

— E S S A Y —

Acht middelen om als bedrijf een verschil te maken in de Betekeniseconomie

Wat heb je **in** **handen?**

TEKST KEES KLOMP

We zetten de eerste voorzichtige schreden in een nieuw tijdperk en een nieuw socio-economisch paradigma die ons zakelijke doen en laten ingrijpend gaat veranderen: de Betekeniseconomie. De behoefte naar betekenis – zingeving – heeft grote gevolgen voor onze economische activiteiten. Elk bedrijf heeft altijd acht middelen in handen waarmee het maatschappelijk van dienst kan zijn.

De Betekeniseconomie is de Nederlandse benaming en vertaling van het Engelse *The Purpose Economy*; een term die door Aaron Hurst werd geïntroduceerd in zijn gelijknamige boek uit 2014. Hierin beschrijft Hurst een economische evolutie; voor de vierde keer in de geschiedenis van de mensheid. Na de Agrarische Economie, de Industriële Economie en de Informatie Economie is het nu tijd voor de Betekeniseconomie. Hierin staat de bevrediging van de behoefte aan betekenis centraal. Hurst: 'The Purpose Economy is the quest for people to have more purpose in their lives. What individuals are seeking is more meaning in their lives. This sense of

meaning, or purpose, is driven by three specific and connected needs. Meaning comes from making an impact through our work, facing challenges and growing as individuals, and having strong relationships with those around us. The latter is the greatest source of meaning in our lives'.

WE DOEN ERTOE! ALLEMAAL!

De behoefte naar betekenis – zingeving – heeft grote gevolgen voor onze economische activiteiten. Door onze zoektocht naar persoonlijke ontplooiing en vervulling c.q. zelfrealisatie, ontdekken we als een soort 'bewustzijns-bijvangst' massaal dat wij gewone stervelingen allemaal een actief onderdeel zijn van het grotere geheel en daar allemaal altijd invloed op hebben. We doen ertoe. Allemaal! We betekenen iets. Altijd! Ons eigenbelang is onlosmakelijk verbonden met het algemene belang. Als er iets kenmerkend is voor de Betekeniseconomie, is het dan ook de beëindiging van de premisse dat het maatschappelijke domein en het zakelijke domein twee verschillende werelden zijn. Er is feitelijk gezien alleen maar maatschappij. Of nog nauwkeuriger gezegd; er is alleen maar leven. De 'markt' is slechts een illusie die door bedrijven is gecreëerd. Alles wat bedrijven doen, heeft daarom per definitie rechtstreekse invloed op ons leven. Bedrijven kunnen onmogelijk géén invloed hebben. De cruciale vraag die daarom in

de Betekeniseconomie centraal komt te staan bij het reilen en zeilen van bedrijven is: is de invloed van een bedrijf positief dan wel negatief? Of anders gezegd: berokkent het bedrijf sociale en/of ecologische schade, creëert het bedrijf sociale en/of ecologische vooruitgang?

CONSTRUCTIEVE COMMERCIE

Omdat 'maatschappelijk van betekenis zijn' – het leven van mensen positief transformeren als bedrijf – de primaire vorm van waarde-uitwisseling in de Betekeniseconomie wordt, wordt wereldverbetering de primaire basis van waardevermeerdering van bedrijven. Het gat in de maatschappij is in de Betekeniseconomie het nieuwe gat in de markt. Bedrijven floreren bij gratie van hun vermogen om blijvende, beklijvende verbetering te creëren. Maatschappelijke vooruitgang die voor alles en iedereen goed is. Het aloude business-adagium profit, maakt plaats voor progress. Conventionele commercie maakt plaats voor constructieve commercie. Bedrijven die zich hiermee bezig houden, hebben ondertussen bestaansrecht gekregen en worden BCorps genoemd. Met de B van Beneficial. Bijdragend. Succes wordt in de komende decennia steeds nadrukkelijker bepaald door de mate waarin bedrijven maatschappelijk bijdragen. De winnaars van de Betekeniseconomie zijn niet de bedrijven die financieel maximaal presteren, maar de bedrijven die de leefwereld van mensen – sociaal en/of ecologisch – maximaal verbeteren. We kunnen het ons wellicht nog nauwelijks voorstellen, maar we evolueren naar een economisch systeem waarin financiële winst van ondergeschikt belang is bij wat wij als een waardevol bedrijf bestempelen.

WHAT'S IN YOUR HANDS?

In een TED-klassieker vertelt Rick Warren over het hoe, wat en waarom van purpose, aan de hand van zijn bestseller *A Life Of Purpose*. Alhoewel Warren een pastoor is en dus een expliciet christelijk verhaal vertelt, heeft zijn betoog over 'van betekenis zijn' ook grote seculiere én commerciële relevantie. Warren's verhaal draait om de vraag: *what's in your hands?* Hierbij refereert hij aan een bijbel-verhaal over schaapsherder Mozes en diens herdersstok. De moraal van het verhaal is dat de herdersstaf die Mozes dagelijks onbewust in zijn handen heeft, tegelijkertijd bepalend is voor zijn identiteit (het maakt hem herkenbaar een herder), zijn inkomen (het vertegenwoordigt zijn baan als schaapsherder) en zijn invloed (het maakt het mogelijk om zijn schapen van A naar B te verplaatsen). De simpele herdersstaf symboliseert dus macht en kracht. En volgens Warren heeft ieder mens zo'n herdersstok in handen. Iedereen is gezegend met midde-

len en mogelijkheden. Iedereen! De vraag is alleen of we ons bewust zijn van de herdersstaf in ons leven, en de invloed die we er mee uit kunnen oefenen? Warren laat de kijker dan ook achter met de bijpassende gewetensvraag: 'what are you gonna do with what you've been given?'

BASISVRAGEN BETEKENISVOL ONDERNEMERSCHAP

Warren schetst de contouren van de twee onlosmakelijk gekoppelde basisvragen die elke ondernemers zich in de Betekeniseconomie moet afvragen:

1. Wat heb ik – als bedrijf – in handen?
2. Wat kan ik daar – als bedrijf – mee betekenen?

Het antwoord is voor alle bedrijven hetzelfde. Elk bedrijf heeft altijd acht middelen in handen waarmee het maatschappelijk van dienst kan zijn; elk bedrijf heeft acht mogelijkheden om een constructief verschil te maken in het leven van mensen.

1. MANAGEMENT

Elk bedrijf is georganiseerd. Elk bedrijf kent een organisatie. Bedrijven vertegenwoordigen organisatieculturen en organisatiestructuren. Deze bedrijfsprocessen kunnen aangewend en ingezet worden om maatschappelijk van betekenis te zijn.

De Amerikaanse Greyston Bakery is een sociale, spirituele onderneming die gestoeld en gebouwd is op het betekenisvolle business-beginsel 'We don't hire people to bake brownies; we bake brownies to hire people.' Het bedrijf is zo georganiseerd dat zoveel mogelijk dakloze en verslaafde mensen aan het werk kunnen en hun leven weer op de rails kunnen krijgen.

2. MAKEN

Bedrijven maken dingen. Dat doen ze met productiefaciliteiten. Fabrieken, machines. Hardware, software. Met deze middelen kunnen ze letterlijk en figuurlijk een maatschappelijk betekenisvol verschil maken.

Het iconische Amerikaanse soepbedrijf Campbell Soup maakt sinds jaar en dag Nourish. Nourish is de meest voedzame soep ter wereld. Wie één kop Nourish per dag eet, krijgt alle benodigde voedingswaarden voor die dag binnen. Nourish wordt gewoon gemaakt in de soepfabrieken van Campbell maar is nergens te koop; het wordt exclusief gedistribueerd via zogenaamde soup kitchens.

3. MIND

Bedrijven vertegenwoordigen ook altijd kennis en kunde. Elk bedrijf kennis van bepaalde zaken; kennis waarmee producten en diensten tot stand komen. Deze kennis kan ook worden aangewend voor het grotere geheel en/of algemene belang.

IKEA, wereldwijd bekend om hun kennis

**“DE WINNAARS VAN
DE BETEKENISECONOMIE
ZIJN DE BEDRIJVEN
DIE DE LEEFWERELD
VAN MENSEN MAXIMAAL
VERBETEREN”**



en kunde op gebied van betaalbaar design, heeft The Refugee House ontwikkeld; een huis speciaal bedoeld voor vluchtelingenkampen. The Refugee House is betaalbaar, snel en eenvoudig op te bouwen en af te breken. Het is een basaal maar volwaardig huis. Inmiddels hebben IKEA en NGO-partner UNHCR onder de noemer *Better Shelter* al tienduizenden vluchtelingen een menswaardiger onderdak geboden.

4. MUNTEN

Bedrijven vertegenwoordigen geld. Bedrijven bestaan bij gratie van geldstromen. Elk bedrijf kent kosten en baten; inkomsten en uitgaven. Elk bedrijf kan geld genereren, geld investeren en geld doneren, en met al deze activiteiten kunnen bedrijven maatschappelijk van betekenis zijn.

Give Something Back is een betekenisvolle kantoorartikelen-winkelketen uit USA. Het succes van *Give Something Back* is te danken aan het genereuze businessmodel wat het bedrijf hanteert. Het bedrijf doneert een substantieel deel van de inkomsten, maar liefst zo'n 70 procent en doet dit op een bij-

zondere manier. De klant kan en mag namelijk zelf bepalen aan welk lokaal goed doel *Give Something Back* geld gaat schenken dat middels zijn of haar aanschaf is gegeneerd.

5. MENSEN

Bedrijven zijn feitelijk gezien niet meer dan samenwerkende en/of samenkomende mensen. Bedrijven vertegenwoordigen toeleveranciers, medewerkers, verkopers, consumenten. Allen zijn essentieel voor het reilen en zeilen van een bedrijf, en vormen een netwerk dat door het bedrijf kan worden ingeschakeld om maatschappelijk van betekenis te zijn.

Het Amerikaanse outdoor kledingbedrijf Patagonia staat bekend om zijn vele activiteiten waarmee het een beweging maakt van haar stakeholders. Zo heeft het bedrijf het initiatief *The New Localism* waarmee het mensen mobiliseert om natuurgebieden te beschermen, heeft het bedrijf een blog *Worn Wear* waar klanten vertellen over de bijzondere relatie die zij hebben met hun kledingstukken, publiceerde het bedrijf een boek *Tools for Grassroots Activists* om milieu-activisten te helpen met hun goede werk, en heeft het bedrijf onder de

noemer *The Cleanest Line* een kanaal voor opiniërende stukken over duurzaamheid.

6. MASSA

De eerdergenoemde mensen – toeleveranciers, medewerkers, verkopers en consumenten – vertegenwoordigen groepen. Deze groepen kunnen door bedrijven eenvoudig, effectief en efficiënt worden bereikt en aangesproken om maatschappelijk van betekenis te zijn.

In 2012 besloot Unilever om het merk Lifebuoy een expliciet maatschappelijke-constructieve rol te gaan geven in India. In India heerst een enorm hoge kindersterfte; vooral veroorzaakt de gebrekkige hygiëne. Jaarlijks sterven maar liefst 6 miljoen kinderen door gebrekkige hygiëne. Onder de noemer *Help A Child Reach 5* is Unilever begonnen aan een intensieve campagne om handen wassen bij jonge kinderen te bevorderen. Unilever heeft haar macht gebruikt om de problematiek, in korte periode via veel verschillende kanalen, aan te pakken. Met succes. Door de interventie van Lifebuoy liep het percentage diarree-gevallen terug van 36 procent naar 5 procent. Op basis van dit succes heeft Unilever haar initiatief significant uitgebreid; eerst in India, en daarna ook op andere plekken in de wereld met een vergelijkbaar problematische hygiëne-situatie.

7. MACHT

Bedrijven vertegenwoordigen ook macht. Bedrijven hebben altijd invloed op hun omgeving. Deze invloed kan bescheiden zijn. De macht van kleinschalige, lokale bedrijven is bijvoorbeeld beperkt tot hun directe omgeving. Bedrijven kunnen hun macht aanwenden voor eigen belang, maar ook voor het algemeen belang.

Het B Team is een samenwerking van kopstukken uit het bedrijfsleven. Mensen als Sir Richard Branson, Marc Benioff, Arianna Huffington, Paul Polman, Ratan Tata, Professor Muhammad Yunus & Jochen Zeitz gebruiken hun macht om het bedrijfsleven van binnenuit te veranderen. Hiertoe hanteren zijn het Plan B. Naar eigen zeggen ‘for concerted, positive action that will ensure business becomes a driving force for social, environmental and economic benefit. By starting ‘at home’ in our own companies, taking collective action to scale systemic solutions and using our voice where we can make a difference’.

8. MARKETING

Elk bedrijf doet aan marketing. Elk bedrijf doet aan innovatie, communicatie, distributie. Deze kunnen allemaal uitstekend worden gebruikt om van betekenis te zijn. Omdat marketing altijd gericht is op consumenten, is het bij uitstek geschikt om maatschappelijk van betekenis te zijn.

Chipotle is een Mexicaans fastfood-formule die razendsnel opmars maakt in Amerika. Dat succes is voor een belangrijk deel te danken aan de iconische en impactvolle marketingcommunicatie van het bedrijf. De ondertussen wereldberoemde *Back To The Start* commercial met country-gigant Willie Nelson die op werkelijk hartverscheurende wijze een cover

“IEDEREEN IS GEZEGEND MET MIDDELEN
EN MOGELIJKHEDEN. IEDEREEN!”



Kees Klomp

Kees Klomp (1965) werkte als trendwatcher en strategy director bij de grootste reclamebureaus van Nederland, was oprichter van het eerste merkactivatie adviesbureau van Nederland. Sinds 2006 is hij eigenaar van Karmanomics, een bureau dat op Boeddhistische beginselen merken adviseert op het gebied van marketing en management. Tevens is Klomp directeur strategie bij yellowBird, wereldleider in de productie en ontwikkeling van VR surround video. Ze werkten onder meer aan een toepassing waarbij kinderen die in het brandwondencentrum in quarantaine liggen, een interactieve VR-ervaring met hun klas beleven.

van de Coldplay hit speelt, en de afsluitende boodschap *Cultivate A Better World* die als een mokerslag aankomt, is al vele miljoenen keren bekeken. Het verbeeldt en verwoordt een zeer relevante boodschap over onze maatschappij en onze voedingsproductie en consumptie.

U ziet het; ieder bedrijf heeft altijd middelen ter beschikking waarmee het maatschappelijk van betekenis kan zijn. Ieder bedrijf heeft kansen en mogelijkheden om de Betekeniseconomie te omarmen. De kunst is om voor uw bedrijf te bepalen met welke middelen u de meeste impact en invloed kunt uitoefenen. Maak er wat moois van! ■