

Creatieve verslaving



Organisaties die op een sociaal innovatieve manier te werk gaan zijn heel aantrekkelijk als werkgever. Zelfs dermate aantrekkelijk dat ze verslavend kunnen werken voor de werknemers. Balanceren op de rand van bevologenheid en workaholism, control en chaos, *lol and order* is een kunst op zich. Eén ding is absoluut wezenlijk en dat is het uitgangspunt dat werken en innoveren *fun* is.

‘Vergelijk het met een kinderfeestje’, zei de Engelse schrijver en innovatie adviseur Charles Leadbeater, in een

eerder gesprek met sociale innovatie.nu, over het wezenlijke karakter van echt anders organiseren. Je nodigt uit, zegt dat het een feestje is, stelt een paar regels, zorgt voor spelmateriaal en geeft aan wanneer het afgelopen is. Vergeleken met anders organiseren betekent dit een aantal dingen. Boei mensen en nodig hen uit, want van binden is geen sprake. Wel van je verbonden voelen en erbij willen horen. Iets een feest noemen is de toon zetten dat innoveren en samenwerken leuk is. Voor een dergelijk samengaan is gebundelde energie nodig en een paar randvoorwaarden. Bijvoorbeeld: je komt niet in de slaapkamer van de ouders, je douwt je zusje niet in het zwembad en het is om zeven uur afgelopen. Als je dat nu ook eens met organisaties doet, stelt Leadbeater prikkelend.

De plek

Google is misschien wel ‘s werelds meest befaamde voorbeeld van een uiterst succesvol en compleet anders georganiseerd bedrijf dat zijn organisatieconcept ook ruimtelijk vertaald heeft. Het Googleplex hoofdkantoor in Californië heeft meer van een campus weg dan van een bedrijfsgebouw. Richard Florida noemt de campus in zijn boek *The Rise of the Creative Class* een voorbeeldmodel voor het organiseren van de toekomst. Daarin is de organisatie een microcosmos, een kopie in het klein van de stad als complex organisme zelf. Het is een gemeenschap met eigen plekken, gedeelde plekken en openbare ruimtes. Het Google hoofdkantoor kent twee zwembaden, een fietsenmaker, een masseuse en huisarts en maar liefst zeventien voortreffelijke bedrijfsrestaurants die zeven dagen per week dag en nacht open zijn. Zoals algemeen bekend is iedere Google werknemer verplicht om 20 procent van zijn tijd (lummeltijd) te stoppen in een activiteit die hij of zij leuk vindt en die niets met het werk te maken heeft.

Fun is de kern van de Google-mentaliteit, zoals dat het ook altijd is geweest van Richard Branson’s heel diverse Virgin activiteiten. Wilde dingen doen, het bedrijf als kwajongensdroom is in feite de kern van het merk Virgin en men trekt mensen aan die daar bij willen horen en stiekem stoute, succesvolle dingen willen doen. Saskia Dijkstra van Total Identity, het bureau dat zich bezighoudt met identiteitsontwikkeling van organisaties, doet onderzoek naar en ontwikkelt concepten voor creatieve bedrijfslocaties. “Het merkdenken van bedrijven is ook heel goed toe te passen op locaties. Alleen, het gebeurt nog maar sporadisch.” Dijkstra noemt Chiswick Park in Engeland dat als concept ‘enjoy work’ moet uitstralen en vaak aangehaald wordt. Dijkstra: “Het is een combinatie van kantoren en bedrijven, maar het idee van plezier in je werk is te weinig doorvertaald naar de ruimtelijke inrichting. Wat je hier ziet is dat het allemaal bedacht is na de realisatie, in plaats van ervoor.” Kortom, het concept van Chiswick Park komt Saskia Dijkstra als niet authentiek over. Sociale innovatie en creativiteit stimuleren door de ruimtelijke inrichting van gebouwen

en locaties komt steeds vaker voor, maar het blijkt een wankel evenwicht. Te bedacht is niet goed. Dijkstra: “Je moet niet het idee hebben dat je in het concept van een ander verkeert.”

De organisatie

Google is een organisatie zonder hiërarchie waar wie zich ertoe aangetrokken voelt (en door de selectie heen rolt, uiteraard) eindeloos kan spelen, innoveren en werken. Teams organiseren zichzelf en de druk om te presteren komt van je *peers*. Het is een zichzelf opjagende community. Omdat de Googlers bevlogen community-leden zijn, kent hun werk geen grenzen. Er bestaat in feite de volledige vrijheid om alleen maar te willen werken. Sturing vanuit de lijn ontbreekt. Je selecteert als werkgever de allerbesten en laat die vervolgens volkomen hun gang gaan. De vraag is dus of je werknemers de volkomen vrijheid gunt om zelf erachter te komen waar hun grenzen liggen? De term *privéleven* is wellicht een vreemd woord voor veel Googlers. Aan de andere kant: waarom ook niet als je praat over wat onlangs tot de beste werkplek van de hele VS werd uitgeroepen?

Dat er sprake kan zijn van lol zonder verslaving en slimme concepten die niet alleen tot de wereldelite zijn voorbehouden, blijkt uit het voorbeeld van de Geek Squad. Robert Stephens wilde na zijn studie in computerwetenschappen een adviesbureau beginnen. Maar, consultants waren duur. Stephens besloot in de reparaties van PC's te gaan, maar volgens een volkomen uniek concept. Stephens zag dat steeds minder mensen de kennis en het geduld hadden om thuis met hun PC netwerken aan te leggen, spywareproblemen op te lossen, software goed aan de praat te krijgen. Wie de Geek Squad belt krijgt een team op bezoek dat eruit ziet als de Men in Black: zwarte broek, wit shirt, zwarte stropdas en een badge waar Special Agent op staat. Ze rijden rond in zwart/witte Volkswagen kevers. Het hele James Bond sfeertje en een uitstekende service hebben het bedrijf geen windeieren gelegd. Geek Squad-mensen zijn vaak fervente gamers en voeren werkoverleg terwijl ze online aan het spelen zijn. Techneuten zijn trots op hun kunnen en vakwerk. De koppeling met games en een filmische aanpak werken heel goed.

Lessen

Er is geen reden om te veronderstellen dat wij Amerikaanse voorbeelden slechts moeten volgen. In dat geval zouden wij ook weer in het concept van een ander werken en dat – kort gezegd – werkt niet. De opgave is om een modus te vinden die past bij Nederland. In inspirerend onderwijs, in inspirerende organisaties. Volgens de Amerikaan Don Tapscott, docent aan de Universiteit van Toronto en auteur van het veelbesproken boek *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*, is het een kwestie van tijd voordat ouderwets georganiseerde bedrijven voorbij gestreefd worden door concurrenten die uit vaak ook nog eens uit onverwachte hoek komen. En zeker een kwestie van tijd, omdat de met internet opgegroeide generatie, de Net Gen, niet anders weet dan dat leren, spelen, delen en werken in wezen niet van elkaar verschillen. ‘Samenwerken en je kennis delen over organisatiegrenzen heen – op een vergelijkbare manier als zij nu songs en films uitwisselen via het internet – zal de normaalste zaak van de wereld zijn voor de beroepsbevolking van morgen,’ stelt Tapscott. Wie zijn innovatietuin nu niet snel omploegt en bemest, ziet de bloemen straks ineens aan de andere kant van zijn hek bloeien.