

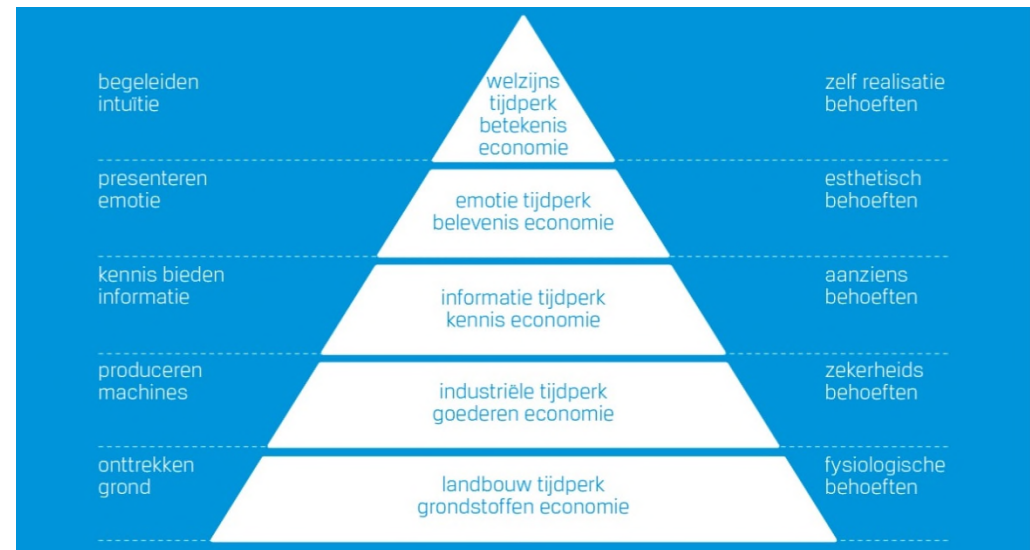
De Betekeniseconomie

Introductie

Na de kredietcrisis is van bovenaf in het financieel-economisch systeem geen structurele verandering doorgevoerd; maatschappelijke aandacht verslapt en de politieke noodzaak ebt weg. Van onderop zien we echter wel steeds meer 'happy startups' die maatschappelijke waarden en betekenis boven financieel rendement prioriteren. Recent onderzoek van Deloitte constateert dat betekenisgeving bepalend is voor welke werkgevers jongeren kiezen. David Graeber, Hoogleraar Antropologie aan de London School of Economics, verklaart deze trend als tegenreactie op een langdurige uitholling van arbeidsactiviteit door het neoliberalisme: reductie tot uurtjes schrijven en targets halen, vooral in het bedrijfsleven, maar ook steeds meer bij de overheid. En het fenomeen dat werknemers zelf hun werk als onzinnig ervaren. In een uitzending van VPRO Tegenlicht, 3 april 2016, beweerde bedrijfsadviseur Kees Klomp dat we op de drempel staan van een nieuw economisch paradigma waarbij 'van betekenis zijn' waarde-bepalend gaat worden voor bedrijven. Gezien de duidelijke maatschappelijke waarde van drinkwater biedt de trend richting een betekenis-economie kansen voor waterbedrijven.

Consequenties voor u

	Laag	Middel	Hoog	Beknopte uitleg
Impact				Vooraf in de kansensfeer
Zekerheid				Kans op paradigmaverschuiving



Figuur 1: Economisch evolutie

Bron: <http://www.truthmarks.nl/post/welkom-in-de-betekeniseconomie>



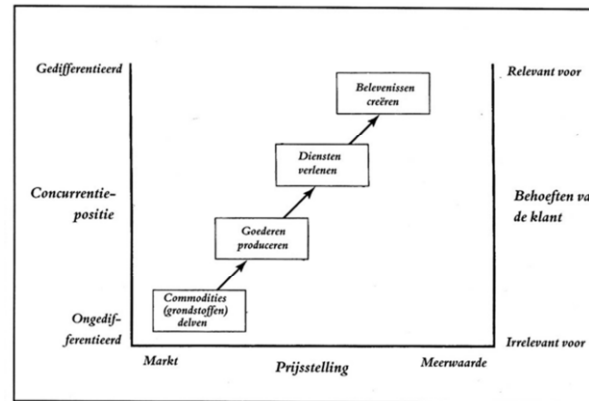
Trendbeschrijving en achtergrond

Van beleviseconomie naar betekenisconomie

Marketinggoeroes Pine, Gilmore en Tromp (1999) introduceerden het concept 'betekenisconomie' in het slotstuk van hun bekende boek over de beleviseconomie. In figuur 2 zien we de grondstoffen (bijv. koffiebonen), goederen (bijv. gemalen en verpakte koffie), diensten (bijv. kopje koffie serveren) en belevenissen (bijv. koffie drinken op het San Marco-plein in Venetië) verdeeld over drie assen: de concurrentiepositie, de prijsstelling, en de behoeften van de klant. In een beleviseconomie zijn consumenten bereid buitensporig hoge bedragen te betalen voor belevenissen omdat dit meerwaarde levert, terwijl de verschillen tussen producten op het gebied van kwaliteit en prijs steeds kleiner worden.

Maar een belevenis is niet het hoogste wat de economie ons te bieden heeft: Als een verandering teweeg wordt gebracht bij degene die de belevenis ervaart dan heeft die belevenis echt betekenis gehad. Volgens Kees Klomp is er een economische evolutie gaande (Figuur 1) waarbij we nu en transitie maken van een beleviseconomie, die draaide om het vermogen om zintuiglijke belevenissen te presenteren (vluchtig genot), naar een betekenisconomie, waar bezieling en de zoektocht naar fundamentele menselijke voldoening

(welzijn) de motor vormt. Genotsprikkels zijn uiteindelijk niet genoeg, we streven naar geluk.



Figuur 2: De beleviseconomie

Bron: Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Tromp, T. H. (1999).

Geluk als maatstaf

De koning van Bhutan is inmiddels bekend om zijn keuze om het begrip 'Bruto Nationaal Product' door 'Bruto Nationaal Geluk' te laten vervangen. Na de kredietcrisis van 2007-2008 hebben zowel de Franse president Nicolas Sarkozy als de Britse premier David Cameron dit idee deels geadopteerd. Een belangrijke reden hiervoor was het bezitsparadox, die zegt dat langetermijnwelzijn, vervulling en voldoening niet per

se samenhangen met de genotsprikkels die met bezitten en/of beleven gepaard gaan (Figuur 3). De 'Happiness Agenda' van Cameron is echter redelijk snel verzand geraakt in modellen en onderzoek; onder andere door het feit dat welzijn en geluk moeilijk te meten zijn, wat lastig te combineren is met het neoliberalisme waarin meetbare targets en prestatie-indicatoren de overhand houden. Geluk als doel is ook lastig te rijmen met het bezuinigingsbeleid dat in Europa tegenwoordig de boventoon voert. De bestaande institutionele en culturele structuur is dus nog steeds dominant. Deze structuur creëert steeds meer werknemers die arbeid leveren voor geld alleen en voldoening uitstellen of buiten de loopbaan zoeken. Ze willen aan de ratrace ontsnappen, maar de beleviseconomie brengt geen blijvende voldoening.

Betekenis in de toekomst	Veel	De ratrace	Welzijn en voldoening
	Weinig	Nihilisme	Hedonisme
		Weinig	Veel
		Betekenis in het heden	

Figuur 3: De betekenis in de toekomst en/of hier en nu
Aangepast op basis van: Ben-Shahar, T. (2007).



Zinloze banen

Arbeid voor geld alleen is onbevredigend: het bestaan van mensen die aan eindeloze of nutteloze handelingen werken, zonder zicht op de ultieme missie of visie, wordt vergeleken met dat van een rat die doelloos in een tredmolen loopt. Maar mensen kunnen wel degelijk gelukkig worden van werk. In de VPRO Tegenlicht uitzending 'Rendement van geluk' stelt Kees Klomp dat mensen voor voldoening in het werk hun eigenbelang moeten overstijgen en 'iets betekenen' in relatie tot anderen en hun omgeving. Dit standpunt is een van de belangrijkste pilaren waarop de betekeniseconomie gestoeld is. Het sociale kapitaal zou in het informatietijdperk afgenomen zijn, waardoor mensen steeds meer op zoek zijn naar authentieke sociale relaties in plaats van bijvoorbeeld facebook 'likes'.

David Graeber, Hoogleraar Antropologie aan de London School of Economics, beweert dat langdurige uitholling van arbeidsactiviteit door het neoliberalisme heeft veroorzaakt dat werknemers zelf hun werk als onzinnig ervaren. Betekenisvolle functies zijn gereduceerd tot uurtjes schrijven en targets halen, vooral in het bedrijfsleven, maar ook steeds meer bij de overheid. Tegelijkertijd zien we tekens van een tegentrend, met steeds meer bedrijven die de welzijn van producenten, medewerkers, klanten, en de maatschappij prioriteit geven boven de financiële

belangen van aandeelhouders. Denk aan Tony's Chocolonely, Three-Sixty, Triodos, Innocent, Ben & Jerry's, Greyston Bakery, Fairfone, Ocean Cleanup, en Oma's Pop-up. Recente onderzoek van Deloitte concludeerde dat betekenisgeving bepalend is voor welke werkgevers jongeren kiezen. Maar het zijn niet alleen de millennials die dit belangrijk vinden. Het feit dat steeds meer mensen kiezen om zzp'er te worden kan ook gezien worden als een gevolg van het streven naar meer voldoening; de toegevoegde waarde van het individu is beter waarneembaar. Nederland telt inmiddels ruim 1 miljoen zzp'ers en dat aantal blijft stijgen. En naast individuen en startups besteden ook bestaande bedrijven steeds meer aandacht aan hun maatschappelijke waarde.

Maatschappelijke waarde

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een proces waarbij ondernemingen niet enkel economische maar ook milieu- en sociale overwegingen in hun bedrijfsvoering integreren. De internationale richtlijn (ISO 26000) voor MVO is in september 2010 gepubliceerd. Er is een MVO prestatieladder met vijf niveaus waarvoor bedrijven certificaten voor kunnen krijgen (figuur 4). Dit begrip is dus volledig geïnstitutionaliseerd. Waar voorheen maatschappelijk *onverantwoord* ondernemen de norm was, wordt het voor bedrijven steeds lastiger om niets aan MVO te doen. Als de trend richting een

betekeniseconomie doorzet, dan wordt MVO de nieuwe norm en zullen bedrijven verder gaan streven naar maatschappelijk *verbeterend* ondernemen: een onderneming die niet alleen geen schade berokkend, maar juist positieve invloed uitoefent.



Figuur 4: MVO prestatieladder. Bron: mvonederland.nl

Aaron Hurst, schrijver van *The Purpose Economy* (2014), schetst een toekomstbeeld waarin concepten zoals 'minimum levensvatbare winst' - de minimale winst die een onderneming moet genereren om draaiend te blijven - steeds belangrijker worden. In plaats van financiële winstmaximalisatie als leidend principe zouden bedrijven in de toekomst afgerekend worden op maatschappelijke welzijnsbevordering.



Consumenten zouden dan ook hun aankopen als politieke en sociale daden inzetten. Met het kopen van biologisch eten bijvoorbeeld stem je voor iets, en tegen iets anders.

Het toekomstbeeld van aanhangers van de betekeniseconomie, zoals Aaron Hurst en Kees Klomp, gaat een stuk verder dan de huidige ontwikkelingen. Maar de ontwikkelingen die de trend richting een betekeniseconomie bevorderen zijn nog steeds vooral een tegenreactie op de dominante stroom. We zien bijvoorbeeld een verandering in de jaarrapportages van bedrijven die veel meer omvatten dan alleen de financiële presentaties. En sommige individuen verzetten zich in protest tegen de uitholling van betekenis, maar het huidige financieel-economisch systeem wordt nog steeds hoofdzakelijk gestuurd op cijfermatige prestatie-indicatoren.

Relevantie

Gezien de duidelijke maatschappelijke waarde van drinkwater biedt de trend richting een betekeniseconomie kansen voor waterbedrijven. Drinkwatervoorziening is een publieke taak met een duidelijke betekenis voor de volksgezondheid. Om de volgende generatie werknemers aan te spreken is het dus interessant om het maatschappelijke belang van

de sector te benadrukken. Dit geldt ook voor de externe communicatie van drinkwaterbedrijven richting klanten.

Naast de directe betekenis van drinkwater voor de maatschappij kunnen de waterbedrijven ook een rol spelen in bijvoorbeeld het aannemen van mensen met een arbeidsbeperking. Gemeenten en UWV zorgen voor begeleiding naar werk en de waterbedrijven zouden kunnen zorgen voor werk in een beschutte omgeving als dat nodig is. In de VPRO Tegenlicht uitzending 'Rendement van geluk' werd Greyston Bakery in de VS aangehaald als (vergaande) voorbeeld hiervan.

De waterbedrijven kunnen ook de trend van de afgelopen decennia richting 'professionalisering' door het toepassen van neoliberale principes de managementfilosofie van het New Public Management (NPM) onder de loep nemen. Als werknemers gefrustreerd worden door sturingsmechanismen zoals "SMART" targets en uurtjes schrijven, en hun werkzaamheden niet meer in verband kunnen brengen met de maatschappelijke functie van het drinkwaterbedrijf, dan zou het gedachtengoed achter de betekeniseconomie misschien alternatieven kunnen bieden.

Ten slotte zijn de huidige initiatieven van de waterbedrijven richting het inbedden van MVO principes in de bedrijfsvoering goed gegrond in de

context van deze trend. De volgende stap is het zoeken naar mogelijkheden voor maatschappelijk *verbeterend* ondernemen.

Meer informatie

- <http://www.truthmarks.nl/post/welkom-in-de-betekeniseconomie>
- <https://www.werktrends.nl/bedrijven-veranderen-winst-naar-betere-wereld>
- <http://www.wereldmarketeers.nl/archives/846>
- VPRO Tegenlicht, uitzending 3 april 2016, *Rendement van geluk*: <http://www.vpro.nl/programmas/tegenlicht/kijk/afleveringen/2015-2016/rendement-van-geluk.html>
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Tromp, T. H. (1999). *De beleviseconomie* (Vol. 322). Academic service.
- Ben-Shahar, T. (2007). *Happier: Learn the Secrets to Daily Joy and Lasting Fulfillment*. McGraw-Hill Professional'