

Inhoud

Woord vooraf 7

- 1 Hoe eerder je buiten de lijntjes kleurt, hoe beter 13
- 2 Van 'gat in de markt' naar 'gat in de samenleving' 25
- 3 Haal de band met je imperfecties aan 39
- 4 Ego 'loves' eco, eco 'loves' ego 59
- 5 Vertel een goed verhaal en ga de volle zee op 81
- 6 Gouden hersens, gouden handjes 103
- 7 Blindheid als bevrijding 125
- 8 'Ik ben de maatschappij' 145
- 9 Neem jezelf helemaal mee 163

Epiloog: De Thunberg-factor 181

Woord vooraf

Iets wat aldoor, zonder pauze, blijft groeien – is dat gezond?

Het gezonde verstand zegt daarop: nee. Blijvende groei is iets onnatuurlijks. Kijk naar alles wat leeft op aarde: op groei volgt onherroepelijk krimp of verval. Als je dat niet kunt accepteren en je bijvoorbeeld borsten, biceps of lippen om schoonheidsredenen almaar wilt laten groeien, ontken je de wetmatigheden van de natuur. En moeten er artificiële extra's als injecties, pillen of poeders aan te pas komen om je lichaam op de gewenste plekken door te laten groeien. Hoe fanatiek of radicaal moet je zijn om een gezond lichaam met wenzenvreemde middelen almaar te blijven oppompen?

Toch accepteren we op één gebied dat permanent oppompen de norm is en beschouwen we het bijbehorende radicalisme als volstrekt normaal.

De economie.

Die moet steeds maar blijven groeien, groeien, groeien.

Hoe normaal die onafgebroken groei nog steeds wordt gevonden, zien we onder meer bij multinationals. Zolang de percentuele groei bevredigend is, kijken directie en aandeelhouders tevreden naar de statistieken. Maar vanaf het moment dat de groei vertraagt of krimp aan de deur klopt, ontstaat er onrust. Beginnen de speculaties over geschiktheid en kracht van de betreffende CEO. Samen met de andere directieleden moet die vrezen voor zijn of haar baan.

Niet alleen multinationals zitten vast in de groeimantra, ook politiek en pers blijven alles afmeten aan groei. Neem een recent voorbeeld uit de Duitse economie. Hoewel het vergeleken met de enorme recessie door corona slechts kinderspel is, kromp de economie bij onze oosterburen in het tweede kwartaal van 2019 met een verwaarloosbare 0,1 procent. Reactie? Journalisten en analisten brachten de minieme krimp op zorgwekkende toon als slecht of zelfs alarmerend nieuws.

Bizar.

Nog los van de nuchtere constatering dat groei een keer ophoudt en min 0,1 procent een miniem percentage is, vroeg niemand zich kennelijk af: wat is aldoor de bron van die Duitse groei geweest? Is het überhaupt erg dat de vuilnisbelten straks iets minder snel worden volgestort met Duitse auto's, wasmachines, vrachtwagens en chemische fabricaten uit dat licht teleurstellende

kwartaal? Is Duitse krimp, kortom, niet het hoopvolle begin van een nieuwe (groenere) economie in plaats van een bedreiging voor welvaart en welzijn?

Niemand in de mainstreammedia die er zo naar kijkt. Of durft te kijken.

Eerlijk gezegd was ik tot voor kort ook een hartstochtelijk pleitbezorger van economische groei. Vond ook ik dat het succes van een bedrijf viel af te meten aan winst- en omzetgroei. Sterker: na de eerste editie van de Young Lady Business Academy – waar ik jonge vrouwen help hun ambitie uit te spreken en waar te maken – bekritiseerde ik hun nadruk op het creëren van een betere wereld als naïef, als een zwakte die ten koste ging van puur verdienvermogen.

Maar nu, na enkele jaargangen van de Academy en het intensief optrekken met tientallen Young Ladies, kijk ik heel anders tegen economische groei aan. Zie ik het als een tunnel waarin we onszelf klem hebben gezet. En waarvan we – ondanks de nuchtere vaststelling dat permanente groei iets abnormaals en ongezonds is – in overgrote meerderheid accepteren dat die ons denken en doen tot in lengte van dagen bepaalt. Nota bene: ten koste van klimaat en planeet! Voeg daarbij de coronacrisis die globalisering en economische groei wereldwijd van hun vanzelfsprekende aura heeft beroofd en mijn vermoeden dat we als mensheid al of niet gedwongen op het punt staan nieuw terrein te

ontdekken, andere paden te nemen dan alleen groei-paden, wordt verder aangewakkerd.

Toch bleef ook ik lange tijd gefixeerd op geld, op groei. In plaats van de Young Ladies te prijzen voor hun engagement, hun drang écht verschil te maken in hun onmiddellijke omgeving, bleven de cijfers ook mij in hun greep houden. Terwijl ik onder mijn ogen zag gebeuren hoe deze jonge vrouwen met sociaal geïnspireerde initiatieven bezig waren een betere wereld dichterbij te brengen en tegelijkertijd zakelijk succesvol te zijn.

Dankzij hun plannen en bedrijven – die ik van dichtbij mag zien opbloeien – zou ik inmiddels tegen zo veel mogelijk directies willen zeggen: stop vandaag nog met die nerveuze jacht op cijfermatige groei. Concentreer je op eerlijke producten en aantrekkelijke diensten, waar mensen aantoonbaar blij van worden. Het is de hoogste tijd jaarrapporten te publiceren die ‘best cases’ als inhoudelijk zwaartepunt hebben. En dus geen getallen maar blije gezichten als voornaamste bewijsmateriaal opvoeren. Sterker: als je zo’n rapport niet kunt publiceren omdat niemand blij van je wordt, mag je jezelf serieus afvragen waar je als bedrijf eigenlijk mee bezig bent.

Hoewel de technocraten in politiek, bedrijfsleven en media nog altijd veel invloed uitoefenen en helaas verregaand ‘aan de knoppen zitten’, spreek ik in dit boek

niet tot hen, maar beweeg ik juist om hen heen. De toekomstige economie, zoals ik die zie ontstaan, zal niet meer uitsluitend door maximering van geldstromen en handel worden bepaald (met grote bedrijven in de hoofdrol), maar minstens net zozeer door het creëren van wat je ‘kwaliteit van leven’ zou kunnen noemen (met kleinere bedrijven als voornaamste spelers). Niet de samenleving waar onder aan de streep het meeste geld wordt verdiend zal het meest gewild en benijdenswaardig zijn, maar de samenleving waar je het prettigst kunt leven, met respect voor de omgeving en in de wetenschap dat jouw medeburgers dezelfde kansen hebben als jij.

Ook hier lijkt de coronacrisis het heroverwegen van essentiële waarden – wat moet in maatschappelijke zin beloond en gestimuleerd worden en wat juist niet? – in een stroomversnelling te hebben gebracht. En zien we nieuwe eensgezindheid in de publieke opinie ontstaan: richting een zachtere samenleving, die veel meer (financiële) waardering opbrengt voor mensen die in de zogenaamde ‘vitale beroepen’ een directe bijdrage leveren aan de levenskwaliteit van ons allen.

Voor alle duidelijkheid: ik keer me in dit boek niet tegen het verschijnsel groei, maar tegen het automatiseren van de nadruk op groei en tegen de eenzijdigheid van die nadruk. Wanneer de Young Ladies inderdaad de rolmodellen zijn die ik denk dat ze zijn en de wérkelijke aandacht voor producten, de natuur en elkaar

– waar zij voor staan – het vluchtige consumentisme zal terugdringen, zal de huidige groeimantia, het monomane streven naar financiële resultaten, steeds vaker als twintigste-eeuws, dus achterhaald, in zijn hemd worden gezet. Terecht! Ik moedig die relative-ring van harte aan.

Hoe logisch, eerlijk, redelijk en wenselijk het voor-gaande ook klinkt: op de ambities van de Young Ladies wordt lang niet altijd met applaus of het uitrollen van de rode looper gereageerd. De gevestigde orde kan moeilijk afscheid nemen van haar financieel gedreven wereldbeeld en van haar eigen centrale rol daarin. Ik had er, zoals gezegd, zelf ook moeite mee. Vandaar dat ik in dit boek, met de Young Ladies als voorbeeld, zo graag wil laten zien dat het speelveld voor die nieuwe, bloeiende economie daadwerkelijk aan het ontstaan is. Betreed dat speelveld. Hoe sneller, hoe beter. Schud de aarzelingen, de bestaande modellen van je af en wees pionier...

Bloei!

1

Hoe eerder je buiten de lijntjes kleurt,
hoe beter

Kapitalisme-zoals-wij-het-kennen is onhoudbaar

Wees de irrelevantie vóór

Welk probleem ben jij aan het oplossen? Het klinkt als een wantrouwende en misschien zelfs ronduit vijandige vraag, maar wen er maar aan: het is dé vraag waarop bedrijven, organisaties en instellingen, de komende tijd zo snel mogelijk een kraakhelder antwoord moeten geven.

En hoe korter en helderder dat antwoord is, hoe beter.

Er zijn twee belangrijke factoren die ervoor zorgen dat ‘welk probleem ben jij aan het oplossen?’ bedrijven de komende jaren zal blijven achtervolgen, ook al zouden ze het liefst bij die confronterende vraag vandaan willen vluchten. De eerste factor is het klimaat. Ongeacht je persoonlijke of professionele mening over dit onderwerp is het niet te ontkennen dat dit thema, gecombineerd met het achterliggende issue van de overlevingskansen van de mens als soort, de publieke opinie in de komende decennia zal gaan beheersen. En daardoor zal bepalen met welke blik er naar jouw bedrijf gekeken gaat worden. Help je mee het klimaatprobleem op te lossen? Of werk je tegen? Het goede antwoord laat zich raden. En hoewel de tijdschema's van de diverse rampscenario's van elkaar verschillen, zijn ze op één punt volstrekt gelijk: er is geen tijd te verliezen.

Hoe onaantrekkelijk het woord ‘haast’ ook is, en hoe afstotend ook de beelden die menigeen bij ‘haast’ voor

zich ziet (hijgende, grauwe, aan stress lijdende mensen): klimaatverandering laat ons geen ruimte achterover te gaan leunen en het kalm aan te gaan doen. Tenminste, als een bedrijf zich publicitair staande wil houden en we als generatie niet als nalatig en gewetenloos de geschiedenisboeken in willen gaan; een lichtung die de gevolgen van klimaatverandering al wel kon uitrekenen, maar er niet naar handelde.

Dus ja, we hebben haast.

De tweede factor die de vraag ‘welk probleem ben jij aan het oplossen?’ onontkoombaar naar de voorgrond dringt, is de nieuwste generatie jongeren, die in de pers wordt aangeduid als Generatie z (geboren vanaf 1995). Wil je als bedrijf nog aantrekkelijk en relevant zijn voor deze nieuwste generatie, dan is het niet meer voldoende te zeggen ‘ik ben groot’, ‘ik ben belangrijk’ of ‘onze winst bedraagt zoveel’. Natuurlijk zullen er altijd jongeren blijven die vallen voor status en cash, maar hun aantal neemt af: de breed waarneembare, onderliggende trend is dat je echt niet langer cool bent als je de kwetsbare toestand van de planeet negeert en alleen maar probeert je eigen materiële (CO₂ uitstotende) welvaart te vergroten, ten koste van anderen.

Zingeving betekent voor Generatie z niet af en toe vrijblijvend wegzweven op een landelijke locatie met een bakje groene thee onder handbereik, maar is een concrete, dagelijkse behoefte: waar heb ik de afgelopen