

Inhoud

Dankwoord	7
Inleiding: Wat de wereld nodig heeft is meer jobs – Steve Jobs	9
1 Wat zou Steve gedaan hebben?	17
Principe 1 Doe waar je van houdt	29
2 Volg je hart	31
3 Denk anders over je carrière	41
Principe 2 Sla een deuk in het universum	59
4 Inspireer evangelisten	61
5 Denk anders over je visie	77
Principe 3 Stimuleer je hersenen	95
6 Ga op zoek naar nieuwe ervaringen	97
7 Denk anders over hoe je denkt	109
Principe 4 Verkoop dromen, geen producten	119
8 Zie genialiteit in hun gekte	121
9 Denk anders over je klanten	141
Principe 5 Zeg nee tegen duizend dingen	151
10 Eenvoud is de ultieme verfijning	153
11 Denk anders over ontwerp	171
Principe 6 Creëer waanzinnig goede ervaringen	189
12 Wij helpen je groeien	191
13 Denk anders over je merkervaring	201

Principe 7 Ken je boodschap	213
14 's Werelds beste verhalenverteller	215
15 Denk anders over je verhaal	225
Nog één ding...	
Laat je niet ontmoedigen	233
Noten	237
Register	251

Inleiding

Wat de wereld nodig heeft is meer jobs – Steve Jobs

In een open brief aan president Barack Obama daagde *New York Times*-columnist Thomas Friedman Obama uit om te zorgen voor meer jobs – Steve Jobs. ‘We moeten zorgen dat miljoenen Amerikaanse kinderen, en niet alleen de allerslimsten, weer enthousiast raken over innovatie en ondernemerschap.’¹ Als je meer goede banen wilt, stelde Friedman, moet het land meer aandacht besteden aan het ontwikkelen van een omgeving die innovatie stimuleert en cultiveert. Kortom, het land heeft meer mensen nodig als Apple-medeoprichter en ceo Steve Jobs. Het is immers grotendeels te danken aan de revolutionaire iPhone, een van de meest innovatieve apparaten van het eerste decennium, dat Apple zijn concurrent Microsoft in 2010 is voorbijgestreefd als waardevolste technologiebedrijf ter wereld. Dat is voor elk bedrijf een verbluffende prestatie en al helemaal voor een bedrijf dat vanuit een logeerkamer is opgestart.

Amerika begint het tweede decennium van de eenentwintigste eeuw met een hoop problemen. Miljoenen mensen zijn werkloos of dreigen hun huis te verliezen, vaak zelfs beide. Een op de zes Amerikanen is afhankelijk van voedselbonnen, het openbaar onderwijs is dringend aan radicale herziening toe en bedrijven in het hele land hebben moeite het hoofd boven water te houden. ‘Met 9/11 aan het begin en een financiële crisis aan het eind zullen de eerste tien jaren van deze eeuw waarschijnlijk de geschiedenis ingaan als het meest ontmoedigende en ontgoochelende decennium dat Amerikanen na de Tweede Wereldoorlog hebben meegemaakt’; het beste dat er over ‘het helse decennium’ te zeggen valt, aldus *Time*, is dat het voorbij is.²

De Grote Recessie spreidde zich uit naar vele delen van de aardbol, waarbij ook landen werden getroffen die daarvoor al kampten met zwakke economieën, overbelaste infrastructuren, milieuproblemen en onvoorstelbare armoede. Echte vooruitgang in het komende decen-

nium vereist originele, creatieve en innovatieve ideeën. De sleutel is om te blijven innoveren, zei Microsoft-medeoprichter Bill Gates. ‘In de afgelopen twee eeuwen heeft innovatie onze levensverwachting meer dan verdubbeld en ons goedkope energie en meer voedsel gebracht. Als we ons voorstellen hoe de wereld er over tien jaar uitziet zonder verdere innovaties op het gebied van gezondheid, energie en voedsel, levert dat een somber plaatje op’, zei hij.³ In het volgende decennium moeten bedrijven en individuen de bij elkaar horende pijlers creativiteit en innovatie omarmen. Dit nalaten zet een rem op vooruitgang in een periode waarin vooruitgang van vitaal belang is.

Het goede nieuws is dat recessies vaak werken als katalysatoren voor innovatie. Algemeen manager Adalio Sanchez van IBM: ‘In een situatie waarin je oordeelkundig te werk moet gaan, meer met minder moet doen, heb je echt aanzienlijk meer behoefte aan innovatie en creativiteit dan normaal. Meer innovatie betekent niet per se meer dollars. Het gaat erom hoe je die dollars gebruikt.’⁴

De geschiedenis leert ons dat de grootste innovaties geïntroduceerd zijn in perioden van zware economische crisis. Een rapport van Booz & Company uit 2009 meldde: ‘Televisie, xerografie, elektrische scheerapparaten, FM-radio en massa’s andere nieuwe producten zijn ontwikkeld tijdens de Grote Depressie. Bedrijven als DuPont, dat in 1937 40 procent van zijn inkomsten genereerde uit producten die het na 1930 had geïntroduceerd, innoveerden niet alleen om de Depressie te overleven, maar ook om de weg te bereiden voor decennia van duurzame winstgroei.’⁵ Uit het onderzoek van Booz & Company bleek dat legendarische vernieuwers gevormd werden in tijden van crisis. Geconfronteerd met moeilijkheden, speelden succesvolle vernieuwers hun sterke kanten uit en namen ze stoutmoedige beslissingen in de zoektocht naar nieuwe mogelijkheden om waarde te creëren.

En het lijkt er inderdaad op dat de natuur ons via stress, conflict en noodzaak duidelijk maakt dat we een nieuwe weg moeten zoeken. Tijdens een bezoek aan Paso Robles in Californië, uitgeroepen tot een van de meest veelbelovende wijngebieden ter wereld, kwam ik een wijnmakerij binnen waar een verzameling stenen op de bar lag uitgesteld. ‘Waar zijn die stenen voor?’ vroeg ik. ‘Dat zijn stukken van het kalksteen waaruit de bodem in deze omgeving is opgebouwd’, zei de vrouw trots terwijl ze de bekroonde zinfandel van de wijnmakerij in glazen schonk. ‘Om te kunnen overleven in deze grindbodem moeten de wortels van de wijnstokken extra hard werken om bij het water te

komen. Het resultaat is dat de druiven intensere aroma's hebben, en zoals iedere wijnmaker weet: goede wijn begint met goed fruit.'

Stress is niet prettig, maar ik denk dat hetzelfde principe dat bij druiven werkt ook van toepassing is op een hele generatie werknemers. In de afgelopen twee jaar heb ik honderden e-mails gekregen van mannen en vrouwen die hun baan verloren hebben, maar de situatie beschouwen als een kans om hun passie te volgen en iets nieuws en innovatiefs te doen. De *Wall Street Journal* schreef dat een groeiend aantal pas afgestudeerden in deze ongunstige arbeidsmarkt niet eerst een werkgever zoekt maar zelf een bedrijf begint. Wat blijkt is dat leden van de millenniumgeneratie – vaak omschreven als brutaal, verwend en impulsief – in een ongekend tempo veelbelovende start-ups opzetten. Het zou me niets verbazen als we over tien jaar ontdekken dat 'het helse decennium' in werkelijkheid het decennium blijkt te zijn dat ontelbare nieuwe producten, diensten, methoden en ideeën heeft voortgebracht. Overal ter wereld – in garages, bedrijven, laboratoria en klaslokalen – werkt een nieuwe generatie innovators aan doorbraken op het gebied van technologie, gezondheid, wetenschap en het milieu.

'Onze angst zou onze redding wel eens kunnen zijn', schreef Rick Hampson in een stuk voor *USA Today*. 'Amerikanen denken vaak dat er slechte tijden aankomen en gaan in reactie daarop extra hun best doen om het tij te keren. Of het nu gaat om de lancering van de Spoetnik in 1957, de val van Saigon in 1975 of de economische dreiging van Japan in de jaren tachtig, we zijn er steevast van overtuigd dat de beste jaren achter ons liggen (...) maar juist onze permanente gedachte dat we aan de afgrond staan voorkomt dat we vallen. We onderschatten problemen niet, we overschatten ze eerder. In een concurrerende wereld is dat een sleutfactor voor ons succes.'⁶

Innovatie is noodzakelijk om het land er weer bovenop te helpen – grote, gewaagde en creatieve ideeën om wanhopige landen, slecht draaiende bedrijven en vastgelopen carrières nieuw leven in te blazen. Wie anders dan Steve Jobs, *Fortune's* 'ceo van de eeuw', kan hiervoor beter een routekaart leveren?

In oktober 2009 publiceerde McGraw-Hill *The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience*. Het boek werd al gauw een internationale bestseller. Op weg naar de top gebeurde er echter iets merkwaardigs. De titel belandde in bestsellerlijsten naast legendarische succes- en zelfhulpboeken als

Rhonda Byrnes *The Secret* en Stephen R. Coveys *De zeven eigenschappen van effectief leiderschap*. Lezers gingen vertellen hoe ze hun bedrijf en carrière anders waren gaan benaderen dankzij het boek. In een artikel voor *Java World* schreef een verslaggever dat ze het boek was gaan lezen om haar presentatievaardigheden te verbeteren, maar informatie tegenkwam die IT-managers en cio's kon helpen betere leiders te worden. Ik was blij met al deze feedback. Het boek had duidelijk impact gehad op lezers die meer wilden leren dan alleen betere presentaties geven. Voor je ligt de pendant ervan. Hoewel dit boek het belang van communicatie behandelt (innovatie is zinloos als je mensen er niet enthousiast voor weet te maken), gaat het veel dieper in op de principes die Steve Jobs doorgaans volgde – lessen die je zullen helpen om meer uit je bedrijf en je leven te halen.

Voordat we de principes gaan verkennen die Steve Jobs tot een van de succesvolste innovators ter wereld maakten, moeten we tot een definitie van innovatie komen waarin iedereen zich kan vinden, ongeacht titel of functie: ceo's, managers, werknemers, wetenschappers, leraren, ondernemers en studenten. In één zin: *innovatie is een nieuwe manier om dingen te doen die resulteert in positieve verandering*. Het verrijkt het leven.

‘Er is brede overeenstemming dat innovatie de beste manier is om economische welvaart op peil te houden’, vertelde econoom Tapan Munroe me. ‘Innovatie verhoogt de productiviteit, en productiviteit verhoogt de kans op een hoger inkomen, hogere winsten, nieuwe banen, nieuwe producten en een bloeiende economie. Zodra je de gordijnen naar de wereldeconomie opent, zie je het zonlicht. Er zijn niet alleen wolken. We moeten goede ideeën voor het oplossen van echte problemen vertalen naar producten en diensten die iedereen wil.’⁷ Net als Gates en Friedman gelooft ook Munroe dat innovatie ons nieuwe mantra moet worden.

‘Innovatie is een ruim begrip’, zegt Munroe. ‘Er is innovatie met een “kleine i” en innovatie met een “grote I”. Bij “grote I” gaat het bijvoorbeeld om de ontwikkeling van internet, de interne verbrandingsmotor en de barcode. Maar innovatie omvat ook kleine, continue verbeteringen die je helpen je leven efficiënter te leiden, je kleine bedrijf verder te ontwikkelen en je product of productiviteit te verbeteren.’⁸ Deze kleine innovaties vinden elke dag plaats en verrijken eenieders leven.

'*Business as usual* is een recept voor mislukking', schrijft Curtis Carlson in *Innovation*. 'Een traditionele opleiding is niet voldoende als je wilt veranderen en floreren in deze onstuimige markt; je hebt ook innovatievaardigheden nodig. Wanneer je waarde voor de klant weet te creëren, ongeacht de aard van je bedrijf, heb je een veel grotere kans om succesvol te zijn en goed inzetbaar te blijven gedurende je hele werkzame leven. Anders zou je weleens overbodig kunnen worden.'⁹ Volgens Carlson maakt het niet uit of je afgestudeerd bent als ruimtevaartdeskundige of bent opgeleid tot financieel analist, accountant of verzekeringsadviseur; je expertise moet zich aanpassen aan de veranderende wereld. En aanpassen betekent op nieuwe, creatieve manieren kijken naar bestaande en mogelijke problemen.

Creativiteit gaat niet vanzelf. 'Innovatie is niet iets dat je eenmalig doet om daarna rustig achterover te leunen', zei Munroe. Innovatie vraagt van iedereen het commitment om te blijven verbeteren. Hij geeft het volgende voorbeeld: 'Neem een klein adviesbureau dat economische voorspellingen levert. Het eerste wat ik zou doen als ik echt innovatief wilde zijn, is diensten aanbieden die mijn sterkste kanten laten zien. Als mijn dienst vergelijkbaar is met die van vijf andere bedrijven in mijn regio, zou ik innoveren door mezelf te onderscheiden in de volgende gebieden: een betere klantenservice, een hogere onderzoekskwaliteit, meer unieke producten, betere communicatie, duidelijker communicatie en gebruikersvriendelijker materiaal dat cliënten kunnen gebruiken om actie te nemen.' Volgens Munroe kun je je onderscheiden door middel van één vraag: *Hoe kan ik mijn cliënten of klanten helpen om beter te presteren?* 'Een antwoord vinden op die vraag is innovatie', zegt Munroe.¹⁰

Voor veel bedrijven en individuen zou het herhalen van dezelfde processen die de mondiale financiële crisis hebben veroorzaakt simpelweg hetzelfde resultaat tot gevolg hebben. Innovatie onderdeel maken van je DNA betekent het Apple-mantra toepassen op je bedrijf, je carrière en je leven: 'Think different'. Als kopers niet warmlopen voor je producten, moet je anders gaan denken over het vernieuwen van je productaanbod. Als je verkoopcijfers kelderen, moet je anders gaan denken over het verbeteren van de klantervaring. Als je de eerste tien jaar van de eenentwintigste eeuw continu van baan bent gewisseld, moet je anders gaan denken over het managen van je carrière.

Meer gaan denken als Steve Jobs kan bedrijven en opleiders veel voordeel brengen. Het onderwijs in Amerika zou gebaat zijn bij een

grote dosis innovatie’, schreef Robert Kiyosaki, auteur van *Rich Dad*. ‘Amerikaanse scholen moeten een voorbeeld nemen aan de bedrijven die zijn opgericht door ondernemers als Henry Ford en Steve Jobs. Zij hebben ons een routekaart gegeven. Het Amerikaanse onderwijssysteem heeft een innovatie-injectie nodig, en dat is precies wat ondernemers doen. We hebben twee aparte publieke schoolprogramma’s nodig: een voor werknemers en een voor ondernemers (...) ondernemers opleiden is iets anders dan mensen opleiden tot werknemers.’¹¹

Dit boek gaat niet in op de mysterieuze en complexe innovatietheorieën die de academische wereld nooit verlaten. ‘De meeste wetenschappelijke papers over het onderwerp innovatie zijn ontoegankelijk en complex omdat ze niet voor het grote publiek geschreven zijn’, vertelde een econoom me. ‘De papers zijn geschreven door wetenschappers voor wetenschappers. In veel gevallen geldt: hoe onbegrijpelijker de theorie, hoe meer aanzien de auteurs genieten bij collega’s. Ik heb dat spel jaren gespeeld.’

Maar nu we een wereldwijde recessie te boven proberen te komen, hebben we geen tijd voor spelletjes. Wat we nodig hebben zijn praktische hulpmiddelen en principes die de creativiteit die in ons allen besloten ligt helpen ontsluiten. De hierna beschreven principes zijn eenvoudig, zinvol en haalbaar voor iedere professional in elk vakgebied: ceo’s, managers, ondernemers, adviseurs, creatieve professionals, kleine ondernemers, leraren, artsen, advocaten, makelaars, huismoeders en, jawel, ook wetenschappers die met hun onderzoek de mensheid willen dienen.

Innoveren wordt vaak verward met uitvinden. De twee concepten zijn complementair maar wel verschillend. Bij uitvinden gaat het om het ontwerpen, creëren en ontwikkelen van nieuwe producten of processen. Innovatie begint met creatieve ideeën die uiteindelijk worden vertaald naar uitvindingen, diensten, processen en methoden. Niet iedereen kan uitvinder zijn, maar innovator zijn kan iedereen. Ben je een eigenaar van een klein bedrijf die een nieuw idee heeft bedacht om van bezoekers kopers te maken? Dan ben je een innovator. Ben je een manager die een nieuwe manier heeft bedacht om je medewerkers te motiveren? Dan ben je een innovator. Ben je een ondernemer die na je zoveelste ontslag zelf een bedrijf is begonnen? Dan ben je een innovator. Ben je een huismoeder die een manier heeft gevonden om de openbare school in je buurt te verbeteren? Dan ben je een innovator.

Innoveren is iets wat gewone mensen iedere dag doen om een buitengewoon leven te leiden. Een aantal van hen leer je hierna kennen – het zijn mannen en vrouwen die bedrijven, gemeenschappen en levens veranderen door te innoveren zoals Steve Jobs deed.

Lezen en nadenken over innovatie zou je hersenen al scherp kunnen houden. Wetenschappers vinden steeds meer bewijs dat de kennis in onze hersenen niet verdwijnt als we ouder worden, maar gewoonweg verdwaalt in de plooien van onze neuronen. Met het klimmen der jaren worden de hersenen steeds beter in het leggen van verbanden. Volgens wetenschappers moeten we wel zorgen dat de hersenen nieuwe verbindingen blijven maken. Experts beweren dat je dit kunt stimuleren door jezelf bloot te stellen aan mensen en ideeën die anders zijn, die je opvattingen uitdagen. Misschien had de negentienjarige Steve Jobs het juiste idee toen hij de groene buitenwijken van Californië verliet om met zijn vriend Daniel Kottke te gaan backpacken in India. Door de reis ging Jobs vraagtekens stellen bij veel van de illusies die hij koesterde over het exotische land: ‘Het was een van de eerste keren dat ik me realiseerde dat Thomas Edison misschien meer had gedaan om de wereld te verbeteren dan Karl Marx en Neem Karolie Baba tezamen.’¹²

Toen bleek dat de reis hem niet de spirituele verlichting bracht die hij zocht, ging Jobs terug naar het huis van zijn ouders in Los Altos, Californië, vastbesloten om zelf een nieuwe weg in te slaan. In de drie decennia die volgden, zou Jobs’ pad gigantische pieken en enorme dalen kennen, zowel in zijn beroepsmatige als in zijn persoonlijke leven. Hij heeft succes, mislukking en verlossing gekend, en vanaf 2004 ontwikkelde de man die ooit in India antwoord zocht op de grote levensvragen buitengewone wijsheid nadat hij niet één maar twee levensbedreigende ziekten wist te overwinnen. ‘Mezelf eraan herinneren dat ik binnenkort dood ben, is het belangrijkste gereedschap dat me helpt om de grote keuzes in het leven te maken’, zei Jobs.¹³

Als Amerika, zoals Thomas Friedman beweert, meer leiders als Steve Jobs nodig heeft, dan moeten we kijken hoe ‘Steve’ het heeft aangepakt. Jobs hield zijn privéleven goed afgeschermd, maar heeft veel aanwijzingen achtergelaten op zijn pad naar innovatiesucces. Je hoeft alleen maar te kijken.

Hoofdstuk I

Wat zou Steve gedaan hebben?

Innovatie maakt onderscheid tussen een leider en een volger.
– Steve Jobs

Innovatie is Apple's geheime ingrediënt, maar medeoprichter en ceo Steven P. Jobs geloofde niet in 'systemen' voor het creëren van innovatie. Medewerkers van Apple volgen geen workshops om hun innovatiespieren te trainen. Je ziet niet overal op de Apple-campus legostenen liggen die innovatie moeten stimuleren, noch zie je er medewerkers de gangen afstruinen om onder begeleiding van een 'innovatieadviseur' allerlei opdrachten uit te voeren in een geforceerde teambuildingactiviteit. Steve Jobs moest duidelijk niets hebben van afgezaagde exercities. 'Wij denken niet: Laten we een cursus volgen! Hier zijn de vijf regels voor innovatie; laten we die overal in het bedrijf ophangen!' zei Jobs ooit tegen Rob Walker van de *New York Times*. Walker bleef erop doorgaan in het interview en stelde dat veel mensen wel proberen systemen – of methoden – te ontwikkelen die innovatie stimuleren. 'Natuurlijk doen ze dat', zei Jobs. 'Het is als een sul die cool probeert te zijn. Dat is pijnlijk om naar te kijken (...) Het is net als kijken naar Michael Dell die een poging tot dansen doet. Pijnlijk.'¹

Dit boek haalt de angel uit innovatie. Het is geen star stappenplan voor innovatie, aangezien dat het laatste is wat Jobs zou adviseren. *Wel* legt het de algemene principes bloot die Steve Jobs heeft gevolgd om te komen tot zijn innovatiesucces, principes die je fantasie prikkelen, je creativiteit vergroten, je originele ideeën helpen ontwikkelen om je bedrijf en carrière een impuls te geven en je inspireren om de wereld te veranderen.

Hoewel de principes gemodelleerd zijn naar het legendarische technologie-icoon Steve Jobs, gaat innovatie niet alleen over technologie; het gaat over het ontwikkelen van nieuwe ideeën om problemen op te lossen. De beroemde Franse ontwerper Philippe Starck, een bewonde-

raar van Jobs (en Jobs was een bewonderaar van hem), zei ooit dat een ‘goed’ product je een beter leven helpt leiden. Starck heeft op de prachtigste plekken ter wereld schitterende hotellobby’s ontworpen, maar ook ‘design gedemocratiseerd’ door alledaagse voorwerpen te ontwerpen met een ongewone stijl, elegantie en eenvoud, waaronder personenweegschalen, babyfoons en tientallen andere gebruiksartikelen voor winkelketens als Target. Wanneer we Starcks definitie van ‘goed’ gebruiken, maakte Steve Jobs al meer dan dertig jaar goede – heel goede – producten. Het ethos dat Starck drijft inspireerde ook Jobs, die bestaande producten (computers, mp3-spelers en smartphones) toegankelijker, leuker en gebruikersvriendelijker maakte. Als de ideeën in dit boek je inspireren om de volgende grote uitvinding te doen is dat prachtig, maar meer in het algemeen bieden de principes je een kader om je bedrijf en carrière vooruit te helpen. Ze zullen je verder brengen dan je ooit voor mogelijk had gehouden.

Wanneer een organisatie haar executives laat wildwaterkanoën om te leren werken als team of felgekleurde papieren vliegtuigjes laat vouwen om creativiteit aan te leren, is er iets heel erg mis.²

– Curtis Carlson en William Wilmot, Innovation

De Steve Jobs-ervaring

Hoe weten we wat Steve Jobs te zeggen had? Jobs was immers een van de meest teruggetrokken ceo’s op deze planeet. Hij liet zich nauwelijks in het openbaar zien, de meeste Apple-werknemers hebben hem nooit persoonlijk ontmoet, hij vermeed regelmatige media-optredens en liet het Apple-hoofdkantoor dusdanig bewaken dat het leek alsof je vanuit de gedemilitariseerde zone Noord-Korea binnenkwam. Toch had Jobs heel wat te zeggen sinds hij op de middelbare school Steve Wozniak leerde kennen en in een slaapkamer in het huis van zijn ouders computers begon te bouwen. (In tegenstelling tot wat velen denken, is Apple begonnen in een slaapkamer, toen verhuisd naar de keuken en tot slot naar de ‘garage’ waar de legende geboren werd.)

Hoewel er duizenden medewerkers nodig waren om Steve Jobs’ visie te realiseren, is de Apple-ervaring in feite de Steve Jobs-ervaring. Weinig mensen worden meer met innovatie geassocieerd dan Jobs.

Wanneer je googelt op ‘Steve Jobs + Innovation’, levert dat ongeveer 139 miljoen resultaten op. Een vergelijkbare zoekopdracht met de naam ‘Walt Disney’ levert 27 miljoen resultaten op, en ‘Henry Ford’ genereert iets meer dan 4,5 miljoen resultaten. Ik denk dat mensen die daarop googelen meer dan een biografie zoeken; ze zijn op zoek naar inspiratie.

Masterclass Steve Jobs is geen biografie over Steve Jobs. Het probeert de principes bloot te leggen waarmee Steve Jobs grenzeloze ideeën heeft ontwikkeld die de wereld echt hebben veranderd – principes die jij vandaag kunt toepassen om je potentieel te ontsluiten. Zie het als de ultieme leidraad voor baanbrekend succes in je werk en privéleven. De principes zijn afgeleid uit een grondige analyse van uitspraken die Jobs de afgelopen dertig jaar heeft gedaan, van inzichten van voormalige Apple-medewerkers, experts die tientallen jaren verslag hebben gedaan van het bedrijf, en een breed scala aan zakelijk leiders, ondernemers, opleiders en kleine bedrijfseigenaren die geïnspireerd zijn geraakt door zichzelf een eenvoudige vraag te stellen: *Wat zou Steve gedaan hebben?*

De grote held

New York Times-columnist en Nobelprijswinnaar Economie Paul Krugman noemde het vorige decennium ‘de Grote Nul’ omdat er volgens hem ‘niets goeds is gebeurd’.³ Maar er is wel iets goeds gebeurd. Vanuit het as van de grote nul is de grote held Steve Jobs opgestaan. *Fortune* prees Jobs ervoor dat hij de crisis heeft getrotseerd, de dood een paar keer te slim is af geweest en de wereld heeft veranderd. In een periode van tien jaar waarin we te maken hadden met twee recessies, verschillende financiële schandalen, een bankencrisis, gigantische aandelenverliezen en een haperende economie behaalde hij de ene na de andere triomf. Hij heeft Apple gered (het bedrijf was zo goed als failliet toen Jobs in 1996 terugkeerde) en de computer-, muziek-, film- en telecombranche radicaal veranderd. Eén branche veranderen in je loopbaan is al een uitzonderlijke prestatie, maar vier veranderen is werkelijk ongeëvenaard, aldus *Fortune*. Volgens *Fortune* mag Jobs’ invloed op de mondiale cultuur niet worden onderschat. ‘Dagelijks, meerdere keren per dag, kijkt een student, ondernemer, industrieel ontwerper of ceo naar een probleem en vraagt zich af: Wat zou Steve Jobs gedaan hebben?’⁴