



Design thinking verbindt **gebruikers** met **lokale overheid**

In steeds meer gemeenten is een samenwerkende, verbindende bestuursstijl leidend, op zoek naar het vinden van duurzame antwoorden op hedendaagse vraagstukken. Inwoners zijn steeds reflectiever, mondiger en communicatiever. Design Thinking is daarbij in toenemende mate een gehoord begrip. Weliswaar nog niet veel toegepast op sport en sportbeleid, maar de trend is ook daar zichtbaar. Wat is eigenlijk precies Design Thinking en wat is de toegevoegde waarde ervan?

Tekst: **André de Jeu**

Design Thinking is een aanpak om problemen op nieuwe en andere manieren te formuleren en originele en creatieve oplossingen te bedenken gebaseerd op kennis van menselijk gedrag. Het is geen stapsgewijze methode, maar benadrukt juist meer cognitieve flexibiliteit; open, vooruitkijkend en terugblikkend, met oog voor de behoefte van de mens, om zo betere klantervaringen en dienstverleningen te bieden. Hoewel het geen vastomlijnd proces is, bevat het wel een aantal herkenbare ingrediënten: experimenteren, prototypen, leren van fouten, verbeteren, samenwerken en kennis van menselijk gedrag.

Design Thinking toepassen

Maar hoe doe je dat in de ambtelijke organisatie? Hoe train je medewerkers om Design Thinking toe te passen? En hoe leg je deze dynamische werkwijze en het effect uit aan de gemeenteraad en de gemeenschap? Design Thinking wordt deels overgedragen via kennis, maar ontwikkelt zich vooral in de praktijk, met vallen en opstaan, door directe ervaringen. Het succesvol invoeren van Design Thinking in de gehele organisatie is sterk afhankelijk van de medewerkers, die deze manier van denken moeten herkennen,

Dit is niet het werk van een individu, maar de bijdrage van de groep

omarmen en hierin moeten groeien. Gemeenten die op deze manier te werk gaan kiezen ervoor om een select team van mensen in de organisatie met Design Thinking te laten experimenteren en stimuleren hen om resultaten en ervaringen in de organisatie te delen. Dit geeft andere medewerkers de mogelijkheid te observeren en zich te laten inspireren om ook Design Thinking toe te passen.

De waarde van Design Thinking voor de relaties van gemeenten zit in de kritische houding om bestaande denkpatronen en doelstellingen van gemeentelijk beleid aan de tand te voelen en visies, ideeën en scenario's voor te stellen die op slimme en creatieve wijze verbetering teweegbrengen. Dit is niet het werk van een individu, maar de bijdrage van de groep. De visie, het idee of het scenario wordt getoetst bij verschillende mensen, door erover te praten en ideeën in beweging te krijgen om verschillende aspecten te onderzoeken. En dat alles met als resultaat: nieuwe, verfrissende concepten.

Meer info?

De diverse voorbeelden verschijnen binnenkort op het Visie & Beleidsplein op www.sportgemeenten.nl.

Design Thinking tijdens VNG-congres

Wat zou deze manier van denken betekenen voor het inrichten van de (sportieve) openbare ruimte of sportvoorzieningen? Die vraag stelde Vereniging Sport en Gemeenten zich samen met VNG ook. Het resultaat werd een deeltijds thema tijdens het VNG-congres in Haarlemmermeer. Hier zijn ervaringen gedeeld op terreinen als sport, cultuur, handhaving en vitale kernen. Inspirerende voorbeelden van Haarlemmermeer, Utrecht, Eindhoven, Amsterdam, Drenthe en Rotterdam leidden tot nieuwe inzichten voor de aanwezigen. De bijeenkomst stond onder voorzitterschap van Eric van Oosterhout (burgemeester Aa en Hunze, bestuurder VSG en lid van de VNG-commissie Onderwijs, Cultuur en Sport) en werd mede ingeleid door Tabo Goudswaard, bekend van onder andere Braining the future.



Wat hebben mensen nodig?

Karakteristiek voor Design Thinking is de mensgerichtheid. Wat hebben mensen nodig? En dan niet vanuit de traditionele marketingvraag waar mensen behoefte aan hebben, om het bestaande product vervolgens te verbeteren. Henry Ford gaf dat begin vorige eeuw al aan: "If I had asked my customers what they wanted, they'd have said a faster horse." Het is meer antropologisch: observeer mensen in hun omgeving om hun leven te begrijpen en latente behoeften te ontdekken. Hierdoor heeft Design Thinking – naast het ontwikkelen van totaal nieuwe producten – ook de kracht om bestaande producten een nieuwe vorm of betekenis te geven. Dat leidt tot het aanspreken van nieuwe doelgroepen of markten. Een leuk voorbeeld is het product FiveFingers, (hardloop)schoenen die eruitzien als handschoenen voor je voeten van Vibram. Deze Italiaanse producent van rubberen zolen maakte de gedachtesprong van 'de menselijke voet maximaal ondersteunen bij het sporten' naar 'laat voeten op een meer natuurlijke en vrije wijze bewegen zoals bij het lopen op blote voeten'. ◀