

Hoe kan een bedrijf bijdragen aan een postgroei samenleving?

Steeds vaker ontvangen we signalen die wijzen op de onhoudbaarheid van het huidige economische systeem. Deze aanwijzingen manifesteren zich in een toenemend onbehagen en [onderzoeken](#) die stellen dat alleen groene groei ontoereikend is. Het onlangs verschenen rapport van de Wetenschappelijke klimaatraad (WKR) stelt 'Het verduurzamen van consumptiepatronen is nadrukkelijk geen opgave voor consumenten alleen maar ook voor bedrijven en de overheid'. Nu het steeds duidelijker wordt dat het streven naar economische groei op basis van meer consumeren niet langer houdbaar is, dringt de vraag zich op: hoe kunnen bedrijven bijdragen aan een postgroei samenleving?

Het nieuwe verhaal en postgroei

Echte voldoening halen we uit relaties, ervaringen, persoonlijke groei en een goede gezondheid. Wat er echt toe doet dienen we meer tijd te geven. Ons huidige beeld van succes is grotendeels gericht op meer consumptie en status. We leven niet meer in harmonie met de natuur maar hebben onszelf erboven geplaatst, zodat we deze kunnen exploiteren. Naast dat dit mensen ongelukkiger maakt en de ongelijkheid vergroot put het ook de aarde uit. Onderzoekers hebben een aantal ontgroei-scenario's vergeleken met de IPCC-scenario's en concludeerden dat de kansen om de opwarming tot onder de 1,5°C te beperken in die scenario's groter zijn (Keyßer & Lenzen, 2021). We moeten herkennen dat we leven op een planeet met beperkte hulpbronnen en dat we het ons niet kunnen veroorloven om onbeperkt te consumeren. Postgroei staat voor een overgang naar kwalitatieve groei, waarbij niet de groei van de economie centraal staat, maar de verbetering van de levenskwaliteit. Dit uit zich bijvoorbeeld in de groei van het welzijn en de biodiversiteit. Uit een wereldwijd [onderzoek](#) blijkt dat mensen meer vertrouwen hebben in bedrijven dan in overheden en zelfs ngo's om maatschappelijke problemen op te pakken. Tevens blijkt uit dit onderzoek dat de meerderheid van de mensen wil dat bedrijven meer doen aan klimaatverandering en het verminderen van ongelijkheid. Maar hoe kan een bedrijf in het huidige systeem bijdragen aan dit nieuwe verhaal?

5 manieren voor een bedrijf om bij te dragen aan een postgroei samenleving

De werkweek verkorten en meer vakantiedagen

Een kortere werkweek kan het welzijn verhogen, omdat mensen meer tijd kunnen besteden aan wat waardevol is. Zoals bijvoorbeeld familie, vrienden en gezondheid. In dit [onderzoek](#) wordt zelfs benoemd dat de ideale werkweek bestaat uit 8 uur. Voordat we 8 uur per week kunnen werken zijn er waarschijnlijk ook politieke keuzes nodig. Echter kunnen organisaties al een stap in de goede richting zetten. Er zijn reeds diverse experimenten uitgevoerd met een vierdaagse werkweek en de uitkomsten daarvan zijn veelal positief. De resultaten wijzen op een verhoogd welzijnsniveau en productiviteit. Door meer vrije tijd krijgen mensen de mogelijkheid beter te luisteren naar hun intuïtie en meer in harmonie te leven met hun omgeving. Hoe meer tijd mensen tot hun beschikking hebben hoe sneller er vertragende activiteiten worden ondernomen, zoals een boswandeling of koken met verse ingrediënten. Dit draagt bij aan onze gezondheid en het herstellen van de verbinding met de natuur en onszelf. Er zijn in Nederland al diverse [bedrijven](#) die een kortere werkweek in de praktijk brengen.

Hoe kan een bedrijf dit toepassen in de praktijk?

Er zijn reeds bedrijven die een vierdaagse werkweek toepassen en een onbeperkt aantal vakantie dagen hanteren. Daardoor blijkt dat een realistisch doel om naar toe te werken. Een tussenfase kan zijn om een pilot te houden met een kortere werkdag en meer vakantiedagen. Bijvoorbeeld met een 6 of 7-

urige werkdag of een half jaar een pilot houden met onbeperkt aantal vakantiedagen. Het stapsgewijs verhogen van het aantal vakantiedagen is ook een mogelijkheid. Op basis van de uitkomsten kan dit aantal aangehouden worden of verder aangepast worden.

Het toepassen van true pricing

De true price is de echte prijs van een product of dienst, inclusief de nu vaak nog verborgen kosten die ontstaan door schade aan het milieu, dier en mens. De echte prijs van de meeste producten is hoger dan wat ervoor betaald wordt. Deze verborgen kosten worden nu alsnog betaald via bijvoorbeeld de waterzuivering, natuurherstel, gezondheidszorg of worden vooruitgeschoven. Een bedrijf kan true pricing invoeren door een grondige levenscyclusanalyse (LCA) uit te voeren, externe kosten zoals milieuschade en sociaal onrecht te identificeren, en deze te integreren in de prijsstelling. True pricing kan niet alleen een eerlijker beeld van kosten bieden, maar ook duurzaamheid in de bedrijfsvoering integreren, wat de reputatie verbetert en klantenloyaliteit vergroot. De true price hanteren kan ook bijdragen om de financiële en reële economie meer in balans te brengen. Het huidige geldsysteem bevoordeelt kapitaalbezitters en vergroot de ongelijkheid. In 2007 bedroeg de wereldwijde schuld 282% van het totaal bruto binnenlandse product. Begin 2023 bedroeg de totale schuld 335% van het totale bruto binnenlandse product. Op basis van de true price zullen veel investeringen niet rendabel zijn omdat ze niet binnen de grenzen van de aarde blijven. Zo ontstaat het scenario dat de schuldenlast op termijn daalt.

Hoe kan je dit als bedrijf toepassen in de praktijk?

De eerste fase bestaat uit het verzorgen van transparantie over de verborgen kosten. Informatie over de true price leidt tot verhoogde transparantie over hoe duurzaam een product is.

Het uiteindelijke doel is de true price voor het product of de dienst vragen. Een tussenfase kan zijn de true price (te laten) [berekenen](#). Dit zorgt voor meer bewustzijn en er kan elk jaar een stap worden gemaakt richting het vragen van de true price. Een andere mogelijkheid is de klant de keuze voor te leggen. Bijvoorbeeld Albert Heijn deed hier een [experiment](#) mee. In dit experiment gaf een derde van de deelnemers aan de eerlijke prijs te willen betalen. Hier had men echter de keuze. Op locaties waar true pricing de norm is, is 95 procent bereid de eerlijke prijs te betalen, blijkt uit onderzoek.

De ongelijkheid verkleinen binnen de organisatie

Medio jaren negentig is de arbeidsproductiviteit gestagneerd. Voor die periode groeide de arbeidsproductiviteit met ca 4% per jaar en werden verdiensten eerlijker verdeeld. Hierna is de ongelijkheid gegroeid en is de corrosie van het kapitalisme begonnen. Hoe groter de ongelijkheid, hoe meer maatschappelijke problemen zich ontwikkelen. Zo stelt de neurowetenschapper Peter Sterling dat ongelijkheid een belangrijke rol speelt in de snelle toename van obesitas. Gemiddeld verdiende een ceo in 1996 nog 20 keer zoveel als een medewerker. In 2018 is dat gegroeid naar 202 keer zoveel voor beursgenoteerde bedrijven. In de Verenigde Staten is [onderzoek](#) gedaan naar wat mensen de ideale verhouding zouden vinden. De uitkomst was dat mensen het passend vinden dat een directeur 4,6 maal zoveel verdient. Naast dat dit voor meer saamhorigheid zorgt, kopen mensen [liever](#) bij een bedrijf met een eerlijker beloningsbeleid. Het mede-eigenaar maken van werknemers draagt veel bij aan het verkleinen van de ongelijkheid.

Hoe kan een bedrijf dit toepassen in de praktijk?

Stel het doel om het verschil tussen de laagste en hoogste salarissen te beperken tot een maximum van 4,6 keer. De tussenfase kan eruit bestaan de salarisverhogingen voor de lagere inkomens jaarlijks procentueel te verhogen en voor de hogere salarissen met een lager absoluut getal. Zo wordt het verschil tussen de laagste en hoogste salarissen elk jaar kleiner. Een tussenstap richting werknemers [mede-eigenaar](#) maken is het toepassen van een [winstdeling](#). Bijvoorbeeld 20% van de winst kan

verdeeld worden verdelen onder medewerkers en goede doelen. Een initiatief op dit gebied is [1% for the planet](#), een netwerk van duizenden bedrijven die 1% van hun omzet doneren aan natuurbehoud.

Meer geluk door minder te adverteren

Omstreeks 1920 werd alleen het noodzakelijke geconsumeerd, en advertenties dienden vooral om mensen te informeren over producten en hun nut. Dit veranderde met de inzichten van Edward Bernays, waarbij adverteren werd gekoppeld aan psychologische manipulatie en statussymbolen om de verkoop te stimuleren. Dit leidde tot de opkomst van bedrijven als Google en Facebook, die advertenties aanbieden en tot de grootste bedrijven behoren. Onderzoek toont aan dat advertenties een directe invloed hebben op ons [materiaalgebruik](#) en [sociale welzijn](#). In het internettijdperk hebben mensen echter geen traditionele advertenties meer nodig, omdat ze gemakkelijk kunnen vinden wat ze zoeken. Minder adverteren kan zo bijdragen aan postgroei door de consumptie te verminderen en de ecologische voetafdruk te verkleinen. Bedrijven kunnen hun focus verleggen naar het opbouwen van merkloyaliteit in plaats van voortdurend nieuwe klanten aan te trekken.

Hoe kan een bedrijf dit toepassen in de praktijk?

Om als bedrijf te stoppen met adverteren en tegelijkertijd bij te dragen aan een postgroei samenleving, kunnen verschillende stappen overwogen worden. Het meest ambitieuze doel is het louter richten op online informatievoorziening en lokale marketing zonder betaalde advertenties. Een tussenfase voor bedrijven is het niet meer adverteren in de openbare ruimte en alleen betaalde advertenties tonen wanneer er direct online op het product of de dienst wordt gezocht. Door een verschuiving van nieuwe naar bestaande klanten kan meer lange termijn succes worden gecreëerd.

Draag bij aan de systeemtransformatie

De [verkenning](#) van TNO 'Anders consumeren om de klimaatdoelen te halen' stelt dat er alternatieve verhalen zijn voor economische groei en er een systeemverandering nodig is. We hebben meer behoefte aan co-creatie en andere economische waarden om een postgroei samenleving te creëren. Door in harmonie met elkaar, onszelf en de aarde te leven kunnen tevens (omvangrijke) recessies voorkomen worden. De econoom Peter Victor aangesloten bij het Institute for New Economic Thinking onderbouwt deze stelling in dit [paper](#). Dit nieuwe bewustzijn, waarin flow centraal staat, draait om verbinding met elkaar en de natuur. De filosoof Ken Wilber benoemt dat elke samenleving een bewustzijnstransitie doormaakt. We evolueren naar een integraal bewustzijn, waar het rationele denken van de verlichting samenkomt met het holistisch denken van jagers-verzamelaars. Wilber stelt dat 5% van de wereldbevolking dit niveau bereikt heeft en 10% nodig is voor de systeemtransformatie. Andere transitietheorieën suggereren dat ongeveer 25% kritische massa vereist is voor maatschappelijke verandering.

Hoe kan een bedrijf hieraan bijdragen in de praktijk?

Stimuleer het tegengaan van geplande veroudering en maak producten die lang meegaan. Ga over van een businessmodel gericht op bezit naar een businessmodel gericht op gebruik. Sluit je als dienstverlener aan bij holistische beweging die [handvatten](#) geeft, zoals [B Corp](#). Bedrijven kunnen ook bijdragen aan het bereiken van de kritische massa die vereist is voor maatschappelijke verandering, door zich aan te sluiten bij een andere beweging die de systeemverandering stimuleert. Voorbeelden hiervan zijn de [True Price Foundation](#), [Just Enough](#), en [Energie coöperaties](#).