De omschakeling naar betekenisvol ondernemen

04-07-2019 13:30



Door Henk Hofstede
Sector banker retail bij ABN Amro

Nederlandse ondernemers zijn waarschijnlijk in 2022 verplicht om bewijs te leveren dat aan hun producten geen kinderhanden hebben gewerkt. Dat vloeit voort uit de Wet Zorgplicht Kinderarbeid die in mei van dit jaar door de Eerste Kamer is aangenomen. Als je erover nadenkt is dit een logische zaak. Wie wil er nou bewust spullen verkopen die gemaakt zijn door kinderen? Of überhaupt zijn medemens of het milieu bewust schade berokkenen?

Consumenten wantrouwen de duurzame claim
Veel mensen willen consumeren zonder schuldgevoel. Onderzoek van GfK (2018) geeft aan dat 46 procent van de consumenten duurzame of maatschappelijke aspecten belangrijk vindt bij de aanschaf van producten. Tegelijkertijd wantrouwt 42 procent bedrijven die een duurzaamheidsclaim neerleggen. En een percentage van 72 procent gaf in 2017 aan dat bedrijven een positieve bijdrage aan de maatschappij moeten leveren. Hoe moeten ondernemers met deze spagaat omgaan?

Is betekenisvol ondernemen niet de norm?
Recent had ik een boeiend gesprek met Kaj Morel: identiteitsmarketingexpert, lector aan de Avans Hogeschool en pionier van de betekeniseconomie. Morel heeft tien uitgangspunten van de betekeniseconomie beschreven.

Het gaat volgens hem niet alleen om het bedrijf en geld verdienen, maar ook om de waarde die je toevoegt aan de maatschappij. Breng je bijvoorbeeld ook voorspoed bij anderen zoals je eigen medewerkers? Bied je je (buitenlandse) leveranciers een rechtvaardige 'true price', zodat zij geen kosten hoeven af te wentelen op werknemers en het milieu? Onderneem je geen activiteiten die de belangen van anderen schaden? Dat klinkt logisch. Betekenisvol ondernemen zou een vanzelfsprekend onderdeel van de bedrijfsstrategie moeten zijn. Maar we weten allemaal dat dit in de praktijk vaak nog niet het geval is.

Vuistregels bij de betekeniseconomie
Niet winstmaximalisatie, maar betekenismaximalisatie moet volgens Morel het allerbelangrijkste zijn. Producten of diensten produceren die de wereld beter maken voor mens en dier. Dat is vooral niet eenvoudig voor beursgenoteerde bedrijven, die continue de druk van de aandeelhouders voelen. Maar zelfs daar zijn dingen aan het veranderen. Blackrock heeft, als een van werelds grootste vermogensbeheerders, juist de focus gelegd op duurzame bedrijven omdat die uiteindelijk een slagvaardigheid herbergen en op termijn de meeste financiële waarde gaat toevoegen. Deze bedrijven hebben daarnaast minder moeite om noodzakelijk jong talent aan zich te binden.

Daar waar de oude economie vooral draait op korte termijnbeleid, moet een bedrijf zich nu vooral laten leiden door het rendement op de lange termijn. Niet langer investeren in een wegwerpmaatschappij, maar inzetten op duurzame productie, duurzame inzetbaarheid van mensen en langlopende klant- en leveranciersrelaties. Groei is dan geen doel op zich meer maar een middel om meer bij te kunnen dragen aan het verbeteren van de samenleving. Ook ABN AMRO heeft met haar 'Banking for better, for generations to come'-strategie een koers voor de toekomst bepaald waarin zij haar klanten wil ondersteunen in hun duurzame transitie en zo wil bijdragen aan een duurzamere samenleving.

Stappen worden gezet
Er zijn al veel retailers die, bewust en intrinsiek gemotiveerd, bovengenoemde uitgangspunten hanteren. Een van de bekendste is Tony Chocoloney, de chocoladefrabrikant die een slaafvrije chocoladereep nastreeft waarbij mensen in de keten een eerlijk loon verdienen. En dat lukt want het publiek omarmt de chocolade en het bedrijf is inmiddels marktleider in Nederland. Schoenenretailer Toms schenkt bij de verkoop van een paar sandalen een tweede paar aan jonge kinderen in Zuid-Amerika die anders blootsvoets naar school moeten. Toms laat hiermee zien niet uitsluitend te streven naar winstmaximalisatie. Of neem Lush dat succesvol duurzame en verpakkingsloze cosmetica verkoopt, geen concessies doet in haar duurzame strategie en anderen in de sector wil inspireren om het anders te doen. En in de kleding zie je partijen zoals Mudjeans, Vanilla en Fillipa K maar ook discounter Zeeman opstaan. Zij gaan in tegen de stroom en ontwikkelen innovatieve duurzame producten, die klanten echt blij maken en geen koopjesmentaliteit stimuleren. Kortom: bijdragen aan een betere wereld.

Keuzes maken
Volgens mij is uiteindelijk niemand, ongeacht zijn politieke voorkeur, tegen duurzaamheid, tegen een schonere wereld en tegen meer eerlijkheid voor iedereen. Als ondernemer heb je de directe verantwoordelijkheid voor je medewerkers om ze aan het werk te kunnen houden. Wat dat betreft is elke ondernemer al 'duurzaam' bezig. Betekenisvol ondernemen gaat verder dan dat en zou een 'no brainer' moeten zijn. Ik verwacht dat consumenten in de nabije toekomst aankoopkeuzes niet alleen meer laten afhangen van zaken zoals een goede prijs-kwaliteit verhouding en service. De vraag of de ondernemer met zijn bedrijf een schonere en eerlijkere wereld nastreeft wordt belangrijker. Voldoe je niet aan deze basisvoorwaarde, dan ga je als bedrijf 'out of business'. De omschakeling naar betekenisvol ondernemen vergt tijd en start bij bewustwording, keuzes maken en jezelf als ondernemer met je team continu de vraag stellen of je met de juiste dingen bezig bent. Uiteindelijk word je niet direct maar stap voor stap betekenisvol succesvol.

Henk Hofstede