

Op weg naar een gewetensvolle economie

'Greed is good, it has marked the upward surge of mankind', oreert opportunist Gordon Gekko in de film *Wall Street* (1987). Hij verwoordt in de beroemde speech dit uitgangspunt dat al decennialang een leidend principe vormt in ons economisch denken en handelen. Vraag is of dit nog altijd voor ons werkt. Sociaal psycholoog dr. Kaj Morel denkt van niet.

DOOR: MARISKA VAN DOORN

Morel wil het gemeenschapsgevoel terugbrengen in ons economische systeem en het geweten aanwakkeren in het bedrijfsleven. Daarvoor is een stapsgewijze overgang nodig van egoïsme naar altruïsme en van winstmaximalisatie naar waardenmaximalisatie.

'We hóeven niet te concurreren, concurrentiedenken is ons aangeleerd!', stelt de medeoprichter van Stichting Betekenis economie in Twente, eigenaar van De Zaak van Betekenis en Lector New Marketing aan Avans Hogeschool in Breda. 'Een betekenisvolle ondernemer heeft bestaansrecht omdat hij antwoorden biedt op een probleem in de samenleving dat opgelost moet worden. Zijn bedrijf is economisch gezond omdat het voorziet in een maatschappelijke behoefte. Het kan eventueel groeien als resultaat van de productie of diensten die geleverd worden, maar dat is niet persé nodig. De ondernemer denkt op de lange termijn. Hij maakt winst, hoewel dat geen doel op zich is en hij werkt graag samen met andere soortgelijke bedrijven, omdat dat meerwaarde biedt.'

Ook financieel succesvol

Met dit voorbeeld schetst Morel een groeiende realiteit. De succesvolle flessenfabrikant Dopper geeft op deze wijze zin en betekenis aan zijn bedrijf, evenals Ruth Anslow met haar succesvolle formule voor supermarkt hiSbe. Deze winkel draait met winst, maar de maatschappelijke waarde en het geluk van werknemers, klanten en zelfs leveranciers staan centraal. Conceptueel ontwerper Gerard Steijn werkt met zijn mobiele fabriek aan de wederopbouw in Haïti. Met stenen gemaakt van puin wordt in twee dagen een aardbevingsbestendig huisje van dertig vierkante meter gebouwd.

Deze ondernemers brengen hun idealisme tot uitvoering en bewijzen dat het niet gaat om luchtflitseriej. Zij floreren en hun werknemers en klanten ook. Morel haalt ook verschillende langer durende onderzoeken aan waaruit blijkt dat bedrijven die handelen vanuit purpose het financieel beter doen dan bedrijven die gaan voor maximale winst. Hij noemt zichzelf een praktisch idealist en vindt het naïef te blijven handelen in de geest van

de vrijmarkteconomie. 'Dit economische systeem heeft ons welvaart gebracht, maar heeft ook geleid tot de problemen waar we mee kampen, zoals stijgende inkomensongelijkheid, klimaatverandering, verlies van biodiversiteit, het uitsterven van diersoorten en de plasticvervuiling van de oceanen.' Hij is voor individuele vrijheid en ziet de voordelen van het kapitalistische systeem, maar stelt dat de belangen van de gemeenschap daarin voorop moeten staan. Hoe bedrijven hierin binnen de betekenis economie een goede balans kunnen vinden, vertelt hij graag tijdens lezingen die hij verzorgt voor allerlei beroepsgroepen.



Zo gaat het nu eenmaal?

Morel, die met collega's in 2007 bij Mercurius Marketing in Almelo de basis legde voor dit gedachtegoed, merkte in contact met studenten en bedrijven hoe we vastgeroest zitten in onze aannames. Hij vertelt: 'Tijdens lessen aan studenten bij Saxion Hogeschool in Enschede hoorde ik reacties als: maar meneer, zo zit de wereld nou eenmaal in elkaar!' Het was voor hem aanleiding het boek *Tijd voor de betekenis economie* te schrijven. 'Veel bedrijven gaan nog steeds voor maximale winst in het belang van de onderneming en de aandeelhouders. Het is belangrijk dat we ons realiseren dat we dat niet doen omdat het een natuurlijke wetmatigheid is, of omdat mensen nu eenmaal zo in elkaar zitten, maar omdat dit het gangbare economische verhaal is geworden. Er zijn andere verhalen denkbaar.' In zijn boek stelt Morel dan ook de uitgangspunten van de neoliberale- of vrijmarktconomie aan de kaak, en zet daar tien principes van de betekenis economie tegenover. »

'Concurrentiedenken is ons aangeleerd!'

'Ik kan niet anders dan hiermee bezig zijn.'

Eenzijdig mensbeeld

Het mensbeeld dat centraal staat in de huidige economie vormt zijn eerste punt van kritiek waarvoor hij een alternatief formuleert. Economen hebben in het verleden de mens neergezet als een egoïstisch, hebzuchtig wezen. Deze vereenvoudigde weergave gaf hen de mogelijkheid wiskundige modellen te maken, gedrag te voorspellen en zo de economie de status van een natuurwetenschap te geven. Morel stelt dat de mens weliswaar uit is op eigen gewin, maar zeker zo graag wil bijdragen aan het welzijn van anderen. Om dat te verduidelijken stelt hij toehoorders tijdens een lezing vaak twee vragen: Hoeveel mensen ken je persoonlijk die alleen op zichzelf gericht zijn en hoeveel mensen ken je die voor je klaar staan en iets voor anderen over hebben? 'Steevast blijkt dat we hooguit een of twee pure egoïsten kennen en vele op anderen gerichte personen. En toch is het zo dat ons hele economische bestel is gebaseerd op de aanname dat we allemaal (uitsluitend) ons eigen belang nastreven! In de betekenis-economie geven we ruimte aan het feit dat mensen juist heel sociaal zijn, iets voor anderen willen betekenen en graag helpen als dat nodig is. Dat maakt ook nog een stuk gelukkiger.'

De koek is niet op

'Het neoliberalisme dat ons stuurt gaat uit van een mechanisme dat "de onzichtbare hand van de markt" heet', vertelt Morel als hij een volgend alternatief uitgangspunt uitlegt. Dit mechanisme zou er op natuurlijke wijze voor zorgen dat het streven naar persoonlijk gewin automatisch welvaart oplevert voor iedereen. In zijn boek beschrijft hij dat welvaart nooit vanzelf verspreid is en dat de vrije markt altijd sturing van de overheid nodig heeft gehad. Hij vertelt: 'Zo "vrij" is die markt dus niet. Bovendien stijgt de inkomensongelijkheid momenteel alleen maar, en dat heeft niet alleen desastreuze gevolgen voor de lagere inkomensgroepen, maar ook voor de samenleving als geheel. De toenemende protesten en het afnemen van het vertrouwen in zowel instituties als de grote bedrijven zijn daar het bewijs van.' Morel stelt dan ook dat voorspoed voor iedereen alleen kan ontstaan als we dat allemaal nastreven, als we ieder een eerlijk deel van de koek kunnen. 'We zouden kunnen beginnen met het stoppen multinationals te helpen belasting te ontduiken en het geven van geld aan de armsten zodat zij uit de schulden kunnen komen. Je hoort vaak dat de

koek op is. Dat is onzin. Er is genoeg, maar als slechts één procent van de mensen over de helft van de koek beschikt en deze niet wil delen, dan begrijp je dat er voor veel mensen slechts kruimels overblijven. We moeten gaan hervreiden.'

Dat dit pijn gaat doen beaamt hij. 'De werkelijke kosten van een hamburger liggen ongeveer tien keer hoger dan wat wij ervoor betalen. Dat kan doordat bedrijven de werkelijke kosten, waaronder de schade die ze toebrengen aan het milieu en algemene gezondheid, afschuiven op anderen en doorschuiven naar de toekomst. Door het leveren van producten met een dergelijke 'dunne' waarde, sterven we als samenleving af op een faillissement.' Daarom pleit Morel in een derde, nieuw uitgangspunt voor het leveren van 'dikke' waarde. Dit houdt in dat bedrijven geen producten of diensten op de markt brengen die meer schade aanrichten dan waarde opleveren. Als dit niet lukt, krijgen bedrijven vanzelf de rekening gepresenteerd. 'De waardering van de consument is aan het omslaan', vertelt hij. 'Bedrijven hebben te maken met maatschappelijke druk in de vorm van een veranderende publieke opinie, werknemers die willen werken voor werkgevers die het verschil maken en klanten die vragen om eerlijke, duurzame producten. In de betekenis-economie heb je als ondernemer bestaansrecht als je kunt voldoen aan die criteria.' Vanuit de politiek en met wet- en regelgeving moet daarop ingespeeld worden, want zonder overheidsingrijpen gaat het volgens Morel niet.

Identiteitsmarketing

Duidelijk is dat hij, met de nieuwe uitgangspunten, de ethiek terugbrengt in de economie. 'De tijd is er rijp voor. Omdat we geconfronteerd worden met schaarste, begrijpen we dat onze economische beslissingen niet genomen kunnen worden zonder de gevolgen voor de aarde en de gemeenschap daarin mee te nemen.' Met het Lectoraat New Marketing bij Avans Hogeschool wil Morel hieraan bijdragen door samen met anderen het economieonderwijs en in het bijzonder de marketing te vernieuwen. Zijn website vermeldt dat die nieuwe 'betekenismarketing' of 'identiteitsmarketing' bedrijven in staat stelt 'om een onderscheidende, van binnenuit gedreven organisatie te worden waarvan het bestaansrecht voor iedereen duidelijk is'. In zes concrete stappen begeleidt hij niet alleen ondernemers, maar alle stakeholders bij het formuleren van een identiteitsbewijs waarin de

grondgedachte van het bedrijf geformuleerd staat. Daarmee 'worden de neuzen allemaal dezelfde betekenisvolle kant op gericht en is de organisatie geloofwaardiger en bereikt meer slagkracht'.

De betekenisbox

Morel wil ervoor zorgen dat de betekenis-economie steeds meer terrein wint. Het opleiden van jonge professionals is daarbij een cruciale ingang en de 'betekenisbox' is een belangrijk instrument. Studenten aan Avans Hogeschool krijgen dit spel mee naar bedrijven om betrokkenen te laten nadenken over hun eigen betekenis en de waarde van hun organisatie. Morel: 'De betekenisbox is populair, mensen werken er graag mee.' Op spelkaarten zijn de principes van de betekenis-economie uitgewerkt in de vorm van stellingen. Studenten leggen die voor aan verschillende teams. Hierdoor komen gesprekken op gang over de fundamenten van de organisatie. Verdiepende vragen helpen daarbij en actiekaarten ondersteunen bij het terugbrengen van het gesprek naar de praktijk. Morel: 'We zijn bezig met een online-versie van het spel waarvoor betekenisvolle ondernemers zich kunnen registreren.'

Toekomst

Als het onlinespel door de testfase heen is willen Morel en zijn collega's trainers opleiden die de betekenis-economie verder kunnen uitdragen. Daarnaast wil hij een boekje over het gedachtegoed ontwikkelen voor het basisonderwijs. Je kunt niet vroeg genoeg beginnen volgens Morel, want: 'Ook zo jong leren kinderen al dat het fijn is meer knikkers te bezitten dan je vriendjes.' Morel hoopt dat Nederland een gidslan kan worden door te experimenteren met de betekenis-economie en het langzaam concurrentievrij maken van de markt. De internationaal georiënteerde bedrijven in ons land kunnen de principes uitdragen naar het buitenland. 'Maar ook daar zijn tal van organisaties bezig met dergelijke ontwikkelingen, waar we bij aan kunnen sluiten.' Hij noemt in dit verband de hoopgevende *Business Roundtable* in Washington waar in 2019 181 traditionele CEO's van grote bedrijven een document hebben ondertekend. Hiermee verklaren zij niet alleen verantwoordelijkheid op zich te nemen voor alle belanghebbenden in hun organisatie, maar ook een essentiële rol te willen spelen bij het verbeteren van de gemeenschap waar zij deel van uitmaken. 'Zij



weten dat dit de enige manier is om op lange termijn succesvol te zijn. Ook de B Corps community is hoopvol. Deze beweging biedt bedrijven die werken aan mens, maatschappij en milieu een keurmerk. B Corps wint aan bekendheid en verspreidt zich over de wereld.' Morel lacht als hij vertelt over de rap die hij met een betrokken rapmuzikant wil maken om ook jongeren te bereiken, maar geeft blijk van zijn zorg als hij zegt: 'Ik hoop dat we met de evolutionaire weg van de betekenis-economie op tijd zijn om samen met anderen het tij te keren. Ik kan niet anders dan hiermee bezig zijn.' Zijn passie ontstaat vanuit verwondering en woede over de totale waanzin om door te gaan met een economisch systeem dat zo overduidelijk niet geschikt is om onze wereld een duurzame en leefbare toekomst te geven. Daarnaast houdt hij van mensen en is hij ervan overtuigd dat ze iets voor elkaar willen betekenen. Met de betekenis-economie hoopt hij ook zijn eigen kinderen Iza en Mats uitzicht te bieden op een betere toekomst. ●