

Creativiteitsgoeroe

Peter van Lindonk (70) maakt met zijn uitgeverij van Lindonk Special Projects al 44 jaar boeken in opdracht van bedrijven en organisaties. Voor Albert Heijn maakte hij een boek met een radio ekin, hij bedacht 't koffertje van Wim Kan en ook de kookboeken van Blue Band. Sinds 2000 organiseert hij jaarlijks een congres over creativiteit: PIVC (People, Ideas, Nature and Creativity). Van 1987 tot 2005 was hij bovendien drie weken per jaar spreekstaalmeester bij het Wereldcongres van Cambé.

creativiteit is te leren

It's not how creative you are, but how you are creative

We hebben het allemaal in ons. Maar durven we wel creatief te zijn? Erik van der Sluis, accountadviseur regio Rotterdam, en Edwin van Marsbergen, stafmedewerker van de afdeling Communicatie, in gesprek met Peter van Lindonk, uitgever en creatief denker.

Tekst: Annemarie de Haas Beeld: Kato Tan

Wat versta jij onder creativiteit?

'In principe heb je twee soorten creativiteit: echte creativiteit en afgeleide creativiteit. Bij die eerste begin je van nul af aan. Je creëert iets met niets. Er zijn maar twee soorten mensen die dat kunnen: kunstenaars en kinderen. Kijk naar die creativiteit bij kinderen, die is zo 'oer'. Die hebben we allemaal gehad. Met van Lindonk Special Projects (VLSIP) heb ik ooit een jubileumboek voor de Bloemenveiling Aalsmeer gemaakt, waaraan we 1.800 kinderen lieten meewerken. We hebben gezegd: we gebruiken jullie creativiteit. Aan die kinderen vroegen we onder meer: schrijf op wat een bloem is. Een meisje schreef toen: het hart zit in het midden. Dat is toch prachtig! Dat is literatuur. Zoiets kun je maar één keer in je leven bedenken, als je elf bent. Later gaat dat allemaal kapot als we zo'n kind gaan vertellen hoe de wereld echt in elkaar zit. Kunstenaars, die blijven kind. Die houden die vorm van creativiteit. Ik ben niet creatief in die zin, maar in de andere zin, de afgeleide vorm. De creativiteit waarbij twee ideeën samenkomen en nieuwe ideeën ontstaan. Je vindt iets, je geeft er een draai aan, en het idee ontwikkelt zich weer verder. Dat is de creativiteit waarmee wij boeken bedenken voor bedrijven. Die creativiteit is te leren. Nooit helemaal, maar het is te leren.'

Hoe doe jij dat als je een boek in opdracht maakt? Moet je dan zowel je eigen creativiteit als die van het bedrijf gebruiken?

'Het eerste wat ik doe, is luisteren naar wat iemand wil. Wat iemand écht wil. Vaak weten mensen dat niet eens. Als ik een nieuw pak wil, kan ik zeggen: ik wil net zo'n pak als die man bij mij in de straat, dat is mooi. Maar misschien past dat helemaal niet bij mij. Hetzelfde werkt het bij een boek. Ik moet uitvinden: wat wil het bedrijf en wat past er? Stel, een bedrijf bestaat honderd jaar. Wil de lei-

ding dan vooral laten zien dat ze nog jong van geest is, of juist solide? Dat zoeken is een spel. Creativiteit is een spel. Dat geldt ook voor Randstad. Als je bij een bedrijf langskomt, moet je in korte tijd iets opbouwen. De juiste informatie krijgen. Je moet wat schurken, wat zoeken. Het mag nooit echt makkelijk zijn, dat is creativiteit niet. Het kost altijd wat moeite.'

Zijn er manieren waarop je die creativiteit kunt aanboren?

'Dat is nou juist het leuke van creativiteit. Je kunt nooit zeggen: zo doe je dat. Op de buitendeur van ons kantoor staat daarover een mooie tekst: You won't find the road to creativity on any map. Natuurlijk zijn er manieren waarop je het beter kunt laten stromen. Bij een brainstorm zal een goede brainstormleider bijvoorbeeld altijd zorgen dat je het eerste uur niet over het probleem zelf praat. Want dan denk je alles wat je al eerder hebt bedacht. Dat eerste uur moet je de boel openmaken. Beginnen over voetbal, vragen stellen als: aan welke kleur denk jij bij het Schotse elftal? Dat doe je allemaal om de hoofden leeg te maken. Dan kun je pas werken aan een creatieve oplossing voor een probleem.'

Is iedereen dan creatief?

'Ja! Jammer genoeg bestaan daar veel misverstanden over. Zoveel mensen roepen: ik ben niet creatief. Onzin! Ik organiseer elk jaar een congres over creativiteit, PIVC. Daar spreken de meest uiteenlopende mensen, we vertonen filmpjes, die dag gebeurt er zoveel. Vorig jaar las ik toevallig op de dag van het congres *It's not how creative you are, but how you are creative*. Zo is het! Als kinderen tvzaken maken over wie welk programma op tv mag zien, moet jij met een oplossing komen. Dan ben je toch ook creatief bezig? Iedereen is het. Maar hoe krijg je het eruit? Dat is een proces.



NC-bezoekers gaan k jaar met een schenk naar huis. middels zijn dit illectors items.

'luiheid en angst zijn de grootste vijanden van creativiteit'

Je gaat niet met je team een weekendje weg en komt creatief terug. Het is iets waar je geleidelijk aan werkt. Door bijvoorbeeld samen naar het theater te gaan, dat doe ik graag om mezelf te inspireren. Of door naar het PINC-congres te komen. Samen iets beleven, ergens heen gaan. En dan ga je elke keer een millimeter vooruit, meer niet. Maar dat is al genoeg.'

Waarom is het belangrijk voor bedrijven om creatief te zijn?

'Zonder creativiteit ben je ten dode opgeschreven. Als je niet creatief bent, ben je ook niet flexibel. Want dat is creativiteit.'

Kan de cultuur van een bedrijf, de manier van leiding geven, ook bijdragen aan het ontwikkelen van creativiteit?

'Zeker. Ik denk dat je als baas niet alles moet willen zien. Je moet mensen loslaten en niet bang zijn voor wat er gebeurt. Mensen moeten een beetje leep kunnen zijn. Creativiteit is durven, ook fouten durven te maken. Als ik iemand in dienst neem, kijk ik naar de ogen. Dan zie ik of iemand 'volwassen' is en dus ook die fouten durft te maken. Ik vind het net zo moeilijk als andere werkgevers om ze los te laten. Het is slikken en tot tien tellen. Maar het werkt wel. Je moet je mensen laten bewegen. Ik ben gek op het circus, vandaar dat ik jarenlang spreekstalmeester ben geweest bij het Wereldkerstcircus van Carré. Als kind ging ik met mijn vriendje stiekem naar het circus, we kropen dan onder het zeildoek door. Natuurlijk zag die circusdirecteur dat, maar dacht je dat hij wat zei? Zo moet het ook bij bedrijven: laat mensen wat meer onder het doek door kruipen.

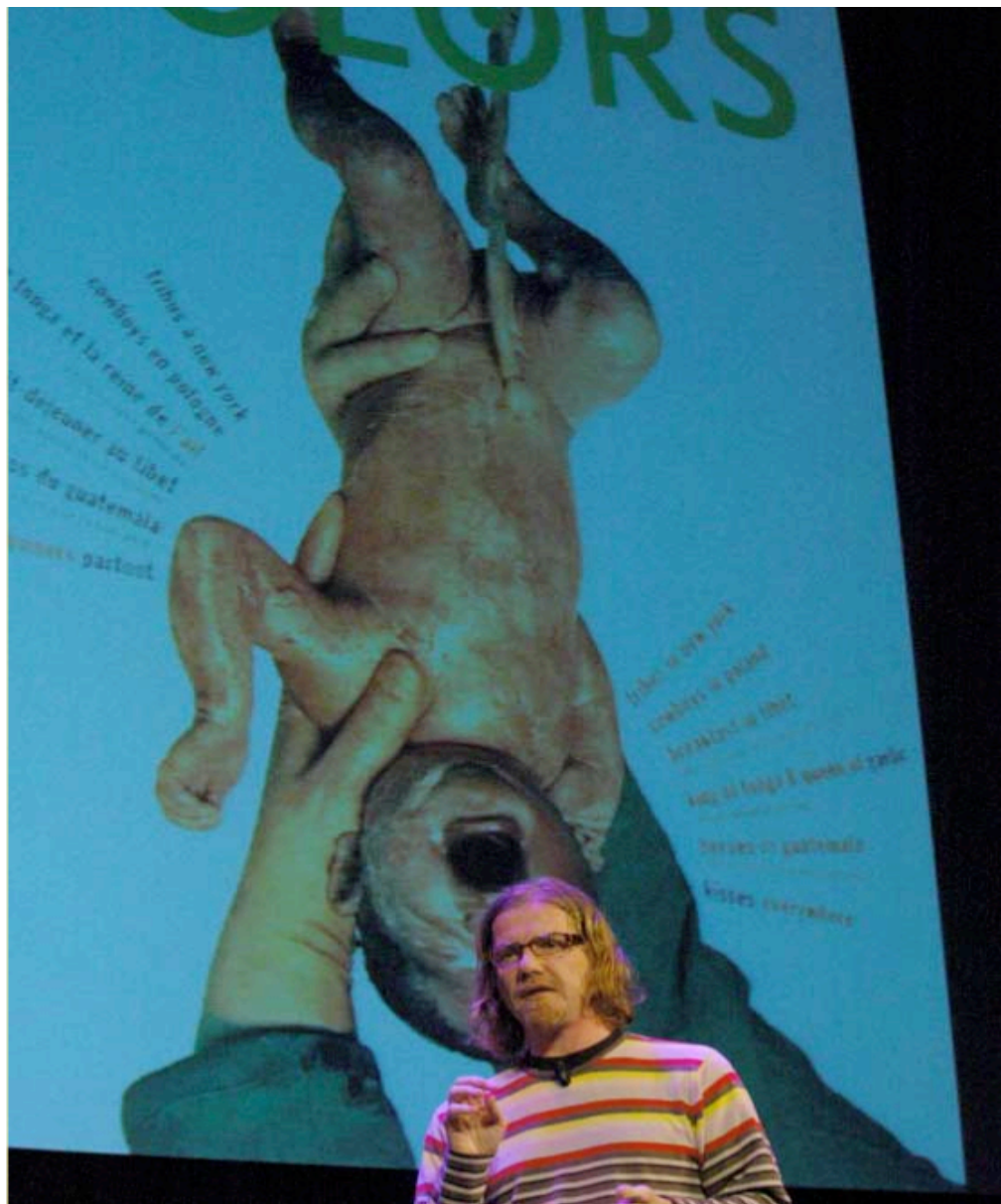
En dan?

'Dan gebeuren er dingen! We zijn allemaal jaloers op de Bransons en de Starbucks, die spannende dingen doen en de concurrentie ver achter zich laten. Maar daarvoor moet je wel lef hebben. Luiheid en angst zijn de

grootste vijanden van creativiteit. Het zou mooi zijn als Randstad een apart potje zou hebben voor medewerkers. Honderd euro die ze elk jaar mogen uitgeven naar eigen inzicht. Laat je een grote vaas bij een klant vallen, dan zorg je dat-ie snel een nieuwe krijgt. Hoef niemand te weten... Maar je kunt het geld ook gebruiken om op een school een opstelwedstrijd uit te schrijven: 'Wat is een uitzendbureau?' De winnaar krijgt een boekenbon van vijftig euro en komt met zijn stuk in blauw. Dan gaat het balletje rollen, dan begint het spel.'

Kun je ook creatief zijn als er binnen een bedrijf heel strakke regels gelden?

'Dat hangt ook weer samen met het durven maken van fouten. Ik heb ooit met KLM gewerkt in het kader van creativiteit en bedrijfscultuur. Daar legden we de volgende multiple choice-vraag voor: stel, je bent stationmanager in Oman. Om halfvier vertrekt een toestel naar Amsterdam, vijf minuten later komt een jongeman met rugzak aan, bezweet van het rennen. Hij mist het toestel. Wat doe je? Zeg je: 'D'r gaat morgen weer een toestel, maar je moet een nieuw ticket kopen'? Of kies je voor oplossing twee: 'Ik bel de regiomanager even, misschien dat we een uitzondering mogen maken en dat je zonder nieuw ticket mee mag.' Of neem je de derde optie, waarbij je zegt: 'Singapore Airlines vliegt vanavond, daar kun je een ticket kopen voor dezelfde prijs.' Met de regels in de hand kies je altijd die eerste. Maar wie zegt dat dat het beste is? Het juiste antwoord bestaat namelijk niet. Jij bepaalt wat juist is! Als je vrij bent om te kiezen, zul je in tachtig procent van de gevallen die eerste oplossing kiezen, tien procent van de keren de tweede, en tien procent de derde. Het is afhankelijk van jouw creativiteit hoe je met die situatie omgaat. En die tien procent dat je die andere oplossing kiest, zul je de baas echt niet horen. Die gaat pas mokken als het dertig procent of meer wordt.'



Sprekers op PINC Conferences: Renzo di Renzo, Creative Director van het befaamde Colours Magazine van Benetton, en fotograferenduo Carol Beckwith en Angela Fisher, die zo'n 93 Afrikaanse 'ceremonies' (rituelen) vastlegden.