

gijsbert koren
nina de korte

TOEKOMST BEDRIJVEN

hoe steward-ownership
ons gidst uit het tijdperk
van de aandeelhouder

een fragment uit het boek

Uitgeverij Business Contact
Amsterdam/Antwerpen

Waarom purpose statements niet genoeg zijn

'[Onze] missie [is] om samen vooruitgang te stimuleren door het bieden van meer en schonere energieoplossingen.'

Klinkt mooi, toch?

Bedrijven, van beursgenoteerd tot startup, hebben de prachtigste slogans over hun *why*. Het statement boven deze pagina is bijvoorbeeld van Shell.¹³ Elke CEO praat graag over de *purpose* van het bedrijf. Steeds vaker lijken bedrijven de behoefte te hebben om aan het publiek uit te leggen waarom ze bestaan en wat ze bijdragen. En dat is niet gek, want er is werk aan de winkel.

De afgelopen decennia is onze Aarde minder bewoonbaar geworden. Van wereldwijde ontbossing¹³ tot overbevissing,^{14, 15} klimaatverandering en groeiende ongelijkheid.¹⁶ Het zijn maar wat voorbeelden van de negatieve invloed die bedrijven hebben.

'Zonder twijfel ligt vandaag de dag het machtsevenwicht op de planeet in handen van het bedrijfsleven. Bedrijven wedijveren met staten als het gaat om rijkdom, invloed en macht.'¹⁷ – Ben Cohen, medeoprichter van Ben & Jerry's

Het is heel logisch dat steeds meer bedrijven uitleggen hoe zij bijdragen. De nieuwe generatie werknemers werkt graag voor bedrijven die meer doen dan geld verdienen alleen. Waar jonge mensen twintig jaar geleden na hun afstuderen het liefst bij een gerenommeerde corporate wilden werken, met een glanzende leaseauto van de zaak, kiezen steeds meer mensen ervoor om bij missiegedreven bedrijven aan de slag

te gaan.¹⁸ Misschien hebben ze hun ouders zien ploeteren in een financiële of materiële ratrace, waarin werk veel eist maar weinig voldoening geeft. Misschien hebben ze om zich heen mensen zien vastlopen in zogenaamde ‘bullshit-banen’: werk waarvan de mensen die het uitvoeren toegeven dat het niks toevoegt aan de maatschappij.¹⁹ Volgens antropoloog David Graeber is dat type beroepen, zoals bankiers, advocaten en telemarketeers, de laatste jaren enorm toegenomen. Graebers onderzoek toont aan dat het om 30 tot 40 procent van de banen gaat, zowel in de vs als in ons eigen land. Los van de statistiek: iedereen die weleens een baan heeft gehad die doelloos voelde, kan zich herkennen in de existentiële leegte die de uitzichtloosheid van zo’n baan met zich meebrengt.

Misschien heb je ook de term *conscious quitting* voorbij zien komen, oftewel bewust ontslag nemen. Paul Polman (ja, dezelfde Paul Polman die bij Unilever in zijn duurzaamheidsambities afgeremd werd door de druk van de beurskoers) kondigde begin 2023 aan dat we in een ‘tijdperk van conscious quitting’ zijn aanbeland.²⁰ Een onderzoek onder 4000 professionals in de vs en het vk laat zien dat vier op de vijf Generatie z’ers (geboren tussen 1997 en 2012) voor een bedrijf wil werken dat positieve impact maken belangrijker vindt dan de belangen van aandeelhouders.²¹ Een derde tot de helft zegt dat ze ervan overtuigd zijn dat ecologische en maatschappelijke belangen de bedrijfstop niet boeien omdat deze vooral gedreven is door eigen gewin.²² Een recent onderzoek van Deloitte onder 22 000 mensen uit 44 landen bevestigt dit beeld: zes op de tien Generatie z’ers en millennials (geboren tussen 1980 en 1999) geloven dat bedrijven geen andere ambitie hebben dan geld verdienen.²³ Bijna de helft van de jonge werknemers zegt te overwegen ontslag te

nemen als de waarden van het bedrijf niet overeenkomen met die van henzelf. Een derde zegt om deze reden reeds ontslag te hebben genomen.²⁴ Jij hebt ongetwijfeld ook wel iemand in je omgeving die met bovenstaande vraagstukken rondloopt.

De nieuwe generatie is kritisch op wat zinvol werk is, maar ook over hoe ons economische systeem is ingericht. Generatie z'ers en millennials keren kapitalisme massaal de rug toe. Uit een Brits onderzoek uit 2021 blijkt dat 80 procent van de jonge Britten kapitalisme als de oorzaak van de woningcrisis noemt, en 75 procent is van mening dat de klimaatcrisis een probleem van het kapitalisme is.²⁵

'Kapitalisme kent geen grenzen tot het op die van de planeet stoot.' – Soumaya Majdoub, demograaf en auteur van *Consumeren als konijnen*²⁶

De mensen die nu de arbeidsmarkt betreden zijn opgegroeid met nieuws over klimaatrampen en internationale klimaatconferenties die tot weinig actie leiden. Ook wij, burgers (of consumenten, zoals we door bedrijven en de politiek vaak worden genoemd), maken ons zorgen over waar de wereld heen gaat. We verwachten meer transparantie over waar ons voedsel vandaan komt, hoe producten gemaakt worden, hoe afval en milieuschade beperkt of voorkomen worden en dat werknemers het goed hebben. We verwachten dat een bedrijf meer doet dan alleen geld verdienen.

Bedrijven en aandeelhouders zijn niet achterlijk: zij zien deze behoefte natuurlijk ook en moeten erop inspelen. 'We moeten iets met purpose!' En voilà, niet veel later rolt er een ronkende corporate purpose statement van de band.