaak als eerste; fotografie, film, animatie, elektronische muziek, internet, digitale media, augmented en virtual reality, het zijn allemaal innovaties waar kunstenaars, artiesten en andere creatieve geesten als eerste mee aan de haal gingen en die andere mensen mogelijkheden laten zien die ze zelf nog niet hadden gezien.

Een goed creatief vermogen helpt je om die mogelijkheden te benutten en er voordeel van te hebben. En dat kan heel veel opleveren. Zakelijk en privé. Voor jou en mij, voor bedrijven en organisaties en voor de samenleving als geheel.

De creatieve revolutie is begonnen.

LEESWIJZER

Natuurlijk kan je dit boek gewoon van voor naar achter lezen, graag zelfs. Maar het zou ook kunnen dat je minder lineair georiënteerd bent en wat heen en weer wilt bladeren en hier en daar een hoofdstuk leest. Dat doe ik eerlijk gezegd zelf ook bij non-fictie. Daarom heb ik een leeswijzer toegevoegd, een soort flowchart eigenlijk. Blijf je op de normale route of snij je een stukje af? De leeswijzer wijst je de weg. De stippellijntjes zijn optionele routes, de ononderbroken lijn is de normale route.

Onderweg kom je 'Verdiepingen' tegen. Zoals de naam al zegt, zijn die er om wat dieper in te gaan op een onderwerp dat wel belangrijk is, maar niet uitsluitend over creativiteit gaat. De intermezzo's zijn tweegesprekken met interessante mensen uit de praktijk.

Wil je van iets nog meer weten dan in dit boek wordt vermeld; ga naar de lees- en bronnenlijst!

De weg vooruit
(meer creativiteit
in onderwijs
en de samenleving)

Pag 122



De creatieve
revolutie in
de steigers

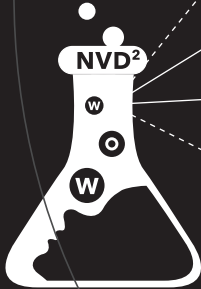
Pag 12



De creatieve
persoonlijkheid

Pag 40

3



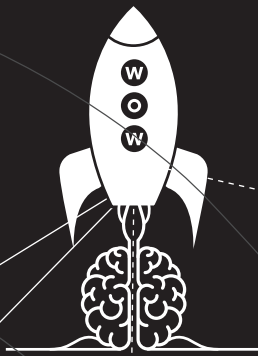
W O W



5

De
creatieve
routine

Pag 100



4

**De W.O.W.-methode
(het creatieve proces)**

Pag 66



6

**De creatieve
organisatie**

Pag 110



2

**Wat is creativiteit?
(de herkenning)**

Pag 24



Pag 31



1

**DE CREATIEVE
REVOLUTIE IN
DE STEIGERS**

Onderweg naar zijn werk in de trein van Amsterdam naar Utrecht maakt Sven een bijzondere foto voor thuis aan de muur. Een foto die al lang in zijn hoofd zat, maar die hij nog niet had kunnen maken. Je ziet een typische straat in New York. Hoge gebouwen, veel verlichting, het is donker en het regent. De foto is gemaakt vanuit een *yellow cab*, zo'n echte Amerikaanse taxi. De regendruppels zijn goed zichtbaar op de ruiten en de buitenwereld is herkenbaar, maar een beetje vaag en mysterieus. Je vraagt je af waar de persoon in de taxi heen gaat. En wie het eigenlijk is.

Sven Fase loopt het hoofdkantoor van VodafoneZiggo binnen, waar hij *creative innovation expert* is. Vanochtend gaat hij nog even door het programma van morgen heen: tachtig collega's bijpraten over AI, ze inspireren en vervolgens uitdagen om in dertig minuten vijftien campagnes te ontwikkelen voor VodafoneZiggo.

Bij de koffieautomaat vertelt Sven een collega over zijn weekend. Voor zijn zoontje heeft hij een 'vriendje' gemaakt: een pluchen aap met daarin een Bluetooth-luidspreker. Een AI-assistent met spraakfunctie die door Sven is voorzien van een aantal instructies en uitgangspunten, waardoor zoon Teun nu gesprekken over van alles en nog wat kan voeren met zijn aap Tom. En Tom praat dus echt terug.

In de beschrijving van de ochtend van Sven kom je een aantal treffende voorbeelden tegen van hoe je je creativiteit juist met AI kan gebruiken. En hoe ver de technologie ook is, het begint nog steeds met een idee.

“Vroeger was ik een man met ideeën, maar zonder programmeer-skills, grafisch talent of data-deskundigheid. Nu heb ik nog steeds goede ideeën, maar óók een tool die mijn ideeën helpt verwezenlijken. Ik hoef alleen maar te benoemen wat ik wil maken en mijn tool kan het realiseren.”²

— Sven Fase

2 Uit een interview met Sven Fase op V-Hub, ondernemersplatform van Vodafone Business.

HET MOMENTUM

Het huidige digitale tijdperk – met AI voorop – zorgt voor een heel bijzonder creativiteitsmomentum. De tijd is precies nu rijp voor een Creatieve Revolutie. Drie ontwikkelingen komen namelijk samen en scheppen een bijzonder vruchtbare bodem voor creativiteit:

ONTWIKKELING 1

De **technologische vooruitgang** gaat zorgen voor een enorme verschuiving in de maatschappij. Technologie gaat een grotere rol spelen in alle aspecten van ons leven. Wanneer je kijkt naar de arbeidsmarkt bijvoorbeeld. Welke banen en taken worden overgenomen door de technologie en welke worden nog door mensen vervuld? Lees hier meer over in de verdieping *Van toen naar toekomst* [pagina 20]. Om aantrekkelijk te blijven op die arbeidsmarkt is er dus een noodzaak om je te onderscheiden. Creativiteit kan dat onderscheid zijn.

Daarnaast biedt deze digitale tijd ongekende mogelijkheden om jezelf te uiten en om je ideeën te helpen realiseren, zoals bij Sven Fase. De bedreiging en de kans die de technologische vooruitgang dus betekent, heeft een interessante overeenkomst: creativiteit.

ONTWIKKELING 2

Sociale synergie is de positieve kant van de enorme technologische verbondenheid die we als mensen momenteel hebben. We kunnen ideeën delen, samenwerken aan projecten en ons laten inspireren door inzichten en perspectieven van over de hele wereld. Nog nooit eerder waren zoveel mensen met elkaar ‘verbonden’. Dit bevordert een omgeving waarin creativiteit kan ontstaan en floreren.

ONTWIKKELING 3

Er is meer **waardering** voor originaliteit en creativiteit. Mensen zoeken naar unieke ervaringen en unieke content. Werkgevers zoeken naar medewerkers die creatief en out-of-the-box kunnen denken. CEO's van grote internationale bedrijven geven aan dat "creativiteit de beslissende factor is voor toekomstig succes". Hoewel de waardering groeit, blijkt uit Amerikaans onderzoek dat kinderen sinds 1990 steeds een beetje minder creatief lijken te worden.³

De vraag groeit dus, maar het aanbod lijkt juist af te nemen. Economisch gezien kan dat de toegenomen waardering verklaren, maar het is ook realistisch om te constateren dat als we niks doen de kloof alleen maar groter wordt.

Om het simpel samen te vatten: creativiteit **kan** nu, het **moet** nu en wat je misschien nog niet weet: je **wil** het ook nu (want het maakt je leven leuker en beter)!

3 Kyung Hee Kim (2011): The Creativity Crisis: The Decrease in Creative Thinking Scores on the Torrance Tests of Creative Thinking, Creativity Research Journal, 23:4, 285-295.

HOE ZIET JOUW TOEKOMST ERUIT ALS ROBOTS EN A.I. DE WERELD VEROVEREN? MISSCHIEN BETER DAN JE DENKT, ALS JE JE CREATIVITEIT VOLDOENDE ONTWIKKELT.

De wereld bevindt zich opnieuw op een kantelpunt. Met de komst van kunstmatige intelligentie staan veel banen op de tocht. Niet kennis en vaardigheden, maar je creatieve vermogen bepaalt straks of jij er nog toe doet.

Maar wat is dat eigenlijk, creativiteit? Wat kun je ermee? En hoe word je creatief? Creativiteitsdeskundige André van Straten laat zien dat je het al in je hebt. Het is net als met hardlopen: we kunnen niet allemaal winnen, maar met voldoende training kunnen we allemaal de finish halen.

Maak van creativiteit jouw superkracht. Of je nu accountant, ambtenaar, advocaat, docent of zorgprofessional bent: bedenk, verzin, verbind, los op, vermaak jezelf of een ander en je zal jezelf onderscheiden in deze digitale tijd!



André van Straten is creativiteitsexpert. Met ruim dertig jaar ervaring in de creatieve sector ontwikkelt hij creativiteitsworkshops en geeft hij lezingen voor overheid en bedrijfsleven.

'Als er iets is wat dit boek overtuigend bewijst, dan is het wel dat creativiteit weinig met talent en alles met doen te maken heeft. En dan laat dit boek ook nog eens zien hoe je dat moet doen. Lezen dus. En vooral gaan doen!'

Berthold Gunster, grondlegger van *Omdenken*

