

Constructieve destructie

Het was de Oostenrijkse econoom Joseph Schumpeter die naam en faam maakte met het fenomeen *creatieve destructie*. In tegenstelling tot wat de term en beschrijving doet vermoeden, was hij buitengewoon positief over het fenomeen. Hij zag het als de enige echte motor van economische groei; als aanjager van een dynamische markteconomie. Volgens Schumpeter was het cruciaal voor de gezondheid van markten dat bedrijven slechts tijdelijke marktmacht hadden en innovatie was de manier om aan machtswisseling te werken.

TEKST KEES KLOMP | BEELD ALFRED OOSTERMAN

Creatieve destructie is het continue innovatieproces in markten, waarbij nieuwe technieken de oude technieken vernietigen en vervangen en is nog steeds springlevend. Vandaag de dag is innovatievermogen nog steeds een dominante bestaansvoorwaarde voor bedrijven. En ook binnen de Betekeniseconomie-benadering heeft het een extreem belangrijke rol te vervullen. Die rol wordt verteld voor de aangepaste term die ik hanteer: constructieve destructie. In Betekeniseconomie vindt namelijk een specifieke vernietiging en verandering plaats; bestaande producten maken plaats voor producten die beter zijn voor de wereld. Het bestaansrecht van bedrijven wordt steeds nadrukkelijker bepaald door het vermogen van bedrijven om producten te leveren die bijdragen aan een betere wereld. Bedrijven concurreren niet langer alleen op basis van vernieuwing in de markt maar op basis van

verbetering in de maatschappij. We zouden kunnen zeggen dat Betekeniseconomie draait om ethische kwaliteit. Producten worden niet langer alleen beoordeeld op basis van hun nut voor de individuele consument (wat levert dit product mij persoonlijk op?) maar ook op basis van de collectieve noodzaak (waarom heeft dit product maatschappelijke betekenis?). Bedrijven die de synthese van nut en noodzaak weten te bewerkstelligen – met producten die als persoonlijk en maatschappelijk betekenisvol worden gepercipieerd – zijn de winnaars van de Betekeniseconomie. Dit zijn de bedrijven die concurrenten constructief vernietigen. Zij zorgen ervoor dat conventionele producten worden vervangen voor ethisch superieure producten; producten die beter zijn voor de wereld.

VOEDING

Er is geen markt waarin we de constructieve destructie zo duidelijk kunnen waarnemen als in voeding. Voedselproductie is een proces waarin veel destructie en degeneratie plaatsvindt. Het is een industrie met notoir maatschappelijk-schadelijke zaken als milieuverontreiniging, biodiversiteitsvernietiging, dierenleed en kinderarbeid. Het is dus ook logisch dat er juist in deze sector ontzettend veel ethische innovatie plaatsvindt; bedrijven die de traditioneel wereld-verslechterende productiemethoden vervangen voor wereld-verbeterende productiemethoden.

Een prachtig voorbeeld van constructieve destructie is de ontwikkeling van een kaas die zonder koe tot stand komt. Nadat Jaap Korteweg met De Vegetarische Slager - door de groot-schalige introductie van vleesvervangers - voor een constructieve ontwrichting had gezorgd in de vleesmarkt, is hij nu onder de noemer Those Vegan Cowboys bezig om ook de zuivelmarkt op z'n kop te zetten. Korteweg en consorten zijn namelijk bezig om echte zuivel te produceren, zonder dat daar nog een koe aan te pas hoeft te komen. Niet iedereen is zich dit bewust, maar voor de productie van melk en dus ook kaas is het noodzakelijk dat koeien drachtig zijn. Koeien geven,



**KEES KLOMP: "WEERSTAND IS EEN
LEGITIEM ONDERDEEL VAN HET
CREATIEVE DESTRUCTIEPROCES."**

net als mensenmoeders, alleen melk na de geboorte. Dit betekent in de praktijk dat de zuivelindustrie koeien continu bezwangert en de kalfjes na geboorte van moeder scheidt. De melk is eigenlijk voor het kalf bedoeld. Zuivel gaat – anders gezegd – gepaard met inherent dierenleed. Door middel van het op fermentatie gebaseerde productieproces van Those Vegan Cowboys kan dit dierenleed dus uit de zuivelindustrie verdwijnen; een ethische innovatie van jewelste!

GAMECHANGER

Dit gaat daarom op termijn een industrie-gamechanger worden. Dit gaat de zuivelmarkt ingrijpend, blijvend en beklij-

vend veranderen. Alhoewel de zuivelindustrie zich in eerste instantie nog hevig zal verzetten tegen deze ontwikkeling – weerstand is een legitiem onderdeel van het creatieve destructieproces - zal het dierenleedvrije alternatief uiteindelijk de dierenleed-veroorzakende norm onvermijdelijk vermorzelen. Vooral onder de huidige jongvolwassenen (Generatie Y) en jongeren (Generatie Z) zijn ethische beslissingen namelijk in toenemende mate bepalend voor consumptiegedrag; deze generaties vormen de motor van de Betekeniseconomie-beweging. Onze kleinkinderen zullen terugkijken op deze tijd en vol onbegrip kijken naar de intensieve industriële veeteelt, tjokvol dierenleed, die nu de norm vormt. ■