

De vijf lessen van sociale innovatie

2007 is bijna ten einde. Wat heeft een jaar lang visies, feiten en voorbeelden over sociale innovatie ons opgeleverd? Socialeinnovatie.nu is gaan grasduinen tussen de kluwen aan innovatiedraden van een jaar websitecontent en heeft er een paar rode draden tussenuit gehaald. Wie zijn uren een jaar lang openhoudt voor de geluiden van vernieuwende denkers en doeners, hoort met regelmaat dezelfde aanbevelingen. Wij zetten er een vijftal voor u op een rij.

Les 1: Alles begint met een goed gesprek.

“Ik ben erachter gekomen dat creatieve conversaties de basis vormen van alle innovatie,” vertelde de Engelse schrijver en denker Charles Leadbeater dit voorjaar in Arnhem. Het gesprek als de eenheid van organiseren. Wie zijn innovatie serieus neemt, zorgt er dus allereerst voor dat de basis goed zit. Kijk dus vooral naar wat bijdraagt aan een goed gesprek: openheid, bereidheid om te luisteren naar de ander, de ambiance van de ruimte tot en met de vorm van de tafel. Goede ideeën ontstaan vaak tijdens een maaltijd en het is dus ook niet voor niets dat tafellezingen, diners parlant en lunches met gastspreker erg in trek zijn. Plato’s symposium als basis voor ideevorming duikt weer op in een tijd waarin we de behoefte voelen om terug te gaan naar wat authentiek en simpel is.

Les 2: Verander de context

Een paar honderd jongeren komen vrijwillig en vrolijk naar een wiskundecollege op het Lowlands Festival. Op een gemiddelde school loopt niemand warm voor exacte vakken, maar Lowlands lukt het. Het geheim van Eric van Eerdenburg, directeur van Lowlands: verander de context waarbinnen je dingen aanbiedt. Bepaal een plek, een tijd, nodig mensen uit, stel een paar simpele regels op en zie het als een feest. Lowlands is een community met gedeelde waarden waartoe mensen zich aangetrokken voelen. Als vorm van sociale innovatie is het festival een model dat het waard is om bestudeerd te worden.

Les 3: Out of the box denken doe je niet binnen de doos

Out of the box denken is een holle frase geworden, een leeg begrip zoals brainstormen. De meeste organisaties staan er niet bij stil dat er alleen van sociale innovatie sprake kan zijn als je eerst de kaders en denkramen waarbinnen wij werken, samenwerken, leidinggeven en leren, ter discussie stelt. Sociale innovatie is geen thema waar alleen de hr-afdeling wat mee moet doen, is meer dan een agendapunt bij de CAO-besprekingen en geen vraagstuk waarbij je direct naar de instrumenten stapt. Complexe vraagstukken over de toekomst van arbeidsorganisaties vragen om meer dan een quick fix. Stap uit de doos en de organisatiestructuurhark en kijk wat er gebeurt.

Les 4: een cultuur van creativiteit

Alle succesvolle teams, organisaties, steden of landen worden gekenmerkt door een cultuur van creativiteit. Dat stellen Manuel Castels en Pekka Himanen in hun meest recente onderzoek. Maar die cultuur begint niet met creativiteit zelf, de creativiteit is een resultante van andere voorwaarden. De basis is vertrouwen. Op dat vertrouwen ontstaat een verrijkende gemeenschap waarin de leden elkaar tot grotere hoogten brengen en het gemeenschappelijke doel voorop staat. Zo’n gemeenschap is in staat om veel creativiteit voort te brengen. In psychologische termen is er eerst veiligheid, dan erkenning en behoren bij en tenslotte de vreugde. Op die manier groeit en bloeit een topsportteam, een Google of een Finse succeseconomie.

Les 5: De creatieve economie is meer dan een creatieven economie

Wie concurreren wil, moet innoveren en voor innovatie is creativiteit nodig. De aandacht voor de creatieve industrie als motor voor economische vernieuwing is prachtig. Immers, design en belevenis worden steeds belangrijker. Maar, alleen maar blind blijven kwijlen boven alles waar een Apple-logo op staat, getuigt van tunnelvisie. De kenniswerkers, creatieve klasse of symbolisch-analytische dienstverleners zijn niet de redders van een duurzame economie. Menselijke creativiteit is de motor van economische ontwikkeling, niet de creatieven. Wie een duurzame Nederlandse kenniseconomie nastreeft, dient te investeren in alle mensen. Creativiteit in het onderwijs, vanaf de basisschool tot in de beroepskolom, moet ervoor zorgen dat kennis en creativiteit kunnen toenemen in alle soorten arbeid. Robert Reich stelt in zijn nieuwste boek Superkapitalisme: wie de Amerikaanse economie wil helpen moet niet investeren in Amerikaanse bedrijven, maar in Amerikanen.

Uiteindelijk komt sociale innovatie gewoon neer op wat er tussen mensen gebeurt. De opdracht luidt dan ook dat organisaties ervoor moeten zorgen dat er iets tussen mensen gebeurt, dat iedereen binnen de organisatie deel kan uitmaken van wat er tussen mensen gebeurt en dat dus ook de top zelf onderdeel is van die ontwikkeling. In het herstel van de openheid in het directe contact schuilt de basis van vernieuwing. Moeilijker moeten we het niet maken.