

# Deuren zien waar anderen muren zien

Creativiteitsgoeroe Wim Michels over creativiteit







Leerlingen van de Hallo Academie leren dag en nacht hun creativiteit te ontwikkelen

**Ondersteboven denken. Deuren zien waar anderen muren zien. Wim Michels raakt meteen de kern als hem gevraagd wordt wat creativiteit nu eigenlijk is. Wim Michels is directeur van de Hallo© Academie in Amsterdam, academie voor toegepaste creativiteit. Een streng geselecteerde groep van creatieve talenten uit binnen- en buitenland (tot uit Spanje, Italië, Slovenië, België, Servië, de VS en Canada aan toe) leert negen maanden lang dag en nacht hun creativiteit te ontwikkelen om zo een ideale voedingsbodem te creëren voor een bestaan als art director, copywriter, designer, strateeg, conceptontwikkelaar voor interactieve media, product innovator, event ontwikkelaar, tijdschriftenmaker, programmamaker bij radio of tv of een ander creatief beroep.**

Wim Michels startte de Hallo© Academie een kleine tien jaar geleden en kreeg daarbij destijds de steun van de brancheverenigingen en een aantal fenomenen uit het vak, onder wie Erik Kessels, Harry Puts, Teun Anders, Jacques Koeweiden, Goos Geursen en vele anderen. Bij Hallo© geven zo'n 85 gastdocenten les aan twintig streng geselecteerde studenten. Vóórdat hij actief werd met de Hallo© Academie in Amsterdam was Michels onder andere actief als creatief directeur van diverse reclamebureaus in binnen- en buitenland) en sleepte hij een respectabel aantal prijzen in de wacht met creatieve campagnes.

“De missie van de Hallo© Academie is de gevestigde orde laten zien hoe de toekomst er uit kan zien,” aldus Wim Michels. “Wij leiden de deelnemers op tot universele denkers, ofwel voortuin denkers. Universele denkers onderscheiden zich van traditionele denkers, doordat ze niet in specialismen denken. Ze zien totalen, denken lateraal. Ze verbinden dingen, die niet bij elkaar lijken te horen, maar die juist nieuwe inzichten opleveren door ze bij elkaar te brengen. Het zijn creatieve mensen die per definitie op zoek gaan naar de essentie van de vraag, dan wel het doel.”

### **Binnen de lijntjes kleuren**

Volgens Wim Michels is elk mens in wezen creatief. “Maar de creativiteit wordt al geremd als een kind binnen de lijntjes moet kleuren. Kinderen zijn van nature onbevangen, hebben fantasie en dromen, en dat zijn voorwaarden voor creativiteit. Helaas wordt de mens vanaf zijn geboorte geleerd met regeltjes te leven, en regels belemmeren de creativiteit. Ik merk het zelfs bij onze studenten. De toelating voor de Hallo© Academie is heel zwaar. Kandidaten worden geselecteerd op origineel denken en op de passie en drive om nieuwe wegen te ontdekken. Op kansen zien en creëren. Maar zelfs degenen die toegelaten worden moet ik regelmatig nog afleren om niet in ‘ja, maar...’ of ‘kan niet’ te denken. ‘Ja, maar...’ maakt van elke brainstorm een windstilte.”

### **Alles is een kans**

“Bij de Hallo© Academie ligt de focus op conceptontwikkeling en opportunity seeking. Ik zeg altijd: alles is een kans. Je leest een artikel in een vooraanstaand Brits medisch tijdschrift over het feit dat we te hygiënisch leven, waardoor onze immuniteit afneemt. KesselsKramer zag daarin een kans voor hun klant Hans Brinker (Budget Hotel) door te claimen dat een omgeving met veel bacteriën het immuniteitssysteem verbetert. Een van mijn studenten,

Geerke Catshoek, kreeg de opdracht te associëren met spullen uit een gereedschapskist. Zij koos een snoeischaar en bedacht er een verhaal bij. De snoeischaar werd een karakter. Vervolgens deed ze dat ook met andere spullen uit de gereedschapskist. Met deze characters bedacht ze een format voor een kinderserie, die op televisie uitgezonden gaat worden. Al dan niet gesponsord door een Bouwmarkt. Kansen zoeken is altijd beter dan wachten totdat een probleem op jouw tafel ploft. Het eerste is proactief, het tweede reactief. Kansen zoeken biedt een zee aan mogelijkheden.”

### **Ontwrichting**

“Zoals ik al zei: iedereen is creatief. Het zit in het wezen van de mens. Alleen ontwikkelt de een het meer dan de ander. Creativiteit kun je ontwikkelen door goed te observeren, goed waar te nemen. Door veel films te zien en musea te bezoeken. En door veel te lezen. Niet eens boeken uit je eigen vakgebied, maar juist vooral uit andere vakgebieden. Plus boeken over creativiteit, zoals van De Bono over lateraal denken of het nieuwste boek van Goos Geursen ‘Als de leuning beweegt! In brainstormsessies moet je vrijuit durven associëren, zonder barrières. Maak alles wat geassocieerd wordt, meteen zichtbaar. Laat de stroom ideeën maar op gang komen en ga pas in een later stadium alle suggesties van een afstand bekijken. Een methode om de fantasie te versnellen, is essentiële onderdelen uit een traditioneel logisch geheel weg te laten of om te draaien. Wat hoort standaard in een hotel? Bedden. Bedenk dan een hotelconcept zonder bedden! Een super lowbudget hotel voor rugzaktoeristen. Een overdekte camping in hartje stad. Zo heeft de Catalaan Marti Guixce in Amsterdam een restaurant bedacht zonder keuken.

Via de methode van Disruption (ontwrichting) van Jean Marie Dru (TBWA) kun je ingesloten conventies in de communicatie inventariseren en doorbreken. Zelfs al in het strategische stadium. Neem de cosmeticareclame. Die is altijd gebaseerd op rimpelloos, mooi, glad, jong, vrouwelijk, stralend et cetera. Bijna elk merk doet hetzelfde. Ze promoten een attribute (eigenschap) ‘waar je jong mee blijft’ of een ‘benefit (voordeel) ‘als je ons merk op je huid >



Wim Michels > "Evenementenbureaus moeten het hokjes denken vervuilen voor 'voortuin denken'."

smeert, blijft jouw huid jong.' Er is er niet een die de schoonheid van rimpels durft te bejubelen. Er is er niet een die emoties verzorgt. Laat staan dat er iemand is die rimpels vertaalt in herinneringen waar je van gaat houden en dus koestert en verzorgt. Mijn Hallo® studenten van vorig jaar deden dat wel en het leverde verrassend mooie en onderscheidende films op."

### Hetzelfde kunstje

"Het niveau van Nederlands design en de creativiteit bij de nieuwe generatie communicatiebureaus vind ik hoog. Wel blijft een grote groep meer traditionele bureaus steken in het opvoeren van telkens weer hetzelfde kunstje. De televisie biedt een en al oppervlakkigheid, omdat men zich daar te veel laat leiden door het idee van 'snel scoren' en de dictatuur van de boekhouders. Van de nieuwe technologie heb ik hoge verwachtingen; die biedt mogelijkheden om dwars door alle conventies te breken en zo de consument direct te bereiken."

### Creativiteit in communicatie

"Wel is het jammer dat de Nederlandse overheid weinig doet om de creativiteit binnen bedrijven te stimuleren. Teleurstellend, omdat de overheid wel de mond vol heeft over de creatieve industrie. Creativiteit is namelijk heel belangrijk, vooral in de communicatie. Communicatie is namelijk allang niet meer eenrichtingsverkeer. Iets roepen verleidt de consument niet meer tot actie. Communicatie is het creëren van een relatie tussen merk en consument. De consument is de autonome factor in het marketingproces geworden. Te weinig bedrijven beseffen dat. Zij luisteren niet naar de smaak van de consument. Of ze passen rigide marketing toe, gebaseerd op kille onderzoekcijfers. Creativiteit kan dan de hefboom zijn, kan het verschil maken. En de meeste ideeën hoeven bedrijven niet zelf te bedenken. Die komen van de consument zelf, het is voor mij een soort percolator-effect. Dat is wat ik zojuist bedoelde met goed observeren. Bedrijven moeten ook ophouden te denken in traditionele doelgroepen, maar in interesses van mensen. Gebleken is, dat als je bijvoorbeeld Marokkanen wilt bereiken, je niet op een site voor Marokkanen moet gaan kijken, maar op sites voor muziek of vechtsporten."

### Branding

"Branding is het creëren van een land rond een merk, waarin mensen zich thuis voelen.. Sommige merken doen dat heel goed. Zoals het Spaanse

schoenmerk Camper, dat ook eigen winkels, foodstores en hotels heeft ontworpen. Ralph Lauren is ook een goed voorbeeld. Van kleding een extensie naar home decoration. Merken kunnen in 'hun land' events inzetten om de band met het merk nog sterker te maken en relaties in beweging te zetten. Libelle heeft dat begrepen met de Libelle Zomerweek en het Libelle hotel. Deze merken beseffen dat een merk geen optelsom moet zijn van losse kernwaarden, maar dat een krachtig merk een persoonlijkheid is met een eigen taal en een eigen filosofie. Een visie. Als je dat beseft, kun je als merk één-op-één relaties met de consument creëren. Losse kernwaarden als 'innovatief' en 'kwaliteit' zeggen namelijk niets: het zijn loze containerbegrippen. Een visie daarentegen is een optelsom van waarden, een unieke kijk op de wereld van jouw product. Wie geen visie heeft, bouwt zijn merk op het drijfzand van losse ideeën".

---

*"Ja, maar...' maakt van elke brainstorm een windstilte."*

---

### Bureaus moeten 'voortuin denken'

"Ik ben voor een zo groot mogelijke openheid. Dat bureaus in de evenementenbranche hun concepten en ideeën afschermen, begrijp ik niet zo goed. Een idee is pas een idee als het is gerealiseerd. Als je iets perfect kunt realiseren, is het van jou. Geef andere bureaus de kans zich door jouw ideeën te laten inspireren. Het is nu allemaal hokjesdenken. Evenementenbureaus moeten juist 'voortuin denken'. Maak van een beperking een kans: in plaats van spionnen van andere bureaus buiten de deur te houden bij een nieuw evenementenconcept, zouden ze juist zoveel mogelijk publiciteit voor hun concept moeten genereren. Meer transparantie zou de evenementenbranche naar een hoger plan brengen. En evenementenbureaus zouden niet moeten schromen buiten hun eigen grenzen te denken. Het gevaar bestaat namelijk dat ze hun trucjes blijven herhalen. Daarmee maken ze de traditionele ingrediënten van een event belangrijker dan de bedrijfsdoelstelling." 9