

Creatief met innovatie

Innovatie en creativiteit in de
concurrentiestrijd

Wim Vlekken

Creatief met innovatie
2^e editie
© 2026 Wim Vlekken &
ISBN 9789465547572

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de rechthebbende.

1. Inleiding

Van werknemers overal ter wereld wordt verwacht dat zij een groot creatief vermogen aan de dag leggen. Vrijwel iedere personeelsadvertentie vermeldt dit in de functie-eisen. Sollicitanten moeten 'out of the box' kunnen redeneren en met verrassende, unieke ideeën op de proppen komen. Want als organisatie wil je graag innoveren en daar heb je creatieve geesten voor nodig.

Of is dit te kort door de bocht?

Creativiteit en innovatie worden vaak over één kam geschoren, maar toch zijn het los van elkaar staande zaken. Je kunt best creatief zijn zonder dat dit innovatie in de hand werkt. Je kunt innoveren zonder dat daar creativiteit bij aan de pas komt. Het is best te begrijpen dat bedrijfsleiders vaak denken dat je eerst een creatief idee moet hebben om innovaties door te kunnen voeren. Dat is een voor de hand liggende route. Maar er is meer nodig om succesvol te zijn met innovatie.

Bloomberg Business stelt jaarlijks een innovatie index op en betreft daarbij meerdere factoren: *Research & Development, Manufacturing, Hi-Tech, Education, Personeel in R&D, aantal gerealiseerde patenten*. Natuurlijk speelt budget hierin ook een grote rol. De index van 2025 toont van 139 landen in welke mate zij innovatief zijn. De top vijf innovatieve landen zijn:

1. Zwitserland
2. Zweden
3. Verenigde Staten
4. Zuid-Korea
5. Singapore

Opvallend is, dat de aanvoerders veel investeren in R&D en onderwijs, met veel patenten en een sterke maakindustrie (Manufacturing) tot gevolg. En Nederland en België? Wij staan op plek 8 en 21. Dat kan beter, toch?

Maar hoe dan?

Hoe kunnen onze landen hun innovatiekracht verbeteren en klimmen op de wereldranglijst? Door creativiteit te stimuleren? Of is er ook een andere mentaliteit en meer geld voor nodig? Als we kijken naar de top 5 landen, dan blijken dat toch culturen te zijn waar mensen zich inzetten voor de gemeenschap en volharden om er een succes van te maken. Waar ook veel geld naar onderzoek en onderwijs gaat, relatief gezien ook meer dan in de Lage Landen. Waar het besef leeft dat succes je niet in de schoot geworpen wordt. Waar men ook beseft dat het allemaal van de kennis, kunde en motivatie van de medewerkers afhangt. OK, dat snappen we in de Lage Landen ook wel. Maar handelen wij er ook naar? Geven wij onze medewerkers de ruimte die nodig is om te leren, om fouten te maken om creatief te zijn? De motivatie om het succes van je werkgever hoogste prioriteit te geven?

Creativiteit komt niet uit de lucht vallen en innovatie vraagt om zorgvuldige organisatie. Hoe? Dat gaan we in de volgende pagina's uitrollen.

2. Creativiteit

Over wat creativiteit nu precies is, bestaan meerdere meningen en definities. En gezien de aandacht die we aan creativiteit schenken, lijkt het erop dat dit iets van de laatste eeuw is. Wie in deze tijd leeft moet over creatieve vaardigheden beschikken, anders tel je niet mee en ben je gedoemd tot een leven aan de randen van de maatschappij. Is dit overdreven of hoort dit echt bij de moderne mens?

Onderzoekers van de prehistorie stuiten steeds op bewijzen dat ook onze voorouders de nodige creativiteit aan de dag legden. Ze vonden tekeningen op rotswanden, beeldjes en gebruiksvoorwerpen van materialen die toen voorhanden waren. Dat waren bewijzen van creatieve geesten. De vaardigheid om van bijvoorbeeld vuursteen handige voorwerpen te maken, leidde tot innovatie: messen, bijlen en pijlpunten die steeds effectievere vormen kregen. Ook innovatief was de toepassing van vuur, toen eenmaal ontdekt was hoe je dat kunt maken en bewaren. Hetzelfde geldt voor ronde voorwerpen die je handig kon gebruiken om zwaardere voorwerpen te verplaatsen, wat uiteindelijk tot het wiel heeft geleid. Creativiteit zit in de aard van de mens, alleen heeft de één er meer talent voor dan de ander.

Dat ging toen met vallen en opstaan, net zoals dat vandaag nog het geval is. Allemaal niet erg, zolang je ervan leert en gemotiveerd blijft om het doel te bereiken. Ook al is dat doel soms nog in nevelen gehuld, zoals bij fundamentele wetenschap. Het gaat erom dat je erin gelooft dat vernieuwing en verbetering nodig zijn en dat je dat alleen realiseert door met volharding, kennis en kunde aan een passende, unieke oplossing te werken. Creatief zijn is soms (of vaak) een kwestie van 'bloed, zweet en tranen'.

Dat creativiteit zelden uit een eureka-moment ontstaat heeft Carsten de Dreu in zijn boek "Creativiteit krijg je niet voor niks" uitvoerig en beeldend beschreven. In dit boek laat ik me onder andere door feiten en ideeën in zijn boek leiden. Zo beschrijft De Dreu welke ideeën er zoal over creativiteit bestaan en hoe die soms op misvattingen berusten. Hier een beknopte weergave:

- Er zit een steekje los aan briljante kunstenaars.
- Alleen eenzame en levensvreemde geesten kunnen mooie gedichten schrijven.
- Als mensen blij zijn, zijn ze creatiever.
- De beste ideeën heb je tijdens een wandeling, op de fiets of onder de douche.
- Zonder creativiteit geen innovatie.
- Brainstormen in groepsverband stimuleert creativiteit.
- Creativiteit komt vanuit het niets, het is er of het is er niet.
- Een rommelige werkplek bevordert creativiteit.

In het boek van De Dreu is die lijst veel langer en wordt iedere bewering in navolgende hoofdstukken weerlegt. Hieronder halen we een aantal van die punten aan. Voor een volledig beeld beveel ik de lezer aan om het boek "Creativiteit krijg je niet voor niks" aan te schaffen. Daarin is de psycholoog aan het woord. Ik ben slechts een in massacommunicatie getrainde schrijver.

Natuurlijk zijn er ook creatieve producten, die niet direct tot innovatie zullen leiden. Denk aan schilderijen, beeldhouwwerk, literatuur en poëzie. Ook wetenschappers die bijvoorbeeld fundamenteel onderzoek doen, of uitvinders die oplossingen bedenken voor niet bestaande of niet gepercipieerde problemen. De verbindende factor is dat het allemaal het resultaat is van hersenactiviteit. Creatieve processen die je bewust kunt sturen, of die onbewust aan de gang gaan – tot je dat bewuste eureka-moment beleeft.

Zonder creativiteit geen innovatie, klopt dat?

Creativiteit kun je definiëren als het bedenken van iets unieks, dat mogelijk ook ergens voor toe te passen is. Zo zou je met kennis of expertise dan twee ogenschijnlijk verschillende werelden kunnen combineren tot een nieuw concept of product. Bijvoorbeeld, de één weet alles over koffie en de ander is bedreven in het maken van koffiemachines. Innovatie is het combineren van die twee werelden tot een nieuw product of concept, dat we nu kennen onder de merknaam *Senseo*. Maar innovatie kan ook zonder dat creatieve proces, gewoon door te imiteren. Zo biedt tegenwoordig vrijwel iedere supermarktketen koffiepads aan onder eigen merk of “B-merk”. En ook andere fabrikanten van huishoudelijke apparaten maken apparaten om koffie te zetten met pads. En wat te denken van de strijd tussen Samsung en Apple over schermen en specifieke onderdelen en software? Bedenk dat Apple die onderdelen lang bij Samsung heeft ingekocht.

Kortom, je kunt creatief zijn zonder dat dit tot innovatie leidt en je kunt innoveren zonder een voorafgaand creatief proces. En natuurlijk kan een creatief idee leiden tot innovatie.

Hebben beroemde kunstenaars een steekje los?

We moeten ons allereerst afvragen wat creativiteit is. De wetenschap biedt hier weinig houvast, er zijn vele definities van creativiteit in omloop. We houden het in het kader van dit boek op deze: *Iets is creatief als het uniek en toepasbaar is*. Dit zou inhouden dat kunst dan vaak niet als een uiting van creativiteit is aan te merken. Zo denken we toch niet over kunst en kunstenaars. Hoe kunnen we kunstenaars dan als creatieve geesten beschouwen?

Dat komt doordat opinieleiders iets creatief noemen en wij dit van hun overnemen. Het is dan creativiteit van een andere categorie en met een andere definitie. Het is vaak ook een kwestie van reputatie. Als veel mensen vinden dat een kunstenaar een bijzonder creatief talent is, die heel mooie dingen maakt, dan is dat ook zo. En de kunstenaar zelf (of zijn erfgenamen) vaart daar wel bij. Helaas komt die erkenning voor veel kunstenaars pas na hun overlijden. Om succesvol te zijn moet je als kunstenaar ook de kunst van het netwerken beheersen. En zakelijk ingesteld zijn. Je hebt kruiwagens nodig, in de kunstwereld mecenas genoemd.

Oorspronkelijk was kunst vaak een versierd gebruiksvoorwerp. Zo is kunstnijverheid ook ontstaan. In het begin van de mensheid maakten ambachtslieden gebruiksvoorwerpen en versierden die met voorstellingen en ornamenten. Religie heeft daarbij ook een rol gespeeld. En kunstschilders dan? Ach, tegenwoordig maak je even een foto met je smartphone. Maar in de oudheid moest je daarvoor naar een getalenteerde tekenaar-schilder, het was een ambacht. En landschappen en stillevens waren eerder oefeningen om je talenten verder te ontwikkelen. Dit gold ook voor beeldhouwers. Later was de weergave van de werkelijkheid minder belangrijk (want daar had je foto's voor) en werden de werken abstracter. Kunst volgde andere wetten. Natuurlijk zijn er nog steeds kunstenaars die het een ambachtelijke uitdaging vinden om modellen en objecten zo natuurgetrouw weer te geven. Mijn persoonlijke voorkeur.

Kunstenaar zijn is ook een obsessie. Je wilt iets moois maken, waar je met recht trots op kan zijn. Daar kunnen ze urenlang als een bezetene mee bezig zijn. Maar een steekje los? Nee, eerder hard werkende ambachtslieden.

Wie depressief en eenzaam is, schrijft de mooiste gedichten

Om te beginnen is het schrijven van goede tekst in het algemeen en gedichten in het bijzonder een talent dat je moet ontwikkelen en koesteren. Schrijverstalent uit zich op verschillende manieren. De ene schrijver kan goed waarnemen en analyseren wat journalisten goed van pas komt. Wie goed met woorden aandacht kan vangen en overtuigen wordt misschien wel copywriter bij een reclamebureau. Een ander kan juist goed emoties in woorden leggen. Die lyrisch kan schrijven over alledaagse dingen, in gedichten of liedteksten. En een roman schrijven? Daar zit dit allemaal tegelijk in.