

ONDERNEMERSCHAP

Een zoektocht in dertien hoofdstukken

Dit dossier bundelt de blogartikelen die Rudy van Stratum schreef over ondernemerschap, als onderdeel van het Slimme Financiering-project. De stukken zijn herschikt naar inhoudelijke samenhang en voorzien van structuur. De toon is analytisch, persoonlijk en soms ironisch — zoals in de originelen. Dit document dient als startpunt voor vervolgonderzoek.

Rudy van Stratum / Slimme Financiering — 2013-2016

INHOUD

I. Aanleiding en agenda

II. Eerste verkenning: rondzoem-graad en twee benaderingen

III. Mastery (Robert Greene): roeping, meesterschap, de link

IV. Begripsbepaling: definitie, onderzoeksaanpak, earned income

V. Intermezzo: ondernemen in het groen, K3 en leren van falen

VI. Effectual reasoning (Sarasvathy): de vijf principes

VII. Empirie: wat zegt het statistisch onderzoek echt?

VIII. De ondernemerstest in de praktijk

IX. Tien mythes over ondernemerschap

X. Tien lessen over ondernemerschap (met songs)

XI. Hennie van der Most: overtuigingen van een echte ondernemer

XII. Annemarie van Gaal: drie lagen in een boek over winst

XIII. Elon Musk als testcase: de mal ingevuld

I. AANLEIDING EN AGENDA

Waarom ondernemerschap zo weinig begrepen is

Van besluitvorming naar de persoon achter het plan

Slimme Financiering begon bij de rationele kant van besluitvorming: rendementsberekeningen, de beslisboom, de checklist denkfouten. Maar de praktijkervaring leerde dat er iets fundamenteels ontbrak. Plannen die objectief renderen worden niet uitgevoerd. Plannen die objectief niet renderen worden dat wel. Er moeten verborgen kosten en opbrengsten zijn. Uiteindelijk: er is altijd een persoon achter het plan. Dat is de ondernemer.

Die persoon is het onbegrepen deel. Er zijn bibliotheken vol over plannen en begrotingen. De bank heeft een spreadsheet klaar. Maar de analyse van de persoon achter het plan gebeurt op gevoel, op basis van een gesprek. Er zijn ondernemerstesten, maar hun status is onduidelijk en ze worden nauwelijks systematisch ingezet.

Persoonlijke fascinatie

Ondernemerschap staat hoog op het lijstje van onderwerpen die de economische wetenschap onderbelicht heeft. Opmerkelijk, want de basis van de economie ligt juist daar. Keynes schreef over "animal spirits" maar het heeft meer het karakter van inleidende opmerkingen dan van een hart van de theorie.

De sociale status van ondernemen wisselt bovendien snel. Begin jaren tachtig was ondernemen "plat". Een decennium later: hip, greed is good, werken bij de overheid was voor ambtenaren. Inmiddels beweegt de slinger weer.

Moneyball als metafoor

Een analist bij DWDD had voetballers in een database gestopt op basis van feitelijk gedrag. Uit objectieve analyse blijkt dat de subjectieve manier van werken niet tot optimale beslissingen leidt. De parallellen met Slimme Financiering springen in het oog: de beslisboom is de objectieve benadering, de checklist denkfouten zijn de subjectieve kant.

II. EERSTE VERKENNING

Scan, rondzoem-graad en twee benaderingen

Ondernemerschap als tovermiddel

Op een bijeenkomst over de economische crisis werd ondernemerschap opgevoerd als de oplossing. Mouwen opstropen, aan de slag, je blik verruimen. Niemand durft daar tegenin te gaan. Maar er wordt maar een deel van het verhaal verteld. Ondernemen betekent ook risico nemen. En er wordt zelden bij verteld dat het vaak fout afloopt. De mislukte plannen en ondernemers worden zelden uitgenodigd over hun ervaringen te vertellen.

De aangeboden definitie: een (innovatief) idee + bereidheid tot uitvoering + risico nemen + waardecreatie. Wat mist: de drive om erkend te worden, de wens de revenuen van het risico te incasseren. Dat klinkt minder romantisch maar is wellicht de kern.

De eerste scan

Na enkele middagen googelen: hoge rondzoem-graad. Er is geen basisartikel dat ondernemerschapseigenschappen uitfiltert en motiveert. De meeste online testen vertrekken vanuit ongetoetste vooronderstellingen. Enkele vragen die ontbreken:

- Wat zijn de succescriteria? Omzet, winst, beursgang, innovatie, levensduur?
- Hoe ga je op zoek naar bewezen succesvolle ondernemers als referentie?
- Wat is de rol van omgevingsfactoren: conjunctuur, locatie, toeval?
- Zijn de gevonden eigenschappen noodzakelijk en voldoende?

Twée benaderingen

Er is een stroming die de schoolboekjesaanpak volgt: idee, marktverkenning, businessplan, begroting, financiering. Rationeel, gepland, in control. En er is een alternatieve aanpak die stelt dat succesvolle ondernemers feitelijk veel meer "fuzzy" te werk gaan. Hierover meer in de afleveringen over Sarasvathy.

III. MASTERY (ROBERT GREENE)

Roeping, meesterschap en de link naar ondernemerschap

Vier relativeringen vooraf: Greene is geen wetenschapper maar een verteller. Zijn aanpak lijkt op Gladwell - na dissectie houdt er minder substantie over dan bij eerste lezing. De boeken zijn niet voor ondernemers geschreven maar voor ons simpele zielen. En het is allemaal achterafpraat: tien succesvolle meesters, de gemeenschappelijke deler eruit - de mislukte equivalent wordt niet uitgenodigd.

Wat kenmerkt de meester?

Meester worden heeft niet te maken met een hoog IQ of veel talent - dat kan zelfs een hinderpaal zijn. Het begint bij het vinden van de "primal inclination": de ware passie of drive. Dan volgt het zoeken naar een niche. Daarna: geduld, een mentor, slim afkijken, de 10.000 uren. Zodra de handelingen automatisch gaan, ontstaat extra mentale ruimte voor varianten en verbeteringen.

Begin en einde zijn wolkjes

Het begin (roeping vinden) en het einde (de lange termijn visie) zijn de belangrijkste onderdelen voor meesterschap - maar ook de meest onbegrepen. Het tussenliggende traject is rationeler. Maar ook dat tussendeel is niet echt rationeel: openstaan voor kansen is geen echte stap. Hier spelen de spiegelneuronen een dominante rol.

Ondernemer versus meester

Een ondernemer is ook een meester, maar een meester is niet per se een ondernemer. Een Nobelprijswinnaar kan meester zijn zonder ondernemer te zijn. Een ondernemer lijkt meer gedreven door status, geld en macht. De uitingen zitten vaker in fysieke en verkoopbare realisaties: niet een uitvinding, maar de verspreiding en verkoop ervan.

IV. BEGRIPSBEPALING

Definitie, onderzoeksaanpak en de grenzen van het begrip

Uit onderzoek: drie eigenschappen springen eruit

Josette Dijkhuizen interviewde twintig succesvolle Nederlandse ondernemers. De rode lijn: "je eigen ideeën kunnen omzetten in winst." De drie eigenschappen die er uitspringen: visie, lef en doorzettingsvermogen. Dijkhuizen stelt dat 48% van ondernemerschap genetisch bepaald is - maar succes vereist ook een gunstige omgeving en goede motivatie. Ze gelooft niet in toeval.

De definitie: earned income als kern

Boschee en McClurg (2003) stellen dat ondernemerschap niet te maken heeft met innovatie of waardecreatie. Waar het om gaat: een idee transformeren naar een business enterprise die zichzelf kan bedruipen via intern gegenereerde cashflow. Elke definitie die "earned income" mist is fundamenteel onjuist.

Maar ook dan is de definitie niet volledig. Een zzp-er die bescheiden leeft en met 15.000 euro per jaar rondkomt voldoet ook. We zijn eigenlijk op zoek naar ondernemers met voldoende ambitie om te groeien: mensen aannemen, nieuwe gebouwen openen. De mythe van het ondernemerschap is gekoppeld aan de mythe van economische groei.

Onderzoeksaanpak: de juiste methode

De enige juiste methode is statistisch onderzoek: een grote populatie volgen over een lange periode, met vooraf heldere succescriteria. Interviews zijn geschikt om hypothesen te vormen maar zijn te gefocust op succesvolle ondernemers en corrigeren niet voor toeval. Een unieke bron: Davidsson en Gordon (2009), 69 PSED-studies samengevat.

V. INTERMEZZO: ONDERNEMEN IN HET GROEN

Earning income, K3 en leren van falen

Een publicatie van InnovatieNetwerk over de bos-, natuur- en landschapssector biedt een testcase voor de definitie. Ondernemen in het groen is strikt genomen geen ondernemerschap: de kern, earning income, zit er niet in. De sector is afhankelijk van donaties, legaten, subsidies en vrijwilligerswerk. Dat is geen schande, maar het is geen ondernemerschap.

Leren van falen: de bostoren

Het meest leerzame interview gaat over een mislukking: landgoed Schovenhorst bouwde een bostoren die 50.000 bezoekers per jaar zou trekken. Het werden er 7.000. Directeur Vastenhout: bij je core business blijven, kleine stapjes zetten, geen rooskleurig marktonderzoek geloven, oog hebben voor financiële risico's.

Complimenten voor de directeur die zich kwetsbaar opstelt. Jammer dat dit soort verhalen niet vaker wordt gepubliceerd. Van mislukkingen valt meer te leren.

K3: kostenbewust, krenterig en kritisch

IKEA is het mooiste voorbeeld van de andere kant van ondernemerschap. Niet alleen nieuwe verdienmogelijkheden zoeken maar ook zo min mogelijk uitgeven. De gebruiksaanwijzing met veel plaatjes en weinig tekst is goedkoper te vertalen. De mensen in de catalogus zijn gewoon medewerkers. De oprichter reist tweede klas.

Conclusie: ondernemerschap heeft twee gezichten. Investeren en innoveren aan de ene kant, kostenbewust en kritisch aan de andere kant.

VI. EFFECTUAL REASONING

Sarasvathy en de vijf principes van succesvol ondernemerschap

Saras Sarasvathy interviewde halverwege de jaren negentig grote ondernemers in de VS en legde hen een identieke opdracht voor. Haar centrale constatering: succesvolle ondernemers gebruiken een aparte logica - "effectual reasoning" - die haaks staat op causaal redeneren.

Causaal versus effectual

Causaal redeneren: je bepaalt het doel en denkt na over de weg erheen. Het businessplan geeft rationeel aan hoe de weg idealiter verloopt. Maar dit is niet hoe succesvolle ondernemers feitelijk te werk gaan.

Effectual redeneren: je vertrekt vanuit wie je bent, wat je kunt en wie je kent, en past je doel voortdurend aan op de mogelijkheden die zich voordoen. Op een hoger abstractieniveau is er wel een constant doel, maar de concrete uiting kan van alles zijn.

De kok-metafoor: de rationele kok gaat uit van een recept en een ingredientenlijst. De ondernemende kok heeft een vaag beeld van wat hij wil maken, kijkt wat hij in huis heeft en past zijn werkwijze aan. Misschien is er helemaal geen maaltijd maar een kookworkshop nodig.

De vijf principes

Bird in hand: Start met wie je bent, wat je weet en wie je kent. Geen vooropgesteld doel nodig, wel een visie en richting.

Affordable loss: Je investeert niet meer dan je bereid bent te riskeren. Ondernemers nemen minder risico dan gedacht.

Crazy quilt: Werk als een lappendeken. Gebruik wie er beschikbaar is. Slim jatten is efficiënter dan innoveren.

Lemonade-principe: Zie de kansen, maak gebruik van toevalligheden.

Pilot in the plane: Handel naar de omstandigheden, niet naar de regels. Durf af te wijken.

Aanvulling

Wat in dit rijtje nog mist: de brandende ambitie, de koppeling met status of geldmotief, en de materialisatie in verkoopbare goederen of diensten. Misschien toe te voegen: "Porsche at the house" en "I am entrepreneur, so I am."

VII. EMPIRIE

Wat zegt het statistisch onderzoek echt?

De zes eigenschappen (Koh, 1996)

Een studie in het Journal of Managerial Psychology toetste zes eigenschappen: prestatiemotivatie, interne locus of control, bereidheid tot gecalculeerd risico, tolerantie voor ambigüiteit, zelfvertrouwen en innovatieve denkstijl. Uitkomst: geen enkele eigenschap werd verworpen. De zes verklaren bijna 90% van de verschillen tussen ondernemers en niet-ondernemers. Kanttekening: MBA-studenten in Hong Kong zijn geen representatieve steekproef.

PSED: Davidsson en Gordon (2009)

Het overzichtsartikel van 69 PSED-studies levert het volgende beeld:

- Ondernemers hebben een hogere maar middelhoge opleiding. Te laag en te hoog IQ zetten niet aan tot ondernemen.
- Ondernemers investeren bescheiden startbedragen. Grootte van eigen vermogen is niet bepalend.
- Het aanvankelijke doel is eerder het klein houden dan maximale groei.
- Ondernemers zijn autonoom - gedreven door zelfrealisatie, niet per se door innovatie of geld.
- Ondernemers werken vaker in tweetallen dan in grotere teams.
- Ondernemers zijn juist meer risico-avers dan niet-ondernemers. De mythe van de risiconemer klopt niet.
- De beste ideeën komen vanzelf - geen systematische speurtocht naar kansen.
- Succes wordt niet bepaald door voorbereiding en planning, maar door de tijd tot eerste omzet.

Een ongemakkelijke conclusie

"Het vergelijken van ondernemers met niet-ondernemers heeft veel weg van het vergelijken van mensen op vakantie met mensen die dat niet zijn. Over enkele weken is de situatie omgekeerd." Misschien is de interessante vraag: wat doet betrokken raken bij een onderneming met mensen?

VIII. DE ONDERNEMERSTEST IN DE PRAKTIJK

Zelf invullen - de uitkomsten bekeken

Er zijn behoorlijk wat online ondernemerstesten, maar de meeste zijn alleen tegen betaling, zijn Libelle-achtige quickscans, of zijn gebaseerd op ongetoetste persoonlijkheidsassumpties. De gekozen test (131 vragen, gratis, 15 minuten) meet 15 persoonskenmerken, samengevat in vier categorieën:

Drive to succeed: Onafhankelijkheid, passie, doelgerichtheid, zorgvuldigheid.

Social network: Sociale vaardigheden, leiderschap, mentoren en ondersteuners.

Outlook on success: Zelfefficacy, optimisme, statusgevoeligheid.

Openness to new ideas: Nieuwsgierigheid, innovatie, aanpassingsvermogen, risicobeheer.

Persoonlijke scores en reflectie

Opvallend: op statusgevoeligheid een lage score. "Geld: leuk om te hebben, maar wat moet je er mee" is niet de handigste overtuiging voor een ondernemer. Op risicomanagement een hoge score - maar om een andere reden dan verwacht: niet "risico nemen" maar "na een beslissing goed bijsturen en oog houden voor lopende projecten."

Conclusie: ook met mitsen en maren levert een beperkt aantal vragen in korte tijd een bruikbaar beeld op van de "neiging tot ondernemen." De test is geen absolute meetlat maar een gestructureerd gesprekshulpmiddel.

Bert Goos en de Online Talent Manager

Bert Goos (testpsycholoog, Breda) heeft een ondernemerschapstest ontwikkeld met 12 dimensies, gebaseerd op het octogram van Quinn en jarenlang volgen van honderden professionals. Een verrassende uitkomst die meerdere keren terugkomt: een te hoge intelligentie lijkt een beperking voor succesvol ondernemerschap.

IX. TIEN MYTHES OVER ONDERNEMERSCHAP

Wat ondernemerschap in ieder geval NIET is

MYTHE 1: Ondernemers nemen graag risico

Een ondernemer neemt liever geen risico maar beseft dat je soms moet. Het risico is dan gecalculeerd - meestal op gevoel, niet rekenkundig.

MYTHE 2: Ondernemen kan alleen met (veel) geld

Voor het starten is er doorgaans weinig geld nodig. Wel is het zo dat minder geld de start in bepaalde sectoren bemoeilijkt.

MYTHE 3: Ondernemers laten geld makkelijk rollen

Een goede ondernemer is "op de penning", hoe rijk ook. Altijd weer kijken hoe het slimmer en goedkoper kan. Privé kan het anders liggen.

MYTHE 4: Ondernemers innoveren graag

Vanuit de economische theorie: een ondernemer innoveert alleen als het echt niet anders kan. Liever monopolist dan hardwerkende innovator.

MYTHE 5: Ondernemers zijn rationele wezens

Ondernemers handelen vanuit een vaag besef waar ze naartoe willen. De stip op de horizon wordt regelmatig aangepast. Plannen worden opgesteld omdat de bank erom vraagt.

MYTHE 6: Ondernemers hebben een hoog IQ

Een hoog IQ lijkt eerder een hinderpaal. Er is een IQ-comfort-zone. Vandaar "handelsgeest" en "boerenslimheid."

MYTHE 7: Ondernemers zijn teamspelers

Ja en nee. In beginsel solisten, maar bedreven in het mobiliseren van hun netwerk. Intensieve samenwerking verloopt vaker in tweetallen.

MYTHE 8: Ondernemers gaan altijd maar door

Ja en nee. De 10.000-uren-regel geldt ook hier. Maar een goede ondernemer kan ook zijn verlies nemen. Dat grensmoment is precies zo'n raadsel van intuïtie.

MYTHE 9: Ondernemers zijn goed voor de economie

Dat zijn ze - maar niet omdat ze dat willen. Ze zijn er voor hun eigen ambities. Mooie dingen zijn een gevolg, in bepaalde omstandigheden. Er kunnen ook verkeerde dingen ontstaan.

MYTHE 10: Ondernemerschap is geen wetenschap

De overkoepelende noemer van de serie. We zijn er nog nauwelijks in geslaagd de echte kern van succesvol ondernemen bij de kop te pakken.

X. TIEN LESSEN OVER ONDERNEMERSCHAP

Van start naar finish - met songs

De tien lessen zijn onderverdeeld in vier categorieën: de start (drive), het doel (stip op de horizon), overtuigingen tijdens het ondernemen, en de blik op de buitenwereld.

LES 1: Een ondernemer wil de wereld veranderen

Drive, prestatiemotivatie, status, erkenning, vrijheid, zelfrealisatie. Er is altijd een koppeling met de materiele wereld nodig.

■ *Fame - David Bowie*

LES 2: Een ondernemer is een solist

Autonomie: jij bent de eigenaar. Samenwerken staat in het teken van jouw doelen.

■ *All by myself - Eric Carmen*

LES 3: De ondernemer heeft het goed met zichzelf getroffen

Zelfvertrouwen en geloof in eigen kunnen. Bescheidenheid komt hier niet zo aan te pas.

■ *We are the champions - Queen*

LES 4: Een ondernemer heeft een uitvalsbasis

Perceptie van veiligheid: iemand om op terug te vallen, vrienden die je steunen, problemen durven bespreken.

■ *Driving home for Christmas - Chris Rea*

LES 5: De ondernemer gaat tot het gaatje

10.000 uren, vrije tijd opofferen. Maar ook: verlies kunnen nemen, juist met het oog op de ambitie.

■ *Don't stop - Fleetwood Mac*

LES 6: Een ondernemer staat open voor kansen

Scannende blik. Doel flexibel aanpassen. Meer wegen naar Rome.

■ *Always the sun - The Stranglers*

LES 7: Een ondernemer maakt slim gebruik van zijn netwerk

Zie je netwerk als een verzameling mensen met mogelijkheden. Vind niet zelf opnieuw het wiel uit.

■ *With a little help from my friends - Joe Cocker*

LES 8: Een ondernemer is geen innovator maar een slimme combineerder

Kijken wat er al is en daarmee verder gaan. Combineer slim: goedkoop en snel.

■ *Fixing a hole - The Beatles*

LES 9: De ondernemer werkt met gecalculeerd risico

Risico liever niet, maar soms nodig. Conservatieve visie. Bij twijfel niet inhalen.

■ *You've lost that lovin' feeling - Righteous Brothers*

LES 10: Een ondernemer heeft een stip op de horizon

De brandende ambitie richt zich op het eindpunt. Geen businessplan maar een gevoel, een roeping. Met koppeling aan het geldmotief.

■ *Pastime paradise - Stevie Wonder*

XI. HENNIE VAN DER MOST

Overtuigingen van een pretpark-serial-ondernemer

Overtuiging 1: Een echte ondernemer zet risicovol eigen geld in

Persoonlijke drive en passie, verbinding met bedrijf en personeel, eigen geld inzetten dat ook verloren kan gaan.

Overtuiging 2: Een bankier is geen echte ondernemer

Geen eigen geld, geen eigen risico. Bonus als het goed gaat, vertrekpremie als het slecht gaat. Perverse prikkels.

Overtuiging 3: Veel "ondernemers" vernietigen waarde

Bedrijven opkopen, mensen ontslaan, opknippen en met winst doorverkopen. Kosten afwentelen op de maatschappij.

Overtuiging 4: Banken kijken naar diploma's, niet naar bewezen kunnen

Van der Most krijgt geen krediet ondanks meerdere succesvolle ondernemingen - vanwege het ontbrekende diploma.

Overtuiging 5: Een ondernemer is een doener, geen prater voor 150 euro per uur

Geen businessplan, geen mooie spreadsheets - gewoon doen. Paradox: ondernemerschap wordt onderwezen op instellingen die precies die praters voortbrengen.

Overtuiging 6: De Nijenrode-praters halen hun vriendjes binnen

Agency-kosten in de praktijk. De manager heeft zijn eigen agenda. Hoog loon = hoge schaarste - maar weerspiegelt de werkelijkheid niet.

Overtuiging 7: Ondernemersclubs worden snel geen clubs van ondernemers meer

Bestuurders, bankmedewerkers, vertegenwoordigers schuiven aan. Het signaal (lid = ondernemer) gaat een eigen leven leiden, net als het diploma.

Zwart-wit: wat de "boeven" doen is goed te volgen vanuit de economische theorie. Maar over echt ondernemerschap - passie, binding, toegevoegde waarde - weten we gewoon veel te weinig. Ondernemerschap heeft zo'n mythische status gekregen dat ook ambtenaren en bankmedewerkers zich ondernemer willen voelen.

XII. ANNEMARIE VAN GAAL - "WINST"

Drie lagen in een boek over winst

Laag 1: de primaire boodschap

Het boek "Winst" (2014, 90 pagina's) biedt drie elementen: winst als centraal begrip, de persoonlijkheid van de ondernemer (iets wat je moet "hebben"), en de competenties (iets wat je kunt leren). Winst is niet alleen overlevingsinstrument maar ook signaal: meer winst = beter presterende ondernemer. De helft van je dag zou in het teken van verkoop moeten staan.

Laag 2: de verborgen overtuigingen

Ondernemen als topsport. Concurrenten vissen in dezelfde vijver. Verliezen is niet erg maar je verschijnt elke keer opnieuw aan de start. You skate to where the puck is, not where it has been.

De buitenwereld: bestuurders en managers spelen een ander spel. Ambtenaren kennen niet de tucht van de harde deadline. Vergaderen is een tijdslurper. Regels en cao's zijn hordes. Het beeld van de ondernemer als autonoom individu dat zich nergens iets van aantrekt.

Laag 3: de vraag achter de vraag

Als het dan toch om het winnen gaat - waarom dan via ondernemerschap? En wanneer is het genoeg? Het boek had niet "Winst" moeten heten maar "Winnen." Van Gaal noemt het applaus op het einde: als ondernemers stoppen missen ze dat applaus. Dat applaus is het echte doel, niet de winst.

De "terminal days"-oefening (doe alsof je onderneming mislukt is) is een krachtig idee maar in het boek verkeerd ingezet: als instrument voor meer winst, terwijl het oorspronkelijk bedoeld is als stervensbegeleiding: wat deed er echt toe?

Plausibele conclusie: ondernemen zit in het bloed, je hebt het meegekregen, je kunt het niet laten. Winst is dan een constructie achteraf om het aan de buitenwereld uit te leggen.

XIII. ELON MUSK ALS TESTCASE

De mal ingevuld met een concrete biografie

De biografie van Musk (Ashlee Vance) biedt een inkijkje in het brein van een ondernemer die meerdere malen achtereen succes boekt - en bijdraagt aan technieken met maatschappelijke impact. Tim Urban (Wait but Why) verklaarde Musks succes door zijn wetenschappelijke doorvraaghouding. Dat is een deelverklaring op zijn best.

De mal: vier kwadranten

Linksboven - Kunnen/doen (intern):

Zelfvertrouwen, initiatief, lef, kansen zien, autonomie, volhardendheid, opportunisme, netwerken, verlies kunnen nemen. Bij Musk: extreem autonoom. Weigert meerdere keren te verkopen om regie te behouden. Over lijken gaan.

Rechtsboven - Opvoeding/ervaringen (gevormd):

De opa als mythische figuur die zijn eigen koers voer. De sciencefiction-boeken als jeugdliefde. De drang om zichzelf te bewijzen, mogelijk gevoed door pesten, scheiding, op zichzelf aangewezen zijn.

Linksonder - Uitvalsbasis:

Stabiele thuisbasis is psychologisch essentieel - maar Musk heeft die eigenlijk niet, niet in zijn jeugd, niet als volwassene. Zijn werk is zijn leven.

Rechtsonder - Context en toeval:

Wat als Musk in de middeleeuwen had geleefd? Wat als hij 30 jaar eerder was geboren? Wat als hij niet naar de VS was vertrokken? Toeval en geluk hebben een flinke rol gespeeld.

Conclusies

- Musk voldoet aan bijna alle eigenschappen in de mal - maar hij is een uitzondering, geen gemiddelde ondernemer.
- Het hogere doel (de wereld verbeteren, de mensheid buiten de aarde laten overleven) is zeldzaam. We moeten niet redeneren: meer Musk = meer goed ondernemerschap.
- De verklaring van WBW is onvoldoende: er zijn genoeg mensen die alles ter discussie stellen en toch geen ondernemer worden.
- Ondernemerschap is en blijft een grotendeels onbegrepen fenomeen - in de economie en in de psychologie.
- Mislukkingen worden niet beschreven. De survivorship bias is hardnekkig. Een club van niet-succesvolle ondernemers die boeken schrijven: dat zou leerzamer zijn.

EINDE DOSSIER

Rudy van Stratum / Slimme Financiering — startpunt vervolgonderzoek