

# Inhoud

## Inleiding 9

## DEEL 1. DE BETEKENIS VAN DE BETEKENISECONOMIE

### 1. De oorsprong van de betekeniseconomie 13

*Systeendenken • Het probleem kennen • Economische evolutie*

### 2. Manifestaties van de betekeniseconomie 25

*Beweging • Verschijningsvormen • Circulaire economie • Gemeen-  
goedeconomie • Donuteconomie • Regeneratieve economie •  
Boeddhistische economie*

## DEEL 2. GESPREKKEN MET BETEKENISVOLLE ONDERNEMERS

### 3. Een bedrijf als protestbord 51

*Woede omzetten in actie • Natuurlijke overtuigingskracht • De  
kracht om door te knokken • Een stevige begrenzing van activisme •  
Een wijze les*

#### **4. Groot denken en klein vieren 59**

*Het probleem in de ogen kijken • Zonder (business)plan beginnen • Niemand kan het alleen • De kracht van kwetsbaarheid • Maak mensen onderdeel van de oplossing • Wacht niet op de perfecte beginsituatie*

#### **5. Pionieren gaat gepaard met onvoorspelbaarheid. Hoe gebruik je het in je voordeel? 70**

*Durf te handelen als het goed voelt • Op je intuïtie de chaos door • Kansen die zich als problemen vermommen • Hulp vragen is goed voor je bedrijf én je humeur • Zorg voor ruimte in je hart én in je hoofd*

#### **6. Commerciële en maatschappelijke doelstellingen gaan hand in hand 83**

*Van slechte kantoor koffie naar zingeving • De balans tussen impact en financiële gezondheid • Durf grenzen te stellen om je bedrijf te beschermen • Accepteer dat je niet iedereen kunt helpen • De impact én de financiën in de gaten houden*

#### **7. Vanuit welke drijfveer moet je je betekenisvolle bedrijf beginnen? 94**

*Een bedrijf beginnen om sociale uitsluiting aan te pakken • Loslaten en opnieuw beginnen • Gewoon een mooi bedrijf neerzetten • Zorg dat je het probleem voelt • Gebruik je zakelijke talent om maatschappelijke impact te hebben*

#### **8. Betekenisvolle labels omarmen of afwijzen 108**

*De nieuwe economie mainstream maken • Zien is geloven • Duidelijk maken waartoe je op aarde bent • Geen etiket nodig • Geassocieerd worden met kwaliteit • Je kwetsbare doelgroep niet als uithangbord gebruiken • Geen of/of-situatie*

## 9. Een revolutie in ons winstdenken 126

*Druk de maatschappelijke waarde én schade uit in euro's • Ook de maatschappelijke balans opmaken • Ga op zoek naar de win-win-winsituatie • De moderne aflaat • De taal van het kapitaal • Focus op het grote geheel • Monetariseer je waarde en verander de economie én de wereld*

## 10. Jezelf overbodig maken door concurrentie te omarmen 141

*Geen langetermijnplannen • Hoe meer concurrentie, hoe beter • Innerlijke tweestrijd • Het échte verhaal • Snel schakelen • Tijd om jezelf op te heffen • Blijf je liever bestaan? Omarm dan zo snel mogelijk een nieuwe missie • Elke seconde van betekenis*

## 11. Hakken in het zand, of reik je ze de hand? 155

*Aanvallen werkt averechts • Snel meters maken • Verander de corporate, vergroot je impact • Laat corporates zien dat het anders kan • Bedankt voor de imago-boost • Zingeving, dat motiveert • Behoud te allen tijde je autonomie • Kijk uit voor de projectplanmentaliteit • Laat verschillende drijfveren een samenwerking niet in de weg staan • Wees de speedboot die voor de olietanker uit vaart*

## 12. Op naar de volgende uitdaging 170

*Waarom het woord 'duurzaamheid' niet zou moeten bestaan • Bewijzen dat het anders kan • Durf los te laten • Bekijk het probleem door een rationele bril • Het hoeft niet jouw eigen idee te zijn • Bouw een team dat zonder jou kan*

## DEEL 3. IMPLICATIES VAN DE BETEKENISECONOMIE

### 13. Morele consequenties van de betekeniseconomie 183

*Maatschappelijke transformatie • De nieuwe commons • Van compliance naar contribution • Een nieuwe maat voor welvaart • Andere meetinstrumenten*

### 14. Een nieuwe manier van zakendoen 196

*De opkomst van ethische markten • Het proces is het nieuwe product • Merkactivisme • Geen nieuwe businessstrend; een andere visie op winst • Benefit • Prudentie • Begin met het 'wat' • Ondernemen met een open hart*

**Dankwoord 213**

**Bronnen 217**

**Over de auteurs 218**

**Register 219**

# Inleiding

Klimaatverandering, sociale ongelijkheid, plastic soep, uitsluiting van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, het uitsterven van dier- en plantsoorten en de teloorgang van hele ecosystemen: de onheilspellende berichten over de staat van onze wereld dringen zich dagelijks via meerdere schermen aan ons op. Wie het nieuws volgt of zijn sociale media bekijkt schrikt zich een hoedje. Het lijkt wel alsof we een onhoudbaar economisch monster hebben gecreëerd dat zich een weg vreet dwars door alles wat ons lief is. Een systeem waarin bedrijven rücksichtslos omgaan met mens en planeet. Alleen maar om zo snel mogelijk zo veel mogelijk geld te verdienen.

Gelukkig is er ook een ander verhaal. Het verhaal van bedrijven die met hun businessmodel geen maatschappelijke problemen creëren, maar ze juist oplossen. Het verhaal van ondernemers die een fundamenteel ander soort succes nastreven en die bewijzen dat geld verdienen en een verschil maken heel goed samengaan. Het verhaal van een nieuw economisch systeem waarin niet financiële, maar maatschappelijke waarde centraal staat.

Inmiddels zijn er alleen al in Nederland duizenden betekenisvolle ondernemers die dag in dag uit bouwen aan dit nieuwe economische systeem: de betekenisconomie. Dat gaat (uiter-

aard) niet zonder slag of stoot. Want het tegelijkertijd nastreven van een maatschappelijke missie én het draaiende houden van je business is veel ingewikkelder dan het runnen van een bedrijf dat maar één doel heeft – namelijk: geld verdienen.

Om erachter te komen met welke vraagstukken betekenisvolle ondernemers tijdens het bouwen van hun missiegedreven bedrijven te maken krijgen, hebben we dit boek geschreven. Wat zijn de dilemma's die de pioniers van de nieuwe welvaart dagelijks tegenkomen? Welke drijfveren stellen hun in staat om de hobbels die zij op hun betekenisvolle pad tegenkomen te nemen? En wat zorgt ervoor dat ze doorgaan waar anderen gestopt zouden zijn?

## THEORIE EN PRAKTIJK

Dit boek bestaat uit verschillende delen. In het eerste deel bieden we een stukje theoretische context. Wat is de oorsprong van de betekenisconomie? En hoe manifesteert de nieuwe economische beweging zich? In het tweede gedeelte gaan we in gesprek met de ondernemers en zoomen we in op hun ervaringen uit de praktijk. In het derde en laatste deel kijken we vooruit. Wat zijn de consequenties van de transformatie in de manier waarop we zakendoen? En hoe zal de betekenisconomie zich in de toekomst verder ontwikkelen?

We hopen dat dit boek je zal inspireren om zelf aan de slag te gaan met de betekenisconomie. Bijvoorbeeld door zelf een missiegedreven bedrijf te starten of door de organisatie waarvoor je werkzaam bent meer van betekenis te laten zijn. Maatschappelijke uitdagingen zijn er immers genoeg!

*Kees Klomp & Nadine Maarhuis*

# DEEL 1

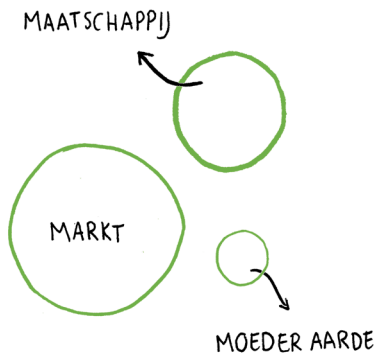
## De betekenis van de betekenisconomie

Betekenisvol ondernemerschap komt voort uit een bepalende tijdgeest die zijn opmars maakt. Deze nieuwe economie vormt de context waarin en waardoor de ondernemers die we in dit boek portretteren actief zijn. Laten we daarom eens kijken naar wat die betekenisconomie inhoudelijk behelst.

# 1. De oorsprong van de betekenisconomie

Wat hebben klimaatverandering, het verlies van biodiversiteit, uitputting van natuurlijke hulpbronnen en plastic vervuiling met elkaar gemeen? Het zijn allemaal problemen die het voortbestaan van de mensheid bedreigen en waar we op dit moment mee kampen, maar vooral: het zijn problemen die we zelf hebben gecreëerd. Het is bijna onvoorstelbaar, maar ons voortbestaan wordt alleen maar bedreigd door onszelf.

Wat zo mogelijk nog moeilijker voor te stellen is, is dat dit allemaal het gevolg is van één groot misverstand. Alle narigheid waar wij mee te maken hebben, komt namelijk voort uit het uit elkaar trekken van de domeinen 'markt', 'maatschappij' en 'aarde'.





We hebben de markt altijd behandeld als een autonome entiteit. De markt is het domein waarin alles draait om geld en groei. In de markt is eigenlijk alles geoorloofd, zolang het die twee zaken maar oplevert. En dat is natuurlijk gestoeld op ons rotsvaste geloof in het vrijemarktkapitalisme en de bijbehorende overtuiging dat welvaart hetzelfde is als welzijn. Zolang we geld verdienen en groeien, gaat het goed.

Het gevolg van deze kijk op de zaken is niet alleen dat de markt een *status aparte* heeft gekregen, maar ook dat deze de mensheid is gaan domineren. We hebben de markt véél belangrijker gemaakt dan de maatschappij en de planeet waarop we leven. Kijk maar naar de manier waarop ons land wordt bestuurd: de economie komt altijd op de eerste plaats. Zolang onze economie groeit, gaat het goed met ons land én met de wereld.

Het gevolg van deze eenzijdige blik is dat we niet meer zien dat de markt helemaal geen autonoom en zaligmakend ding is. We hebben onze ogen gesloten voor de sociale en ecologische kosten die wel degelijk zijn gemaakt, maar die we niet hebben doorberekend. We hebben de kosten die gepaard zijn gegaan met de ongebreidelde groei van de markt 'geëxternaliseerd'. We hebben net gedaan alsof ze niet bestonden, maar daarmee zijn ze nog niet verdwenen. Er is wel degelijk sociale en ecologische schade ontstaan en verlies geleden – dat is wat we momenteel aan den lijve ervaren. In werkelijkheid zijn markt,



maatschappij en de aarde onlosmakelijk verbonden.

Het bewustwordingsproces dat in de betekenisconomie plaatsvindt, omvat het besef dat we met z'n allen op Moeder Aarde leven: de aarde is de bron van al het leven. De gezondheid van onze biosfeer is dus allesbepalend. Alles wat we doen, zou in dienst moeten staan van een gezonde planeet, met daarop een gezonde samenleving, met daarin een gezonde economie. En wel in die volgorde: de biosfeer stelt een limiet aan de mensheid, en de mensheid stelt een limiet aan de markt.

We kunnen de waarheid niet langer ontkennen: we hebben een gigantische welvaarts groei weten te bewerkstelligen, maar tegelijkertijd ook een gigantisch sociaal en ecologisch verlies geleden. In spirituele kringen noemt men zo'n bewustwording 'het stekelvarken inslikken': als je je eenmaal bewust bent geworden van iets, is er geen weg meer terug. Je kunt onwetend zijn, maar je kunt jezelf niet 'ont-bewusten' – een eenmaal ingeslikt stekelvarken kan niet meer terug door de slokdarm.

### **ANDRÉ PLATTEEL – YOUR LAB**

André Platteel van Your Lab is een betekenisvolle ondernemer die uitgaat van de kracht van het bewustwordingsproces. Zonder deze 'innerlijke duurzaamheid' is verandering volgens André onmogelijk: 'Meestal definiëren we duurzaamheid als iets wat in de wereld plaatsvindt, maar het begint allemaal vanbinnen. Je kunt pas een bijdrage leveren aan een betere wereld als je ervoor zorgt dat je innerlijke ruis verdwijnt, als je erachter komt wat jouw unieke plek in de wereld is. Pas dan kun je een bijdrage leveren aan de groei van een ander mens. En als je dat lukt, dan kun je ook bijdragen aan de groei van een betekenisvol bedrijf, van een gemeenschap, en uiteindelijk van de wereld. Maar dat begint allemaal binnenin. Als er vanbinnen constant strategieën aan het werk zijn die uitgaan van winnen en verliezen, dan kun je nooit een cultuur van gezamenlijke groei creëren. Dat gaat nu eenmaal niet.'