

**per dag
werken**

**8 seconden
per dag
werken**



**8 seconden
per dag**

[vakmedianet](http://vakmedianet.nl)

Hoe creativiteit je werkdag korter maakt en je er zelf rijker van wordt Joop de Boers

Hoe creativiteit je werkdag korter maakt en je er zelf rijker van wordt Joop de Boers

8 seconden per dag werken

0

Voorwoord (9–10)
Dank (11)
Vergeef mij... (13)
Voor wie is dit boek
geschreven? (15)

1

Inleiding
(17–21)

2

De Wereld
verandert,
verander mee
(25–59)

3

Werken
moeten we
allemaal
(63–86)

4

Een creatief
idee is goud
waard
(91–112)

Creativiteit
maakt het
leven leuker
(117–137)

5

Verander je denken
en de wereld verandert
met je mee
(141–151)

6

Dodelijke productiviteit
en creërende
productiviteit
(155–164)

7

Creativiteit geeft liefde,
levensvreugd en
levenslang succes
(169–178)

8

Hoe doe je dat,
acht seconden per dag
werken?
(183–301)

#

Nawoord (305–306)
Begin vandaag (317)
Wat je bereikt met
Creatief Zijn (319)
Boeken- en uitsprakenlijst
(321–322)
Over de auteur (323–324)

Voorwoord

Creativiteit. Ik hoor het u denken: creativiteit, hmmm, weer een boek over creativiteit? Ja, weer een boek over creativiteit. Maar niet het volgende of het zoveelste.

In de loop der jaren heb ik ze veel gelezen, dat soort boeken. Sommige inspireren, sommige zetten je tot denken aan en sommige zijn zo saai dat je nooit meer creatief wilt zijn. Maar wat al die boeken met elkaar gemeen hebben, is dat je achterblijft met lege handen. Mooi hoor, weten dat ieder mens creatief is. Maar wat doe je dan? Hoe doe je dat? Ga je zitten wachten op de goddelijke inval via de achterdeur? Ga je heel hard je best doen om creatief te worden? Wat te doen?

In 8 seconden een concept bedenken. Het lijkt onmogelijk. Het leek mij ook onmogelijk tot ik het voor mijn ogen zag gebeuren. VEA C2O ConceptOntwikkelingCursus-cursisten kregen van Joop de opdracht in 8 seconden een concept te bedenken waarbij ze gebruik konden maken van alles wat in dit boek beschreven is. En het werkte! Tot hun en mijn eigen stomme verbazing kwamen zij met geweldige concepten. Ruw en zeker nog te bewerken, maar ze waren er, die concepten. Daarna heb je de tijd nodig om een en ander uit te werken, maar het concept ligt er.

Het is mooi om te zien hoe creativiteit snel operationeel kan worden. Mooi ook om de vonk in mensen en tussen mensen te zien waardoor zij elkaar in hoog tempo stimuleren en verder brengen.

Tussen alle literatuur over creativiteit is dit de gereedschapskist. Je krijgt zin om aan het werk te gaan. Je merkt tijdens het lezen dat je creativiteit meegaat op de achtergrond, als een soort kosmische ruis. Je krijgt invallen, ideeën. Je krijgt zin om te tekenen, te schrijven. Je wordt uitgedaagd. Als lezer sta je opeens in het brandpunt van wat je leest. Het gaat om jou.

Dit boek is geschreven door mijn vriend Joop de Boers. Al jarenlang hebben wij gesprekken over wat de mens is, wat de scheppende mens is en – vooral – wat een Mensch is. Joop heeft het boek op zijn Joops geschreven: enthousiast, verbaasd, provocerend, altijd met liefde en zorg, soms buitelen de woorden over elkaar heen. Al lezend voel je wie Joop is. Dit boek is met zoveel plezier geschreven dat je er zelf plezier van krijgt.

Joop neemt in mijn leven een bijzondere plaats in. Lang geleden gaf ik een tijdschrift uit waarin in ieder nummer een tegenlezer commentaar gaf op dat nummer. Joop was de eerste tegenlezer. En hij deed dat met hetzelfde enthousiasme als waarmee hij dit boek heeft geschreven. Sinds die tijd trekken we samen op. Soms vaak, soms af en toe. Maar altijd weer samenkomend.

Ik beschouw het als een grote eer dat ik tegenlezer mocht zijn. Met liefde ben ik streng geweest en waar mogelijk heb ik input geleverd.

Dit is niet weer een boek over creativiteit. Dit boek is creativiteit in werking.

Lezen dus!

Dick Koopman, Chief Inspirator Withlocals

Vergeef mij ...

... als ik allerlei Engelse termen en kromme Nederlandse woorden in mijn verhaal gebruik. Met allerlei Hoofdletters op plaatsen waar u ze niet zou plaatsen.

Krachtige communicatie laat conventionele taalgebruiken sneuvelen en is een belangrijk onderdeel van het creatieve proces.

Taalpuriteinen zullen met zweterige, kromme tenen mijn teksten aanschouwen, maar creatief zijn betekent allerlei conventies niet voor zoete koek nemen en achter je laten, wel regelmatig even nieuwsgierig achterom kijkend. Zo ook keurig Nederlands achter mij aan de horizon te zien verdwijnen.

Voor wie is dit boek geschreven?

Communicatie Creatieven, Copywriters,
Creative Directors, Communicatie Strategen,
Designers. Online Designers, Content Developers,
Bloggers, CEO's, COO's, CCO's (Chief Creative
Officers), HR Managers, Entrepreneurs,
Bedrijfsconsultants, Creative Architects,
Design Directors, Interactive strategien, Regisseurs,
Content Managers, Fotografen, Operation Managers,
Interactive Designers, Art Directors, Digital
Agents, Creatieve dtp'ers, Creative Consultants,
Online Managers, Media Managers, Designers,
E-Development Mobile Managers, Digital Creative
Directors, Inspiration Managers, Bladenmakers,
Hoofdredacteuren, Vormgevers Gedrukte Media,
Vormgevers Digitale Omgeving, Performance
Marketeers, Content Marketeers, Community
Managers, Country Manager, Brand Response
Marketeers,

Maar ook voor studenten van opleidingen met een
creatieve betekenis en docenten aan academies en
hbo-opleidingen en nog vele, vele anderen ...

0

1

Inleiding

Met de Inhoud van dit boek liep ik al een tijdje rond en het ontwikkelde zich steeds meer met wat ik eigenlijk al jaren deed en onderwees aan mijn cursisten en studenten bij Kunstacademies, Universiteiten en tijdens Creatieve en Innovatieve Workshops aan bedrijven.

Creatieve oplossingen bedenken voor Mens, Merk en Bedrijf. Succesvolle oplossingen.

Het boek is een logisch gevolg van een door mij ontwikkelde methode en manier van werken.

Het is geschreven aan de hand van een groot deel van mijn opvattingen, onderzoek en persoonlijke praktijkvoorbeelden.

In mijn leven als reclame- en communicatie-ideeënmaker heb ik veel, heel veel concepten voor heel veel grote en kleinere Merken, Mensen en Bedrijven ontwikkeld.

Met concepten bedoel ik niet alleen reclameconcepten maar ook nieuwe bedrijfsconcepten, verdienmodellen en innovatieve producten zoals consumensproducten en Workshops.

Omdat ik creatief leef kom ik iedere dag met een flink aantal ideeën op onze werklocatie waar mijn meedenkers mij meewarig aankijken. Met de meeste ideeën doen wij nooit iets maar met een aantal wel. Het is een creatieve stroom die nooit ophoudt.

Daarnaast heb ik in mijn avonduren een aantal jaren conceptles gegeven aan de Willem de Kooning Academie in Rotterdam, de Rietveld Academie in Amsterdam.

Ik geef al zo'n acht jaar een cursus ~~van vier maanden~~. Hierin heb ik het 8 Seconden Concept Denken geïntroduceerd.

In de cursus leer ik creatieve-communicatiemensen en communicatiestrategen van reclamebureaus en bedrijven om creatiever te worden, betere reclame en communicatieconcepten te bedenken maar ook consumens- en bedrijfsproblemen op te lossen.

Omdat ik in mijn jarenlange reclame-ervaring merkte dat creativiteit niet alles te maken heeft met inspiratie van het moment of een ander wonder heb ik geprobeerd een aantal zogenaamd creatieve geheimen te delen.

Het zijn geen wonderen, het wonder ben je zelf met je eigen onuitputtelijke bron van informatie, inspiratie, herseninteractie en creatief vermogen.

Ieder mens is creatief, alleen heeft een groep mensen daar hun beroep van gemaakt en door heel veel creatieve concepten te bedenken zijn zij creatieve mensen geworden.

Deze professionals moeten gewoon iedere dag creatieve oplossingen bedenken voor opdrachtgevers. Het is gewoon hun job.

Dat doen zij dus dagelijks; ze zijn daardoor getraind in het bedenken van creatieve ideeën en concepten. Daarnaast is er een nieuwe generatie jonge mensen en jongdenkenden die nieuwe bedrijfsconcepten bedenken en daar erg creatief en vaak succesvol in zijn.

Maar dit boek is zeker ook geschreven voor zogenaamd minder creatieven als Directeuren van bedrijven, CEO's, COO's, HR-Managers en iedereen die een leidinggevende of inspirerende functie binnen een of zijn/haar bedrijf heeft.

Iedereen die creatief wil en moet zijn of gewoon met het tijdsgevoel mee wil gaan, zou dit boek moeten lezen maar vooral beleven. Daarna komt het praktische, het trainen van jezelf in het uitbreiden van je creatieve potentie.

Trainen is dus belangrijk. Talent is maar een deel van een creatieve oplossing. Johan Crujff moest ook trainen om een groot voetballer te worden (ook al had hij er een hekel aan), Mohammed Ali ook en ga zo maar door.

Met mijn ervaring als conceptdenker in de communicatiewereld weet ik hoe creativiteit ontstaat en hoe het werkt ... denk ik. Een behoorlijk beladen uitspraak, want iedereen zal zijn eigen manier

ontwikkelen om daarmee om te gaan.

Met een trein vol ervaring ben ik tot de conclusie gekomen dat creativiteit hoofdzakelijk een mentaliteit is, een mental setting met allerlei randvoorwaarden. Je moet eerst met jezelf kunnen communiceren en niet in het wild beginnen met 'bedenken'.

Het is dus belangrijk dat je eens in conclaaf gaat met je grote IK.

Soms lukt het even niet in de tijd die je ervoor hebt, 8 seconden, maar later bedenk je een concept waarvan de basis al is gelegd in die eerste seconden. Als je goed getraind bent, dan weet je ook dat het altijd lukt om een goed onderscheidend creatief idee te ontwikkelen in een belachelijk snelle tijd. Sneller dan Usain Bolt de 100 meter loopt.

De basis daarvan ga ik in dit boek uitleggen. Je bent daarna in staat om iedere dag een geweldig concept te bedenken en na een tijdje trainen doe je dat binnen 8 seconden.

Een goed – of nog beter – een fantastisch idee of concept kan oplossen, bekendheid, roem, fortuin, maar vooral een gelukkig leven aan anderen en jezelf brengen.

Voorals je concepten en ideeën bedenkt die goed voor de mensheid en onze leefbol, de wereld zijn.

Het is prachtig als je oplossingen bedenkt die een bijdrage leveren aan allerlei mens- en maatschappelijke problemen en waar je ook nog een leuke boterham mee verdient.

Probeer niet alle energie te steken in het rijk worden in je portemonnee, maar richt je op rijk worden in je bovenkamer; dat moet uiteindelijk de doelstelling zijn.

En mocht je vastlopen in je denken, neem dan contact op met de schrijver van dit boek – of met Richard Branson.

Om het makkelijk te maken dit boek goed tot je te nemen zal ik in de eerste hoofdstukken allerlei randvoorwaarden uitleggen die min of meer noodzakelijk zijn om achter het geheim van het 8 Seconden Concept te komen.

Ik behandel de materie in een glijdende schaal, maar zal hier en daar in de eerste hoofdstukken tippen van de sluier oplichten. Veel van de voorbeelden die ik noem of laat zien, zijn resultaten van het 8 Seconden Denken.

Mochten er nou allerlei vragen opkomen over de voorbeelden of inhoud van dit boek, neem dan contact op met mij als schrijver en bedenker. Ook zullen er regelmatig vrij te downloaden nieuwe onderdelen bij komen. Deze zijn op de site www.8secondenperdagwerken.nl vrij verkrijgbaar.

Veel plezier en succes,

Joop de Boers

**JEZELF
VERNIEUWEN
IS DE MEEST
WAARDEVOLLE
VORM VAN
CREATIVITEIT.**

1

**seconden
per dag
werken**

0

1

Inleiding

Met de Inhoud van dit boek liep ik al een tijdje rond en het ontwikkelde zich steeds meer met wat ik eigenlijk al jaren deed en onderwees aan mijn cursisten en studenten bij Kunstacademies, Universiteiten en tijdens Creatieve en Innovatieve Workshops aan bedrijven.

Creatieve oplossingen bedenken voor Mens, Merk en Bedrijf. Succesvolle oplossingen.

Het boek is een logisch gevolg van een door mij ontwikkelde methode en manier van werken.

Het is geschreven aan de hand van een groot deel van mijn opvattingen, onderzoek en persoonlijke praktijkvoorbeelden.

In mijn leven als reclame- en communicatie-ideeënmaker heb ik veel, heel veel concepten voor heel veel grote en kleinere Merken, Mensen en Bedrijven ontwikkeld.

Met concepten bedoel ik niet alleen reclameconcepten maar ook nieuwe bedrijfsconcepten, verdienmodellen en innovatieve producten zoals consumensproducten en Workshops.

Omdat ik creatief leef kom ik iedere dag met een flink aantal ideeën op onze werklocatie waar mijn meedenkers mij meewarig aankijken. Met de meeste ideeën doen wij nooit iets maar met een aantal wel. Het is een creatieve stroom die nooit ophoudt.

Daarnaast heb ik in mijn avonduren een aantal jaren conceptles gegeven aan de Willem de Kooning Academie in Rotterdam, de Rietveld Academie in Amsterdam.

Ik geef al zo'n acht jaar een cursus ~~van vier maanden~~. Hierin heb ik het 8 Seconden Concept Denken geïntroduceerd.

In de cursus leer ik creatieve-communicatiemensen en communicatiestrategen van reclamebureaus en bedrijven om creatiever te worden, betere reclame en communicatieconcepten te bedenken maar ook consumens- en bedrijfsproblemen op te lossen.

Omdat ik in mijn jarenlange reclame-ervaring merkte dat creativiteit niet alles te maken heeft met inspiratie van het moment of een ander wonder heb ik geprobeerd een aantal zogenaamd creatieve geheimen te delen.

Het zijn geen wonderen, het wonder ben je zelf met je eigen onuitputtelijke bron van informatie, inspiratie, herseninteractie en creatief vermogen.

Ieder mens is creatief, alleen heeft een groep mensen daar hun beroep van gemaakt en door heel veel creatieve concepten te bedenken zijn zij creatieve mensen geworden.

Deze professionals moeten gewoon iedere dag creatieve oplossingen bedenken voor opdrachtgevers. Het is gewoon hun job.

Dat doen zij dus dagelijks; ze zijn daardoor getraind in het bedenken van creatieve ideeën en concepten. Daarnaast is er een nieuwe generatie jonge mensen en jongdenkenden die nieuwe bedrijfsconcepten bedenken en daar erg creatief en vaak succesvol in zijn.

Maar dit boek is zeker ook geschreven voor zogenaamd minder creatieven als Directeuren van bedrijven, CEO's, COO's, HR-Managers en iedereen die een leidinggevende of inspirerende functie binnen een of zijn/haar bedrijf heeft.

Iedereen die creatief wil en moet zijn of gewoon met het tijdsgevoel mee wil gaan, zou dit boek moeten lezen maar vooral beleven. Daarna komt het praktische, het trainen van jezelf in het uitbreiden van je creatieve potentie.

Trainen is dus belangrijk. Talent is maar een deel van een creatieve oplossing. Johan Crujff moest ook trainen om een groot voetballer te worden (ook al had hij er een hekel aan), Mohammed Ali ook en ga zo maar door.

Met mijn ervaring als conceptdenker in de communicatiewereld weet ik hoe creativiteit ontstaat en hoe het werkt ... denk ik. Een behoorlijk beladen uitspraak, want iedereen zal zijn eigen manier

ontwikkelen om daarmee om te gaan.

Met een trein vol ervaring ben ik tot de conclusie gekomen dat creativiteit hoofdzakelijk een mentaliteit is, een mental setting met allerlei randvoorwaarden. Je moet eerst met jezelf kunnen communiceren en niet in het wild beginnen met 'bedenken'.

Het is dus belangrijk dat je eens in conclaaf gaat met je grote IK.

Soms lukt het even niet in de tijd die je ervoor hebt, 8 seconden, maar later bedenk je een concept waarvan de basis al is gelegd in die eerste seconden. Als je goed getraind bent, dan weet je ook dat het altijd lukt om een goed onderscheidend creatief idee te ontwikkelen in een belachelijk snelle tijd. Sneller dan Usain Bolt de 100 meter loopt.

De basis daarvan ga ik in dit boek uitleggen. Je bent daarna in staat om iedere dag een geweldig concept te bedenken en na een tijdje trainen doe je dat binnen 8 seconden.

Een goed – of nog beter – een fantastisch idee of concept kan oplossen, bekendheid, roem, fortuin, maar vooral een gelukkig leven aan anderen en jezelf brengen.

Voorals je concepten en ideeën bedenkt die goed voor de mensheid en onze leefbol, de wereld zijn.

Het is prachtig als je oplossingen bedenkt die een bijdrage leveren aan allerlei mens- en maatschappelijke problemen en waar je ook nog een leuke boterham mee verdient.

Probeer niet alle energie te steken in het rijk worden in je portemonnee, maar richt je op rijk worden in je bovenkamer; dat moet uiteindelijk de doelstelling zijn.

En mocht je vastlopen in je denken, neem dan contact op met de schrijver van dit boek – of met Richard Branson.

Om het makkelijk te maken dit boek goed tot je te nemen zal ik in de eerste hoofdstukken allerlei randvoorwaarden uitleggen die min of meer noodzakelijk zijn om achter het geheim van het 8 Seconden Concept te komen.

Ik behandel de materie in een glijdende schaal, maar zal hier en daar in de eerste hoofdstukken tippen van de sluier oplichten. Veel van de voorbeelden die ik noem of laat zien, zijn resultaten van het 8 Seconden Denken.

Mochten er nou allerlei vragen opkomen over de voorbeelden of inhoud van dit boek, neem dan contact op met mij als schrijver en bedenker. Ook zullen er regelmatig vrij te downloaden nieuwe onderdelen bij komen. Deze zijn op de site www.8secondenperdagwerken.nl vrij verkrijgbaar.

Veel plezier en succes,

Joop de Boers

**JEZELF
VERNIEUWEN
IS DE MEEST
WAARDEVOLLE
VORM VAN
CREATIVITEIT.**

1

inleiding

**De wereld
verandert,
verander
mee**

Werken

De onderwerpen in dit hoofdstuk

- + De veranderingen in de maatschappij en de invloed op creativiteit
- + Informatie is stimulerend voor het creatieve proces
- + Wij gebruiken onze zintuigen te weinig
- + De rol van het onderbewustzijn en bewustzijn
- + Het vermijden van vernauwend denken
- + Grenzeloos denken zorgt voor bijzondere creativiteit
- + Energie en creativiteit
- + Slimme creativiteit goed voor de Denkbol en de Wereldbol
- + Kwaliteitscreativiteit
- + Creatieven worden de machtigste mensen op aarde
- + Creativiteit is een energiebron die nooit uitgeput raakt

De maatschappelijke ontwikkelingen veranderen de wereld razendsnel. De hoeveelheid informatie wordt duizelingwekkend aangejaagd door technische evoluties.

Voor het ontwikkelen van creatieve ideeën zijn informatie en impulsen vanuit informatie van wezenlijk belang.

Bewust neemt de mens een gelimiteerde hoeveelheid informatie op, maar onbewust registreren we alle info die we binnenkrijgen.

Onze hersenen nemen niet alleen beeld en geluid op maar ook andere zintuiglijke waarnemingen zorgen voor informatie voor ons brein.

Ruiken, proeven, voelen, zien, horen, geruststelling, ongerustheid, rust, activiteit, angst, prikkelbaarheid, verwardheid, schrik, reactie, actie, snelheid, vertraging, verbazing, aanraken, waarnemen, huidreacties zoals opstaande haren, kippenvel en nog veel meer; het zorgt voor een enorm aantal ervaringen per dag die een mens te verwerken krijgt.

Al deze waarnemingen worden in ons brein opgeslagen en verdwijnen goeddeels in ons onderbewustzijn. Loze informatie? Nee, loze informatie bestaat niet, wel minder belangrijke informatie. Die wordt in lagere lagen van ons brein opgeslagen.

Zie het maar als een enorme stapel boeken waar de belangrijkste informatie bovenin wordt opgeslagen in een klein dun boekje en andere informatie in volgorde van schijnbare belangrijkheid wordt opgeslagen in de boeken daaronder, van boven naar beneden.

Met gericht denken en enige oefenstof kun je allerlei informatie naar boven halen en uiteindelijk in je bewustzijn plaatsen, tenzij je hersenen door allerlei factoren aangetast zijn of misleid worden.

Niets gaat er verloren in ons denken, het lastige is alleen dat je al die informatie rangschikt naar belangrijkheid. Het gebeurt niet bewust en daarom weten we vaak niet wat er allemaal in ons brein opgeslagen zit.

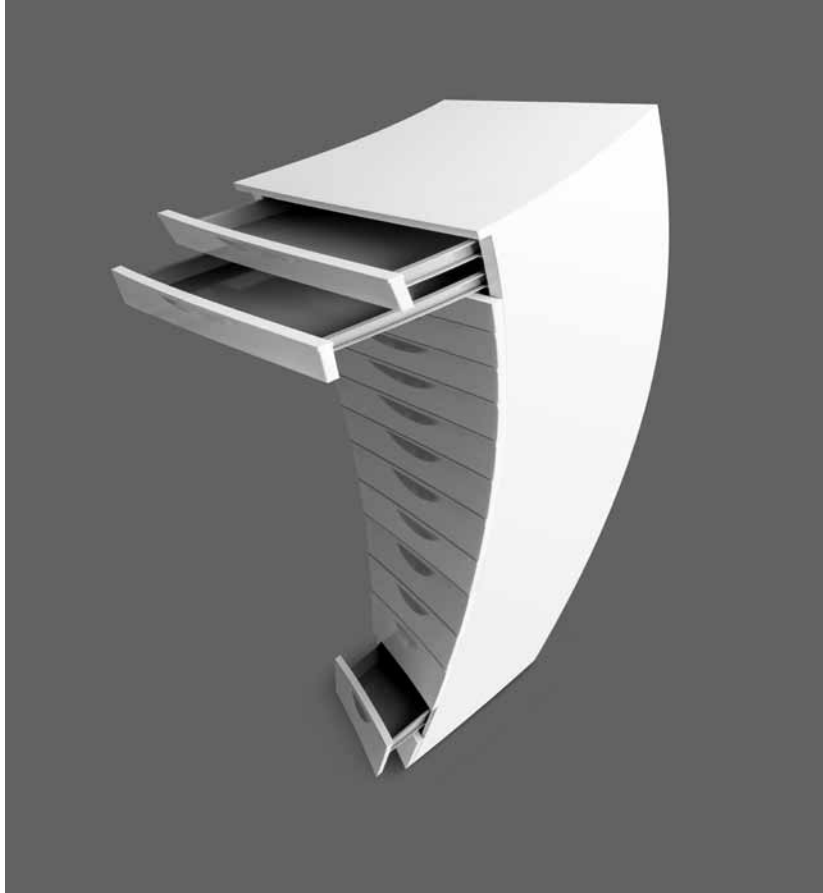
Zoals ik al eerder zei zijn er dus methodes om info naar voren te halen. Dat vereist oefening, trainen en nog eens trainen en je bewust zijn dat wij mensen veel weten maar dat niet allemaal bewust weten. Tja, dat is een lastige uitspraak, maar denk er maar over na en probeer eens na te gaan hoeveel informatie je plotseling paraat krijgt terwijl je er schijnbaar niet aan denkt, maar doordat er prikkels door je worden uitgezonden waardoor die info bewust een vorm krijgt.

De ladekast staat symbool voor het niet denken over wat er zich in de onderste laden afspeelt: het grote onbekende. Het laat veel mensen koud. Men denkt er niet over na dat een enorme hoeveelheid info zich in de onderste laden bevindt. Je bent er dus niet bewust mee bezig. Dat zou ook erg veel energie vergen, maar er is een andere manier om gebruik te maken van die enorme voorraad aan materiaal. Er is een directe verbinding met je onderbewuste ik, waar je met enkele impulsen die hele molen in werking zet. De foto hiernaast is een verbeelding van de werkelijkheid; het onderbewustzijn is in verhouding veel groter dan de onderste laden.

Milliseconden vergt het slechts om relevante en verrassende gegevens naar boven te halen en in een context te plaatsen.

Je stuurt dus een vraag naar beneden en je krijgt een veelvoud aan mogelijkheden om te combineren. Nou zouden wij ons bewust geen raad weten met zoveel mogelijkheden in een split second. We pakken dus het eerste het beste. Meestal is dat ook het beste, alleen weet je dat op dat moment nog niet.

Je gedachten en verbeelding lopen al snel vast omdat je erover na gaat denken en nadenken gaat traag. Althans dat denken wij mensen. Vandaar het begrip 'voordenken'. In feite heeft je *brainpower* al de juiste keuze gemaakt, maar het is nog geen bewustzijn dat bruikbaar is voor een specifieke opdracht.



1

De wereld verandert, verander mee

De mens kan de gevolgen nog niet overzien en dat komt omdat hij naar verklaringen zoekt om het verdedigbaar te maken. Wij mensen willen verantwoording aan onszelf afleggen.

De mens maakt het dus behoorlijk gecompliceerd, terwijl de verbeelding gewoon zijn gang kan gaan als wij de stromen beheersen. Nou is beheersen ook niet het juiste woord, want creativiteit heeft ook te maken met het *niet* beheersen.

Ingewikkeld dus, denken we, maar dat valt mee als je getraind bent in het omgaan met de denkprocessen die de hele boel daarboven in beweging zetten. Je moet trouwens oppassen dat je creativiteit niet wetenschappelijk gaat benaderen, want de ongestructureerde spontaniteit is een belangrijke inspirator voor creativiteit. Denk aan het kind dat onbedorven door wetten en verboden gewoon de verbeelding de vrije loop laat. In hoofdstuk 3 van dit boek geef ik daar een prachtig voorbeeld van dat Sir Ken Robinson in een TEDTalk vertelde. Word dus maar weer kind onder de grote mensen. Je hoeft

niet altijd met de meute op te lopen. Denk anders. Denk tegen de richting in. Denk met je gevoel en niet met je ratio. Dat kan altijd nog. Stel je gevoel open, laat je sensitiviteit de onbegrensde ruimte betreden en geef impulsen zonder allerlei overwegingen die de grenzeloosheid van het oneindige aantasten.

Het is net als met opdrachten: je gaat het creatieve proces in op basis van een briefing, of noem het opdracht of probleemstelling, en komt daarna met de verantwoording. Dat laatste is vaak bedacht om een briefing of opdracht heen, terwijl het creatieve proces onbegrensd in gang is gezet door je bovenkamer de juiste impuls te geven.

Zoals je ziet en leest is er niet één medicijn om creativiteit op te wekken, maar zijn er diverse medicijnen om je creatieve ik in werking te zetten.

Dat is ook nog een keer heel persoonlijk. Iedereen heeft zijn eigen methode; vaak weten we dat niet eens.

Ik heb een onderzoekje gedaan en mijn cursisten en reclamecreatieven gevraagd hoe hun creatieve processen nou precies verlopen. Bij geen enkele menselijke impuls is zo'n groot, ongericht knoppenpaneel voorradig als bij creativiteit. Toch is er structuur in aan te brengen om gericht creatiever te worden. Een onderdeel van dit boek is dus ook een opdracht: breng je creatieve denkstructuur in kaart.

Als je die kunt definiëren, dan ben je in staat om gericht je denkmaschine in werking te zetten. Dan kun je dus ook beslissen of je *disruptive* wilt zijn aan je eigen structuur om je creatieve mogelijkheden te vergroten.

Want om heel eerlijk te zijn hebben al mijn beweringen over hoe je creatief structuur kunt aanbrengen ook een andere zijde, een andere mogelijkheid om creatief te zijn. Dat maakt het schijnbaar gecompliceerd, maar als je dat gegeven bewust gebruikt, krijg je een veel grotere actieradius om onderscheidende concepten te bedenken. De waarheid is tegelijkertijd de onwaarheid. Leer daarmee te spelen

in het creatieve-ontwikkelingsproces.

Zie de waarheid niet als de enige mogelijkheid, geef jezelf de ruimte om grenzen te overschrijden, om allerlei mogelijke ingangen af te tasten.

Dat maakt het creatieve proces zo mooi: alles kan zijn.

Opdracht

Ga na wat je creatieve denkstructuur is. Breng die onder woorden of laat die in beelden, foto's, tekeningen, aantekeningen zien.

Ik kan mij voorstellen dat deze opdracht nogal abstract aandoet. Maar schrijf gewoon op wat je interessant vindt om te doen of om naar te kijken en probeer er bewust achter te komen wat daar leidend in is, zoals visuals, geluiden, of je reactie op emoties van mensen en situaties.

'Als ik een concept bedenken, dan denk ik aan ...'

- + Mijn interessevelden
- + Beelden uit het verleden
- + Beelden die net langskwamen
- + Beelden die ik willekeurig opzoek op internet of in magazines
- + Praten met anderen zodat ik impulsen krijg
- + In de ochtend als ik opsta bellen met vrienden
- + Facebook, twitter, tumblr, instagram ff afstruinen
- + Geuren
- + Voelen
- + Enzovoort

Breng een ranking aan die het meest succesvol is. Dat betekent nog niet dat je conceptproces in alle gevallen volgens die ranking werkt, maar het geeft je wel wat houvast. Probeer vervolgens bij al je concepten na te gaan hoe het proces verliep en kijk of daar een rode draad in te ontdekken valt.

Als je die ranking en rode draad hebt gevisualiseerd, dan kun je ook bewust besluiten om een keer die lijn niet te volgen en het onbekende tegemoet te treden. Dat noemen we De Escape Route. Breng deze ook in kaart voor als je bij het concepten na twee of drie ideeën vastloopt.

Escape Route-voorbeelden:

- + Al rokend door een saaie kamer of ruimte
ijsberen
- + Boos worden op iets of iemand
- + Iets stukgooien
- + Klagen
- + Een ander vervoermiddel nemen
- + Een afwijkend tijdschrift kopen, bijvoorbeeld
de *Donald Duck*
- + Stukken lezen op internet die niet je interesse
hebben
- + Of ... lees dit boek en vooral de hoofdstukken
7 en 8

Informatie

Onbelangrijke informatie bestaat in het creatieve brein niet, want al onze ervaringen zijn in het creatieve proces bruikbaar voor nieuwe creatieve ideeën en concepten.

Er wordt meer van onze reactiesnelheid gevraagd dan enkele decennia geleden, en er wordt steeds meer gevraagd. Het internet

heeft onze mogelijkheden tot het opnemen van informatie enorm doen toenemen. Hoe meer informatie er is, hoe sneller de mens die wil consumeren. Wie het snelst belangrijke informatie tot zich neemt en creatief in zijn eigen product weet te verwerken, staat numero uno ten opzichte van zijn concurrenten.

Dat betekent een versnelde evolutie van ons aanpassingsvermogen.

We spreken hiermee ons overlevingsmechanisme aan. Dat mechanisme is dan in verhoogde staat van creatief en innovatief vermogen.

Dat leidt tegelijkertijd tot het tot stand komen van allerlei nieuwe producten, merken en diensten.

Andere techniek betekent altijd meer mogelijkheden voor vernieuwing.

Technische oplossingen moeten bijna altijd nog een toepassing krijgen in een verpakking, een vorm en in communicatie. Het moet van de mensen worden, van gewone mensen die het willen omarmen. Er worden vaak geweldige technische oplossingen ontwikkeld die de consument* niet bereiken. Ze verdwijnen dan in een la en komen er soms na jaren weer uit als de consument erom schreeuwt, of als de nieuwe techniek een belangrijk deel van een andere oplossing blijkt te kunnen zijn.

Creativiteit is in deze veranderende wereld soms best een ingewikkeld verhaal. Er is ook veel verwarring over. Wat is nou creativiteit?

Maar laat je niet ontmoedigen, want ontmoediging is dodelijk voor het creatief vermogen. Daarmee blokkeer je de creatieve kanalen en begeef je je in terugtrekkende kaders, vernauwing.

Vernauwing van je denken en je creatieve vermogen is een ernstige aandoening waar maar één medicijn tegen helpt: loslaten. Disruptive Thinking, creatief leven.

De wereld verandert, verander mee ... maar blijf wel jezelf.

Jij bent een uniek mens met een uniek talent. Je bent een uniek concept.

Het gaat er nu om dat je denken soepel en onbedorven wordt en dat je de tijdgeest goed interpreteert. Dat je de veranderingen goed kunt lezen en dat je in die veranderingen kansen blijft zien. Dat je je constant bewust bent en blijft van de doorgaande veranderingen.

Denk nu niet dat je vanuit veranderingen meteen openbaringen krijgt. Maar op het moment dat je het brein op 'alert' zet, gaat dat brein voor je aan de gang, ook al ga je er een tijdje niet bewust mee om.

Zeg niet: 'Ik heb een niet zo creatieve baan', want in iedere baan zit creatieve ruimte. Je kunt ook van creatief denken je hobby maken of creatief denken om een nieuw product voor jezelf te bedenken. Of je organisatie verbeteren door een creatieve oplossing te bedenken die iedereen laat lachen.

Klinkt wat gek misschien, maar ik zie dat wel degelijk als een reële mogelijkheid om het leven leuker te maken: oplossingen voor allerlei zaken bedenken die jij, een collega of een familielid tegenkomt. Zo is de Kaasschaaf ontstaan en allerlei andere handige hulpjes, maar ook Facebook en vele andere grote concepten.

De Griekse wijsgeer Archimedes bedacht in bad zijn Eureka: dat de opwaartse druk gelijk is aan de verplaatste hoeveelheid vloeistof. Drijven dus.

Locaties en vergissingen leveren veel inspiratie op om creatief te denken.

Mensen leven voor 98% op routine. Dat moet wel, want anders zouden we niet kunnen leven. Als je als mens iedere dag alles opnieuw moet bedenken, ben je al opgegeten voordat je zelf aan eten toekomt.

Het menselijk denken moet dus hier en daar een zetje krijgen. Een prikkel om uit de dagelijkse sleur te komen van routineuze handelingen.

Dus ontregelen van je dagelijks routinedenken is een prachtig medicijn.

Als je dat mechanisme weet in te bouwen en te hanteren, dan ben je al een aardig eind op weg om creatieve ruimte te maken en om de tijdgeest aan jouw kant te krijgen. Treed buiten je kaders, doe eens iets gek, doe vaak iets gek, doe nog vaker iets gek.

Wees een beetje raar en kijk eens door de ogen van een ander, een Indiaan bijvoorbeeld.

Nog een voorbeeld:

Doe alsof je een tafel bent die terugkijkt naar de mensen die aan die tafel zitten te eten en drinken en lachen en zwijgen. Beeld je in wat die Tafel ziet en ondergaat en wat die tafel terug zou willen zeggen.

Waarom zijn borden altijd plat en zit er bijvoorbeeld geen ruimte in de onderkant voor een tandenstoker, of waarom loopt een bord niet aan één kant een beetje omhoog zodat je er makkelijk het laatste hapje vanaf kunt halen?

Waarom zijn Placemats altijd zo saai en nog iets: waarom hebben ze twee zijden?

Waarom geen placemats met een pen erbij zodat jezelf de placemat kan betekenen met wat jij leuk vindt of vol kunt schrijven en tekenen met de leuke opmerkingen die er aan tafel gemaakt worden.

Kleine anekdote: regelmatig eet ik met mijn beste vriend in verschillende restaurants. Daarbij komen met name de nieuwste ontwikkelingen aan bod en de kansen die ze geven. Onze bedenksels (vaak in 8 seconden) schrijven we dan op het meestal witte tafelkleed en dat nemen we mee als we aan het eind van de avond uitgegeten en uitgedacht zijn. Uiteraard betalen we de kosten van de tafelbedekking.

Waarom kun je na gebruik een placemat niet zo vouwen dat alle kruimels en etensrestje erin blijven liggen als bij een stoffer en blik, waarna deze zo weggegooid kan worden?

Waarom gebruiken wij in het algemeen bijna altijd één kant van een product of voorwerp?

Een vaas waar je twee soorten bloemen in kunt zetten.

Een kaarsenstandaard met een kaarsenhouders en een wierookhouder.

Een presentatie waarbij je twee zijden van het publiek bedient. Een simultaanpresentatie. Je moet je even inbeelden hoe dat eruit kan zien en hoe dat creatief functioneert.

En zo kan ik nog wel even doorgaan.

Creativiteit is je hersenen trainen. Tom Kelley noemt het in zijn boek *Creative Confidence* het trainen van je creativiteitsspier.

Verlaat je comfortzone, word één met de evolutie en bedenk oplossingen waar de wereld iets mee kan en waarvan mensen weer blij worden. Creëer verbeteringen van de leefomstandigheden, maak het mensen makkelijker maar blijf mensen wel prikkelen. Creativiteit kan dus diverse doelstellingen als startdenken hebben.

Grenzeloos Denken

Creativiteit heeft te maken met onbegrensd denken. Iedere vorm van begrensd denken doet afbreuk aan je creatieve vermogen.

Grenzeloos denken is een kunst op zich voor de gewone mens. Wij 'gewone' mensen zijn geconditioneerd en dat moet ook wel, anders is het einde van de mensheid nabij. Het zou enorme hoeveelheden energie kosten en verwarring brengen in het sociale systeem als dat niet zo was. Iedere ochtend weer het ritueel opnieuw bedenken terwijl dat gewoon iedere dag hetzelfde is.

Maar de routineknop omzetten in de grenzeloosstand is mogelijk. Het vereist training, moed, energie, loslaten en verandering. Creativiteit is een grote hoeveelheid energie vrijmaken.

Het resultaat van creatieve energie geeft weer energie terug.

We kunnen hier spreken van energieneutraal en energiepositief denken. Althans dat zal in veel gevallen zo zijn. In werkelijkheid moet je in een goede conditie zijn om maximaal creatief vermogen te ontwikkelen.

Het gebruik van drugs en drank en veel roken helpt niet. Het breekt je energie af en we hebben juist meer energie nodig.

Nou moet je ook niet uitgebreid gaan lunchen of een blikje Red Bull achterovergooien, want dan heeft het verwerken van het voedsel en de suikers weer zoveel energie nodig dat je er slaperig van wordt en in ieder geval niet echt meer in staat bent om een maximale creatieve prestatie te leveren. De energie gaat dan naar je maag en darmen om het voedsel te verwerken, in plaats van naar je hersenen en die hersenen hebben de meeste energie van alle organen nodig, om te kunnen denken en interpreteren.

De fysiologie van het lichaam is dus een belangrijk onderdeel van ons vermogen creativiteit te ontwikkelen. Je moet gewoon in topconditie verkeren en geen creatief halfslaperig tuig zijn. Creativiteit werd altijd geassocieerd met drank, drugs en veel roken. De op koffie draaiende professional die de dag niet doorkomt als de koffiemachine opeens stuk is.

Dus goed voor je conditie zorgen is van belang om goed creatief werk af te kunnen leveren. Het is eigenlijk allemaal een cliché uit de vorige eeuw, maar we zijn beland in de decennia van de gezonde leefstijl. De jonge generatie van nu is juist heel nieuwsgierig en dynamisch bezig met allerlei sporten en met in conditie blijven, maar weet ook op z'n tijd te ontspannen. Een biertje op z'n tijd is in dat geval prima. Ontspannen is ook een ingang om tot grote creatieve prestaties te komen.

Zo zijn er allemaal contradicties in het ontwikkelen van de optimale condities om tot creatieve prestaties te komen.

Creativiteit is een van de grootste verwarrende fenomenen van de werkende en zijnde mens.

Wetenschappers breken zich er het hoofd over en dat zal ook nog wel een tijdje zo blijven. Technologen willen maar één ding en dat is een computer ontwikkelen die het denken van de mens overneemt. Weet niet of wij dat nog meemaken, hoewel Ray Kurzweil daar anders over denkt. Lees zijn boek *The Singularity is Here*. Volgens Ray krijgen wij ook het eeuwige leven. Dat wordt technisch allemaal mogelijk. *Thanks to Ray* zijn manier van denken.

Daarnaast zijn hersenwetenschappers zeer actief om de geheimen van ons neurologisch bestaan te ontrafelen.

Kwaliteits Creativiteit - Van Holbewoner tot Bolbewoner

De economie en het consumensdenken veranderen. Wij bolbewoners kunnen het economische grootverbruiktempo van alles wat we produceren maar ook weer weggooien niet blijven volhouden. Op deze bol produceren wij ongelooflijke hoeveelheden nutteloze, vaak vervuilende onzin.

De Geluk Economie zal moeten veranderen in een Oplossing Economie.

De Geluk Economie is een Schijn Economie. De mens dacht lange tijd dat geluk maakbaar was en dat het te maken had met bezit. Hoe meer we bezitten, hoe gelukkiger we zouden worden. Het een heeft niets met het ander te maken, maar de reclamemakers maakten handig gebruik van de menselijke zwakte: het idee dat bezit gelijk aan geluk was.

Maar op een gegeven moment werd al dat bezit weer ingeruild voor nieuw bezit en zo werd onze afvalberg groter en groter.

Wij mensen kunnen onze grondstoffen en dus de wereld niet blijven uitputten.

Domme Creativiteit heeft voor veel rotzooi gezorgd, maar creativiteit is het uiteindelijke middel om met duurzame oplossingen te komen voor mens en milieu. Voor geluk en nut. Genot zal meer plaats moeten maken voor Geluk.

Creativiteit is een machtig middel. Creatieve mensen worden de machtigste mensen op deze werldebol. En bedenk wel dat creatief zijn niet voorbehouden is aan creatieve mensen maar meer en meer aan creatieve ondernemers. Zie het zeer succesvolle boek *The Rise of the Creative Class* van Richard Florida, al in 2002 gepubliceerd. Creatieve communicatiemensen en entrepreneurs kunnen voor bijzondere oplossingen zorgen en daar is deze menssoort al heftig mee bezig. Maar het kan en moet veel beter. Creatieven zijn nog te veel versnipperd bezig.

Zij kunnen een enorme creatieve energie ontwikkelen als ze gaan samenwerken. En niet alleen met elkaar maar ook met financiële entrepreneurs en tech-entrepreneurs met moed en visie die richting kunnen geven aan een bijzondere mensgroep: de creatieve denkers en de moedigen.

Creativiteit moet gefaciliteerd worden door onder andere overheden. Regeltjes die alleen maar remmend werken, moeten worden opgeruimd door de overheid en creativiteit moet via het belastingstelsel geactiveerd worden.

Creatieve *Think Cities* moeten openbare plekken worden waar alles wat creatief en creatief geïnteresseerd is kan binnenlopen en aanschuiven.

Dat kan in fysieke ruimtes worden georganiseerd maar ook via allerlei platforms op internet. Een combinatie van beide zal de meest creatieve vorm blijken te zijn en de meeste creatieve vernieuwing opleveren, waarbij gezegd moet worden dat fysiek elkaar ontmoeten creatief zeer stimulerend is en een van de belangrijkste momenten blijft. Daarnaast zul je realtime-info online kunnen organiseren en daarmee je medecreatieven van inspiratie kunnen voorzien. Die combinatie biedt ook maximaal de mogelijkheid om de inspiratie over en weer te laten gaan, zodat on- en offline-ontmoeten productief en inspirerend werkt en creatieve producten oplevert.

**CREATIEVE
MENSEN WORDEN
DE MACHTIGSTE
MENSEN OP DEZE
WERELDBOL.
EN BEDENK WEL
DAT CREATIEF
ZIJN NIET VOOR-
BEHOUDEN IS AAN
CREATIEVE MEN-
SEN MAAR MEER
EN MEER AAN
CREATIEVE ONDER-
NEMERS.**

Creatieven worden trouwens nog veel te weinig ingezet om maatschappelijke problemen op te lossen. Dat wordt nog te veel door ambtenaren gedaan die strikt de regeltjes volgen maar vooral hun nek niet willen/durven uit te steken.

Durf en moed zijn nu juist van die belangrijke instrumenten om tot creatieve oplossingen te komen.

Dit boek gaat over creatieve processen en hoe die werken, maar dat werken moet natuurlijk een vervolg krijgen in het gewoon doen. Ga creativiteit gewoon fysiek toepassen, begin.

Het mooiste zou zijn als we een creatieve debet/creditrekening organiseren in dit land en alle andere landen. Tegenover ieder leuk bedacht rotzooiproduct dat alleen maar vervuilend voor de wereld en voor de geest is, moet een creatief probleemoplossend product, dienst of maatschappelijke oplossing staan.

Als er te veel creatieve rotzooi bedacht is, dan treedt er een belastingstelsel in werking waarvan de revenuen ingezet worden voor een sustainable creatieve oplossing. Wie dat jureert? Maar je kunt natuurlijk ook je eigen creatieve debet/creditrekening in het leven roepen. Dat is moedig, dat is mooi voor de wereld en het is stimulerend voor je creativiteit. Een persoonlijke bijdrage dus. Zeg maar een stok achter de deur, maar beter is het als je het belééft om de wereld weer wat beter te maken. Bedenk een creatieve oplossing daarvoor.

Opdracht

Bedenk een creatief jureringssysteem of nieuw bedrijf dat een Creatief Credit/Debetsysteem ontwikkelt.

Authenticiteit

Het onderscheidend vermogen van ieder mens afzonderlijk is de kracht van de mensheid. De individuele mens kent een enorme kracht door zijn diversiteit. Hij is zowel solist als groepsmens en kan ieder moment een van die twee rollen invullen. De kracht van de creatieve mens is zijn individuele vermogen en het vermogen inspiratie te ontleen aan de groep.

Creativiteit is de kracht van het individu dat zich laat inspireren door de totale groep of de bronnen die deze groep voortbrengt.

De hele wereld is het eigendom van de creatief.

Het verwerken van alle informatie via het individuele creatieve impulsdenken leidt vaak tot prachtige nieuwe combinaties die creativiteit genoemd worden.

De denk- en inspiratiepatronen krijgen pas echt creatieve kracht als het persoonlijke creativiteitsgedeelte de overhand heeft. Dan kom je namelijk bij een zeer belangrijk ingrediënt van creativiteit en dat is authenticiteit.

Authentiek zijn is per definitie onderscheidend omdat het dicht bij het unieke individu ligt.

Eerlijkheid is een begrip dat in dit hele patroon thuisheert en de individuele creatieve kracht nog eens onderstreept.

Consumensen voelen feilloos aan of communicatie eerlijk is. Nemen zij communicatie tot zich ondanks dat hun gevoel zegt dat het niet klopt, dan zijn er andere motieven in het spel.

Puurheid is een prachtig middel om tot onderscheidende communicatie te komen en zo iets diepers teweeg te brengen bij de ontvangende mens.

Mijn advies aan de creatieve mens is dan ook altijd: blijf dicht bij jezelf en kruip onder de huid van de mens die je wilt bereiken. Zorg dat je concept een oplossing inhoudt voor een bestaand of opdoemend probleem.

Communicatiemensen en creatieven zijn oplossers die op onorthodoxe manieren de verbinding leggen tussen concept/oplossing en de doelmens.

Je anders of beter voordoen leidt altijd tot te grote voeten in te krappe schoenen.

Als je authentiek wilt zijn, dan moet je wel weten wat jouw individuele authenticiteit is, want anders kun je dit prachtige middel niet juist hanteren.

Dat vraagt dus om zelfonderzoek. Wat zijn je normen en waarden? Normbesef is belangrijk in het ontwikkelen van creatieve concepten. Je wilt gewoon geen rotzooi toevoegen aan de al bestaande berg rotzooi.

De creatieve mens heeft dus een grote verantwoordelijkheid ten opzichte van zijn medemens.

Woekerpolissen bedenken is minderwaardig en daar een creatieve bijdrage aan leveren door er prachtige communicatieconcepten voor te maken is minder aardig.

Onderzoek bij een opdracht volgens je persoonlijke normen is dus noodzakelijk om te voorkomen dat je je creatieve kracht aan een slecht product geeft.

Spontaniteit

Bedachte gedachteloosheid en onbewuste spontaniteit. Proberen niet te proberen, doen door niet te doen. De cognitiewetenschap produceert iedere dag weer nieuwe inzichten in ons denken en doen. De evolutionaire psychologie en hersenwetenschappen maken ons denken steeds meer inzichtelijk.

Onbewuste denkprocessen verlopen razendsnel en zonder bewuste inspanning.

Proberen niet te proberen, doordat je bewuste denkprocessen gebruikt om je bewuste denkprocessen uit te schakelen. Niet simpel. Iedereen probeert wel eens actief in slaap te vallen. Dat lukt pas als je ophoudt te proberen, zodat onbewuste processen het kunnen overnemen.*

Spontaniteit is dus: proberen los te laten wat ons zo geconditioneerd heeft. Als mens zijn wij een product van allerlei bewuste en

onbewuste factoren en om dat even te vergeten, is niet zo makkelijk.

Toch is spontaniteit een prachtig middel om tot onbelaste creativiteit te komen. Spontaniteit is je primaire gevoel z'n gang laten gaan. Spontane mensen komen als oorspronkelijk over en dat is vaak synoniem voor je onbedreigd voelen. Vrij voelen. Dat is een primaire menselijke reactie.

Ze voelt aan als een uitgestoken hand die begeleid wordt door een brede glimlach. Communicatie en creativiteit maken dus gebruik van primaire impulsen.

Spontaniteit bij het ontwikkelen van ideeën en concepten geeft je als persoon een onbelaste ruimte om te creëren.

De paradox is dat met name communicatiecreatieven, maar ook managers opgezadeld worden met strakke briefings en doelstellingen die alle spontaniteit uit de geest persen.

Ik ben er dan ook een voorstander van om het element spontaniteit een kans te geven door met concepting te starten zonder briefing en doelstelling maar alleen aan te geven wie de opdrachtgever is en wat het product is. Zelfs dat gaat al te ver als je echte spontane concepten wilt ontwikkelen. Je kunt als briefing ook een algemene startvraag stellen die in de richting komt van een product of merk waar het over moet gaan, maar ook dit kan al te richtinggevend zijn. Moet je dan helemaal geen opdracht geven of richting aangeven? Het antwoord lijkt wat laf maar spontaniteit bestaat bij de gratie van een prikkel die het oneindige onderbewustzijn zijn werk laat doen.

Uiteraard kun je verschillende methodes zoals hierboven beschreven uitproberen. Je kunt daarbij steeds een stapje verder gaan met het geven van informatie over wie, wat, waar, hoe en wanneer.

Eerlijkheid

De meeste mensen hebben een beelden-DNA. De mens heeft persoonlijke voorkeuren en die zitten onbewust verankerd in ons denken en opslagsysteem. Creatieve mensen hebben het heel sterk, dat

beelden-DNA; dit type mens heeft de ramen en deuren wagenwijd openstaan voor nieuwe beelden of impulsen. Hun gedachtewereld is continu in beweging, een ontdekkingsreis waarbij allerlei impulsen worden verzameld en in beelden worden omgezet en toegevoegd. En juist die bewegingen zijn van groot creatief belang; zij vormen constant nieuwe combinaties. Hoe onmogelijker de combinaties hoe verrassender, lees creatiever, de uitingen worden.

Creatieve mensen staan open voor nieuwe beelden die anders zijn en tot attentie leiden. Mensen willen toch al opvallen om zich uit de massa te verheffen. De verbeelding helpt ze daarbij. Zo van 'kijk eens wat ik kan creëren.' Creatieve mensen willen de wereld verbreden met een afwijkende beeldtaal. Daar zit niets gemanipuleerds aan vast. Creatieve mensen zijn in feite grote kinderen en ze denken in sprookjes. Sprookjes bestaan niet maar schuren wel langs de werkelijkheid en zijn voor kinderen gewoon waar. Grote creatieve mensen vinden hun verbeeldingssprookjes dus ook waar. Ze zien er niets verkeerd in, omdat ze de wereld willen verruimen met hun geesteskinderen. Creatieve mensen zijn in bijna alle gevallen eerlijk in hun bedoelingen, althans het creatieve proces is eerlijk, wat er daarna met het concept gebeurt, kan nog wel eens een verkeerde afslag nemen. Vaak zijn het de opdrachtgevers die er regelmatig dubieuze dingen mee doen. In mijn cursussen wijd ik er wel een item aan: het eerlijk gebruikmaken en laten maken van de creatieve uitingen die creatieven bedenken.

Creatieve mensen zijn meestal niet zakelijk en behoorlijk naïef. Zij leven van de creatieve output; daar krijgen ze maximale energie van. Je ziet het ook bij communicatiebureaus die door creatieve geesten zijn opgezet; zij geven hun ideeën bij wijze van spreken weg. Zij zijn gefocust op het creëren en niet op het zakendoen.

De impact van Herinneringen

De herinneringsmachine die wij in onze bovenkamer bezitten is al jaren onderhevig aan veranderingen. Ons herinneringsstelsel wordt ondergraven door onze Smartphones en Google. Google

en internet zijn ons nieuwe herinneringssysteem. Het is bewezen dat training onze hersencapaciteit verbetert en uitbreidt, althans er wordt daardoor meer gebruikgemaakt van de enorme overcapaciteit die onze hersenen hebben.*Training van delen van onze hersenen geeft een duidelijk zichtbare verbetering van de werking ervan. Hoe meer technologie wij tot ons nemen, hoe groter het gevaar bestaat dat de capaciteit van ons denksysteem afneemt ofwel in een winterslaap terechtkomt. Vooral het kortetermijndenken neemt af. Tech is dus Pech voor onze brains. Hoewel hier ook weer een tegenspraak ontstaat, want tech stelt ons ook in staat om nieuwe terreinen te betreden en meer creatieve toepassingen te ontwikkelen.

Herinnering is een sociaal proces

De diepte van ons creatieve, emotionele, intelligente vermogen is bepalend voor het naar boven halen van informatie uit ons systeem. Ons bewustzijn heeft een beperkt vermogen om te herinneren en gegevens vast te leggen. Die opslag is zeer kwetsbaar. Misschien is het daarom wel dat mensen tegenwoordig alles met hun Smartphone vastleggen. De mens is waarschijnlijk teleurgesteld in zijn eigen bewustzijn en de maatschappij verwacht steeds meer van mensen. Ze moeten de informatieoverload instant kunnen reproduceren.

Zelfs een enkel internetbezoek zorgt er al voor dat ons bewustzijn wordt ingeperkt. Dat zegt ook Erik Fransen, Computer Science Professor aan het KTH Royal Institute of Technology. Volgens Tony Schwartz, productiviteitsexpert en auteur van *The Way*, zijn mensen niet effectief in staat om hun geheugen te beheren. We verliezen continu de informatie die nieuw bij ons binnenkomt.

Het internet wordt steeds meer de externe harde schijf van onze hersenen.

Volgens diverse Amerikaanse professoren moeten we weer aan de gang met programma's die onze hersenen trainen in het beheren van informatie.

Internet via de Smartphone is onze directe lijn naar informatie geworden en vervangt de sociale lijnen die via vrienden en bekenden lopen.

Dat is op zich al een sociale beperking. Hoewel het internet ons ook fora geeft zoals Quora, waar je direct vragen kunt stellen en de kans op inzichtelijke antwoorden op vele gebieden groter is dan via vrienden en kennissen.

Internet geeft zakelijke informatie, bij vrienden en de sociale kring komt een belangrijk element tevoorschijn: de bijkomende emotie.

Voor je creatieve vermogen heb je emotie nodig, want communiceren is misschien wel voor 80% emotie en maar voor 20% rationele informatie.

Als je op internet opzoekt hoe een bepaald hondenras blaft, dan mis je de geluidsemotie van de echte blaffende hond.

Internet is een eenzijdige sensitiviteit. Je mist dus een groot deel van de emotie en dat is gemis aan inspiratie.

Afleiding maakt herinneringen zwakker, terwijl aandacht juist zorgt voor een impactrijke herinnering.

Harvardprofessor John Edward Huth schreef in de *New York Times* dat internet een veel grotere impact op ons gevoel heeft dan we denken. Als mensen het grotere verhaal missen, dan zijn de details al helemaal verloren. Senior momenten komen steeds vaker voor bij jonge mensen en dat geeft te denken. De details gaan verloren, het internet is zakelijk ingesteld door vaak de kortste weg naar het antwoord te nemen.

Stress is een andere negatieve factor die ons denken en geheugen beïnvloedt. Creativiteit ontstrest, dat is uit onderzoek gebleken, maar dat was natuurlijk al wel duidelijk. Helaas is er een maar: als je onder druk moet presteren, dan kan dat twee kanten op. Sommige creatieve mensen presteren onder druk juist optimaal, maar de meeste creatieven hebben gewoon optimale ruimtelijke omstandigheden nodig. Dat geeft wel een beetje een primadonnagevoel bij de anderen, maar dat valt uiteindelijk nogal mee. Rust, ruimte en inspiratie zorgen dus voor een beter werkend geheugen en dat geheugen heb je nodig om zo veel mogelijk creatieve verbindingen te leggen.

Mensen Hebben een Dubbele Ik

Wij hebben twee ikken. Zoals hierboven al voor een deel beschreven, hebben wij twee herinneringen maar ook twee beoordelingsvermogens.

Herinnering is onderhevig aan het moment dat ze wordt opgeroepen of verschijnt. Een herinnering kan zeer gekleurd zijn door omstandigheden.

De werkelijkheid van een herinnering kan vervormd worden door wenselijkheid. Nare herinneringen kunnen worden verzacht of zelfs verdrongen. Mooie herinneringen kunnen worden verheven tot een totale heroïek. Herinnering kan dus totaal worden vervormd. In het creatieve proces kun je van die beïnvloeding gebruikmaken. Je kunt van alles aan de herinnering toevoegen of koppelen. Een gedachte die weer bovenkomt, kan worden gecombineerd met een voorwerp of andere gedachte die in de vorm van een opdracht of vertaalde opdracht samenkomt. Lees deze regel nog maar een paar keer om hem bewust een plaats te geven. Als je bij de essentie van die uitspraak blijft, dan is het goed begripbaar. Het geeft wel aan dat het menselijk brein en de interpretatie van de uitkomsten best ingewikkeld kunnen zijn, omdat er een diversiteit van mogelijkheden op je bordje komt. Je denkt dan dat je keuzes moet maken, maar die keuzes worden gestuurd door een opdracht – de opdracht die je zelf formuleert of die misschien zelfs al lang geleden geformuleerd is. Je draagt dat met je mee tot het moment dat de gedachte een andere gedachte ontmoet die er blijkbaar bij past.

Verderop in dit boek komen we op dat proces terug, in diverse vormen. Het belangrijkste is dat je je eigen denkpatronen leert kennen en ook de momenten waarop je jouw denken het best in stelling kunt brengen. Het lijkt allemaal ingewikkeld, maar het valt best wel mee.

Sympathie

Concepten kunnen choqueren, maar er is een andere belangrijke factor waarmee je creatieve aandacht kunt creëren en dat is een niet onbelangrijke factor: sympathie.

Het aai-over-je-bolmerk is natuurlijk een allemansvriendgebaar dat vaak geen scherp creatief profiel heeft.

Maar je kunt sympathie wel degelijk bewust gebruiken in alle vormen van creativiteit. Vrienden maken is zo slecht nog niet. Maar het moet wel gemeend zijn en ondersteund worden door het product of door de mensen die het product vertegenwoordigen. Greenpeace heeft een hoge aaibaarheidsfactor, maar doordat Greenpeace steeds agressiever actie voert, krijgt het merk toch de lading van reactionair en hard. Het lijkt steeds meer op een gewone commerciële business. Nou hoef je beslist niet ja en amen naar alles te knikken, maar je moet wel iedere keer een afweging maken: past dat wel bij mijn merk? Toch blijft sympathie zeker een creatieve ingang om onderscheidende concepten te maken.

De HEMA creëerde veel sympathie door ieder jaar een ontwerp-wedstrijd voor jonge creatieven uit te schrijven met als doelstelling het ontwikkelen van slimme, goede designproducten die een toegevoegde waarde hebben voor de consumenten. De Action is de sympathieopvolger van de HEMA en dat komt door de verrassing van de producten gekoppeld aan de onvoorstelbaar lage prijzen. Het is Fun Shopping geworden. Juist geen vast assortiment maar een verrassingsconcept. Het tegenovergestelde van datgene waaraan juist iedere retailer vasthoudt: altijd dezelfde producten met natuurlijk nieuwe introducties. Het belangrijke element bij sympathie is het moment. Je kunt dus niet heel lang sympathiek blijven als merk. Je kunt het wel, maar het tijdsbeeld verandert en dus de sympathiefactor. Dus verandering.

Sympathie is niet altijd een voordeel; je kunt ook de andere kant van sympathie kiezen en dat is duidelijk en *hard selling* zijn. Hard selling kan dus ook een sympathiefactor zijn maar dan van een heel andere orde. Je zult dus keuzes moeten maken en vaak zijn die het logisch gevolg van de positie van een merk, product of formule. Daar kun je niet zomaar iets aan veranderen.

Zet sympathie dus op je lijstje van conceptingen. Zie het niet als slap maar geef die eventuele slapte een duidelijk onderscheidende signatuur.

Creativiteit als Eeuwige Bron

Al onze energiebronnen raken op een dag uitgeput. Daar helpt geen moedertjelijef aan. Of is er een uitweg uit deze energie en milieu-crisis?

Als deskundigen het over onze energiebronnen hebben, dan praten ze nooit over de mens als eeuwige energiebron. En dat is raar. Mensen die de Mens vergeten. Onze wereld wordt vaak ingewikkelder gemaakt dan nodig is.

Ik geloof heilig in creativiteit als energiebron. Creativiteit is een energiebron die nooit uitgeput raakt. Onze olie raakt op, onze gasvoorraad raakt op, onze bossen raken op, onze weidegronden raken op, onze delfstoffen raken op, onze levensvoorraden raken dus op, maar creativiteit is net als de Zon een eeuwige bron. Hoewel volgens wetenschappers de zon nog maar een paar miljard jaar te gaan heeft.

Maar er moet natuurlijk wel voldoende voedsel zijn om de brains te ontwikkelen en aan de gang te houden. Voldoende en dus niet de overdaad die wij nu hebben in de westerse Wereld en inmiddels ook al in grote delen van Azië.

De creatieve mens moet dus op de agenda, op de agenda van regeringen, op de agenda van scholen en universiteiten. Leerstoelen en faculteiten voor Creatief denken moeten ingezet worden. Creativiteit zal echter vooral vanaf het begin van het onderwijs in het systeem moeten worden gebracht.

Dat kan ook prima samengaan met computerlessen en lessen Social Media. Lees het artikel van Peter Smirniotopoulos uit de Huffingtonpost op www.8secondenperdagwerken.nl maar eens. Het behandelt ons schoolsysteem en het gemis aan creatief onderwijs op basisscholen.

Creativiteit zit nog steeds in de sfeer van Tante Truus die zo leuk gekke sokken brei. Dat breien overigens was enige tijd geleden een bron van creatieve ontwikkeling. Je zag lantaarnpalen bekleed met breiwerk en allerlei andere voorwerpen die opgevrolijkt werden

met breisels. Breiwerk werd Breinwerk, creatief breinwerk. Terug naar de basis en gewoon met wol en een bijna vergeten techniek (breien) een nieuwe ontwikkeling – zo u wilt trend – in gaan zetten. De mens komt weer centraal te staan. Gelukkig.

Creativiteit ligt gewoon op straat. Maar mensen lopen langs die creativiteit, ze lopen langs creatieve potentie, langs een ruimte die ze achteloos passeren en voorbijdenken. Ze missen een belangrijk plezierdeel. Het langsheen denken is een vorm van niet bewustzijn. Op het moment dat je de knop creatieve attentie inschakelt, zie je plotseling tientallen creatieve nieuwe ontwikkelingen in bestaande en oude en vaak vergeten mogelijkheden.

Mensen zijn meesters in het negeren, het niet willen zien uit angst met iets ongewoons geconfronteerd te worden. Want stel dat je een probleem signaleert en dat je daar iets mee moet doen omdat het fatsoen dat vraagt.

Wees niet bang maar wees nieuwsgierig naar de onbedachte mogelijkheden van ontmoetingen met het onbekende.

Kijk dus uit je doppen en niet alleen om te overleven, maar om leuk te overleven en anderen leuk te laten leven met je creatieve oplossingen.

Je zult zien dat de eeuwige energiebron in jezelf aanwezig is. Natuurlijk is er reden genoeg om de knop niet aan te zetten, jammer maar je moet het wel doen. Dan zie je wat dat allemaal oplevert. Ik zie dat wekelijks gebeuren met mijn cursisten en opdrachtgevers die in de eerste les of ontmoeting niet geloven dat wat ik ze voorhoud ook werkelijk bij henzelf mogelijk is.

En als je die bron bij jezelf hebt ontdekt en aan hebt gezet inspireer dan anderen om hetzelfde te doen. Geef een ander dat cadeau in plaats van naar de Blokker te lopen voor een cadeautje in HEMA-cadeaupapier. Niks mis mee hoor, maar het kan leuker, creatiever en dus betekenisvoller. Laat zien dat je er aandacht aan besteedt, aandacht aan een mens, de mens. Attent zijn kost niets meer en je wordt er zelf rijker van in je verbeelding en denkwereld, want je

moet dan de boel daarboven in gang zetten. Bewust in gang zetten. Keuzes maken en je bezighouden met een mens. Het leuke is: als je iets creatiefs voor een ander doet, doe je dat ook voor jezelf. Je wordt er niet minder van. En zo zit er oneindig veel creatieve potentie in mensen; die bron raakt nooit op.

Waarom we deze bron vaak niet aanboren, ligt in het feit dat mensen kuddedieren zijn, gedreven door angst en bedacht onvermogen. Aangeleerd dus. De meeste mensen hebben absoluut geen weet van wat ze in zichzelf allemaal voor mogelijkheden hebben. Creatief zijn is nog leuk ook. Het geeft mensen een positieve houding. Boor deze creatieve bron dus aan en je energie houdt niet snel meer op.

Een van mijn belangrijkste doelstellingen is om met onze creatieve mogelijkheden mensen een stukje geluk te geven en voor grote en kleine oplossingen te zorgen.

Begin dus een Shell voor Creativiteit. Geen lesjes maar een creatieve beweging op wereldniveau.

Opdracht

Bedenk een Concept voor een Creatieve Wereld-beweging.

BeeldCreatieven en ConceptCreatieven

We kunnen creatieve mensen in de creatieve industrie ruwweg in twee groepen verdelen, hoewel ik het stickertje plakken verafschuw. Maar het geeft wel enige structuur.

Beeldcreatieven denken puur vanuit beeld en hebben dan ook beeld als inspiratiebron nodig. Zij kunnen beeld goed vertalen in

concepten die ook weer hoofdzakelijk uit beeld zijn opgebouwd. Beeldcreatieven moet je dan ook niet vermoeien met uitgebreide schriftelijke opdrachten. Hier gebeurt dus iets bijzonders, want opdrachtgevers en interne briefers zijn nogal geneigd alles in woorden uiteen te zetten.

De BeeldBriefing is een methode die zelden gebruikt wordt, terwijl het grootste gedeelte van de mensheid in beeld denkt, ook veel creatieven.

De beeldbriefing vereist het uitschakelen van het routinematig produceren van woorden op papier. Dat is voor velen van ons een lastige opgave; de mens zit vast in een modus van alles op papier zetten. Die modus dient maar al te vaak om de producenten van dat volgetikte papier zelf houvast te geven en om iets te bewijzen aan hogere verantwoordelijken, zo van: 'zie je wel, hier staat het'. Dodelijk dus voor spontaniteit maar zeker dodelijk voor in beeld denkende creatieven. Beeldcreatieven denken in tegenstelling tot conceptcreatieven niet na. Ze grazen maximaal hun onderbewuste beeldbank af.

Conceptcreatieven ontwikkelen vaak vanuit de redenering en bewuste kennis. Daarbij gaan ze voorbij aan het feit dat ook hun redeneringen maximaal gestuurd worden door hun onbewuste en zij spreken die opgeslagen kennis op een meer beredeneerde wijze aan. Beelden zetten zij om in bewijsbare redeneringen.

Je vindt dat veel bij wetenschappers die hun creatieve vermogen in de kiem smoren door eerst de bewijslast te vragen en daarna te kijken wat er aan (creatieve) ruimte overblijft om verder te ontwikkelen. Ze schakelen hun intuïtie bij wijze van spreken uit. En daarmee beperken ze zichzelf. De grootste wetenschappers en de belangrijkste uitvindingen en ontdekkingen zijn gedaan door intuïtieve denkers. Dat moet ook wel, want zij ontdekten en ontwikkelden oplossingen die nog niet bestonden. Zij hadden meestal geen historische richting waarvan zij konden uitgaan om tot nieuwe concepten te komen. Hoewel dat niet helemaal zo is, want je hebt natuurlijk een

basiskennis nodig om op verder te bouwen. Einstein had niet zo ver kunnen komen als er geen Maxwell, Lorentz en nog een paar wetenschappers voor hem waren geweest.

De meeste grote ontdekkingen in de geschiedenis zijn gedaan op basis van creatief vermogen en ... vergissingen. Einstein was meer een creatieve denker dan een puur wetenschappelijke denker. En zo zijn er nog wel een paar voorbeelden.

Dat betekent dat je het onderbewustzijn de ruimte moet geven maar wel met een opdracht, en die opdracht kan zowel in visuele taal als in conceptuele taal. Je moet dus in contact komen met jezelf. Je moet leren het gordijn met gratie en liefde op te tillen, zodat je een directer en minder gefilterd contact met je onderbewustzijn kunt onderhouden. Dat is de essentie van de creatieve bron: levensenergie, drive om vooruit te komen door middel van creatieve oplossingen. Dat geldt voor beeldcreatieven en voor conceptcreatieven.

Generatie CC

We hebben de generatie X gehad en de generatie Y en zo nog wat generaties, we hebben generatie C, de Connected generatie, maar nu hebben we de Creatieve Connected generatie ofwel generatie CC. Generatie CC trekt zich niets aan van trends maar creëert de nieuwe omstandigheden zelf. De jongeren van deze generatie hebben een gemeenschappelijk doel zonder daar een beweging van te maken. Die beweging is er gewoon en wordt gedragen door een gemeenschappelijke noemer: creatief vermogen.

De jongeren weten dat zichzelf hun grootste vermogen zijn. Ze hebben ideeën en inspireren elkaar. Wat bijzonder aan deze generatie is, is dat ze hun ideeën niet afschermen maar juist in de openbare ruimte delen. Zij begrijpen dat goede ideeën alleen maar sterker worden door ze een kans te geven in de groep. Wie die groep is en hoe die eruit ziet is niet van tevoren bekend maar ontstaat door het concept dat bedacht is. Het wordt gedeeld om het te versterken. De Creatieve Cirkels zijn in-outcirkels; als je een bijdrage wilt en kunt leveren, dan doe je dat. Niets moet maar veel kan. Het enthousiasme komt uit de oorspronkelijkheid van een idee of concept. Alleen

zo kan het een kans krijgen in een grotere groep, een grotere cirkel. In de oude marketing noemde men dat een doelgroep. Dat was verkooptaal; nu is de taal veranderd naar acceptatie en enthousiasme. Je geeft een goed idee een kans en of dat voor een kleine of grote cirkel is, maakt in principe niet uit.

De collectiviteit van het enthousiasme bepaalt het succes, groot of klein.

Een klein succes of kleine cirkel is geen maatstaf meer voor wel of niet ontwikkelen.

Mensen gaan namelijk weer naar het menselijke overzicht, of dat nou via de grote cirkels van de sociale media is of dat het gaat om het aanstellen van een straatBurgemeester. Een goede kleine cirkel kan uitgroeien tot een grote collectieve cirkel, als hij maar één ding centraal heeft staan: de mens en zijn mogelijkheden.

Generatie CC laat zich niet vangen in oude marketing- en reclame-trucs.

Deze generatie wil echtheid, oorspronkelijkheid en verantwoordelijkheid.

Zij wil niet meer haar eigen nest continu vervuilen door onverantwoord consumeren. Nu zult u zeggen: 'ja maar dat komt door de crisis', dan kan ik u melden dat die crisis er niet zomaar is, maar dat de wereld bestaat uit één collectieve gemeenschap die totaal connected is. Een stelletje héél 'creatieve' financiële goochelaars heeft ons overgoten met onverantwoorde financiële producten die ons wereldwijd raakten. Financiële piranha's die gebruikmaakten van de inhaligheid van een groot deel van het mensdom.

Dat het stukliep heeft niet alleen te maken met de transparantie die het internet en de technologie boden, maar zeker ook met een gelijktijdig ontwikkelde zindelijkgedragscode van de Consumenten.

De informatiemaatschappij zorgt ervoor dat onechtheid snel door de mand valt. Bedrijven die nog steeds niet deugende producten produceren krijgen het moeilijk en zullen verdwijnen. Net zoals managers die onzindelijk management voeren, dat de motieven van de aandeelhouder laat regeren.

De echte aandeelhouder is de Consument die regelmatig of iedere dag zijn producten koopt. De jonge generatie gaat voor echt en niet voor veel. Veel is niet echt en wordt afgewezen. Gratis is ook niet echt. Lang dachten consumenten dat zo ongeveer alles gratis was, totdat men ontdekte dat gratis niet bestond. Generatie CC prikt daar zo doorheen, maar generatie CC wil wel een faire prijs voor haar ideeën.

Generatie CC zorgt voor vernieuwing en nieuwe creatieve ideeën. De generatiegenoten kruipen bij elkaar, georganiseerd of ongeorganiseerd. Zij hebben geen dure kantoren maar hun laptop en een flexibele plek met wifi en goede koffie.

Daar ontmoeten ze elkaar, informeel in een informele omgeving. Generatie CC is onze toekomst, zij willen geen auto maar gaan op de fiets. Bezit krijgt een andere definitie door generatie CC, daarom zijn concepten zoals Car2Go en SnappCar een succes en natuurlijk Uber. Zij hebben collectief een auto, dat is hun concept. Vrijheid om onafhankelijk te kunnen denken en zijn. Dat generatie CC zich concentreert in de steden is al een tijd een duidelijke beweging.

De compacte stad heeft veel voordelen. Delen gaat makkelijker omdat contact makkelijker gaat.

Persoonlijk denk ik dat we weer naar het werk/wonen-communicatiemodel gaan. Collectief wonen en werken om het proces van elkaar ontmoeten en ideeën delen toegankelijker te maken. Concentraties van ideënmakers die niet alleen overdag informele contacten willen maar dat 24/7/12 willen.

Hoeft niet maar kan dan wel. Nu zitten met name zzp'ers allemaal solitair en meestal thuis te werken. Generatie CC gaat dat anders doen. Laat het zich maar ontwikkelen zonder dat er druk achter zit vanuit een commerciële doelstelling die het nieuwe conceptdenken vertroebelt.

We moeten generatie CC koesteren en faciliteren, en niet alleen in collectieve werkpannen maar in een collectieve leefstijl die juist ruimte laat om niet verplicht te zijn. Deze nieuwe ontwikkelingen geven op zich al veel ruimte om nieuwe creatieve concepten te ont-

wikkelen. Cross Mind Concepting door flexibele groepjes die tot nieuwe conceptuele oplossingen komen en dat in de markt zetten, zoals SendCloud – drie jonge gasten uit Eindhoven starten uit irritatie een verzendoplossing voor WebShops. SendCloud sloot een contract met PostNL en zorgt ervoor dat WebShops zonder zorgen snel kunnen verzenden zonder alle verzendsores. Het is een generatie CC-concept zoals er veel zullen ontstaan.

En is Generatie CC alleen maar een groep jongeren en jong denken die bij elkaar kruipen en zo weer een nieuwe elite vormen? Nee. Want dat is nou juist waarom ze de onbegrensde ruimte opzoeken en voor echt en recycling gaan, voor een waardige manier van leven.

Managers die niet als entrepreneurs zijn ingetreden bij een bedrijf zullen zich ook moeten losmaken van hun verplichte rituelen. Dat zal voor de groep CC makkelijker gaan dan voor de followers die op een gegeven moment de innerlijke waarden van generatie CC zullen moeten overnemen en zich zullen moeten voegen naar de nieuwe mores. Dat is niet gedwongen overigens maar een 'choice by hart'. Generatie CC is eigenlijk een apart boek waard, want er valt erg veel over te melden.

Met al het modeldenken van de afgelopen decennia is de wereld niet veel opgeschoten. Techniek is bijvoorbeeld de Marketing voorbijgeschoten en laat het merkdenken ver achter zich. Professionals en professoren hebben niet de juiste antwoorden voor vele problemen gevonden. We modderen voort met veel dagelijkse problemen. De overproductie, de verwijdering van de (Consu)mens, het onbegrijpelijk maken van mediatechnieken – waar ik de enorme diversiteit in softwareoplossingen onder versta. De mens krijgt schijnbaar steeds meer oplossingen door de strot geduwd voor steeds meer problemen. De ene schijnbare oplossing zorgt voor het volgende probleem. Een TomTom is, op een paar versies na, actueel op de dag dat je zo'n ding koopt maar als er een week later weer een nieuwe snelweg is geopend, krijg je daar geen automatische update voor en rijd je dus verkeerd.

DE WERELD KAN WEL WAT MEER CREATIVITEIT GEBRUIKEN.

8 seconden per dag werken

Nee, het verdienmodel is zo ingericht dat je dan weer nieuwe kaart-updates moet kopen. Dat is uiteindelijk geen oplossing voor de consument.

Om al deze problemen goed op te lossen, moet je creatieve oplossingen hebben.

Dat begint al door een producent of merk voor altijd verantwoordelijk te laten zijn voor het product dat hij levert.

Dus ook in kwaliteit, geluksverantwoordelijkheid en verdienmodel blijft de producent of het merk de aangewezen 'persoon' voor de oplossing.

Maar ... creatieven kunnen vanuit een continue open *space* in al deze problematische situaties een oplossende rol vervullen.

Creatieven zouden dus eigenlijk al in de eerste lijn betrokken moeten worden bij ontwikkelingen. Niet pas ingeschakeld worden als het product er al ligt en dan maar een list verzinnen om het aan de man/vrouw te brengen. Dat is oude marketing en dat heeft niets met de creatieve verantwoordelijkheid van een merk of product te maken.

De wereld zit dus te springen om creatieve geesten die samen met techmensen en consumensen tot verantwoorde oplossingen voor de wereld komen, lees: voor de mens.

Bedrijven zullen dus hun oude marketingstructuur achter zich moeten laten en een nieuwe horizontale structuur moeten ontwikkelen, die overigens maximaal organisch moet zijn. Dus niet meer modellen kopiëren van andere bedrijven maar vanuit de eigen structuur, lees: Het MerkdNABC.

**DE WERELD
HEEFT GEEN
ALTERNATIEF.**

**DE WERELD
MOET
CREATIEVER
WORDEN.
CREATIVITEIT
WERKT ALLEEN
ALS HET
PLEZIER EN
OPLOSSINGEN
AAN MENSEN
BIEDT.**

8 seconden per dag werken

Een fantastisch concept kan het begin zijn van roem, fortuin en een gelukkig leven. Maar om tot zo'n concept te komen heb je een flinke portie creativiteit nodig.

Conceptbedenker en inspiratieman Joop de Boers vertelt in **8 seconden per dag werken** niet alleen wat creativiteit je geeft, maar vooral hoe jij je eigen creativiteit tot leven wekt – of je nu communicatiestrategie, recla- memens, formatbedenker, manager of innovator bent. Een nieuw concept ontwikkelen in minder dan 8 seconden. Sneller dan Usain Bolt de 100 meter rent. Joop de Boers laat zien dat het kan én hoe het kan. **8 seconden werken per dag**. Meer heb je niet nodig.

Joop de Boers (1947) werkte als Art Director en Con- cepter bij onder andere FHV/BBDO en CDP London. Hij was oprichter van reclamebureau HLPB. Dankzij hem denkt heel Nederland bij het horen van 'Duo Penotti' aan 'twee kleuren in een pottie'. De Boers geeft creativiteitscursussen, is creatief concepter en veelgevraagd spreker.

www.8secondenperdagwerken.nl

www.overmanagement.nl



9 789462 760493 >