

de zagerij ontwerpbureau geeft vorm aan communicatie

GOED

IDEE!

een kleine gids voor goede ideeën

GOED IDEE!

Wij zijn De Zagerij ontwerpbureau en wij geven vorm aan communicatie. En zowel voor vormgeving als voor communicatie heb je een goed idee nodig. En niet één keer, nee, telkens opnieuw, elke opdracht weer.

In de loop van de jaren verzamelden we uiteenlopende manieren om dat proces van ideeën genereren op gang te brengen of gaande te houden. We hebben ze gebundeld in ***Goed idee! Een kleine gids voor goede ideeën.***

Het is een mix van houding, technieken en inspirerende (online) plekken om ideeën op te doen. Dingen om te lezen, te doen of te beluisteren. Suggesties om het eens over een andere boeg te gooien.

Want dat is toch de belangrijkste manier om op ideeën te komen: anders kijken, anders denken, andere vragen stellen, een ander perspectief kiezen. Doe je namelijk wat je altijd deed, krijg je wat je altijd kreeg.

WE WENSEN JE VEEL INSPIRATIE EN GOEDE IDEEËN!

COLOFON

© 2018, ***Goed idee! Een kleine gids voor goede ideeën***

© 2019, ***Goed idee! Een kleine gids voor goede ideeën***, tweede druk

Een uitgave van De Zagerij ontwerpbureau en gratis te downloaden via onze website www.zaagsel.dezagerij-ontwerp.nl

De Zagerij ontwerpbureau helpt organisaties, bedrijven en zzp'ers met advies over de inzet van ontwerp, met grafische vormgeving en de communicatiestrategie. Regelmatig publiceren we op ons blog informatieve artikelen met gratis handige downloads. Abonneer je op de nieuwsbrief om geen nieuwe artikelen te missen.



De Zagerij ontwerpbureau | Edisonstraat 116 | 2561 BJ Den Haag
telefoon +31 (0)6 446 24 147 | e-mail info@dezagerij-ontwerp.nl
www.dezagerij-ontwerp.nl

EEN ECHT ORIGINEEL IDEE?

1%

Bestaat dat eigenlijk wel? Een echt origineel idee? Iets dat nog nooit door iemand is bedacht? De kans dat je het bedenkt is in ieder geval klein. Uitvindingen waaraan een echte doorbraak ten grondslag ligt maken maar 1 procent uit van het totaal van uitvindingen. Één procent!

99%

En de rest? Die andere 99 procent? Het gros, 45 procent, bestaat uit verbeteringen van een bestaand idee dat al binnen het vakgebied is geïntroduceerd. Bijna een derde, 32 procent, ontstaat door routineuze handelingen. In 18 procent van de uitvindingen is sprake van een fundamentele verandering waarbij kennis is gebruikt uit een andere tak van sport. En dan is er nog een schamele 4 procent van de uitvindingen die ontstaan is door het bedenken van een nieuwe toepassing voor een bestaand inzicht of bestaande techniek.

Bron: Brainstormen - het ultieme handboek van Koen De Vos

DE GEBOORTE VAN EEN IDEE

Niemand weet hoeveel ideeën er zijn. En elke dag, elke minuut, elke seconde zelfs, komen daar weer ladingen bij. We blijven maar nieuwe ideeën bedenken. En wij doen daar lekker aan mee; niets is zo leuk als een nieuw en vers idee vol potentie en goede bedoelingen.

OOGSTTIJD...

Elk idee is een zaadje. En zaadjes ontkiemen niet zomaar. Je moet ze in de grond stoppen, water geven. En je moet geduld hebben. Vaak zien we ons hoofd als de grond waarin het zaadje moet ontkiemen. Onze verbeelding weet er namelijk wel raad mee. Voor je het weet heb je een weelderige boomgaard met rijp fruit.

CECI N'EST PAS UNE PIPE

In je hoofd is je idee volwassen geworden en dat wil je dan niet verpesten met een verkeerde *move*. Dus moet je goed nadenken, plannen op papier zetten, onderzoek doen, nog meer nadenken. En plots is je idee te groot om zomaar even uit te voeren. Het gaat toch wel erg veel tijd en geld kosten om het goed te doen. Je hebt het prachtige plaatje in je hoofd verward met het echte plantje en

blokkeert daarmee de werkelijke uitvoering van je idee. *Et voilà*, weer een idee overleden.

LEKKER WROETEN

De oplossing? Begin bij het begin. Maak vieze handen, wroet in de grond. Plant het zaadje. Niet in je hoofd of op papier, maar in de buitenwereld. Trek je hoofd uit die wolk terug. Open je ogen. Stop met dromen en fantaseren. Ga wat doen. Wát je doet maakt niet zoveel uit. Als het maar echt is en niet weer zo'n schijnbeweging (er een boek over lezen, een plan op papier zetten, een *moodboard* maken).

NATUURGEWELD

En het belangrijkste: wees nieuwsgierig naar je eigen idee. Naar wat het allemaal gaat doen. Naar wat er in zit. En wat je daar dan weer allemaal mee kan. Zonder van tevoren te bedenken waar het zou moeten eindigen. Laat je leiden door de kracht van je idee. Ontwikkel gaandeweg de sterke kanten van je idee. Stuur bij waar nodig. Begin. Zet een stap. En dan nog één.

BEGINNER

De geest van een beginner, dat klinkt als een begerenswaardige staat. Een hoofd dat nog niet vol zit met mislukte projecten, afgeschoten ideeën, verlepte plannen. Waar de wind nog vrij spel heeft en het fris ruikt. Waar je zomaar op iets kunt stuiten dat je aandacht trekt.

LEGE GEEST

Maar die lege geest is er al heel lang niet meer. Dat hoofd zit nu eenmaal vol. Je hebt veel meegemaakt, er is veel voorbij gekomen, je bent overal en nergens geweest. Mensen ontmoet, gesprekken gevoerd, discussies, ruzies zelfs. En ontelbare pogingen gedaan om de dingen anders te doen, beter, sneller, langzamer. Elke dag weer. Dus hoe zou je ooit met een open, lege geest naar iets kunnen kijken? Laat staan iets nieuws bedenken!

ALARMBELLEN

Hoe voorkom je dat je alles wat je weet laat meeklinken in wat je hoort? Hoe zorg je dat al die onmogelijkheden, onzekerheden, angsten en beren op de weg eens geen rol spelen? Hoe zet je de alarmbellen af?

Laten we eens kijken wat er eigenlijk gebeurt. Stel, je schrijft een artikel. Het gaat over een onderwerp wat je interesseert maar waar je nog niet 'alles' over weet. Maar hé, een mens moet ergens beginnen en je bent aan het schrijven geslagen. Opeens merk je dat je vingers niet meer willen bewegen. Ze blijven bven het toetsenbord hangen. Roerloos. Wat gebeurt er op dat moment in je hoofd?

"Oh oh, een writersblock!"

"Zie je nou wel! Wat wéét ik hier nou van?"

"Het lukt niet, ik kan er net zo goed mee stoppen!"

"Had ik nou toch maar een ander onderwerp gekozen!"

GEDACHTES

Het zijn gedachtes. En niet zomaar wat exemplaren, nee, deze worden automatisch opgeroepen volgens een vast patroon. Er wordt een knop ingedrukt. En het hele zaakje zet zich in beweging.

Het is als een groef waar je in blijft hangen. Hoe vaker je deze gedachtes oproept, hoe dieper de groef.

ONBEWUST

Automatismes. Het mechanisme is handig, maar wordt soms voor het verkeerde doel ingezet. Onbewust. Je gedachtes maken namelijk geen onderscheid tussen 'waar' of 'onwaar'. Een groef kan net zo goed ontstaan rond een 'ware' gedachte

als rond een 'onware'. En dat moet je maar weten.

PRAAT NIET TERUG

Je hoofd zit er vol mee, met van die automatisch oppoppende gedachtes. Maar het wordt pas echt overvol als je met al die gedachtes 'in gesprek' gaat, als je de lijn van een gedachte voortzet.

Dus: praat gewoon eens niet met je gedachtes. Ga niet in op het gesprek dat ze met je willen voeren. Praat niet terug. Laat ze gewoon voor wat ze zijn, merk ze op, maar denk er verder niet over door. Dan vliegen je vingers voor je het weet weer over het toetsenbord!

W

Z

A

INSPIRATIE

L

Z

O

BRAINPICKINGS

Eindeloos bladeren

1.360 Pagina's (september 2019) omvat de website die Maria Popova al twaalf jaar bijhoudt. Op elke pagina een artikel of vier over kunstenaars, wetenschappers en schrijvers. Dus reken maar uit...

Rijk geïllustreerd, niet alleen letterlijk met afbeeldingen, maar ook met citaten en links naar nóg meer lezenswaardig materiaal.

— *brainpickings.org*

FARNAM STREET

Upgrade yourself

Vreemde naam voor een website, niet? Hoe initiatiefnemer en voormalig Canadese spion Shane Parrish er aan kwam, [lees je in dit artikel](#).

Kennis, kennis, leren en nog eens leren. Dat is waar het hier om draait. Een website vol *brain food*. Abonneer je op de nieuwsbrief en krijg elke zondagochtend vers lees-, luister-, en leervoer. Artikelen, podcasts, tips en quotes die je aan het denken zetten. Denkmodellen, betere beslissingen nemen, hoe zorg je dat je beter onthoudt wat je leest, hoe versnel je het leerproces. Een aanrader als je die hersens van je eens aan het werk wilt zetten. Een *brain workout!*

— *fs.blog*

CULTUURMARKETING

Kennis, inspiratie, netwerk

Je kunt er lid van worden, maar ook als niet-lid kun je veel opsteken van de artikelen die de redactie van Cultuurmarketing publiceert. De onderwerpen: klantrelatiemanagement, innovatie, marketingcommunicatie, ondernemerschap, en online marketing in de culturele sector, van poppodium tot museum en van orkest tot theatercollectief. Veel voorbeelden, cases, tips en trainingen.

— *cultuurmarketing.nl*

HARVARD BUSINESS REVIEW

Tijdloos & smaakvol

Ook weer zo'n publicatie om veel van op te steken Over (zelf)management, ondernemerschap, leiderschap, innovatie, communicatie. Tijdloze artikelen (die ze ook regelmatig bundelen, bijvoorbeeld in magazine HBR On Point) in een zeer aantrekkelijk vormgegeven jasje: zakelijk, maar zeker niet saai en met een goede smaak op het gebied van redactionele illustraties. Op LinkedIn zijn ze een schoolvoorbeeld van hoe je een mooie mix maakt van updates over artikelen en reclame voor uitgaves en abonnementen. In een herkenbare en passend ingetogen vorm.

— *hbr.org*

MAGCULTURE

Tijdschriftenwalhalla

Elke week bespreekt art director Jeremy Leslie op MagCulture de nieuwste onafhankelijke tijdschriften. Die website lanceerde hij in 2006, maar sinds december 2015 is er ook een MagCulture winkel. In Londen. Je kunt er zo'n 450 verschillende titels in je handen houden, doorbladeren en natuurlijk kopen.

Maar Leslie organiseert ook tijdschrift-evenementen, hij schrijft boeken over tijdschriften, heeft een podcast over tijdschriften. Kortom, hij is tijdschriften.

— magculture.com

THE FOLKS MAGAZINE

Creative scene

Onder het motto "From their failures to their glories, we share their stories" struinen de mensen achter dit online platform heel Amsterdam af. Op zoek naar creatieve, originele, ondernemende en inspirerende mensen uit de wereld van film, fotografie, mode, design, muziek, reclame, eten, reizen, sport en duurzaamheid. Resultaat: een website vol interviews, videoportretten en inmiddels ook live-events.

— www.thefolksmagazine.com

PODCASTS

Design Matters

'Design' moet je in dit geval breed opvatten: meer als cultuur. Debbie Millman spreekt fotografen, schrijvers, kunstenaars, muzikanten, journalisten én grafisch ontwerpers.

The Knowledge Project

Shane Parrish van Farnam Street interviewt bijzondere mensen die ieder zo hun eigen manier hebben om te leren, te lezen, te onthouden, te studeren, beslissingen te nemen. Ondernemers, een pokerspeler, schrijvers, hoogleraren, een chef-kok, coaches, et cetera.

Voice of Design

Mike Monteiro, Erica Hall en Larissa Berger van Mule Design nemen alle drie geen blad voor de mond als ze over ontwerpen praten. De onderwerpen waarover ze mensen interviewen raken op een indirecte manier aan ontwerpen: gedrag, maatschappij, ondernemen, interactie, het is allemaal net wat breder.

Komt een blad bij de dokter

Podcast van de Bladendokter Caroline Vader, met een duidelijke focus op publiekstijdschriften. Ze spreekt hoofdredacteuren, commercieel directeuren, art directors en uitgevers over hoe mediamerken zich staande houden.

OFFICE
OF
OUT
WE ARE
GIJS KAST
MASER ART

INSTAGRAM

Visueel vuurwerk

Sommige mensen klagen over het hoge gehalte avocadofoto's op Instagram, of over de zoveelste *influencer*, *wannabee* of BN'er die voorbij komt. Je kunt ook zeggen: je volgt de verkeerde mensen. Over onze eigen tijdlijn niets dan goeds. We volgen veel illustratoren en kunstenaars. Op deze pagina wat suggesties voor een visueel interessante tijdlijn ;-)

Of scroll even door de lijst van ruim 900 accounts die we volgen.
— [instagram.com/tasomft/](https://www.instagram.com/tasomft/)

COVERJUNKIE

LUIS MENDO

MARCUS | NOTAL | SIGRID
OAKLEY | GALON | DIRK

MARCUS | OAKLEY | YETKAY

ATELIER BINGO

RISOTTO |||||
STUDIO |||||

NATE WILLIAMS

CAMILLE WALALA

BINGO

MAX
KISMAN
|||

WILLIAMS

RAKE VRAGEN

Hoe belangrijk is een goede vraag? Hoeveel vragen moet je stellen om te weten wat je wilt weten? Ontwerp je beter als je meer vraagt? Waarom heb ik die ene vraag niet gesteld?



WAAROM?

'Waarom' is de vraag die je verwondering uitdrukt.

Waarom werkt iets zo? Waarom lukt het niet op deze manier? Waarom kan dit eigenlijk niet?

Het is de vraag van nieuwsgierige mensen die iets proberen te begrijpen.

WAT ALS?

'Wat als' gebruik je om op nieuwe ideeën te komen. Zónder jezelf meteen vast te leggen op een richting.

Wat als we niet kunnen mislukken?

Het is een vraag aan je verbeelding. Bijvoorbeeld door 'verkeerd' te denken. Een soort omdenken, 180 graden denken, mix en match. Rek je creatieve denkvermogen op.



Dit zijn vragen die regelmatig terugkomen. Want het blijkt niet altijd zo simpel om goede vragen te stellen. Zoekend naar antwoorden stuiten we op het boek van Warren Berger.

Warren Berger is schrijver en zelfbenoemd *questionologist*. In zijn boek *A more beautiful question* weidt hij uit over de drie vragen die je door de kritieke stadia van probleemoplossing helpen: waarom, wat als en hoe. In die volgorde.

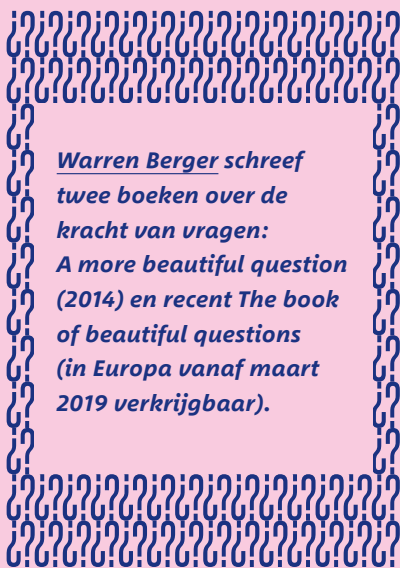


HOE?

Als het tijd is voor de uitwerking, ben je toe aan 'hoe'.

Hoe kunnen we dit verbeteren? Hoe kunnen we tijd besparen, dit samen doen, mooier maken?

Het is de vraag van de doorzetters. Want de vraag stellen is hem bij lange na niet beantwoorden. Het echte werk moet nog beginnen!



Warren Berger schreef twee boeken over de kracht van vragen: *A more beautiful question* (2014) en recent *The book of beautiful questions* (in Europa vanaf maart 2019 verkrijgbaar).



EEN KAART VAN JE GEDACHTES

Mindmappen, wie kent het niet? Misschien maak je er wel eens een met een programmaatje of in een app. Je kunt ze ook met de hand maken. Gewoon, omdat het dan makkelijker een visueel aantrekkelijk plaatje kan worden.

Mindmaps lijken een beetje op sketchnotes maar het grootste voordeel van mindmaps is hun bijzondere structuur. Vanuit het kernbegrip in het midden komen vertakkingen van de geassocieerde begrippen. En je leest een mindmap - meestal - met de klok mee.

RUIMTELIJKE STRUCTUUR

Je kunt mindmaps gebruiken om aantekeningen te maken van boeken en lezingen. Ze kunnen je helpen om een onderwerp te verkennen, beslissingen te nemen, maar werken ook heel goed als je een praatje moet houden voor publiek of bij de voorbereiding van een presentatie. Op één velletje papier heb je het overzicht in hoofdlijnen, compleet met een ruimtelijke structuur die makkelijker op te roepen is dan een lijst met af te werken punten.

Schakelen tussen hoofdlijnen, langer praten of juist korter, het zijn geen stressverhogende momenten meer.

MINDM

Met je mindmap raak je de draad niet kwijt, ook niet na een zijspiongetje, een tussentijdse vraag of een geïmproviseerd onderdeel.

REGELTJES

Mindmappen kent een aantal strenge regels die je best met een korreltje zout kunt nemen, maar deze zes moet je eigenlijk altijd wel in acht nemen:

- Begin met een centraal beeld van het onderwerp.
- Maak het sowieso zo beeldend mogelijk, een klein en simpel tekeningetje voldoet vaak al
- Vanuit het midden vertrekken vertakkingen. Hou het hiërarchisch: vertakkingen zijn een specificering van het centrale idee of begrip
- Op elke lijn schrijf je slechts één begrip
- Probeer je mindmap zo goed mogelijk in te delen op je papier
- Maak verbanden tussen begrippen zichtbaar

Verder kan het geen kwaad om kleur te gebruiken. Hou het functioneel en geef de hoofdbegrippen inclusief de vertakkingen bijvoorbeeld dezelfde basiskleur. Voor de duidelijkheid kun je ook de takken die bij elkaar horen door middel van een contourlijn met elkaar verbinden. En een beetje creatief gebruik van eenvoudige tekeningetjes, arceringen, accentuering, lijnen en pijlen, maakt het eindresultaat mooier. En besteed je er veel tijd aan? Dan is de kans dat je de informatie (beter) onthoudt ook veel groter.

MEER WETEN?

De 'uitvinders' van de mindmap Tony en Barry Buzan verwerkten hun inzichten en technieken in het boek *Mindmappen. Vergroot je creativiteit, verbeter je geheugen, verander je leven.*

MAPPEN

I

D

E

E

Ë

N

M

A

T

R

I

X

*Creativiteit is natuurlijk
geweldig, maar wanneer je
er een systeem aan toevoegt,
kun je dingen ontdekken die
je anders zou hebben gemist.
In deze ideeënmatrix zoek
je eerst naar associaties.
Daarna ga je systematisch
combinaties maken. Je vult
als het ware gewoon de
vakjes in.*

STAP 1

Je hebt een vraag die je wilt onderzoeken. Verzamel eerst begrippen rond je onderwerp door te associëren. Wees niet zuinig, het is niet snel raar. Je kunt bijvoorbeeld een mindmap maken.

STAP 2

Teken een matrix met zes kolommen en zes rijen. Zet de lijnen zo dat je ruime vakken hebt om je ideeën op te schrijven. Kies uit je associaties tien concepten/begrippen die voldoende verschillen en plaats ze in je matrix. Vijf in de bovenste rij (eerste hokje leeglaten). En vijf in de eerste kolom (ook weer eerste vakje leeglaten).

STAP 3

Werk systematisch — erg belangrijk! Combineer twee concepten met je vraag in gedachten. Horizontaal of verticaal beginnen doet er niet toe, zolang je maar niet degene kiest die je leuk vindt of die gemakkelijk te combineren is. Begin gewoon linksboven en werk je de opeenvolgende kruispunten af.

Uiteindelijk heb je een overzicht van (minimaal!) 25 ideeën die gegarandeerd iets hebben dat je een nieuwe kijk geeft op je onderwerp, of die een antwoord op je vraag zijn. Kies de beste(n) uit en ga daarmee aan de slag!

STAP 4

GRIP OP DE TOEKOMST

Wat als het mislukt? Wat als er helemaal niemand op ons zit te wachten? Wat als het lukt? Wat als we opeens overstelpt worden met vragen en verzoeken? Wat als straks...

Wat als? Een typisch begin van wat je een scenario zou kunnen noemen. Vaak blijft het bij wat eerste angstige reflexen en tegenwerpingen. Maar als je aan scenarioplanning doet, ga je er eens goed voor zitten en verken je op een grondige en gestructureerde manier wat de toekomst zou kunnen brengen.

'Zou kunnen', want scenarioplanning levert geen toekomstvoorspellingen op. Wel toekomstmogelijkheden, varianten van de toekomst. Scenarioplanning geeft je de kans om te ervaren dat de toekomst zich op fundamenteel verschillende manieren kan ontwikkelen. En het geeft je de gelegenheid op een veilige manier te spelen met bepaalde ideeën. Je rekt als het ware je verbeelding op door je verschillende voorstellingen van de toekomst te maken.

KWADRANTEN

In het proces van scenarioplannen koppel je een vraag (bijvoorbeeld: hoe blijven we als bedrijf interessant voor onze klanten?) aan trends die voor jouw sector of bedrijf relevant zijn, die je waarschijnlijk acht en waarvan je grote impact verwacht.

Je selecteert de twee trends die je kansrijk vindt én die veel impact hebben. Je zet ze op twee elkaar kruisende assen. Als bijvoorbeeld de olieprijs een grote rol speelt

KWADRANTEN

& TRILEMMA'S

in je branche, zet je links 'lage olieprijs' en rechts 'hoge olieprijs'. Is bijvoorbeeld ook overheidsbemoeyenis een thema dat speelt en veel impact heeft, dan zet je veel en weinig bemoeyenis op de uiteindes van de kruisende as. In de vier kwadranten kun je nu met enige creatieve verbeelding vier scenario's beschrijven, vier mogelijke toekomsten.

Vervolgens probeer je je centrale vraag te beantwoorden binnen het raamwerk van elk scenario. Op die manier heb je niet één, maar vier richtingen die je helpen om je op de toekomst voor te bereiden. Hoe goed je voorbereiding uiteindelijk is, hangt natuurlijk ook af van hoe goed je de trends hebt doorgrond. En hoe grondig en 'rijk' je de scenario's hebt uitgewerkt.

TRILEMMA

Een ander raamwerk, naast dat van de kwadranten, is het zogenaamde trilemma. Dat werkt met drie krachten die op elkaar inwerken. Ze staan op de punten van een driehoek en zijn min of meer gelijkwaardig. De crux is dat er altijd twee krachten 'winnen' en een kracht 'verliest'. Een bekend 'designtrilemma' is bijvoorbeeld de driehoek kwaliteit, kosten en tijd.

Is er weinig tijd en moet de kwaliteit hoog zijn, dan lopen de kosten op. Moet het goedkoop en snel, dan gaat dat ten koste van de kwaliteit. En wil je het goedkoop maar wel heel goed, dan kan het niet ook nog snel.

Een trilemma geeft dus niet zozeer een mogelijk beeld van de toekomst, maar eerder een inzicht in toekomstige processen.

MET SCENARIOPLANNING

A MIND

IS LIKE

A PARACHUTE.

IT

DOESN'T WORK

IF IT IS NOT

OPEN.

— FRANK ZAPPA