

Inhoud

| | | |
|---|---|-----|
| | Voorwoord – door Jacques Kuyf | 9 |
| I | Waarom creativiteit? | II |
| | Interview met Irene Koel | |
| | Interview met Jan Bom | |
| | Interview met M  r  l Bilderbeek | |
| 2 | Onderzoek – Controle en flexibiliteit | 43 |
| | Interview met Meinbert Gozewijn van Soest | |
| | Interview met Andrew Klein | |
| | Column door Roland van Kralingen | |
| 3 | Onderzoek – Ego en gevoelsleven | 67 |
| | Interview met Lucas Rive | |
| | Interview met Marinus Knoope | |
| | Interview met Joeri Vos | |
| 4 | Onderzoek – Openheid van geest en risicobereidheid | 99 |
| | Interview met Joost Mastboom | |
| | Interview met Walter Amerika en Adriaan Kukler | |
| | Column door Roland van der Vorst | |
| 5 | Onderzoek – Inspiratie en creatieve instelling | 125 |
| | Interview met Jan Taminiau | |
| | Interview met Robbert Jansen | |
| | Column door Kees van Kaam | |
| 6 | Onderzoek – Leiderschap | 157 |
| | Interview met Ton Westendorp | |
| | Interview met Hans Bourlon | |
| 7 | Onderzoek – De open vragen | 171 |
| | Appendix | 195 |

Voorwoord

Creativiteit is wanhoop van de betere soort.

Julius Vuylsteke (1836-1903)

Een voorwoord schrijven voor een boek over creativiteit is gevaarlijk. Ongewild sluipt het gevoel erin dat een dergelijke aankondiging van de inhoud heel creatief moet zijn. Dat gevoel wordt nog eens versterkt door het feit dat ik meer dan 25 jaar gewerkt heb in het reclamevak. Een vak om van te houden. De verwachtingen zijn dus hoog. In mijn hoofd zitten oud-collega's al te grinniken over mijn onhandige woordkeuze of (erger) flauwe grappen terwijl ze nog niet eens op papier staan. En terwijl ik voor de zoveelste keer de Backspace-toets van mijn toetsenbord gebruik, realiseer ik me dat ik precies het gedrag vertoon dat bij Het Grote Creativiteitsonderzoek naar voren is gekomen: als het om creativiteit gaat, zitten we onszelf in de weg.

We plegen zelfcensuur omdat we geen zin hebben in de confrontatie met collega's die, al dan niet oprecht, commentaar leveren op ons idee of onze oplossing. En daarmee doen we onszelf en de onderneming tekort. Want van creativiteit worden we gelukkig. Nieuwe dingen ontdekken, talenten en vaardigheden ontwikkelen, mooie dingen bekijken en maken, het zorgt allemaal voor de afgifte van een natuurlijke drug in ons brein en daar worden we blij van.

Dat heb ik de afgelopen twee jaar zelf mogen ervaren toen we onze websites, krant (*Het Financieele Dagblad*) en radiozender (BNR Nieuwsradio) vernieuwden en herpositioneerden. Al die creativiteit maakt veel energie en passie los. Maar soms was het ook sleuren omdat mensen niet van gebaande paden wilden afwijken of gewoonweg daar de moed niet voor hadden. Het was ze niet geleerd. Het zijn

allemaal herkenbare zaken die ook terugkomen in het onderzoek.

Ik wil Peter ten Hoopen en Marleen Janssen Groesbeek bedanken voor hun initiatief, dat zij op een eenvoudige winteravond in restaurant Dauphine bedachten. Het Grote Creativiteitsonderzoek leverde spannende artikelen en interviews op in het FD en zorgde voor een interessant dossier op internet en nieuws op BNR Nieuwsradio.

En dat niet alleen. Er ligt nu een boek met daarin een ontluisterend maar tegelijkertijd hoopgevend beeld van creativiteit bij ondernemend Nederland. Ontluisterend, omdat blijkt dat we maar matig creatief zijn. En dat alleen maar omdat we ons te snel uit het veld laten slaan en tegelijkertijd ook te snel anderen bekritisieren. Daar houden we vanaf nu mee op, zodat we volgend jaar op ons creativiteitsrapport minstens een acht kunnen laten zien. Want dat is het hoopgevende aan dit onderzoek: de barrières voor creativiteit zitten vooral in ons hoofd en van die muizenissen moeten we af kunnen komen.

Ik wens u bovenal heel veel leesplezier toe. En ik hoop dat u net zoveel plezier zult beleven aan alle inzichten in dit boek die creativiteit kunnen bevorderen als ik met mijn achtergrond, elke dag, beleef aan de kwaliteitsjournalistiek die hieraan ten grondslag ligt.

Jacques Kuyf, algemeen directeur FD Mediagroep
Mei 2008

1

Waarom creativiteit?

Oh, wat zijn we creatief! In het gunstigste geval is dit een uitdrukking van een regelrecht eureka-gevoel: ineens zie je het, de oplossing aller tijden! In het ongunstigste geval is het een uitdrukking van verbittering of sarcasme. Oh, wat zijn we creatief! De brainstormsessie heeft weer eens niets opgeleverd en we zijn ertoe veroordeeld om verder te hobbelen op dezelfde, bekende weg. Dat laatste is in Nederland regelmatig het geval, ondanks het feit dat bedrijven meer dan ooit schreeuwen om creativiteit en innovatie. Helaas blijkt uit Het Grote Creativiteitsonderzoek dat het voor de Nederlandse werknemer bepaald niet meevalt om geïnspireerd en creatief op kantoor te verschijnen. Hoewel de 850 deelnemers van het onderzoek wel van zichzelf denken dat ze creatief zijn, want ze geven zichzelf al gauw een dikke zeven als rapportcijfer. In werkelijkheid gaan ze echter met de hakken over de sloot en verdienen ze maar een mager zes-plusje. Hoe komt dat? En wat kunnen we doen om de creativiteit op de werkvloer weer aan te zwengelen? Daarover gaat dit boek.

Het idee om een groot creativiteitsonderzoek te houden onder de lezers van *Het Financieele Dagblad* dateert van januari 2007. Wij dachten na over de vraag wat ondernemend Nederland de wereld de komende decennia eigenlijk te bieden heeft. Uiteraard kwamen we uit bij onze handelsgeest, onze vaardigheid om met mensen uit allerlei culturen om te gaan, ons financiële vernuft en dergelijke. Maar daarnaast meenden we dat creativiteit ook een van de terreinen is waarop ons land de komende jaren goed zou moeten

kunnen scoren. Was Nederland niet altijd al een land geweest van vrijheid, waar alles kan zolang je er anderen geen kwaad mee doet? Een land waar creatief wordt omgegaan met dilemmarijke vraagstukken rond dood en leven, drugsgebruik en seksualiteit? Een land dat internationaal goed mee kan komen in architectuur, muziek, dans, reclame en andere vormen van kunst en toegepaste kunst? Zeker, wat dat aangaat waren de verwachtingen hoog. Aan de andere kant constateerden wij bij nogal wat mensen die we spraken, zakelijk en privé, dat zij zich dagelijks ergerden aan hun organisatie en leidinggevendens, zelfs als ze zelf al vrij hoog in de bedrijfshiërarchie zaten. Die ergernis betrof het niet aan het echte interessante werk toekomen vanwege allerlei vergaderingen, procedures en andere dagelijkse verplichtingen. Maar ook de traagheid waarmee beslissingen worden genomen, disproportioneel afgerekend worden op fouten en controle waren grote obstakels bij het op een inspirerende manier invulling geven aan de taken en eisen die bij een baan horen. Er sprak een grote onmacht uit.

Ondanks dat wij beiden vanwege ons werk heel veel mensen tegenkomen, wilden we dit beeld toetsen door een onderzoek ondersteund door interviews met mensen die dagelijks hun creativiteit inzetten voor mooiere producten en het inspireren van andere mensen.

En laten we maar gelijk vertellen dat onze indruk ruimschoots is bevestigd. Hoogleraar Hans Strikwerda van de Universiteit van Amsterdam, die ons bij de start van ons onderzoek al diskwalificeerde omdat wat wij deden niet wetenschappelijk zou zijn, heeft helemaal gelijk gekregen: er zijn bij bedrijven veel obstakels voor creativiteit. Maar een heel groot obstakel zijn we zelf: de gemiddelde werknemer of leidinggevende durft nauwelijks zijn of haar nek uit te steken. We voelen ons niet veilig genoeg in onze eigen onderneming om creatiever te zijn dan onze concurrenten

of collega's omdat het wel eens mis zou kunnen gaan en we daarop afgerekend zouden kunnen worden.

Het is eigenlijk een wonder dat we met ons allen nog de moeite nemen om 's morgens ons bed uit te komen. Want fluitend naar ons werk gaan omdat we daar zo gestimuleerd worden om het beste uit onszelf te halen, is niet het beeld dat opduikt uit de resultaten. En dat is een enorme kapitaalvernietiging. Niet alleen voor onszelf, maar zeker ook voor ondernemingen.

Maar wat verstaan bedrijven en de mensen die daar werken eigenlijk onder creativiteit? En nog belangrijker, wordt die creativiteit bewust of onbewust wel gestimuleerd in de onderneming? Wat ervaren mensen als een stimulans of juist een handicap bij het ontwikkelen van nieuwe ideeën, werkwijzen en producten?

Creativiteit is een moeilijk begrip omdat het zo allesomvattend is. Schilders, beeldhouwers, ontwerpers, schrijvers en muzikanten worden gezien als creatief. Zij kunnen uit het niets iets scheppen. In het Westen wordt creativiteit ook geassocieerd met iets totaal nieuws, terwijl een van de grote krachten achter de Japanse economische ontwikkeling van de jaren tachtig het met kleine stappen verbeteren van bestaande producten was. Creativiteit is het grootste deel van de tijd niet groots en meeslepend. Zeker in bedrijven is creativiteit een zaak van een geconcentreerde toepassing op een duidelijk gedefinieerd probleem.

Een gevaar bij bedrijven is dat creativiteit wordt verward met de methode om deze op te wekken. Brainstormen is een veel gebruikt middel om tot een slim, nieuw idee te komen. Deze methode hebben we te danken aan de Amerikaan Alex Osborn, die zijn methode ontwikkelde in de jaren veertig van de vorige eeuw.

Hij ontdekte op jonge leeftijd dat niet alleen het eindproduct waarde had, maar zijn ideeën ook. Vervolgens bedacht hij een methode om zoveel mogelijk ideeën te genereren, die aanvankelijk vooral werd gebruikt in de reclame-industrie. De essentie van zijn manier van creativiteit opwekken is: geen kritiek, gaan voor zoveel mogelijk ideeën, verder bouwen op elkaars ideeën en proberen zoveel mogelijk overdreven en gekke ideeën te ontwikkelen. Het brainstormproces is het begin van het creativiteitsproces. De suggesties en creatieve uitspattingen in zo'n brainstormsessie moeten leiden tot een nieuw product of dienst.

De Maltese psycholoog Edward de Bono heeft dit proces verder uitgewerkt in zijn methode van de zes denkpetten, waarin de groene pet staat voor creatief denken. Het is aan te raden deze methode eens te onderzoeken en toe te passen op de dagelijkse manier van het ontwikkelen van nieuwe ideeën en het oplossen van problemen. Grote bedrijven als Siemens, IBM en NTT maar ook de Waarheidscommissie in Zuid-Afrika hebben gebruikgemaakt van deze techniek.

Paradox van de 21^{ste} eeuw

We zijn in het onderzoek gestuit op de bedrijfsparadox van de 21^{ste} eeuw: terwijl ondernemingen om te overleven in deze wereld van snelle en grote concurrentie steeds creatiever en innovatiever moeten worden, is de controle op de onderneming en haar mensen door eisen van aandeelhouders en toezichthouders alleen maar groter geworden. Creativiteit kan alleen gedijen in een vrije, soms wat chaotische omgeving waar mensen dingen mogen laten gebeuren, maar dat doen ondernemingen, op een paar uitzonderingen na, allang niet meer. Zoals de Amerikaanse organisatieadviseur Margaret Wheatley het zegt: 'De zaken die we

het meeste vrezen in een organisatie – fluctuaties, verstoringen en onevenwichtigheden – zijn de primaire bron van creativiteit.’

Het onderzoek laat zien dat er in ondernemingen meer dingen gebeuren die creativiteit en innovatie blokkeren dan bevorderen. Sterker nog, bij sommige bedrijven die een creatief product verkopen, bijvoorbeeld reclame, kan het gebeuren dat de creatieve mensen niet meegaan naar de klant. Hun ‘onaangepaste’ of ‘confronterende’ gedrag zou de klant wel eens boos of verdrietig kunnen maken, met het verlies van de opdracht als resultaat. Zekerheid voor alles. En, zo zal blijken, we doen dat vooral onszelf aan.

Opvallend is wel dat uit ons onderzoek blijkt dat we onszelf wel creatief vinden, ondanks ons risicomijdende gedrag. Uit een onderzoek van strategisch adviesbedrijf Thaeis onder 245 managers komt naar voren dat Nederlandse managers een hoge dunk van zichzelf hebben als het gaat om innovatie en creativiteit. Zo vindt 38 procent van de leidinggevendenden zichzelf innovatiever dan collega’s en tegenspelers bij andere bedrijven. De helft zegt creativiteit veel te stimuleren, een vijfde doet dat zelfs, naar eigen zeggen, zeer veel. Vrouwelijke managers zijn iets minder stellig in hun claim dat ze creativiteit stimuleren.

Voor veel mensen is creativiteit nog steeds een talent, slechts weggelegd voor een select gezelschap van mensen. Dat blijkt ook uit het onderzoek. De stelling ‘Iedereen is in aanleg creatief’ haalt op de schaal van 1 tot 10 slechts een rapportcijfer van 6,3. Dus de ondervraagden geloven maar ten dele dat creativiteit in onze genen zit. Maar niets is minder waar. We worden allemaal creatief geboren. Creativiteit is in eerste instantie niets anders dan het stellen van vragen. Dat hebben we allemaal als kind gedaan: Wat is dit? Waarom? Hoe werkt dit? Waar gaan we heen?

Kinderen en gelukkig ook nog een heleboel volwassenen hebben heel veel fantasie om creatief te zijn. Kinderen kunnen in een doos zitten en net doen of het een auto is of een onderzeeboot. Kinderen hebben ingebeelde vriendjes of kunnen uren praten met hun favoriete speelgoeddiertje of pop. Helaas worden volwassenen die het kind in zichzelf koesteren en een grote fantasie hebben of afwijken van de norm van de werkvloer, toch al gauw raar of excentriek gevonden.

Kortom, we kunnen nog zulke vrije en creatieve ouders hebben, dat onbevengene gaat er in de loop der jaren van af. We passen ons vrijwillig aan de norm aan of de sociale druk is zo groot dat we niet anders kunnen. Kijk naar het onderwijs. Scholen zijn in de praktijk plaatsen waar een mens meer afleert dan bijleert. Het schijnt dat we wanneer we hebben leren praten, 65 vragen per dag stellen, en op het moment dat we met pensioen gaan, is dat teruggelopen tot 6. Blijkbaar neemt onze nieuwsgierigheid met de tijd af en onze schroom om dom over te komen toe. We nemen niet meer de moeite om onze vragen te stellen, vaak uit angst om voor dom en onwetend versleten te worden. Voor degenen die die schroom onderkennen en de echte ‘willenweters’ is er altijd nog Google of een andere zoekmachine. Maar door geen vragen te durven of te willen stellen komen we ook steeds minder van elkaar te weten. Daarmee verdwijnt ook de mogelijkheid om elkaar op goede ideeën te brengen. Het is niet voor niets dat de grote natuurkundige Albert Einstein zei dat het belangrijkste voor een mens is om nooit te stoppen met vragen stellen: ‘Nieuwsgierigheid heeft zijn eigen bestaansrecht’ was een van zijn motto’s. Nieuwsgierigheid leidt immers tot het ontdekken van nieuwe dingen, en die zijn een bron van creativiteit.

Tegelijkertijd raken we met het verdwijnen van onze vragen ook ons vermogen om met originele ideeën te komen kwijt. Onderzoek laat zien dat als we vijf jaar zijn, 90 pro-

cent van wat we bedenken uniek is. Als we zeven zijn, is dat nog maar 20 procent en als we volwassen zijn, is ons vermogen om met een origineel idee te komen nog maar 2 procent. Dat heeft behalve dat we geen vragen meer stellen, nog een andere oorzaak. Jonge kinderen hebben nog het vermogen om niet voor de hand liggende dingen met elkaar te combineren. Dit vermogen is een kenmerk van wereldberoemde ontwerpers, architecten en beeldend kunstenaars. De uitvinder van het lateraal en parallel denken, Edward de Bono, schrijft dat vermogen toe aan een onbevangen blik, aan geen kennis vooraf hebben. Onschuld en/of onwetendheid kunnen een vorm van creativiteit zijn. Op creativiteitscursussen voor mensen uit het bedrijfsleven is het onmogelijke combineren een vast onderdeel en wordt dat vermogen weer moeizaam aangeleerd.

Wat opvalt is dat uitvinders en uitzonderlijke wetenschappers, vaak tegen de verdrukking in, het vermogen hebben om hun originele denken te behouden en voortdurend onze dagelijkse zekerheden ter discussie te stellen. Dat maakt kinderen en creatieve mensen ook zo irritant: ze stellen vragen waarop we soms het antwoord niet weten of niet willen weten.

De ambivalente houding tegenover creativiteit blijkt ook uit het onderzoek. Mensen willen graag creatief zijn omdat het appelleert aan een gevoel van vrijheid, maar als met nieuwe ideeën komen betekent dat ze zich teweer moeten stellen tegen cynisme, desinteresse of krappe budgetten, dan hebben ze de neiging om af te haken. Creativiteitstrainer en -coach Marcus Geers, de man die bij *Het Financieel Dagblad* werd ingehuurd om de medewerkers zich te laten verwonderen over hun eigen mogelijkheden om nóg creatiever te zijn, sprak in dit verband over ‘creaticide’, een variant op pesticide. Als iemand met een nieuw idee kwam en iemand anders dat onmiddellijk naar de prullenbak verwees, maak-

te de laatste zich schuldig aan het uitroeien van creativiteit. Geers baseert zich op de ideeën van De Bono, die zegt dat als mensen niet het gevoel hebben dat ze onmiddellijk afge-rekend zullen worden op wat ze bedenken, ze zich vrijer zullen uiten – en dat dit meer onbevangen ideeën oplevert en dus meer creativiteit.

Waarom is creativiteit zo belangrijk? Ten eerste omdat we er als mens zo gelukkig van worden. Nieuwe dingen ontdekken, talenten en vaardigheden ontwikkelen en mooie dingen maken en bekijken zorgen voor de afgifte van een natuurlijke drug in ons brein en daar worden we blij van. En we ontlenen onze betekenis aan het doen van interessante dingen. Het is niet voor niets dat werken aan de lopende band niet als een favoriete baan wordt gezien. Zelfs lopendebandwerk waar je een wiskundig genie voor moet zijn, is niet erg populair.

Net als de natuur heeft de mens een natuurlijke drang tot groeien. In onze samenleving, waar de meeste mensen een redelijke welvaart kennen, manifesteert dat groeien zich in ontplooiing. Dat kan zijn met muziek, sport en andere zaken waarmee een individu wordt uitgedaagd. Dat groeien is net zo belangrijk in het werk.

Mensen kunnen niet goed functioneren als ze gezien worden als onderdeel van het meubilair. De moderne mens heeft ook behoefte aan zingeving. Het is al erg genoeg dat voor de meeste hoogopgeleiden God dood is, maar daarmee is het goddelijke in onszelf niet verdwenen. Als mensen niet worden uitgedaagd of het idee hebben dat ze niet vooruitgaan, is dat niet bevorderlijk voor hun welbevinden en dat vertaalt zich in hun werkklust en hun betrokkenheid bij de onderneming. In deze krappe arbeidsmarkt, waar creatieve en intelligente medewerkers zo kunnen overstappen naar de concurrent of een andere onderneming, is het zaak

dat bedrijven hun werknemers de uitdagingen bieden die ze nodig hebben.

De trend dat steeds meer mensen voor zichzelf beginnen als zelfstandige zonder personeel is een bevestiging van het beeld. Daarnaast komt er een voorzichtige beweging op gang dat hoogopgeleiden niet meer standaard kiezen voor grote beursgenoteerde ondernemingen, maar hun ontplooiing zoeken in middelgrote ondernemingen, waar hun salaris misschien niet zo hoog is, maar hun mogelijkheden om veel meer controle uit te oefenen op de onderneming en de manier van werken wel groter zijn. Daaruit blijkt dat vrijheid en het zelf kunnen sturen belangrijke elementen zijn voor geluk op het werk.

Mensen die voor zichzelf beginnen, worden ook niet meer elke dag onderworpen aan de menselijke neiging om overal een oordeel of een mening over te hebben. Zoals we later zullen zien, zijn negativisme, onwil of het niet willen afwijken van de norm en angst belangrijke obstakels voor het creatieve proces.

Kortom, een goede baan met goede vooruitzichten en een mooi salaris is niet meer voldoende. De werknemer van de 21^{ste} eeuw wil zich ontplooien, wil tot zijn recht komen, wil slimmer, creatiever, spannender zijn dan de rest. Dat is niet zo vreemd. Onlangs kwam uit een onderzoek van de Universiteit van Maastricht naar voren dat mensen die een baan hebben die meer van ze eist dan ze in eerste instantie kunnen, cognitief sterker worden. En het omgekeerde is ook waar. Werk doen dat onder je niveau ligt, maakt je dommer. De resultaten van het onderzoek verschenen begin april 2008 in het wetenschappelijke tijdschrift *Oxford Economic Papers*. De wetenschappers maakten gebruik van gegevens uit een langlopende studie naar de effecten van veroudering op het denkvermogen van mensen in Zuid-Limburg. Bij werknemers die eigenlijk te goed waren voor

hun baan, gingen geheugen en denksnelheid sneller achteruit dan bij mensen die werk hadden op hun eigen niveau. Werknemers die gezien hun opleiding en oorspronkelijke talenten eigenlijk een baan hadden boven hun niveau, bleken juist bestand tegen intellectuele aftakeling. Hoe groter het verschil tussen baan en opleidingsniveau, hoe sterker het effect op het cognitief vermogen. Het is een aansporing voor iedereen die het gevoel heeft dat hij of zij dom werk zit te doen, om onmiddellijk een andere, slimmere baan te zoeken of, als dat niet kan, om in zijn of haar eigen tijd kwantummechanica te gaan studeren.

Een god in onze gedachten

Uit het onderzoek blijkt dat we onszelf creatief vinden en dat we het idee hebben dat andere mensen en onze collega's onze creativiteit ook wel zien en waarderen. Maar als we die creativiteit hebben en onderkennen, waarom zijn Nederlandse bedrijven dan geen sprankelende broedplaatsen van nieuwe ideeën en producten? Er gebeurt blijkbaar iets in ondernemingen dat het enthousiasme smooit. Leidinggevenden van vooral grote ondernemingen moeten zich toch eens achter de oren krabben en bedenken wat er aan waarde zo per dag verloren gaat. Waarom is het in een doorsnee bedrijf zo moeilijk om mensen het gevoel te geven dat ze gewaardeerd worden en de ruimte krijgen? Daar is een simpele verklaring voor: we zijn allemaal mensen.

Zelfs de beste leidinggevende kan niet voldoen aan de behoefte aan aandacht die medewerkers elke dag manifesteren. Daar zijn de huidige managementsystemen niet op bedacht. Geef de schuld aan ingenieur Frederick Winslow Taylor, econoom Milton Friedman of andere rationele denkers die de mensen zo efficiënt mogelijk wilden laten werken. Bij bedrijven gaat het om kostenbeheersing en om

‘meten is weten’, maar wat er op papier efficiënt uitziet, blijkt in de praktijk geen rekening te houden met het complexe menselijke brein en de menselijke behoefte aan aandacht, zingeving en waardering in zijn werk.

Daarnaast is de omgeving van ondernemingen ook steeds complexer geworden. Er wordt aan alle kanten aan een onderneming getrokken. Aan de ene kant zijn er de financiers die uitstekende financiële resultaten willen, of ze nu private-equitypartijen of aandeelhouders zijn. Aan de andere kant zijn er de vakbonden, maatschappelijke organisaties en werknemers die een meer betrokken en verantwoordelijke onderneming willen zien. Een goede reputatie is voor bedrijven steeds belangrijker. Maar niemand heeft een idee hoe het imago in geld uit te drukken is totdat er een schandaal of een incident ontstaat, de beurskoers daalt en de vraag naar de producten en diensten daalt.

En dan zijn er nog de toezichthouders en de overheden die bedrijven en hun topondernemers onder controle willen houden. Gaat een van de duizenden grote ondernemingen of haar leiding in de fout, dan wordt er een emmer met nieuwe regels en controle over het bedrijfsleven uitgestort. De kredietcrisis die in de zomer van 2007 begon, zal diezelfde pavlovreactie uitlokken. En dat terwijl de oorzaak van deze crisis niet een gebrek aan regels is – die zijn er al genoeg voor banken en verzekeraars – maar de manier waarop de financiële wereld zijn winst creëert en een selecte groep werknemers beloont. Hoewel de samenleving door de kredietcrisis grote schade heeft opgelopen, is het idee om hypotheken in kleine stukjes op te breken en te verkopen als een nieuw product, wel een voorbeeld van een creatief idee. Maar niemand heeft doorgedacht wat de consequenties van deze financiële innovatie zouden zijn, behalve dat het weer veel geld zou opleveren. Dat was een kleine misrekening.