

CREATIEVE VUURKRACHT

Scholen voor jonge nieuwkomers overvol: 'Wachlijsten zijn desastreus'

NOS, februari 2024

Groeiende groep mensen met baan tóch dakloos

AD, 25 maart 2023

Máxima bezoekt Kindertelefoon in Nijmegen: Jongeren bellen steeds vaker met mentale problemen

AD, 30 januari 2024

Achter de schermen van de publieke omroep tierde het wangedrag

de Volkskrant, 2 februari 2024

Schreeuwend tekort aan woningen

NOS, 11 november 2023

ALARM OM GROEIENDE GEZONDHEIDSKLOOF: RIJKE LEVEN 8 JAAR LANGER

Telegraaf, 30 januari 2024

Toeziethouder: kunstmatige intelligentie en algoritmes zorgen voor problemen in onderwijs

NRC, 25 januari 2024

Enquête: machtsmisbruik en seksuele intimidatie geen uitzondering in ziekenhuis

NOS, 29 november 2023

VAN KNIPPERENDE LAMPEN TOT GROTE STORINGEN: Ook burger gaat gevolgen van overvol stroomnet voelen

de Volkskrant, 22 januari 2024

'Heel Holland zakt', maar nog steeds geen plan voor fundering van miljoen huizen

NOS, 30 december 2023

Boeren halen trekkers van
stal voor nieuwe landelijke
acties komende week:

'Het is crisis'

AD, 4 februari 2024

NS WIJT VERTRAGING AAN SNELHEIDSBEPERKINGEN EN PERSONEELSTEKORT

Telegraaf, 31 januari 2024

Voedselbanken vrezen voor tekorten nu steeds meer mensen hulp nodig hebben

Nu.nl, 2025

**NOODKREET OM 600.000 HUISHOUDENS
DIE IN ENERGIE-ARMOEDE LEVEN**

Telegraaf, 5 februari 2024

**Recordtekort onderzoekers
vormt levensgroot probleem**

Dagblad van het Noorden, 7 februari 2023

**Herstel van Toeslagenaffaire groeit uit
tot peperdure, ambtelijke moloch**

NRC, 27 augustus 2023

**Nieuw klimaatscenario
baart onderzoekers
zorgen**

NOS, 25 april 2025

**Onderzoek: grensoverschrijdend
gedrag is ook in de popmuziek
een groot probleem**

de Volkskrant, 18 januari 2024

**Personeelstekort plaagt
politie en OM Oost-Nederland
ook in komende jaren**

AD, 12 januari 2024

**De woningnood
wordt ook de
makelaar soms
te veel**

NRC, 30 december 2021

**STEEDS MEER
KINDEREN EN
JONGEREN MET
DIABETES TYPE 2**

Telegraaf, 14 november 2023

**Ouderenzorg onder grote druk:
nog meer ouderen moeten voor
zichzelf zorgen**

NOS, 24 november 2022

**TSUNAMI AAN
WANGEDRAGMELDINGEN
IN HET ONDERWIJS**

Telegraaf, 22 januari 2024

**Lerarentekort verder gestegen,
vooral problemen in achter-
standswijken in de Randstad**

NRC, 15 december 2023

**Equal Pay Day: vrouwen werken
eigenlijk de rest van het jaar voor niks**

NOS, 14 november 2024

**Wachten op hulp en zorg?
Wethouder Best:**

**‘Wachtlijsten, die
gaan bij ons horen’**

AD, 17 januari 2024

**Een op de zes mensen die gezonder
willen eten, kan dat niet betalen**

de Volkskrant, 14 september 2023

Elleke van Gelder

Creatieve vuurkracht

**Wat als verandering
echt iets verandert?**

VANDUUREN
MANAGEMENT

Inhoudsopgave

Inleiding	8
DEEL 1 VERLICHTEN	11
1 Illuminatie	14
2 Serieuze lichtheid	34
3 Van last naar licht	42
DEEL 2 UITVINDEN	51
4 Je relatie met creativiteit	54
5 Wie ben jij als creatief wezen?	70
6 Verkennen van polariteiten	90
DEEL 3 UITDAGEN	103
7 De organisatie doet ook mee	107
8 Zelf verzwaren	119
9 Samen verzwaren	140
10 Verleiden	145
11 Verleggen	152
DEEL 4 RE-INTEGREREN	159
12 Het re-integratieproces	161
13 De branddriehoek	171
14 Overkoepelende acties	174
15 Spelen met vuur	180
Nabranders	183
Dankwoord	184
Biografie	187
Bronnen en inspiratie	188

Inleiding

De krantenkoppen liegen er niet om: onze samenleving wordt geconfronteerd met grote en complexe vraagstukken. Denk aan de woningnood, de toeslagenaffaire, milieuvervuiling en de vergrijzing. Ook binnen organisaties worden we geconfronteerd met vraagstukken die niet makkelijk op te lossen zijn, zoals arbeidskrapte, cultuurveranderingen, de genderkloof en discriminatie en onveiligheid in teams. Deze vraagstukken worden vaak benaderd op een effectieve, maar rechtlijnige manier. De problemen lijken tijdelijk opgelost, maar wat we vaak doen, is pleisters plakken zonder de werkelijke oorzaken aan te pakken.

Voor een duurzame aanpak van complexe vraagstukken is een andere benadering nodig: *creativiteit*. Niet alleen op de werkvloer, juist ook in ons management en ons bestuur, bij onze stafdiensten en bij adviseurs. Creativiteit wordt vaak gezien als iets voor kunstenaars of kinderen, iets extra's. Maar voor het oplossen van echte problemen moet creativiteit een fundamenteel onderdeel zijn van hoe we werken en handelen in onze organisaties. We hebben creativiteit nodig om de status quo uit te dagen en conventionele patronen te doorbreken. Dit boek gaat over die nog onbekende en onbenutte kracht van creativiteit: het lef en de bereidheid om het anders te doen.

Creativiteit in organisaties

Denk je aan creativiteit in organisaties, dan is de kans groot dat je denkt aan geeltjes plakken, leuke werkvormen toepassen en nieuwe ideeën bedenken. Maar creativiteit is meer dan ideeën genereren of brainstormen. Het gaat erom bestaande structuren, gewoonten en denkpatronen te doorbreken. In organisaties bestaan diepgewortelde manieren van werken en het roept vaak weerstand op wanneer je ze aanpakt. Dit noemen we de 'status quo': de bestaande toestand die, hoewel vaak

verouderd, toch zorgt voor duidelijkheid en veiligheid. Het doorbreken van de status quo is noodzakelijk, maar het vraagt om bewustzijn en een diepere visie. Dit boek gaat over hoe je creativiteit kunt inzetten om deze uitdaging aan te gaan en echte verandering te realiseren.

Status quo en conventionele patronen

De status quo vertegenwoordigt de huidige stand van zaken: de gewoonten, regels en structuren die de organisatie in stand houden. Conventionele patronen zijn de specifieke, vaak onbewuste gedragingen die door de tijd heen zijn gevormd en die verandering tegenhouden. In dit boek leer je hoe je deze patronen kunt herkennen en doorbreken door middel van *creatieve vuurkracht*: het lef om te vernieuwen en de bereidheid om het bekende los te laten voor het onbekende.

Creatieve vuurkracht

Creatieve vuurkracht is geen kant-en-klare oplossing of magische sleutel om complexe vraagstukken op een snelle manier op te lossen. Het is een andere manier van kijken, denken en handelen. Een benadering die ruimte biedt voor andere mogelijkheden, die je helpt van het gebaande pad af te gaan en vastgeroeste patronen te doorbreken. In plaats van direct te sturen op oplossingen, nodigt creativiteit uit om vragen opnieuw te stellen, perspectieven te kantelen en onverwachte wegen te verkennen.

Juist in een tijd waarin de vertrouwde manieren vaak tekortschieten, biedt creativiteit een alternatief vertrekpunt. Niet als doel op zich, maar als middel om beweging te creëren, positieve verandering op gang te brengen en duurzame impact te realiseren – binnen organisaties én daarbuiten.

Indeling van het boek

Creatieve vuurkracht bestaat uit vier delen die samen het woord 'vuur' vormen:

V = Verlichten

In deel 1 zetten we creativiteit in een breder licht en werken toe naar een nieuwe definitie die de basis vormt van creatieve vuurkracht.

U = Uitvinden

In deel 2 vind je jezelf opnieuw uit. Je ontdekt wie je bent als creatief wezen en waar je potentieel ligt.

U = Uitdagen

In deel 3 gaan we aan de slag met de creativiteit in onze organisaties en krijg je inzicht hoe je de status quo kunt uitdagen en conventionele patronen kunt doorbreken.

R = Re-integreren

In deel 4 maak je creativiteit een wezenlijk onderdeel van je werk en verken je de mogelijkheden om creativiteit de plek te geven in onze organisaties die het verdient.

Ben je klaar om je creatieve vuurkracht te ontdekken en in te zetten? Lees dan verder en ontdek hoe je positieve verandering en duurzame impact kunt stimuleren!

Verlichten

DEEL 1

‘Er moeten mensen zijn die zonnen aansteken voordat de wereld verregent.’

– TOON HERMANS

Er is een hoop aan de gang in de wereld. De krantenkoppen aan het begin van dit boek maken dat pijnlijk duidelijk. Sommigen zeggen dat de wereld in de fik staat. Ik zou in de gedachte van Toon Hermans zeggen dat de wereld aan het verregenen is. En in al die regen, al het gedoe en al die moeilijk oplosbare problemen, is het tijd voor wat meer licht. Het is tijd om de zonnen aan te steken. Tijd dat wij de zonnen aan gaan steken. Want die mensen moeten er zijn.

Stel je voor, je werkt in een organisatie en jij krijgt de opdracht 'iets' te doen aan het nijpende personeelstekort. Er is te veel werk voor te weinig mensen. De een na de andere medewerker vertrekt, jij en je collega's draaien overuren en ondanks al jullie inspanningen lukt het maar niet om de juiste mensen aan te trekken. De werkdruk stijgt elke dag en iedereen kijkt naar jou voor een oplossing. 'Het moet beter, sneller,' briest je baas. 'Voor het eind van de week wil ik de oplossing op mijn bureau hebben liggen. Dus verzin iets, wees creatief!' En nu? Hoe pak je een probleem aan dat vastgeroest lijkt? Wat moet je doen? Nog maar een brainstorm organiseren? Nog meer ideeën ophalen bij de mensen? Nog meer vacatures openzetten en nog harder werken om de goede mensen te vinden?

In dit boek verkennen we de kracht van creativiteit bij het aanpakken van onze taaie, moeilijke vraagstukken. De vraag die we hier stellen, is simpel maar krachtig: Hoe kunnen we creativiteit inzetten om echte, positieve veranderingen teweeg te brengen? Hoe maken we duurzame impact, juist in een wereld die soms lijkt vast te lopen? Om daar een antwoord op te vinden, duiken we eerst in drie cruciale elementen van verlichting: illumineren, serieuze lichtheid en het verlichten van de lasten. Samen vormen die drie elementen de basis van een nieuw perspectief op hoe creativiteit problemen kan doorbreken, maar ook een beweging in gang zet die ons vooruit helpt. Vooruit richting vernieuwing, groei en duurzame verandering in een wereld die voortdurend in ontwikkeling is.

Creativiteit verlicht

In dit deel werken we toe naar een bredere, aanvullende definitie van creativiteit. Het bestaande en dominante beeld van creativiteit in organisaties is dat het gaat om het bedenken van nieuwe en originele ideeën. Maar creativiteit is zoveel meer. We gaan dus eerst, met een sjiek woord, *illumineren*. In letterlijke zin is illumineren het (feestelijk) verlichten (Van Dale). In figuurlijke zin gaat het om het verhelderen of verduidelijken van iets, zoals een idee of concept. Door deze illuminatie over het concept 'creativiteit' krijgen we een dieper begrip van en inzicht in creativiteit als kracht voor positieve verandering en duurzame impact.

Daarna schrijf ik over *serieuze lichtheid*, over onze heersende mindset over creativiteit en over de mindshift die we daarin kunnen maken. In onze organisaties wordt vaak te lichtzinnig gedacht over creativiteit. Onze heersende mindset is dat creativiteit niet al te serieus genomen hoeft te worden en als we bezig zijn met creativiteit, gebeurt dat vaak oppervlakkig. Hoewel creativiteit niet zwaarmoedig en donker hoeft te worden, mag er wel een zwaardere lading en een grotere waarde aan toegekend worden. Omdat het – zoals we zullen zien – een grote rol kan spelen bij het oplossen van lastige en complexe vraagstukken.

Tot slot gaat het over verlichten in een andere zin van het woord: het *verminderen van de zorgen en lasten* die spelen in onze organisaties en de maatschappij. Verlichten symboliseert hierbij de verandering of transformatie van een moeilijke, complexe situatie naar een positievere staat van zijn en werken met elkaar. In dit stuk leg ik ook uit welk onderscheid je kunt maken in problemen en hoe creativiteit kan bijdragen aan verandering hierin.

ILLUMINATIE

OORSPRONG IN HET LATIJN:

***illuminare*: verlichten**

SYMBOLISCH:

het streven naar kennis en inzicht

'Het moet beter, sneller,' brieste je baas. 'Voor het eind van de week wil ik de oplossing op mijn bureau hebben liggen. Dus verzin iets, wees creatief!' De brainstorm komt er. Een dag later zitten vijftien medewerkers in de spiksplinternieuwe ruimte die omgedoopt is tot 'Ideeënschatkamer'. Met pas geverfde lichtgele muren, een whiteboard en bakken vol geeltjes, pennen, stiften en kladpapier, is het een waar walhalla voor de creatieveling. Je zet de 'pressure cooker methode' in om onder tijdsdruk te komen tot iets nieuws, iets wat niet eerder is bedacht, iets wat hét antwoord gaat zijn op jouw taaie vraagstuk van de arbeidskrapte.

'Wees creatief.' Een opdracht die vaak gegeven wordt als problemen en vraagstukken vastlopen. Een opdracht die vaak als antwoord heeft dat er brainstorms worden georganiseerd om nieuwe ideeën op te halen. En die reactie, die reflex, is niet gek. Sterker nog, die reflex is heel verklaarbaar. Creativiteit in organisaties wordt namelijk bijna altijd geassocieerd met op zoek gaan naar nieuwe ideeën die bijdragen aan een snelle oplossing van het probleem. En die nieuwe ideeën ophalen, kunnen we snel doen door een groep deskundigen bij elkaar te zetten en aan hen te vragen om iets nieuws te verzinnen. Vol enthousiasme en inzet komen ze dan vaak ook tot mooie en nieuwe ideeën. En daarmee is het creatieve stuk klaar. Daarmee zetten we een dikke vink achter 'wees creatief' en gaan we door met ons normale werk. Door met wat we altijd doen.

In dit hoofdstuk voegen we twee zaken toe aan dit beeld van creativiteit. In de eerste plaats formuleren we een *nieuwe, aanvullende definitie* van het begrip 'creativiteit'. Deze definitie borduurt voort op de gangbare definitie van creativiteit in de literatuur en in de praktijk. Om te weten wat de nieuwe definitie toevoegt, moeten we eerst weten wat de huidige definitie is. Daar starten we dit hoofdstuk mee.

In de tweede plaats nemen we de *tijd* voor het vormingsproces. Onze neiging is om snel met oplossingen te komen voor problemen. Om snel antwoorden te vinden op vragen. En dus ook om snel te komen tot een nieuwe definitie van creativiteit. Maar om echt te begrijpen en doorleven waarom die nieuwe definitie ertoe doet, zullen we de tijd moeten nemen om daarin te duiken. Om af te pellen waar het daadwerkelijk over gaat, zodat we vanuit een dieper besef en inzicht anders om kunnen gaan met de waardevolle kracht die creativiteit is.



.....

Het kan dus zijn dat je tijdens het lezen van dit hoofdstuk denkt: duurt te lang, kom maar door, geef het antwoord – en snel een beetje. Dat is heel normaal. En tegelijkertijd is het precies wat ik met dit boek over creativiteit voor ogen heb: dat we afstappen van de gangbare en oppervlakkige manier van omgaan met creativiteit en dat we de tijd nemen om patronen te doorbreken en de status quo op z'n kop te zetten. Soms is dat ongemakkelijk, soms is dat traag, soms is dat irritant, soms raak je de draad misschien kwijt en verdwaal je in het grotere geheel en soms moet je misschien heel diep zuchten. Dat hoort erbij. Dat hoort erbij als je met creativiteit bezig bent, dat hoort erbij als je echte duurzame verandering wilt en dat hoort erbij als je de zon wilt aansteken.

Wil je dat? Wil je ontdekken wat de onbekende kracht is van creativiteit? Wil je werken aan positieve verandering en duurzame impact? En wil jij degene zijn die ook een zon aansteekt? Neem dan je tijd en lees rustig door.

Creativiteit: het begrip begrijpen

Creativiteit is een omvangrijk begrip en een interessant onderwerp van onderzoek. Vul op Google Scholar het zoekwoord *creativity* in en je krijgt meer dan 4,5 miljoen hits. 4,5 miljoen! Als je dit specificeert naar creativiteit in organisaties houd je minder dan de helft over. Maar nog steeds zijn er bijna 2 miljoen artikelen te vinden over creativiteit in organisaties. En dat is dan alleen het Engelstalige deel. Ongetwijfeld zijn in andere talen nog veel meer boeken en artikelen te vinden over creativiteit. Zo'n beetje ieder aspect van creativiteit is onderzocht. En zo'n beetje iedere invalshoek is daarbij aan de orde gekomen: van psychologie tot neurologie, van cultureel tot bedrijfskundig, van leiderschap tot de fysieke omgeving. Ik moet je eerlijk bekennen dat ik niet 2 miljoen boeken en artikelen heb gelezen voor het schrijven van dit boek. Als ik dat wel had gedaan, was dit boek er niet geweest, want dan had ik geen schrijfmnuut meer kunnen maken. Het betekent wel dat dit hoofdstuk per definitie niet volledig is. Dat een heleboel ideeën, theorieën en kennis over creativiteit in organisaties hier niet terugkomen. Het betekent ook dat als je interesse hebt in creativiteit in organisaties, je naar hartenlust kunt struinen en lezen in talloze en uiteenlopende boeken en artikelen. Voor dit hoofdstuk over illuminatie beperk ik me tot een aantal relevante artikelen en boeken, aangevuld met eigen onderzoek.

De theorie. Wat is creativiteit?

Om een breder licht te kunnen schijnen op het begrip 'creativiteit' is het handig om te weten hoe creativiteit momenteel wordt omschreven en een antwoord te vinden op de vraag: wat is creativiteit? Zoals aangegeven bestaan er zoveel invalshoeken, onderzoeken, ideeën en meningen over creativiteit, dat een definitie altijd tekortschiet. O'Dell (2001) maakt melding van maar liefst driehonderd definities. Het voert te ver om alle driehonderd definities te noemen. Wel kunnen we kijken wat de meest voorkomende elementen zijn als het gaat over creativiteit binnen organisaties.

Laten we beginnen met de standaarddefinitie van creativiteit. Creativiteit wordt beschouwd als 'de productie van *originele* en *bruikbare* ideeën en oplossingen' (Runco & Jaeger, 2014).

Originaliteit is de mate waarin een idee of oplossing ongewoon en vernieuwend is. Bruikbaarheid is de mate waarin een idee of oplossing realiseerbaar is en geschikt om een probleem op te lossen. Met andere woorden: wat je bedenkt, moet origineel en nuttig zijn.

Ook de Nederlandse onderzoeker aan de Rijksuniversiteit Groningen Nijstad geeft deze definitie. Hij beschouwt creativiteit als de mate waarin een organisatie, team of individu in staat is om nieuwe en bruikbare ideeën te genereren. Hij voegt daaraan toe dat iets wat niet nieuw of origineel is, per definitie niet creatief is. Maar niet alles wat nieuw is, is ook per se creatief – het kan ook volstreekte onzin zijn. Het is vaak moeilijk in te schatten of nieuwe ideeën ook bruikbaar zijn en soms is dat iets wat in de praktijk moet blijken.

Ambtelijke creativiteit

In mijn onderzoek naar creativiteit in organisaties stuitte ik op een scriptie over ambtelijke creativiteit van A. Rozendaal, student Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Hoewel deze scriptie al in 2005 is geschreven, kan de inhoud zo vertaald worden naar deze tijd. Ambtelijke creativiteit wordt hier beschreven als: 'het vermogen om als ambtenaar in een werkomgeving vernieuwende ideeën te kunnen ontwikkelen die een bijdrage kunnen leveren aan de oplossing van maatschappelijke problematiek'. Deze definitie spitst zich meer toe op de werkende persoon (ambtenaar) en de context waarbinnen creativiteit een bijdrage kan leveren (maatschappelijke problematiek).

Verskil creativiteit en innovatie

Aanvullend op bovenstaande definitie wordt in de literatuur het onderscheid gemaakt tussen creativiteit en innovatie. Dit onderscheid is niet nieuw. Tientallen jaren geleden schreef Theodore Levitt een artikel in *Harvard Business Review* met de titel: 'Creativity is not enough'. Hij stelt daarin dat veel mensen creatief kunnen zijn, maar dat innovatie de discipline vereist om die ideeën om te zetten in iets waardevols en toepasbaar in een zakelijke context. Dit wordt onderschreven door Teresa Amabile, een expert op het gebied van creativiteit in organisaties. In haar werk geeft ook zij aan dat creativiteit het vermogen behelst om originele en waardevolle oplossingen te bedenken. *Innovatie* omvat het proces van het omzetten van creatieve ideeën in concrete en bruikbare producten, diensten of processen. Het is dus het implementeren van nieuwe ideeën in een organisatie of samenleving.

Kort en simpel: in de wetenschap gaat creativiteit over nieuwe dingen bedenken en innovatie over nieuwe dingen doen.

Toevoeging patronen

Edward de Bono (psycholoog, arts en auteur) voegt aan bovenstaande definities het aspect van *patronen* toe. Hij beschrijft het volgende: creativiteit gaat over het doorbreken van vertrouwde patronen, om zo de dingen op een andere manier te bekijken.

In mijn eerdere boek, *Het grote verwonderboek voor managers*, heb ik een hoofdstuk gewijd aan 'creatief denken' en omschrijf ik het als volgt: het leggen van nieuwe en originele linkjes in je hoofd door onderwerpen aan elkaar te koppelen die ogenschijnlijk niet zoveel met elkaar te maken hebben. Deze linkjes leiden tot nieuwe mogelijkheden en door-kruisen, overstijgen en vervormen bestaande patronen en routines.

Je zou deze definitie kunnen zien als een combinatie van bovenstaande definities, waarbij er niet alleen aandacht is voor het bedenken van nieuwe ideeën, maar ook voor het doorbreken van patronen en routines.

De praktijk. Wat vind jij?

Wetenschappers, onderzoekers en auteurs hebben een heleboel ideeën over creativiteit, maar jij hebt dat ook. Om na te gaan welke ideeën over creativiteit leven in het werk, heb ik voor het schrijven van dit boek een enquête met vragen over creativiteit in organisaties opgemaakt en verspreid. De eerste vraag was: 'Welke woorden zou jij gebruiken om de creativiteit in jouw werk of organisatie te omschrijven?'

Tientallen mensen met uiteenlopende functies in verschillende organisaties hebben de enquête ingevuld en het is interessant om te noemen dat – net als bij de wetenschappers – tal van ideeën bestaan over hoe creativiteit het beste omschreven kan worden. Wat het meest terugkomt in de uitkomsten is dat het gaat om nieuwe ideeën bedenken die anders zijn dan het bestaande, dat ruimte en vrijheid, nieuwsgierigheid en lef nodig zijn, en dat het bij creativiteit gaat om proberen, ontdekken, falen en experimenteren. Ook verbeelding, andere perspectieven kunnen innemen en enige speelsheid, een beetje plagen en ondeugendheid komen in veel antwoorden terug.

Relevantie

Je zou kunnen zeggen dat met zoveel kennis vanuit zowel de wetenschap als de praktijk nóg een boek over creativiteit overbodig is. Waarom dan toch dit boek? Het antwoord ligt verscholen in de reikwijdte van het onderwerp zelf. Creativiteit is niet voor niets zo'n populair onderwerp voor onderzoekers, schrijvers, veranderaars en innovatoren in organisaties. Creativiteit doet ertoe. Het is belangrijk. Die relevantie is wijdverspreid en algemeen erkend. Tegelijkertijd worden bepaalde aspecten van creativiteit overbelicht en dat is het bedenken van nieuwe en originele ideeën.

Wat echter nog onderbelicht is in al die onderzoeken en uitingen van creativiteit in organisaties, is het aspect van het doorbreken, doorkruisen, overstijgen en vervormen van vertrouwde en conventionele patronen. En juist dit aspect kan de waarde van creativiteit enorm vergroten. Maar dan moeten we het wel gaan zien en meer op de voorgrond gaan plaatsen. Laten we daarom nu de wijdverspreide relevantie die gezien wordt in creativiteit als vaardigheid in onze organisaties verder verkennen.

The Future Skills

Het World Economic Forum (WEF) stelt iedere paar jaar in hun Future of Jobs Report een lijst van vaardigheden op die relevant zijn en worden in ons toekomstige werk. Het WEF richt zich daarbij vooral op de vaardigheden die nodig zijn om succesvol te zijn in de arbeidsmarkt van de toekomst. Deze vaardigheden zijn bedoeld om mensen en organisaties voor te bereiden op de veranderende eisen van een technologische en digitale wereld. Het gaat hierbij om vaardigheden die gericht zijn op het verhogen van productiviteit, innovatie en concurrentievermogen binnen een steeds meer geautomatiseerde, digitale en mondiale economie. De nadruk in The Future Skills van het WEF ligt vooral op aanpassing aan technologische veranderingen en het creëren van een wendbare en innovatieve beroepsbevolking. Veel vaardigheden die in het Report genoemd worden, zijn daarom ook cognitief en technisch van aard.

In het Report van 2023 staan 26 vaardigheden genoemd, uiteenlopend van technologische geletterdheid tot leiderschap. Op nummer 1 staat de vaardigheid 'analytisch denken'. Deze vaardigheid wordt op de voet gevolgd door 'creatief denken'.

Creatief denken wordt dus wereldwijd beschouwd als een zeer belangrijke vaardigheid voor organisaties en de arbeidsmarkt. Naast de lijst van belangrijke vaardigheden van nu wordt ook een voorspelling gedaan welke vaardigheden in relevantie gaan toenemen. *Skills on the rise* worden ze genoemd. Creatief denken staat hierin bovenaan. De verwachting van het WEF is dat van 2023 tot 2027 deze vaardigheid steeds belangrijker gaat worden.

NB: in het meest recente Report van 2025 verschuift de vaardigheid 'creatief denken' naar de vierde plek. 'Analytisch denken' staat nog steeds op plek één, gevolgd door *resilience, flexibility & agility* op plek twee en *leadership and social influence* op plek drie. De *skills on the rise* voor 2025 tot 2030 worden gedomineerd door technologische skills zoals *AI and big data* en *technological literacy* (technologische geletterdheid). Ook hier staat creatief denken op de vierde plek, als eerstgenoemde *soft skill*.