

Interviews met 7 verschillende ondernemers die hun droom groot realiseerden

Ontdek en leer



Dit e-book wordt u aangeboden door **Be In Harmony**

Inhoud

INLEIDING.....	3
OVER RACHEL.....	4
DE BETEKENIS ECONOMIE.....	5
VISIE ROY MARTINA.....	7
MIJN VERHAAL.....	8
HERKENBAAR?.....	9
HOE ZIJ HUN DROOM GROOT REALISEERDEN.....	10
AFAS.....	10
DOPPER.....	18
THE LANDLIFE COMPANY.....	22
A BEAUTIFUL STORY.....	25
LINDENHOFF OPEN TUIN.....	28
VAN HULLEY.....	32
TONY CHOCOLONELY.....	36
SAMENVATTING, WAT KAN JIJ DOEN?.....	42
MET SPECIALE DANK AAN.....	44

Inleiding

“Interviews met 7 verschillende ondernemers die hun droom groot realiseerden. Ontdek en leer” is de titel van mijn eerste e-book. Hierin interview ik verschillende betekenisvolle ondernemers, die hun droom om hebben gezet in werkelijkheid en zo een succesvolle business op hebben gezet.

Inspirerend, want door hun droom na te jagen realiseerden ze niet alleen een succesvolle business, maar ook een betekenisvol leven. Wat is hun geheim? Door deze ondernemers te volgen en hen te interviewen ben ik hun manier van denken en handelen gaan begrijpen. Intrigerend, want één ding heb ik wel geleerd: Het is simpel, het is een kwestie van doen.

Wat vooraf ging;

Nadat in 2000 de internetbubbel geknapt is, ontstaat er een nieuwe bubbel; de hypotheekbubbel. Er wordt volop belegd en gegokt in huizen en aandelen. Het kon niet op, dachten we. Tot 2008! De wereld raakt in een recessie. Banken gaan failliet, bedrijven vallen om en de huizenmarkt stort in. Werkloosheid loopt op....

Tien jaar later: Het is 2018 en “we are back on track”. De economie groeit weer. De perverse prikkels in de financiële markt zijn weer terug en de banken graaien weer als vanouds. De huizenmarkt kookt weer over en met de cryptomunten bouwen we aan een nieuwe bubbel.

Wat gaat dit ons brengen?



MET DIT E-BOOK WIL
IK JOU INSPIREREN
EN AANMOEDIGEN
OM DOING-GOOD-
ONDERNEMER TE
WORDEN

ELKE VERANDERING,
HOE KLEIN OOK, KAN
LEIDEN TOT GROTE
IMPACT!

- RACHEL NOACH-

De betekenis economie

Na de agrarische, de industriële en de informatie economie is het tijd voor het vierde economische model in de geschiedenis, de betekenis economie. In het Engels ook wel de purpose economy genoemd.

Reeds eind negentiger jaren riep de koning van Bhutan, een land dat tussen China en India in ligt, op om het begrip Bruto Nationaal Product (BNP) te vervangen voor het begrip Bruto Nationaal Geluk (BNG). Ook de Engelse premier Cameron en de Franse premier Sarközy spreken na de crisis in 2008 over het meten van de verbeteringen in ons persoonlijke leven (de sociale vooruitgang) in plaats van het meten van de groei van de economie (de economische vooruitgang). Vijftig jaar geleden dachten we dat meer welvaart ons meer geluk zou brengen, maar ondertussen geeft menigeen aan dat ze dit niet zo ervaart. Dit bracht ons tot nieuwe inzichten op het vlak van geluk. Het gaat om de verhouding tussen geluk (of zoals sommigen liever zeggen welzijn) en economische welvaart. Via de Happiness Index meet de VN het geluk van inwoners in alle landen van de wereld. Dit helpt landen hun economische beleid zo in te richten dat mensen echt gelukkiger worden. De zaken waarnaar gekeken wordt hebben allemaal te maken met de kwaliteit van het leven, zoals armoede, gezondheid, onderwijs, gelijke rechten voor man en vrouw, milieu en nog veel meer. Landen stellen op basis hiervan hun Sustainable Development Goals, hun duurzame ontwikkelingsdoelen op.

Bij de betekenis economie gaat het om het vinden van innovatieve oplossingen voor maatschappelijke problemen. Niet de maximalisatie van de winst staat voorop, maar de vraag in hoeverre een onderneming op maatschappelijk en individueel niveau betekenis en waarde kan toevoegen. Denk hierbij aan het bewust en op een natuurlijke manier produceren van voedsel of andere producten, aan het bijdragen aan en oplossen van onze milieuproblemen, aan iets goeds doen voor een groep vereenzaamde ouderen. Er zijn tal van mogelijkheden.

Een betekenisvolle onderneming levert net als andere ondernemingen een product of dienst en heeft een verdienmodel. De onderneming moet immers zijn kosten kunnen betalen en om te groeien zal de onderneming winst moeten maken. De focus ligt echter op het creëren van maatschappelijke meerwaarde, ook wel impact genoemd. Hoe groter de positieve impact, hoe hoger de geleverde waarde.

Kees Klomp, bedrijfsadviseur en medeschrijver van het handboek 'Betekenisvol ondernemen, het gat in de ~~markt~~ maatschappij' verwacht dat binnen 5 tot 10 jaar geen enkele consument nog producten wil aankopen bij een bedrijf dat onverantwoord onderneemt. Daarbij is het de kracht van een betekenisvolle ondernemer, dat deze door focus op het oplossen van een maatschappelijk probleem (lees: de oplossing die de toekomstige klant nodig heeft om het probleem te verhelpen) de toekomstige klant meerwaarde biedt. Hierdoor zal de kans dat de consument zal kiezen voor dat betreffende product vergroot worden. Elk probleem is per definitie een kans en een oplossing.

Waar een ieder zich meer en meer van bewust is, is dat deze maatschappelijke problemen daadwerkelijk nieuwe business kansen vertegenwoordigen. De VN heeft onlangs nog een berekening gemaakt dat de markt die achter de Sustainable Development schuil gaat ongeveer een 100 triljoen US dollars is. Maar nog belangrijker is het, dat de schade die het met zich meebrengt als we niets doen, ook 100 triljoen is. Het beperken van de schade is een grote uitdaging. Produceren gaat immers altijd ten koste van de planeet. Om producten te maken moeten bedrijven allerlei activiteiten ontplooiën die een negatief effect hebben op het milieu. Het maken van financiële winst en het maken van ecologische schade zijn nauw met elkaar verbonden. We zullen dus een goede balans moeten vinden en op zoek moeten gaan naar oplossingen. Momenteel is de balans totaal zoek. Moeder aarde staat ten dienste van de economische markt, in plaats van andersom. Gelukkig worden we wakker en beseffen we ons dat er iets moet gebeuren.

Kees Klomp zegt letterlijk: *“ Maatschappelijke toegevoegde waarde is de belangrijkste pilaar onder florerende bedrijven. Duurzaamheid en MVO zijn daarvan slechts het begin. We hebben het hier over wérkelijke, aantoonbare waarde – voor het leven van klanten, medewerkers en andere betrokkenen; kortom voor de maatschappij in brede zin. Welkom in de Betekenis economie! “*

Betekenisvol, wat is dat eigenlijk?

Iets is betekenisvol als het ons leven verandert. Als ondernemer vertaalt zich dit naar een organisatorische zoektocht naar het creëren van voldoening, vervulling en daadwerkelijk welzijn in de levens van de mensen. Betekenis en relevantie gaan verder dan het financieel gewin. De betekenis economie is daarom de sleutel naar verandering en verovert stap voor stap het hart en het verstand van Nederland en de wereld. Omdat alles draait om het veranderen, het verbeteren van de maatschappij, de wereld, wordt er ook wel gesproken van een transformatie economie. Het bestaansrecht van betekenisvolle bedrijven bestaat niet uit het verkopen van producten, maar uit het aanbieden van verbetering.

Om een betekenisvol bedrijf op te kunnen richten zal je eerst van betekenis moeten zijn voor jezelf. Waar sta jij voor? Wat is jouw talent? Wat wil jij toevoegen? Waar word jij blij van? Betekenisvolle ondernemers leven veel bewuster en ondernemen veel bewuster. Waarom zou je die dingen doen waarvan de maatschappij zegt dat het zo hoort? Wijsheid is dan ook de sleutel tot succes in de betekenis economie. Wijsheid is in deze de wetenschap die jij nodig hebt om vooruitgang te boeken. Dat gaat veel verder dan kennis hebben over de markt, die in de informatie economie zo waardevol was. Kennis gaat over het bezitten van informatie waardoor je iets weet, terwijl wijsheid gaat over wat je met die informatie doet. Wijsheid is in deze het weten en doen, wat jou tot mens maakt. In de betekenis economie draait het ook vooral om de mens, daarom spreken we ook wel van het menselijke tijdperk. Jarenlang heeft het in onze economie gedraaid om het najagen van winst, cijfers en data. We gaan nu weer terug naar onze menselijke waarde, terug naar de natuur. En zeg nou zelf, zijn we daar niet allemaal aan toe?

Visie Roy Martina

Roy Martina is ruim veertig jaar holistisch arts, internationaal gerenommeerd auteur van meer dan 85 boeken en trainer op het gebied van persoonlijke ontwikkeling en holistische therapieën. Hij is de grondlegger van Emotioneel Evenwicht Therapie, Omega Heling en NEI (Neuro-Emotionele Integratie). Daarnaast is hij 6^e graad zwarte band in de vechtsporten (Martial arts).

Zijn droom is om wereldwijd een nieuwe vorm van geneeskunde te introduceren, waardoor de bestaande geneeskunde voor een groot gedeelte gaat verdwijnen. Roy licht toe; *“De goede dingen in de geneeskunde behouden we en daarbij gaan we een nieuwe vorm van geneeskunde introduceren waarbij alleen in uiterste noodgevallen farmaceutische middelen zullen worden gebruikt.”*

Onrealistisch idee zal je wellicht denken. Roy zegt dan ook zelf: *“Ik denk niet realistisch, ik droom groots.”* Hij is er in ieder geval vol van overtuigd dat hij zijn droom in de aankomende 20 jaar groot gaat realiseren. *“Om je dromen groot te realiseren heb je innerlijke kracht nodig. Als baby zijn we in het bezit van die innerlijke kracht, onze natuurlijke innerlijke kracht. Deze innerlijke kracht hebben we nodig om te leren lopen, praten, eten etc.”*

Behalve de grootse ideeën die Roy heeft om de geneeskunde om te vormen, heeft hij ook ideeën om de gevolgen van onze industriële revolutie te verlangsamen. Het is de visie van Roy dat de aarde niet meer te redden is van de komende natuurveranderingen. Hij gelooft erin dat we voorbij het tippingspunt zijn. Het enige dat we nog kunnen doen is de schade beperken en ons voorbereiden op de stijging van de zeespiegel, de klimaatsveranderingen en de verandering van tropische ziekten die zich zullen gaan verspreiden over de hele wereld. Velen diersoorten zullen verdwijnen en er zal sociale onrust komen. Of dit inderdaad zo is zal moeten blijken. Hierover zijn er verschillende meningen.

We hebben een rit voor ons waar de meeste mensen niets eens weet van hebben en zich ook niet over laten informeren...

“Dit betekent niet dat we niets moeten doen. Ik rij een Tesla (elektrisch) en thuis hebben we zonnepanelen, ons eigen bronwater, een groentetuin, we eten biologisch en houden onze carbon footprint zo laag mogelijk. Dat doen we omdat we een steentje willen bijdragen en de schade zoveel mogelijk willen beperken van onze consumptie. Ik ben geen pessimist, integendeel ik ben een optimist en tegelijkertijd kan ik zien waar we naar toe gaan; als de wereld niet wakker wordt in de komende 10 jaar dan zal dit toekomstbeeld nog erger worden. Is het om te keren? Uiteindelijk zal de technologie dat gaan bepalen maar het zal een proces zijn dat over generaties verspreid gaat worden, in een steeds voller wordende wereld. De groei van de bevolking zal geneutraliseerd moeten worden en er moet disruptieve technologie komen, zoals landbouw in de stad, 100% overschakelen op groene energie en het elimineren van chemische afvalstoffen, enzovoort. We hebben een rit voor de boeg waar de meeste mensen niets eens weet van hebben en zich ook niet over laten informeren! Ik ben bezig om investeerders te vinden die willen investeren in nieuwe technologieën die we nodig hebben om de verlangzaming van de gevolgen van onze industriële revolutie te keren.

Ik ben al in contact met ingenieurs die mijn ideeën kunnen vertalen, het is slechts een kwestie van geld en tijd.”

Ik heb Roy leren kennen tijdens het ‘kickstart your life’ seminar, afgelopen februari. In dit weekend heeft hij mij verschillende technieken geleerd hoe ik mijn eigen staat van zijn kan managen. Na dit weekend ben ik nog bewuster gaan leven en nog meer gaan geloven in mijn eigen kunnen. Ik sta elke ochtend vol bruisende energie op en ben productiever dan ik ooit ben geweest. Ik stond al heel positief in het leven, maar na dat weekend komt negativiteit niet meer voor in mijn woordenboek. Alles is mogelijk en overal is een oplossing voor.

Mijn verhaal

Twee jaar geleden heb ik zelf een grote omslag gemaakt in mijn leven. Na een scheiding en het overlijden van een veel te jong en dierbaar familielid werd ik geconfronteerd met het overlijden van mijn moeder. De laatste week van haar leven heb ik haar, samen met mijn twee zussen, thuis mogen verzorgen en begeleiden. Op haar sterfbed vroeg ze zichzelf af of ze wel genoeg had bijgedragen in haar leven. Dit raakte mij enorm en heeft mij geïnspireerd om mezelf dezelfde vraag te stellen.

Mijn moeder was iemand die zich altijd heeft ingezet voor de vrijheid van anderen en toch had ze het gevoel dat ze meer goeds had kunnen en moeten doen. Ik werkte op dat moment ongeveer 50-60 uur per week voor een grote uitzendorganisatie als juridisch adviseur. Op de vraag “Draag ik wel voldoende bij in de maatschappij?” moest ik wel nee antwoorden. In de jaren daarvoor had ik vele verschillende functies bekleed. In de commercie, als trainster, operationeel vestigingsmanager, manager loonadministratie, kwaliteitsmanager, HR-manager en als jurist. Hierdoor heb ik veel kennis en kunde opgedaan, maar geen van deze functies konden mij de voldoening geven waar ik naar zocht. Dit realiseerde ik mij echter pas later. Onder het mom van dat ik ambitieus was en verder door wilde groeien wisselde ik om de paar jaar van functie. Al tijden had ik het gevoel dat de energie die ik erin stopte mij te weinig opleverde.

In die jaren heb ik zowel ervaren hoe dingen wel moeten, als hoe dingen niet moeten. In de organisaties waar ik werkzaam was werd ik veel geconfronteerd met reorganisaties en veranderingen. Dat kan heel positief zijn voor een organisatie, maar het is wel belangrijk dat een organisatie er zorg voor draagt dat hun werknemers de veranderingen als positief ervaren. Bij veel veranderingen krijgen werknemers te kampen met angsten. Angst voor verlies van hun functie, voor verlies van hun baan, angst voor de nieuwe dingen die komen gaan, ze worden onzeker of ze de nieuwe taken wel aankunnen en hebben bij teveel veranderingen duidelijkheid nodig over wat er van hen verwacht wordt. Samengevat; niet goed gereguleerde veranderingen motiveren werknemers niet.

In de periode nadat mijn moeder was overleden heb ik veel nagedacht over wat ik wilde. Door de scheiding was mijn leven totaal veranderd. Alleen mijn baan was nog hetzelfde en ik

moest er niet aan denken dat ik die ook nog kwijt zou raken. Gewoon doorgaan was voor mij de enige optie. Dit was niet makkelijk en het duurde dan ook niet lang of ik belandde bijna in een burn-out. Iets wat ik zelf nooit voor mogelijk had gehouden. Dat was het moment dat ik besloot om mijn leven weer in eigen handen te gaan nemen. Om mijn eigen droom groot te gaan realiseren.

Onder begeleiding van twee verschillende coaches ben ik de zoektocht naar mezelf gestart. In dit proces werd duidelijk dat ik nog veel pijn en verdriet uit het verleden met mij meedroeg. Rationeel gezien had ik mijn pijn en verdriet verwerkt, maar emotioneel nog niet. Daardoor gedroeg ik mij op een manier die niet bij mij paste. Door dit verdriet opnieuw te doorleven heb ik het ook emotioneel kunnen verwerken wat mij ontzettend veel kracht heeft bezorgd. Zo heb ik mijn eigen transformatieproces doorgemaakt en ben ik omgeturnd van een serieus en zich altijd zorgen makend persoon, naar een positief denkend, opgewekt persoon die denkt in oplossingen en graag klaar staat voor anderen.

Mijn transformatie heeft mij geïnspireerd tot het opzetten van “Be In Harmony”. De onderneming is het resultaat van ruim opgedane ervaringen en vaardigheden, gecombineerd met een jarenlange zoektocht naar een betekenisvolle invulling van mijn leven en mijn werk. Ik ben ervan overtuigd dat er nog veel meer ondernemende mensen zijn die deze transformatie willen omarmen. Be In Harmony wil dan ook deze groep met inspiratie, inzicht, kennis en tools ondersteunen bij hun persoonlijke en zakelijke omslag naar een zinvol leven en Doing-Good-Ondernemen.

Herkenbaar?

Wellicht herken je jezelf in mijn verhaal. In die zin dat ook jij het gevoel hebt dat de energie die jij in jouw baan of in jouw onderneming stopt niet oplevert wat jij graag zou willen.

Zijn een van onderstaande stellingen herkenbaar?

- Voel jij je net een duizendpoot die niet vooruit komt?
- Heb je het gevoel dat je de balans tussen werk en privé kwijt bent?
- Zit je vastgeroest en wil je op een andere manier gaan leven/ ondernemen?

En als je al een eigen onderneming hebt:

- Heb jij het gevoel dat je werknemers niet meer gemotiveerd en betrokken zijn bij jouw bedrijf?
- Ben jij de verbinding met je werknemers kwijt en word je verrast door wat er op de werkvloer speelt?
- Heb jij het gevoel dat je niet meer voor 100% achter je product of dienst staat?
- Ligt de focus bij jouw onderneming puur op het financiële resultaat, maar is het niet geheel duidelijk hoe het komt dat het financiële resultaat is zoals het is?

Is een of meerdere van deze stellingen herkenbaar, dan wordt het tijd om zaken anders te gaan aanpakken. Nee, dit zal niet gemakkelijk zijn. En ja, dit kost tijd en energie. Maar denk je eens in hoe je bedrijf en je leven eruit zal zien als je het wel doet.

- Jij zal zelf blijer, energiever zijn en meer vrijheid kunnen ervaren
En als je al een eigen onderneming hebt:
- Je werknemers zullen blijer, gemotiveerder zijn en energiever hun werkzaamheden uitvoeren (gevolg: verlaging ziekteverzuim, lager verloop onder het personeel, makkelijker krijgen van gemotiveerd personeel en hogere productie)
- Jouw klanten zullen tevredener zijn en graag een langdurige relatie met jouw bedrijf willen aangaan omdat ze een product/dienst afnemen die positieve impact genereert.
- Samengevat: Je bedrijf zal succesvoller zijn.

Om jou te inspireren en aan te moedigen om de stap naar Doing-Good-Ondernemen te maken, laat ik hierbij een zevental ondernemers aan het woord die hun droom groot hebben gerealiseerd.

Hoe zij hun droom groot realiseerden

Binnen lopend bij AFAS word ik verwelkomd door een viertal digitale receptionistes An@, Bab@, Fr@ en Moham@. Al snel volgt een zeer vriendelijke medewerker die komt checken of ik hulp nodig heb bij het aanmelden. Vandaag heb ik een afspraak voor een interview met Bas van der Veldt, CEO van AFAS. Na nog een bezoekje aan het toilet waar aan de muur de tekst hangt: 'Gelukkig zijn we niet helemaal papierloos' neem ik plaats in de lobby. De medewerkers zijn druk doende om de lunch in gereedheid te brengen voor de bezoekers van de 'AFAS beheerder dag'. De sfeer is vreugdevol en uitbundig. Niet dat daar een speciale reden voor is, blijkt later, dit is zoals het altijd is.

AFAS software is een Nederlands familiebedrijf. Hun visie op software is om alle processen zo volledig mogelijk te automatiseren in één standaardoplossing. Ze zien hun software als middel om een organisatie zo efficiënt mogelijk in te richten. Ze ontwikkelen innovatieve softwareproducten voor zowel de zakelijke als de consumentenmarkt en nemen daarbij graag hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Ze omschrijven zichzelf als een beetje gek, een tikkeltje eigenwijs, maar vooral vol passie als het gaat om klanten en het inspireren van ondernemers. Hun motto: AFAS software inspireert beter ondernemen.

AFAS heeft een zeer inspirerend personeelsbeleid. Dit staat ook uitgewerkt en benoemd op hun site. Door hun personeelsbeleid te delen willen ze anderen ondernemers inspireren. Dit doen Bas van der Veldt en Britt Breure (de HR Manager van AFAS) onder andere door het geven van presentaties op inspirerende events. En voor net afgestudeerden organiseren ze het event 'Solliciteren kun je leren'. Zo doen ze er alles aan dat in hun vermogen ligt om hun opgebouwde kennis te delen. *"Uiteindelijk willen we van het Nederlandse bedrijfsleven een feestje maken. In de zin dat organisaties echt met de goede dingen bezig zijn, de wereld*

beter maken, goed zijn voor de mensen, goed zijn voor hun klanten. Dat is de echte AFAS droom.”

Al hebben we 450 medewerkers in dienst, het werk wordt gedaan door één HR manager...

AFAS is in 1996 opgericht door de vaders van Bas van der Veldt en Arnold Mars. Deze hebben in 2009 de dagelijkse leiding overgenomen. “Het beleid is altijd al sociaal geweest.” vertelt Bas. “Veel dingen werden met het personeel samen gedaan en ook toen al hadden we een transparante en open bedrijfsvoering naar de medewerkers toe. Toch hebben ook wij in de beginjaren fouten gemaakt. Dingen die toen niet gingen en nu wel. We hadden indertijd een flipperkast neergezet voor het personeel, om afleiding te krijgen van het werk. Daar werd helaas buitensporig gebruik van gemaakt, waardoor we zelfs iemand hebben moeten ontslaan en de flipperkast ging mee. Nu loopt dat prima, terwijl we nu meer afleiding mogelijk maken: we hebben een pooltafel, een masseur, een tafeltennistafel. Er wordt alleen nu geen buitensporig gebruik van gemaakt. Terwijl we meer personeel hebben. En mocht er al iemand zijn die dat wel zou doen, dan is het een enkeling en dan pakken we alleen die enkeling aan. Nooit beleid maken omdat die enkeling zich niet kan gedragen. Maar het beleid is wel echt geëvalueerd. Vooral met de tijd mee gegaan. Al hebben we 450 medewerkers in dienst, het werk wordt gedaan door één HR manager.”

Het personeelsbeleid van AFAS is geïnspireerd op ideeën van onder andere Ricardo Semler en Coolblue. *“Iedereen leest heel veel en we zien veel andere organisaties. Als we dan iets tegenkomen dat interessant is, dan denken we: He, dat is voor onze AFAS soep. Ook dingen van Semler maar zeker niet alles wat hij zegt. Zo zegt Semler bijvoorbeeld: ‘Wat mensen in hun eigen tijd doen, dat interesseert mij niet.’ Daar denken wij juist weer heel anders over. Wij vinden het juist heel belangrijk hoe onze mensen in hun vel zitten. Want de effecten daarvan zijn direct merkbaar op het werk. Veel collega’s zijn ook vrienden. Wij geloven niet in het totaal democratische model van Semler, waarin hij veel beslissingen in het bedrijf overlaat aan de werknemers zelf, maar er zijn wel dingen die wij wel interessant vinden. Zo zitten er in ons personeelsbeleid ook onderdelen in van Eckart Wintzen. Er zijn heel veel dingen die we overnemen en dingen die we bewust niet overnemen. Ons beleid zou niet voor elk bedrijf kunnen gelden. Zo zijn er dingen die bij ons heel goed werken, maar bij een stukadoorsbedrijf helemaal niet. Een beleid kan nooit als een checklist gelden die je in je bedrijf standaard afvinkt. Je moet goed kijken wat bij jouw bedrijf en bij jouw leidinggevende past. Personeelsbeleid moet vanuit het diepste van je ziel komen. Daar moet je voor de volle 100% achter staan.”* Zo heeft AFAS zijn eigen soep gemaakt. De cultuur binnen AFAS is heilig. De belangrijkste kernwaarden zijn vertrouwen, gek, familie en doen.

AFAS wordt bestuurd door vier aandeelhouders. Bas legt uit dat ze alle vier niet worden gedreven door geld. *“Het is misschien makkelijk voor mij om op dat niveau te praten”* zegt hij lachend *“maar zo is het wel.”*

Ook wij eten allemaal een boterham met pindakaas. Daar kunnen we wel meer pindakaas op smeren, maar dat geeft geen voldoening...

“Natuurlijk hebben we alle vier een prachtig huis, een prachtig gezin en sommige een tweede huis of een boot, maar dat is het dan ook. Ook wij eten allemaal een boterham met pindakaas. Daar kan je wel meer pindakaas op smeren, maar dat geeft geen voldoening. En het geeft ook geen voldoening om 200 miljoen op de bankrekening te hebben staan. Alle vier de aandeelhouders zijn er persoonlijk, maar ook via het bedrijf mee bezig om zoveel mogelijk geld weg te geven. We willen ervan genieten om het weg te kunnen geven aan de mensen die het heel hard nodig hebben, met name in de derde wereld. Dat is een andere manier van denken. Onze focus ligt op de medewerkers. We stoppen veel liefde in onze medewerkers en deze stoppen dat in onze klanten. Dat het dan als bedrijf heel goed met je gaat is een gevolg, bijna automatisch. Natuurlijk moet je ook een beetje geluk hebben.”

Naast AFAS software is er de AFAS Foundation. Vanuit de foundation hebben ze allerlei mooie projecten lopen, maar inspireren ze ook anderen om goed te doen. *“Voor heel veel mensen is het misschien raar, maar wij kunnen soms hard zijn op de inhoud. Misschien niet tot op de laatste euro, maar het moet wel gewoon fantastisch zijn voor de medewerker en fantastisch zijn voor de klant. Dat kan er soms best stevig aan toe gaan, om vervolgens met hetzelfde gemak miljoenen aan het goede doel te schenken. Heel veel aan het goede doel schenken kan alleen als je een succesvol bedrijf hebt. En op dat bedrijf moet je heel erg kien zijn, zorgen dat het niet wegglijpt door verkeerde keuzes te maken. Focus op je product, je mensen, je klanten.*

Al werken ze met strakke KPI's, Bas vindt het veel belangrijker dat hij van de mensen zelf hoort hoe het gaat op de werkvloer en met henzelf. *“Ik loop graag de werkvloer op om te vragen aan een willekeurige medewerker of hij of zij het naar zijn zin heeft. Natuurlijk hebben wij ook een jaarlijkse pret-enquête waarin we de medewerkers vragen of ze nog pret genoeg beleven hier. En dat vragen we ook aan onze klanten. We zijn pas tevreden als ze fan zijn en gelukkig hebben we veel fans. Belangrijkste is om de mensen te spreken en dat je hoort wat ze zeggen. Wat ze echt zeggen. Want in de positie waar ik in zit heb je nog wel eens het probleem dat mensen je naar je mond praten. Dus daar moet je proberen voorbij te komen. Dat vind ik belangrijker dan de algemene meet instrumenten, die we overigens wel heel serieus nemen.”*

Begin gewoon eens met het simpele, maar revolutionaire idee dat je medewerkers te vertrouwen zijn...

“Wat ik ondernemers vooral adviseer is om het bovenal gewoon te gaan doen. Ga eens kijken wat je zou willen veranderen in je onderneming. En niet op de Nederlandse werkwijze

met praatgroepjes en dergelijke, maar door zelf het juiste voorbeeld te geven. Ga het eerst zelf eens anders doen en ga kijken wat het effect is. Dan ga je het evalueren, aanpassen en weer doen en weer kijken wat het effect is. Er is binnen het bedrijfsleven zoveel plannenmakerij, er zijn zoveel goedbedoelde initiatieven, die het nooit worden. Ga het maar gewoon doen. Ga eerst je organisatie aanpassen en dan volgt de Mission statement vanzelf. Begin gewoon eens met het simpele, maar revolutionaire idee dat je medewerkers te vertrouwen zijn. En als je dan denkt, ja maar ze zijn niet allemaal te vertrouwen, bedenk dan wie je niet zou kunnen vertrouwen en ontsla die direct. Maar geef iedereen onvoorwaardelijk vertrouwen. Alleen het uitspreken daarvan al is heel prettig voor je medewerkers. ‘Jongens ik vertrouw jullie, maar we hebben hier een organisatie, waarin ik merk dat we dat helemaal niet uitstralen. Ik wil alles waarin we het niet uitstralen gaan elimineren. Dus regels die erop gericht zijn dat ik jullie niet vertrouw ga ik elimineren. Dingen die ik heb gezegd waarvan je het idee hebt dat ik jullie toch niet 100% vertrouw ga ik terug nemen. Ik ga van het gekke idee uit dat jullie allemaal te vertrouwen zijn.’”

AFAS hanteert een streng sollicitatieprocedure. De sollicitant loopt na een gesprek een ochtend stage en schrijft daarover een verslag en als dat bevalt mag hij op auditie. Dat betekent dat hij of zij in hun Da Vinci theater een vijfköppige jury moet overtuigen, waarom hij of zij specifiek voor AFAS wil werken. Daarbij letten ze vooral op passie en ambitie. “Je moet er voor zorgen dat je alleen maar mensen aanneemt die bij jouw bedrijf passen zoals jij dat graag zou willen hebben. Dat het in je bedrijf echt om je mensen gaat. Waar die mensen superhappy en gelukkig kunnen zijn. Waar het niet gaat om je eigen bankrekening, maar waar het gaat om het geluk van je medewerkers. Dat je dat op de eerste plek zet. Dat je weet dat je klanten daar ook gelukkig van worden, want die worden op een leuke manier behandeld. En waar uiteindelijk als je het toch egoïstisch wil gaan benaderen, ook jij het meest gelukkig van gaat worden. Misschien niet met de dikste bankrekening van de wereld, maar wel van het feit dat je medewerkers hebt die jou op handen dragen. Dat je het werkelijk goed kan doen voor mensen die het nodig hebben in de derde wereld, dat klanten met je weglopen en om zich heen gaan roepen ‘Nou dit is wel zo’n fantastisch bedrijf’. Dat is misschien wel veel fijner.”

Creëer de organisatie waarin je zelf in elke functie zou willen werken zeg ik altijd. Waar je ook de schoonmaker zou willen zijn of welke functie dan ook zou willen bekleden...

“Begin met de simpele dingen. Welke regeltjes kan je elimineren, spreek het vertrouwen uit, ga eens kijken binnen je bedrijf. Wat voor koffie serveren we nou eigenlijk? Ziet het er fris en gezellig uit. Creëer de organisatie waarin je zelf in elke functie zou willen werken zeg ik altijd. Waar je ook de schoonmaker zou willen zijn of welke functie dan ook zou willen bekleden. En dat hoeft je niet te vatten in een heel dik rapport, nee ga het gewoon direct veranderen. Ondernemen is niet ingewikkeld. Het is simpel zoals het is. Maak van je klant je grootste fan, maak van je schoonmaker je grootste fan, maak van je kantine een gezellige huiskamer.

Velen denken dat het allemaal moeilijk is, maar dat is het niet. We denken veel te moeilijk. Eerst doen, dan denken! Daar heb je geen beleidsplan voor nodig!”

Het is heel leuk om te zien wat er gebeurt als je bedenkt dat dat misschien wel niet hoeft. Op dat moment ontstaat echt innovatie...

“Ons eerste MVO projectje bijvoorbeeld was de helft van de lampen eruit te halen. Het was gewoon veel te licht op kantoor. Ons tweede MVO projectje was een gat boren in de serverruimte om gewoon de servers met buitenlucht te kunnen koelen. En als de laatste persoon die het pand verlaat het alarm erop zet, dan gaan alle boilers van de koffiezet apparaten uit. Want waarom zouden die 's nachts aan moeten blijven staan? In de ochtend gaan ze weer automatisch aan. Ga er eens bewust naar kijken. Het gaat er niet om dat je als een soort van Dagobert Duck je bedrijf moet leiden, juist niet, het gaat om de fun die je eraan hebt om dingen fantastisch te maken. Het gaat niet over geld, het gaat over bewustwording van het milieu. Dingen die je onbewust doet, is bijna ‘doen mediteren’. Dat geeft niet, maar je hebt ook mensen die niet nadenken bij belangrijke dingen die ze in het leven moeten doen. Die niet nadenken bij het nemen van belangrijke beslissingen in hun leven. En dat is niet goed. Er wordt ons door de maatschappij en in het bedrijfsleven veel te veel aangepraat. Ze zeggen tegen ons ook: Je moet een jurist, je moet een secretaresse, een OR, een printer. Ja, maar waarom moeten we dat dan? We kunnen toch gewoon zonder. Het is heel leuk om te zien wat er gebeurt als je bedenkt dat dat misschien wel niet hoeft. Op dat moment ontstaat echt innovatie.”

Zo kwamen wij er onlangs achter dat het eigenlijk heel gek is dat we voor al onze bezoekers in het theater, een plastic flesje water hebben staan...

“En ook wij maken fouten hè. Zo kwamen wij er onlangs achter dat het eigenlijk heel gek is dat we voor al onze bezoekers in het theater, een plastic flesje water hebben staan. Waarom doen we dat? Het is eigenlijk heel stom dat we dat doen. Totdat iemand je daar op wijst. Veel organisaties schieten dan gelijk in het bedenken van een alternatief. Maar wij hebben nu gezegd dat we er eerst gewoon mee stoppen en dan komt er vanzelf wel een alternatief uit. Of gewoon niet. Belangrijkste is dat ik me er nu bewust van ben. We hebben een plastic oceaan, wat heel slecht voor ons is. Dat is voor mij de hoofdreden om geen vis te eten. Dan moet ik er zelf niet massaal aan mee werken om onze oceaan te vervuilen met plastic. Wij hebben daar totaal niet over nagedacht. Het punt is dat wanneer je er bewust van bent, je actie moet ondernemen. Je kan het mensen pas verwijten als ze zich er bewust van zijn en het negeren. Ik denk dat er heel veel onwetendheid is in organisaties. Dat ze echt gewoon niet weten hoe het anders kan.”

Na het interview met Bas van der Veldt kan het niet anders dan dat ik nog meeloop met de HR-manager, Britt Breure en medewerkers Roos en Gert. De medewerkers zijn binnen AFAS zo belangrijk, dat ik ook hen aan het woord wil laten. Ik ben zelf heel nieuwsgierig hoe zij dit ervaren. Uiteindelijk heeft juist dit mij een goed beeld gegeven van waar het succes van AFAS onder andere aan te danken is. AFAS investeert veel in hun medewerkers, vooral ook door goed naar ze te luisteren. Ik denk direct terug aan Bas zijn woorden: *“Ondernemen is niet ingewikkeld. Het is simpel. Het is een kwestie van doen.”*

HR gaat er uiteindelijk om dat medewerkers zich begrepen voelen...

Britt vertelt dat er veel contact is tussen haar en de directie. Er wordt veel gespard over wat er loopt bij de medewerkers. Ze werkte al langer bij AFAS voordat ze de rol van HR-manager op zich nam. Doordat ze weet hoe ze zich als medewerker binnen het bedrijf voelde, weet ze hoe belangrijk de communicatie naar de mensen toe is. Ook zij vindt het als medewerker fijn dat de directie op een open en transparante manier communiceert. Toen ze begon als HR-manager werd ze volledig vrijgelaten en mocht ze haar eigen visie bepalen. Belangrijk voor haar was dat de sterke cultuur van AFAS de basis moest worden. Wat is de cultuur en hoe kunnen we dat borgen richting de toekomst. Behalve de invloeden vanuit Semco en Coolblue heeft het vooral invloeden vanuit de AFAS medewerkers zelf. Zij hebben input mogen geven in wat er anders en beter kon. *“HR gaat er uiteindelijk om dat medewerkers zich begrepen voelen. Dat is wat er ook heel vaak mis gaat bij bedrijven merk ik. Vaak wordt er vanuit een kamertje door HR bedacht wat medewerkers zouden willen en dan rollen ze dat uit en zeggen alle medewerkers: Nou daar zitten we niet echt op te wachten.”* Samen zetten ze allerlei programma's op voor de medewerkers, zoals beweging, vitaliteit en gezondheid.

Britt zelf zou graag meer aandacht willen besteden aan psychische gezondheidszorg. Want al is hun ziekteverzuim maar 1.7%, er is altijd iets te verbeteren. *“Ik merk dat het verzuim van tegenwoordig meer en meer komt te liggen op psychische uitval. Veel jonge mensen, mensen die hoge verwachtingen van zichzelf hebben, de trein dendert bij AFAS ook altijd maar door. En dan vind ik het zonde dat de mensen thuis zitten te wachten tot er eindelijk een bedrijfsarts of een psycholoog ingeschakeld wordt. Mensen moeten gewoon gelijk geholpen worden als ze thuis komen te zitten. Want wat gaan die mensen doen als ze opeens niets meer om handen hebben. Die mensen hebben vanaf dag 1 juist behoefte aan hulp en sturing. Dus daar wil ik graag iets voor gaan doen. Een sportprogramma of iets anders waar ze direct mee geholpen kunnen worden. Natuurlijk is voorkomen altijd beter, daar doen we zeker ons best voor.”*

Functioneringsgesprekken vind ik zelf niet meer geheel van deze tijd en ook niet geheel bij AFAS passen...

Al zit er momenteel krapte in de arbeidsmarkt, AFAS merkt daar niet echt veel van. Ze krijgen nog altijd veel goede mensen binnen. De meeste jonge mensen komen binnen via traineeship, worden intern opgeleid en groeien zo de hele organisatie door. Iedereen krijgt zo de kans om te groeien en ontwikkelen. Afgelopen jaar hebben zo ongeveer 100 mensen van functie gewisseld. Dat is 25% van de gehele populatie. Leidinggevenden hebben regelmatig één op één gesprekken met hun medewerkers. Het gaat daarbij vooral om het onderlinge contact tussen beide. *“Functioneringsgesprekken vind ik zelf niet meer geheel van deze tijd en ook niet geheel bij AFAS passen. Daarbij kan het nooit zo zijn dat als iemand niet goed functioneert deze persoon dat pas tijdens een functioneringsgesprek hoort. Juist het dagelijkse contact en feedback vragen over wat je wel en niet goed vindt, óók naar je leidinggevende toe, vind ik iets dat veel meer bij AFAS past. Maar goed ook wij leggen wel dingen vast.”*

“We werken via een gesprekkencyclus, waarbij je aan het begin je doelstellingen bepaalt, tussendoorgesprekken hebt en aan het einde je officiële gesprek. Maar dan meer als een samenvatting hoe je het afgelopen jaar samen gehad hebt. Wat we vooral stimuleren is dat medewerkers en leidinggevenden gezamenlijk bespreken hoe het gaat. Natuurlijk werkinhoudelijk, maar vooral ook hoe het met de werknemer gaat. En wat wij als werkgever kunnen doen om die persoon te helpen om verder te ontwikkelen. Ook juist naar de werknemer toe. Dus echt sparren van twee kanten. Zo beoordelen medewerkers ook hun leidinggevende.”

Ondanks dat we groter worden blijven we één team en kennen we elkaar allemaal...

“Ik vind het ontzettend fijn hoe vrij ik word gelaten en hoeveel vertrouwen ik meekrijg. Juist dat vertrouwen, echt vertrouwen krijgen, heeft mij heel erg geholpen om te groeien. Maar ook de openheid. Er heerst hier een hele open cultuur. Openheid in alles, ook in de prestaties, vooral ook onderling. Mensen vinden dat heel eng, want dan zien ze van elkaar hoe ze presteren. Maar als die openheid en dat vertrouwen er eenmaal is en je wilt elkaar helpen, dan voelt dat juist weer heel goed. Er wordt hier echt geluisterd naar de medewerkers. De mensen kunnen zich hier uitspreken en doen dat ook. Er worden ook veel complimenten onderling gegeven. Dat zit er bedrijfsbreed in. Ondanks dat we groter worden blijven we één team en kennen we elkaar allemaal. Het leuke is ook dat als een medewerker een kindje krijgt of ziek is, dat deze overstelpt wordt met kaartjes en bloemen. Niet omdat het moet, maar omdat we het echt leuk en fijn vinden om dat voor elkaar te doen. Ook door de directie wordt er veel tijd in gestoken om dat persoonlijke contact te blijven onderhouden. Door even te bellen om te vragen hoe het met de persoon is. Dat vind ik in zo'n groot bedrijf heel bijzonder! Dat doet mensen echt goed.”

Ons jaarthema is ‘gewoon doen’. Ga het maar gewoon doen en vraag liever achteraf om vergiffenis, maar ga maar doen want anders komen we niet vooruit...

Het krijgen van het vertrouwen zal zeker heel fijn voelen voor de medewerkers. Voelt dat ook zo? Of voelt dat ook eng? Ik vroeg het aan Roos. Zij geeft aan dat het inderdaad ontzettend fijn voelt dat je als medewerker het vertrouwen krijgt. *“Het voelt als een heel warm welkom. Het geeft je echt het idee dat je iemand bent en dat je onderdeel bent van de familie. Dat creëert AFAS wel. Omdat je het vertrouwen meekrijgt ben je eerder bang om het vertrouwen te schaden. Niet omdat je het eng vindt, maar omdat ze zo goed voor je zijn, omdat je ook echt het beste van jezelf wilt teruggeven. Het werken bij AFAS voelt voor mij bijna als een feestje. Natuurlijk is het hard werken, maar het is heel leuk hard werken. Het vertrouwen komt ook echt overal in terug. Ik ben bestuurslid van de AFAS foundation. Wat overigens ook echt voelt als een cadeautje. Vanuit de foundation ben ik gemachtigd om zonder overleg vijfduizend euro weg te geven aan een stichting of project als die dat nodig heeft omdat ze met hun handen in het haar zitten. Dat vertrouwen krijg ik standaard mee. Dan zeggen ze ook: Roos als jij voelt dat je het moet doen, dan moet je het gewoon doen.*

AFAS is ook een bedrijf dat constant wil ontwikkelen. Ons jaarthema is ‘gewoon doen’. Ga maar gewoon doen en vraag liever achteraf om vergiffenis, maar ga maar doen want anders komen we niet vooruit. In die flow worden medewerkers ook meegenomen. Dat is de mentaliteit van het bedrijf. We hebben allemaal een vooruitstrevende mentaliteit, een ontwikkelmentaliteit. De kracht van AFAS is dat de mensen mee kunnen liften op die mentaliteit. Als je het verpest bij de klant, dan weet je dat AFAS achter je staat. En juist daardoor zorg je er als medewerker voor om het nog beter te doen, omdat je er alles aan wilt doen om dat vertrouwen niet te schaden.”

Zo heb je het recht om onbereikbaar te zijn...

Op de vraag of er daardoor niet teveel druk komt te staan op medewerkers antwoordt Roos: *“Nee, ze doen er ook wel heel veel aan om dat te compenseren en te zorgen dat je de juiste balans houdt. Zo heeft Bas vorige keer een beter ondernemen show gegeven over werken en balans en is Britt druk met het vitaliteitprogramma. Daar wordt ook het fenomeen behandeld dat veel mensen in de maatschappij voor hun dertigste al een burn-out hebben en wat daar de signalen van zijn. De directie geeft hier zelf het goede voorbeeld in. Zo heb je het recht om onbereikbaar te zijn. Een ander voorbeeld is dat onlangs het personeelshandboek overboord is gegooid en is herschreven. Als iemand een dierbare verliest dan krijg je daar alle ruimte voor. Want waarom zou het zo zijn dat als er een familielid overlijdt je er wel een dag voor krijgt en voor het overlijden van een buurman niets. Misschien is die buurman je wel veel dierbaarder. Ze zeggen nu schat jij zelf maar in hoeveel impact dat voor jou heeft. Dat is zo anders denken. Ze denken echt in het belang van de*

medewerker. Dus ja er wordt van je verwacht dat je heel hard werkt, maar daar krijg je ook heel veel voor terug.

De key is dat de directie echt houdt van hun medewerkers en de medewerkers van hen. Mijn advies naar andere ondernemers toe is dat als je je onderneming beter vorm wil geven, dan moet je daar ook echt van gaan houden. En niet alleen van het geld dat je daarmee kan verdienen, maar van de mensen met wie je het doet. En als daar iets fout in zit, dan moet je daar afscheid van nemen”

Met dit prachtige advies van Roos loop ik nog even mee met de facilitaire afdeling. Gert is ooit begonnen als helpdeskmedewerker en doorgesloopt naar de functie manager facilitair. Wat hij zo bijzonder vindt is de oprechte interesse die er is in de mensen vanuit de directie. Hij heeft tussendoor een half jaar thuis gezeten met een hernia. *“Op dat moment merk je wat je waard bent voor het bedrijf. Britt kwam langs, Arnold kwam langs en de verdoving was nog niet uitgewerkt na de operatie of Bas zat al aan mijn bed. Dat is echt heel bijzonder. Het maakt in die zin niet uit in welke functie je werkzaam bent. Iedereen is gelijk, of je nou de schoonmaker bent of een manager. Je wordt gewaardeerd om wat je doet. En het leuke is dat iedereen elkaars resultaten kan bekijken in de cockpit. Zo gebeurde het eens dat de schoonmaakster aan de salesdirecteur in de lift vroeg of het wel goed ging met hem, omdat ze had gezien dat hij zijn maandtarget nog niet had gehaald. Puur uit bezorgdheid. Iedereen kan inloggen op het systeem om te zien of het goed of niet goed gaat met AFAS. Eén keer per maand worden de cijfers gedeeld. Iedereen wordt deelgenoot gemaakt van het succes, ook als het even niet goed gaat met het bedrijf. Iedere maand wordt je op de hoogte gehouden. Dat voelt heel fijn. Dat maakt dat je je echt onderdeel voelt van de AFAS familie.”*

Wat een vreugdevol bedrijf is AFAS. Zo energievul. Door hen ben ik echt heel anders tegen dingen aan gaan kijken. Ongelooflijk hoeveel dingen je doet omdat je denkt dat het zo ‘hoort’. Wat een waardevolle dag!

De ondernemer die zich er al heel lang van bewust is wat plastic flesjes aan vervuiling geven is Merijn Everaarts, oprichter van Dopper. In 2009 zag hij een schokkende documentaire op tv over de enorme hoeveelheid plastic afval die zich een weg weet te banen naar onze oceanen. Daar verandert al die troep in plastic soep. Per jaar belandt er 8 miljard kilo plastic in onze oceanen. Het plastic komt in kleine deeltjes via het zeeleven en de vogels in onze voedselketen terecht. Niet goed voor ons als mens en heel triest voor de 1 miljoen zeevogels en 100.000 zeezoogdieren die hierdoor jaarlijks sterven. Merijn zag de grote hoeveelheid plastic waterflesjes die we dagelijks weggooien. Zijn frustratie was zo groot dat hij er wel iets aan moest gaan doen. In het begin ging het alleen om ‘movement’. We gaan met z’n allen de petfles laten staan. Maar al snel kwam het idee om een alternatief voor de petfles te bedenken.

Zo is de Dopperfles ontstaan. The bottle is the message. It is not a water bottle, it’s a planet saving device...

Als het aan Dopper ligt leven we straks in een wereld waar mensen zich bewust zijn van het milieu, waar we actief de hoeveelheid single-use plastic afval verminderen en waar iedereen, dicht bij huis en ver weg, toegang heeft tot veilig drinkwater.

Behalve de fantastische missie die Merijn volbrengt is Dopper een megasuccesvol bedrijf. De Dopper fles is niet meer uit onze samenleving weg te denken. Je komt ze overal tegen in alle kleuren. Echt een 'must have'. En niet alleen omdat de waterfles praktisch en duurzaam is, maar vooral ook omdat je hierdoor de 'messenger' kan zijn, hun ambassadeur. En dat geeft mij een goed gevoel. Je begrijpt dan ook dat ik als verwoed Dopper fan niet kon wachten om Merijn te interviewen. Wat is het geheim van hun succes?

Binnenkomend bij Dopper voel ik gelijk de saamenhorigheid in het team. Niets geen fancy duur kantoor trouwens, maar een simpele en inspirerende ruimte vol met bureaus. Halve Dopper flesjes fungeren als kapstok en in het midden staat een hele lange tafel waaraan het gehele team lekker staat te lunchen. Terwijl ze lunchen doen ze nog even een 'wave time square' met z'n allen. Wat een energie en werkvreugde stralen ze uit. Na een paar minuten komt Merijn binnen. Hij zet zijn twee knijpertjes aan de kant. Deze heeft hij altijd bij zich om petflessen die in het milieu rondslingeren te verwijderen.

Het eerste wat ik graag wil weten is hoe hij, hoe Dopper omgaat met de frustratie over de plastic soep. Is hetgeen Dopper kan doen niet enkel een druppel op een gloeiende plaat? Want al heeft Dopper een duidelijke missie, uit marktonderzoek dat Dopper jaarlijks uitvoert blijkt dat slechts 25% van de mensen met een Dopper weet wat hun missie is. De andere 75% heeft een Dopper en gaat zeker besparen op het gebruik van plastic flesjes, maar om het gebruik van plastic uit de wereld te krijgen, zijn er echt meer mensen nodig die het verhaal verder gaan vertellen.

Negen jaar gelden had nog niemand van de plastic soep gehoord. Nu weet iedereen wat het is...

"We hebben Dopper en we hebben Boyan Slat met zijn 'The Ocean Cleanup' project." vertelt Merijn "Dat is natuurlijk niet helemaal hoe het zit. Wij zijn niet de oplossing. Maar als je ziet hoeveel beweging er is. En hoe mooi het is dat een paar weken geleden de eerste plastic free aisle bij Ekoplaza is neergezet. Ekoplaza is misschien niet zo een hele erge grote supermarktketen, maar het zou zo maar kunnen dat de Jumbo of de Aldi, of misschien zelfs wel de Albert Heijn heel vooruitstrevend gaat volgen. Zo gaan we bijvoorbeeld ook leveren bij het warenhuis Selfridges. Deze hebben ruim een half jaar geleden de keus gemaakt om geen plastic petflesjes meer in hun warenhuis te verkopen. Van deze beweging had ik nooit durven dromen toen ik hier in 2009 aan begon. En ik moet eerlijk zeggen dat ook ik tot twee jaar geleden dacht, jeetje waar zijn we mee bezig? Natuurlijk is het leuk dat we zoveel flessen verkopen en toen verkochten we bijna alleen nog maar in Nederland. Als je ziet dat het wijdverspreid is en hoeveel meer initialieven á la Dopper er zijn ontstaan in de afgelopen 9 jaar, heb ik alle hoop dat de wereld ten goede in beweging is. Ik ben positief gestemd!"

Waar het ons ook vooral om gaat is dat we de mensen kunnen laten zien dat ze niets hoeven te laten om hetzelfde te kunnen leven als ze nu doen. Sommige mensen denken dat dit soort producten veel duurder zijn. Misschien zijn ze duurder, maar een Kings Of Indigo spijkerbroek gaat dan ook wel tien keer langer mee dan een spijkerbroek van de Primark. Ik wil iedereen inspireren om de wereld beter te maken en om het ook daadwerkelijk te doen. Ook ik dacht in het begin dat het probleem veel te groot was. Maar wij zijn een pionier geweest, een frontrunner. Eigenlijk nog steeds, in de hele wereld zelfs. Er gaat een kantelpunt komen en dan ben je echt niet meer sexy als je met een petfles loopt.”

Om de missie en het product goed in de wereld te zetten, is het daarom voor Merijn ook belangrijk dat alles erom heen klopt ...

Merijn is een echte ondernemer. Hij is 24 uur per dag alleen maar met Dopper bezig. In het begin van de Dopper tijd werkte hij nog met een klein team van zo'n tien personen. Hij deed er alles aan om overal waar ze konden een podium te krijgen. Te vertellen wie ze waren, wat ze deden en om te vertellen dat ze ook nog een oplossing bij zich hadden voor het maatschappelijke probleem. Volgens Merijn is er niet één specifiek ding aan te wijzen voor het grote succes. Zijn doelstelling was dat niemand om de Dopper fles heen kon. Dat was een belangrijk onderdeel van het succes. Hij wil immers dat niemand meer gebruik gaat maken van de petfles, om zo de plastic vervuiling in het milieu te stoppen. Het iconische ontwerp samen met de kracht van de ondernemer heeft de Dopper fles in het begin op de kaart gezet. De naam Dopper ligt lekker in de mond en de fles zelf ziet er jong en fris uit. Ooit begonnen met een blauwe fles, maar inmiddels in vele kleuren en in verschillende materialen te verkrijgen. Dopper is altijd aan het innoveren. Voor iedereen is er wat wils. Daarnaast hanteren ze het 'cradle to cradle' principe. Dopper neemt de volle verantwoordelijkheid op zich voor wat ze op de aarde neerzetten. Aan het einde van het leven van de Dopper willen ze de Dopper weer terug om er een nieuwe fles van te kunnen maken. Het verhaal daarachter is zo krachtig en geloofwaardig. Het is niet zomaar een flesje. Het is design en ziet er heel kunstig uit. Daarnaast is het een intellectuele fles, een fles met een ziel erin. Het is een middel om hun doel te bereiken. Om de missie en het product goed in de wereld te zetten, is het daarom voor Merijn ook belangrijk dat alles erom heen klopt. Hoe ze omgaan met het belonen van de mensen, met de materialen, met de marketinguitingen.

Een ander belangrijk onderdeel van het grote succes is dat Dopper als organisatie organisch is gegroeid. *“In het begin had ik een deel eigen kapitaal en heb ik gewerkt met crowdfunding door familie en vrienden. Met de winst die we maakten zijn we groter gegroeid. We zijn ook in Amerika aan het pionieren, dat pionieren wordt nu langzaam aan echt ondernemen, maar dat hebben we allemaal gedaan met eigen geld. Je kan zeggen: Ik heb een paar miljoen nodig om in één keer de Amerikaanse markt te veroveren, door overal billboards op te hangen en zoveel mogelijk Dopper flessen te verkopen. Maar zowel het overbrengen van de boodschap als het groter maken van het bedrijf gaat volgens mij beter als het organisch*

gaat, met eigen geld. Dat maakt de onderneming telkens weer sterker. Als je altijd maar overal geld moet lenen, dan komt het eigenlijk nooit van de grond.”

Ook wij hebben ups en downs, maar deze gaan altijd in een lijn naar boven...

Toch heeft ook Dopper dips moeten verwerken. Snel groeiend succes heeft altijd een keerzijde. Zo hebben ze in 2014 moeten stoppen in San Francisco en in Hongkong. *“En een kantoor in San Francisco en één in Hongkong was gewoon teveel. Vooral ook door het tijdsverschil. Dat heeft een enorme aanslag gehad op mijn leven. Ik was gewoon echt niet fit. Te veel hooi op je vork nemen, het succes, meer mensen in dienst nemen, maar niet de juiste mensen in dienst kunnen nemen, mensen moeten ontslaan. Het jaar 2015 was echt ons crisisjaar. In dat jaar hadden we zelfs moeite om te overleven. Toch hebben we hierdoor ook heel veel geleerd. De jaren daarna zijn we jaar op jaar zo hard gegroeid en hebben we zoveel successen geboekt, dat alle dingen die tegen zaten over werden gecompenseerd door de goede resultaten. Tot op de dag van vandaag is dat nog steeds zo. Nu werken we in het buitenland met agenten en distributeurs. We hebben alleen nog een eigen vestiging in Amerika.”*

Zo hebben wij altijd weer de doelstelling om een gouden medaille te behalen...

Merijn is altijd heel ambitieus geweest. Tijdens zijn jeugd heeft hij op hoog niveau gehockeyd. Zo wilde hij tijdens zijn jeugd altijd al een gouden medaille behalen op de Olympische Spelen. *“Ik ben altijd al zo geweest. Zo wilde ik vroeger niet zomaar in een restaurantje werken, maar in een Michelin ster restaurant. En dat heb ik ook op verschillende plekken gedaan. Verder heb ik een wijnbedrijf gehad in Finland, een eigen evenementenbureau. Op het gebied van iets bereiken en dan daar zijn, dat voelt voor mij heel erg goed. Ook bij Dopper volgen we de Olympische cyclus. Elke vier jaar zijn daar onze plannen op gebaseerd. Zo hebben we elke keer weer de doelstelling om die gouden medaille te behalen. Ik heb van alles gedaan en veel van werk gewisseld. Ik wilde altijd weer iets nieuws, wat dicht bij de top was om mezelf constant uit te dagen. Ik wilde iets creëren. Voor mij persoonlijk is dat waar ik elke keer naar op zoek ben. Dit voelt voor mij als een warm bad waar ik in wil liggen en waar ik van wil genieten. Genieten van het succes wat bereikt is. Vroeger was dat ik alleen, tegenwoordig is dat de onderneming Dopper. Doen we dat met z'n allen. Het team heeft net een megaprestatie neer gezet in Amerika. Dat zal binnenkort in het nieuws komen. Het is supergaaf om te zien dat het groter is geworden. Dat niet alleen ik dat ben, maar een hele onderneming. Dan heeft het niet alleen impact op mezelf en iedereen die er werkt, maar ook op iedereen die het ziet. En dat straalt dan weer terug in de vorm van mooie berichten die ik terug krijg. Dat geeft mij echt voldoening.”* Naar mijn inziens is alleen dat al een gouden medaille waard.

Wij willen niet alleen de beste zijn van de wereld, maar ook voor de wereld...

Dopper biedt ondernemers die een goed en duurzaam product in de markt zetten een podium tijdens Celebrate the Changemakers. Zo willen ze anderen changemakers prikkelen en motiveren om partners in crime te worden. Merijn moedigt graag alle ondernemers aan die een verandering willen maken met hun onderneming ten gunste van de wereld. *“Als je de wereld beter maakt, dan krijg je dat altijd weer terug. Ondernemers vinden het misschien moeilijk om te veranderen. Maar als je de wereld beter wilt maken dan hoef je nooit bang te zijn. Als je iets goeds doet voor een persoon of de wereld dan krijg je dat sowieso terug. Er zijn natuurlijk heel veel bedrijven die wel willen veranderen, maar bang zijn dat ze het niet redden omdat de kostprijs omhoog gaat. Elke verandering die je maakt ten gunste van de wereld helpt je als ondernemer. En niet alles hoeft in één keer. Je zou bijvoorbeeld eerst een nieuw bedrijf of nieuw label op kunnen zetten naast het oude. Het is best verstandig om niet alles in één keer om te gooien. En ik kan je nu al met zekerheid zeggen, dat het nieuwe bedrijf of het nieuwe label harder gaat lopen dan het traditionele bedrijf. Straks zal iedereen mee moet moeten.”*

“Toen ik uit de evenementenbranche stapte wilde ik echt iets bijdragen aan de wereld. Dat was mijn persoonlijke droom. Ik zag dat het niet goed ging in de wereld. Door het succes van Dopper heb ik gezien dat als je je ergens over frustreert, je er ook iets mee kan. En dat is iets wat ik zelf geleerd heb en ook gebruik. Maar het is ook iets wat ik overbreng op mijn kinderen, aan mijn medewerkers en alle andere changemakers die hier op het podium staan. Daar inspireer ik letterlijk andere mensen mee. In plaats van er alleen over te zeuren, gebruik ik de energie om er iets positiefs mee te bereiken.”

Behalve Dopper is Merijn bezig met een nieuw project, genaamd Flow. Flow heeft het levenslicht al gezien maar de pilot zal per 1 mei officieel van start gaan. Hierbij worden in twee straten van Haarlem de bewoners gestimuleerd om hun tweede auto weg te doen. Flow biedt via een app andere duurzame alternatieven voor vervoer aan, de benenwagen, de fiets, de trein, de bus maar ook de elektrische deelauto en de autonome auto, de zelfrijdende auto. In die zin dat een piccolo komt voorrijden om jou naar je bestemming te rijden. Zo ervaar je alvast de beleving van de autonome auto voor als het toegestaan is. Het gaat Merijn er hierbij om dat er awareness wordt gecreëerd voor de nieuwe wereld waarin we gaan leven. De transitie naar gebruik boven bezit.

Eenmaal weer thuis gekomen ontving ik een berichtje op LinkedIn om een petitie te ondertekenen tegen het gebruik van plastic om onze producten heen in de supermarkten. Uiteraard heb ik deze direct ondertekend. Dopper heeft mij absoluut geïnspireerd om te kijken wat ik nog meer kan bijdragen aan het milieu. Elke verandering hoe klein ook, is een begin. Het gaat erom dat je in beweging komt.

Ook The Land Life Company gelooft dat het mogelijk is dat we onze planeet nog kunnen herstellen voor de huidige generatie en de volgende generatie. Hun motto: *“We must and can restore our planet within our lifetime.”*

The Land Life Company heeft als missie om de twee biljoen hectare aangetast land op de wereld te herstellen. Een zeer uitdagende missie, want het probleem wordt dagelijks groter. De eigenaren van The Land Life Company, Jurriaan Ruys en Eduard Zanen zijn zeer praktisch en pragmatisch ingesteld. Beiden zijn heel vastberaden en wellicht een beetje koppig. Karaktereigenschappen die ze zeker nodig hebben om hun missie te kunnen volbrengen. 'Nee' is voor hen geen optie, ze zijn altijd op zoek naar een oplossing. Gelukkig hebben ze een geweldig team om zich heen gebouwd. Omdat Jurriaan en Eduard veelal in het buitenland zijn, vroeg ik Charlotte Jongejan, hoofd Marketing & Communicatie of zij bereid was om het interview van de beiden heren over te nemen.

Die drive, daar sta ik 's morgens voor op!

Charlotte heeft er bewust voor gekozen om bij The Land Life Company te gaan werken. Daarvoor was ze werkzaam in de reclame, waar ze een duidelijk afgekaderde functie had bij een groot bedrijf. *“Ik wilde een baan waar ik echt mijn verantwoordelijkheid kon pakken, impact kon maken en waar ik mijn dag kon vullen met leuke en diverse taken. En die heb ik! De ene dag loop ik naar de drukker om posters op te halen, de volgende dag sta ik te ploeteren in het zand bij het plaatsen van een Cocoon en een week later geef ik een presentatie over wat we doen in het bedrijf. Ik doe alles wat nodig is om aan onze missie te werken. Het gaat hier niet om het maken van promotie of het verdienen van een zo hoog mogelijk salaris. Het gaat er vooral om hoe je zo veel mogelijk bij kan dragen om met het bedrijf vooruit te komen. Die drive, daar sta ik 's morgens voor op!”*

Charlotte verteld dat Jurriaan en Eduard The Land Life Company hebben opgericht om hun missie uit te voeren. Na de geboorte van zijn derde kind werd Jurriaan zich bewuster van wat hij in het leven wilde gaan doen, namelijk het helpen herstellen van de aangetaste grond op onze prachtige planeet. Omdat hij het samen kon doen met Eduard hadden beiden geen enige twijfel of ze het ook echt moesten gaan doen. Eduard vulde Jurriaan perfect aan en zo werd The Land Life Company een feit. Beiden heren verlieten hun succesvolle CEO functie bij andere grote bedrijven en gingen samen op zoek naar een oplossing om de door droogte en brand aangetaste gronden te herstellen. Samen met een ervaringsdeskundige op het gebied van Agriculture en andere deskundigen zijn ze op zoek gegaan naar een oplossing voor het probleem en zo is 'de Cocoon' ontwikkeld.

De Cocoon wordt deels onder de grond geplant en deels boven de grond. Het jonge plantje wordt in de Cocoon geplaatst waardoor deze wordt beschermd tegen dieren, uitdrogende wind en harde zonnestralen en zorgt er zo voor dat deze op de aangetaste en droge grond kan groeien. Doordat de Cocoon een waterreservoir bevat van 25 liter water heeft het plantje de eerste 6 tot 12 maanden voldoende water om te overleven. In die periode ontwikkelt het jonge plantje zich zo, dat het op eigen kracht en met zijn eigen wortels, water uit de diepe grond kan halen. Aan de oppervlakte is het immers te droog. Door deze techniek groeit maar liefst 90% van de geplante plantjes uit tot volwaardige bomen. Bomen, die op hun beurt de grond herstellen. Het mooiste is dat de Cocoon na te zijn geplant geen onderhoud nodig heeft, biologisch afbreekbaar is en het op deze manier planten van bomen 10 keer

goedkoper is. De Cocoon lost zelfs op in een organische substraat welke als voeding dient voor het boompje.

Het planten gebeurt in samenwerking met de regering, lokale partners en de lokale gemeenschap in het desbetreffende land. De gemeenschap voelt zich altijd trots om mee te werken aan het herstellen van hun land. Vooral in de zeer droge en warme gebieden, waar de mensen veel behoefte hebben aan groene natuur om zich heen. Behalve dat de grond hersteld, biedt het ook mogelijkheden voor de lokale boeren. Zo worden er met de Cocoon avocadobomen en Moringa bomen geplant. Het planten van de Cocoon gebeurt niet alleen in ontwikkelingslanden, maar ook in de Verenigde Staten, Australië en in Europese landen zoals Spanje en Portugal.

De honger en de onrust die we in ons hebben om onze missie te behalen, hebben we nodig om door te kunnen gaan...

Het feit dat het hele team aan dezelfde missie werkt geeft een groot teamgevoel. *“Alle medewerkers die bij ons werken hebben dezelfde drive: bijdragen aan het oplossen van het maatschappelijke probleem. Daar heeft iedereen bewust voor gekozen. Al moeten we daar elke dag voor vechten, dat geeft ook kracht. Kracht omdat we dat met z'n allen doen. Iedereen werkt heel hard, soms in de avond, in het weekend. Alles om dichterbij de missie te komen. Voor Jurriaan en Eduard geeft dat ook excitement. En als het dan lukt om een bepaalde klant binnen te halen, dan hebben we samen dat wauw gevoel! Een feestje dat je het met z'n allen voor elkaar hebt gekregen. De honger en de onrust die we in ons hebben om onze missie te behalen, hebben we nodig om door te kunnen gaan. We hebben absoluut geen tijd om achterover te zitten, want het probleem wordt dagelijks groter.”*

Eduard en Jurriaan hebben er bewust voor gekozen dat ze geen constructief personeelsbeleid willen. Vanaf het begin wilden ze daar vrij mee om gaan. Alles op basis van vertrouwen. Ze hebben dan ook geen HR afdeling. Als ze een nieuwe collega zoeken wordt er simpelweg gekeken of iemand echt de kwaliteit kan leveren die er nodig is. *“We kijken naar wat we zoeken, maar vooral ook wat we niet zoeken. Vroeger ging alles vooral op gevoel. Er werd gekeken wat er nodig was. Nu is het wat gestructureerder omdat we groter zijn. Zo hebben we nu bijvoorbeeld wel functioneringsgesprekken, maar we blijven erg op ons gevoel werken. We vinden een aantal zaken belangrijk: onze medewerkers moeten flexibel zijn, geen 9 tot 5 mentaliteit hebben en zelf verantwoordelijkheid kunnen dragen. Verder zijn we heel vrij. Vrije dagen bijhouden doen we bijvoorbeeld niet, dat moet iedereen zelf doen. We gaan ervan uit dat iedereen zijn eigen verantwoordelijkheid pakt. Iedereen krijgt volledig het vertrouwen en thuiswerken is geen enkel probleem. Personeel is voor The Land Life Company heel belangrijk. Zonder het personeel, is er geen bedrijf.”*

Jurriaan zelf geeft aan er niet dagelijks bij stil te staan wat hun bedrijf voor goeds bijdraagt aan de wereld. *“Tijdens moeilijke momenten helpt het ons wel om door te zetten”* antwoordt Charlotte. *“En op de hoogtepunten kan Jurriaan er extra van genieten. We hebben succes,*

maar noemen onszelf niet succesvol. We zijn onze eigen grootste critici. We kunnen altijd nog slimmer, goedkoper, effectiever werken.”

Als je drive groot is, zal je altijd bereid zijn om door te gaan...

Het advies dat Charlotte wil geven aan ondernemers die een betekenisvol bedrijf willen gaan oprichten is dat je als ondernemer moet zorgen dat je écht om datgene geeft wat je gaat doen. *“En zorg dat als je mensen in dienst neemt, deze er net zo in staan als jij. Anders zullen ze nooit bereid zijn om net als jij hun hele hebben en houwen erin te gooien. Geld is leuk, maar niet voor altijd. Wees ervan overtuigd dat wat je doet iets belangrijks is. Als je drive groot is, zal je altijd bereid zijn om door te gaan.”*

Met dat laatste ben ik het zeker met haar eens. Als je iets moet gaan doen waarvoor je ‘gepushed’ moet worden, moet je wel heel vastberaden zijn om het te kunnen volbrengen. Als je iets heel graag wilt, dan wordt je er automatisch tot aangetrokken. Je moet het zo graag willen, dat je er alles voor over hebt om het te bereiken. Verlangen is een mens zijn grootste drijfveer. Door te zorgen voor een duidelijke en heldere visie, door te zorgen dat het duidelijk is waar je heen wilt, zullen je werknemers jouw drive overnemen. Dit is één van de belangrijkste ingrediënten voor succes.

Net als bij Jurriaan ligt ook Cathelijne Lania haar hart in het buitenland, en wel bij Nepal. Vooral bij de mensen, die wel enorm talent en vakmanschap hebben, maar niet altijd de kans krijgen om de weg naar de markt te vinden.

Haar focus ligt op het creëren van fairtrade handel, oftewel kansen voor producenten in een economisch moeilijke situatie....

Het ondernemerschap is voor Cathelijne een heel impulsief besluit geweest. Toen ze in 2005 begon had ze eigenlijk niet voor ogen dat ze graag een onderneming wilde gaan oprichten. Er was een noodsituatie in de zilverfabriek in Nepal en dat werd gecombineerd met het gegeven dat ze niet meer zo vervuld was van het werk dat ze in Nederland deed als Marketing marketeer bij de koffie producent Douwe Egberts. Er was niets dat haar tegen hield en dus wilde ze de eigenaar van de fabriek, Dambar, die ze kende uit de tijd dat ze vrijwilligerswerk deed in Nepal, graag helpen. Ze wilde graag zorgen dat de talentvolle mensen die in de fabriek werkten hun baan konden voorzetten en zo is A Beautiful Story ontstaan.

Samen met de zilversmeden ging ze kijken of ze bijzondere producten kon bedenken, waarmee de zilverfabriek nieuwe markten kon betreden. De eerste jaren verkocht ze de sieraden waar ze maar kon. Met een koffer vol sieraden reisde ze het hele land door om in de huiskamers het verhaal van het zilverfabriekje in Nepal te vertellen. Niet lang daarna leerden ze in Nepal ook een groepje vrouwen kennen, die als doel hadden om economisch

zelfstandig te worden. A Beautiful Story begon ook hun sieraden naar Nederland te brengen en in een paar jaar groeide de groep vrouwen uit naar 15 medewerkers die full-time werken. Ook zij maken prachtige sieraden volgens ambachtelijke technieken. Na een aantal jaar liep de verkoop zo goed dat ze ging verkopen aan groothandels en via hun eigen webshop. Tegenwoordig zijn de sieraden te vinden op meer dan vijfhonderd verschillende verkooppunten, in landen over heel Europa.

Eigenlijk is mijn doel in de loop der jaren wat abstracter geworden...

Wat Cathelijne in de 12 jaar als ondernemer heeft geleerd is wat haar innerlijke drijfveren zijn. Waarom zij überhaupt is begonnen om iets te gaan doen voor de mensen in Nepal. *“Wat ik de afgelopen jaren heb ontdekt is dat ik zozeer geloof dat iedereen een mooi verhaal heeft, een mooi talent heeft. Ik wil er alles aan doen om dat talent naar boven te brengen. Dat geldt voor ambachtsmensen in Nepal die iets kunnen, maar ook voor de mensen in het Westen met wie ik samenwerk en aan wie ik spullen verkoop. Eigenlijk is mijn doel in de loop der jaren wat abstracter geworden in de zin van een hoger doel, dat ik mensen wil aanmoedigen om het mooiste verhaal van hun leven te maken. En ik help hun daar graag bij om dat mogelijk te maken. Mensen vinden dat soms een beetje gek omdat ik een sieraden bedrijf heb. Had je dan niet beter trainer of coach kunnen worden vragen ze mij dan. Een merk hebben, in ons geval sieraden maar we zijn ook bezig met allerlei andere producten, is wel een manier om een platform te bouwen waarmee je een boodschap kan verspreiden. En al onze sieraden hebben een symbolische betekenis. Het is een meaningful product. Ik merk steeds vaker dat mensen de producten aan elkaar geven met een betekenis. Dat zorgt voor verbondenheid tussen mensen. Dat je niet zomaar een sieraad als cadeautje krijgt. Maar dat iemand er over nagedacht heeft wat hij jou wil geven. Dat kan bijvoorbeeld succes zijn of daadkracht, zelfvertrouwen of liefde, innerlijke wijsheid, balans.”*

Het zou zo maar kunnen dat we in de toekomst A Beautiful story inspiratie event gaan organiseren...

“In de toekomst zie ik het voor me dat we ook andere producten op de markt gaan brengen, maar ook diensten. Dan zou het zo maar kunnen dat we in de toekomst een A Beautiful story inspiratie event gaan organiseren of een online programma gaan introduceren waarop je je eigen verhaal kan creëren. Het gaat er bij zowel de makers als de kopers niet alleen om, om mensen aan het werk te helpen, maar ook om mensen te inspireren. En dat geldt voor iedereen met wie wij werken. Wel hebben we ook concrete doelen aan de makers kant. Wij betalen hele eerlijke prijzen waardoor de ondernemers in Nepal hun bedrijf sterker kunnen maken. Zo werken we heel nauw samen. Op onze grootste werkplaats werkt een groep van 30 vrouwen. Vroeger waren dat 5 vrouwen die voor de toeristen kettinkjes maakten. Nu is het een bedrijf geworden die full-time voor ons de mooiste sieraden produceren. Dat hebben we gezamenlijk opgebouwd. Het is niet onze werkplaats, want ik heb de visie dat er onafhankelijkheid moet zijn en dat zij dus ook voor anderen klanten zouden mogen en

moeten produceren. Concreet gaat het dus niet alleen om het inkopen van de spullen daar, maar ook om het geven van een stuk ondernemers coaching en het werken via de Fairtrade regels.”

Ik ontmoette Cathelijne voor het eerst op een documentaire avond van MaatschapWij. MaatschapWij is een inspiratieplatform om Nederland socialer en duurzamer te maken. Ze zetten changemakers, actieve burgers, rebelse ambtenaren en betekenisvolle ondernemers in de spotlights. Tijdens deze avond gaf Kees Klomp een presentatie. Hier benadrukte hij nog eens dat economische groei niet langer als zaligmakend zal worden gezien. Bij het nieuwe ondernemen gaat het niet meer om economische groei, maar economische bloei. In het nieuwe economische model gaat het dan ook niet alleen om het maken van winst, maar om de combinatie van het maken van profit x progress = Benefit. Je zou dit kunnen beduiden als het maken van financiële winst x maatschappelijke winst. Pas dan heb je echt profijt. Voor Social Enterprises blijft dit vaak moeilijk omdat er altijd wordt geroepen 'impact first'.

Voor Cathelijne was dit nieuwe economische model heel confronterend. Regelmatig voert ze discussies met adviseurs die haar aanraden om ergens anders te gaan produceren. Maar dat is nou net waar het Cathelijne niet om gaat. *“Uiteindelijk is het winstgevend maken van je onderneming wel net zo belangrijk als het maken van impact. Dit is iets wat vaak tegenstrijdig is aan elkaar. Normaliter kijk je waar je je product het beste en het goedkoopste kan maken. In die zin is Nepal een hele onlogische keuze. Want er is daar niets. Alle grondstoffen die gebruikt worden moeten ingevlogen worden vanuit andere landen. De reden dat het in Nepal wordt gemaakt is dat de mensen in Nepal heel goed zijn in het handwerk. Wat ze in Nepal allemaal kunnen is ongelooflijk. Dat is zo mooi hun ambacht. Dat wil je gewoon naar de markt brengen. Ik vind het heel mooi als mensen iets kunnen, dat is het mooie verhaal van een ieder. Dat is wat mij heel erg inspireert, dat wil ik helpen vergroten. Er zit heel veel aandacht in de sieraden. Dat raakt mij, daar word ik echt heel blij van. De wereld wordt steeds vluchtiger. De ontwikkeling gaat zo snel. Ik probeer voor mij persoonlijk altijd een beetje de vertraging op te zoeken. Daarom is de natuur ook zo belangrijk voor mij. Door te vertragen kan je uiteindelijk versnellen. Dan kom je namelijk tot betere keuzes. “*

Mijn grootste valkuil was dat ik eerst alleen mensen heb aangenomen voor de dingen waar ik zelf niet goed in was...

Op de vraag wat ze anders zou doen als ze eerder over dezelfde kennis en wijsheid zou beschikken als nu antwoord Cathelijne: *“Goede mensen maken het verschil. Mijn grootste valkuil was dat ik eerst alleen mensen heb aangenomen voor de dingen waar ik zelf niet goed in was. Dat lijkt logisch, maar je kan jezelf niet opsplitsen in heel veel mensen. Dus voor de taken die je wel goed kan, moet je ook mensen zoeken. Je kan dat niet allemaal alleen. In eerste instantie dacht ik dat je dan mensen zou moeten zoeken die aanvullend zijn op jezelf, maar wat ik heb geleerd is dat je vooral mensen moet zoeken die lijken op jou. Als ondernemer ben je met zoveel dingen tegelijk bezig die je anders maar half doet. En als je echt een goed plan hebt, dan zou ik er zeker voor zorgen dat er geld komt om het plan uit te*

voeren. Ik ben zelf maar gewoon begonnen met ondernemen. Nu zou ik eerder een plan maken en ervoor te zorgen dat ik de juiste mensen kon aannemen die mij zouden helpen om het plan groot te maken. Dus ik zou eerder een investeerder gaan zoeken met wie je het samen kan doen. Dit zou ook kunnen in de vorm van het geven van aandelen in je bedrijf. Ik ben zelf pas die investeerder gaan zoeken toen ik het echt nodig had, omdat ik op het randje van faillissement stond. Dat had ik voor kunnen zijn door eerder die stap 7888ute nemen.”

“De laatste tip die ik andere ondernemers die een betekenisvol bedrijf willen oprichten wil meegeven is vasthouden aan je eigen geloof. Je ontmoet altijd mensen die denken dat het anders kan en beter kan. Blijf zelf voelen wat het beste past bij jou. Wees trouw aan je eigen waarden en doelen. Als het past bij jou dan kan je het ook veel beter verkopen”

Het ondernemerschap heeft mij dichterbij mezelf gebracht. Ik zou niet anders meer willen...

Net als bij de anderen ondernemers geeft ook Cathelijne aan dat het betekenisvol ondernemerschap haar dichterbij zichzelf heeft gebracht. *“Ik heb zo ontdekt waar mijn eigenlijke missie ligt in het leven. Dat heb ik in de loop van de jaren ontdekt. Dat heeft te maken met het inspireren van anderen om mooie stappen te gaan nemen in hun leven. Daar word ik heel blij van. Ik zou niet meer terug kunnen. Vrienden van mij hebben misschien grotere huizen en duurdere kleding, maar ik merk bij mezelf dat ik daar helemaal geen behoefte meer aan heb. Ik zou het niet anders meer willen. Ik ben tevreden zo. Ik wil alleen nog maar dingen toevoegen en nog meer vorm geven aan wat ik geleerd heb in het leven.”*

De sieraden van A Beautiful Story zijn stuk voor stuk heel bijzonder. Niet alleen omdat er een symbolische betekenis achter zit en je daarmee niet zomaar een sieraad aanschaft, maar ook omdat ze op een bijzondere manier zijn gemaakt. En dat stralen ze ook uit. Elk sieraad lijkt zo zijn eigen mooie verhaal te hebben.

Nog een onderneming die heel blij wordt van producten die met meer liefde, meer aandacht en op een natuurlijke manier zijn gemaakt is de Lindenhoff.

De Lindenhoff in Baambrugge is een echt familiebedrijf. In 1989 ooit begonnen als hobby met het produceren van groente en vlees van authentieke Franse rassen voor eigen gebruik, nu een bedrijf dat bestaat uit 100 gepassioneerde medewerkers en een scala aan bevriende boeren, tuinders, telers en topchefs waar ze nauw mee samenwerken.

Aankomend bij het bedrijf geeft het mij echt een boerderij gevoel. Maar zodra je de Marché inloopt zie je een exclusieve en kwalitatieve delicatessen markt, waarbij de boerderij de bewijsvoering is voor de eerlijke producten met authentieke smaken die in deze markt worden aangeboden.

Hun missie is om zoveel mogelijk mensen te laten genieten van goed geproduceerde voeding met authentieke smaak. Hier zijn ze erg succesvol in. Om de beste smaak te krijgen werken ze met productiemethoden die dicht bij de natuur blijven en waarin het welzijn van mens, dier en aarde centraal staat. De natuur doet haar werk en alles groeit op zijn eigen

tempo. Op deze manier zijn de planten ook beter opgewassen tegen ziektes en plagen. Het doel is om zo gezond mogelijk te werken voor zowel de natuur als de mens. Producten die met meer liefde, meer aandacht en op een natuurlijke manier geproduceerd worden, zijn toch lekkerder. De beste smaak is daardoor ook altijd smaak zoals de natuur het bedoeld heeft: authentieke smaak.

Behalve de heerlijke producten die ze produceren en verkopen, lossen ze ook verschillende maatschappelijke problemen op...

Lindhoff Open Tuin is ontstaan vanuit het idee dat de eigenaren wilden laten zien hoe groente groeit en hoe je de volle smaak van de groente uit de grond kan halen. Later is het idee ontstaan om de tuin te runnen met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, zoals dat in de volksmond wordt genoemd. Dit heeft nogal wat voeten in de aarde gehad, want dat bracht ook met zich mee dat ze zich op een gegeven moment meer bezig hielden met hulpverlening, dan met het telen en produceren van de producten.

Aankomend bij de Open Tuin ga ik direct op zoek naar Jonathan Vink. Hij is acht jaar geleden bij de Lindhoff Open Tuin gekomen om zo samen met de eigenaar Dirco te Voortwis de Open Tuin te runnen. Jonathan zou zich ergens achter in de schuur moeten bevinden. De schuur binnentredend word ik uiterst vriendelijk verwelkomd door een jongeman die mij vraagt of ik stage kom lopen. Nee niet geheel antwoord ik. Ik kom voor Jonathan. Al zou ik het stiekem heel leuk vinden om een dagje mee te draaien.

Voordat Jonathan Vink bij Lindhoff Open Tuin belandde was hij werkzaam in de zorg. Het werk gaf hem echter geen voldoening ...

Zowel Dirco als Jonathan geloofde er in, dat de twee werelden bij elkaar konden blijven. “We geloofden er beiden in, dat er **en** een productietuin kon bestaan, waarbij we konden laten zien waar de groente vandaan kwamen en deze met hun volle 100% smaak te verkopen, **en** dat we de mensen die nergens anders aan de bak konden komen bij ons aan het werk konden krijgen. Ik geloofde erin dat ik ze op hun niveau verantwoordelijkheid kon laten dragen en dat we er een bijzonder, maar commercieel bedrijf van konden maken. Nu, 8 jaar later is dat ook zo. We hebben nu zo’n 50 trajecten lopen. Al noemen we het werknemers, het blijven cliënten met een zorgvraag. Je moet goed weten hoe je met deze zorgvraag om moet gaan.”

“Ik ben hier ooit begonnen te werken omdat het werk in de zorg mij geen voldoening gaf. Ik wilde graag mensen in hun kracht zetten, maar was meer bezig met het registreren van

uurtjes. Daar werd ik overspannen van. Vooral omdat ik teleurgesteld was omdat ik niet kon bereiken waarvoor ik de zorg in was gegaan. Ik kan bij de Lindenhoff veel meer mijn ei kwijt als zorgverlener. Wat het met mij persoonlijk doet? Ik zie mensen daadwerkelijk herstellen. Dat is het mooiste wat er is. Dat geeft echt voldoening. Ik kom uit een ondernemersgezin, dus ondernemen zit wel in mijn bloed.

“Lastige is dat de zorgwereld en de bedrijfswereld ook van elkaar verschillen. Soms zijn er situaties, waarbij wij een werknemer een stukje weerbaarder kunnen laten worden. Dat zien wij ook als onze taak. Voor het thuisfront, die de cliënten in hun thuissituatie begeleiden, is dat soms best spannend maar zij hebben dit wel geaccepteerd. Wij moeten ons dan ook soms best bewijzen. Wij geloven niet in het voorzichtige en werken bewust op de grens.”

De werkzaamheden die de cliënten doen zouden ze normaliter op hun therapie of dagactiviteit doen. Deze zijn nu naar het bedrijfsleven toe gehaald. Binnen het bedrijf heb je een managementlaag die zich bezig houdt met de productie, het telen van de groente en een laag die zich bezig houdt om de werkomgeving voor de mensen zo in te richten dat het veilig, duidelijk en leuk genoeg is voor de diverse groep werknemers om hun steentje bij te kunnen dragen.

Zo kan je van iemand zijn zwakte, zijn talent maken...

“Wij kijken qua werkzaamheden wat het beste past bij de mensen. Zo vinden mensen met ADHD het heerlijk om lekker meters te maken en te graven en te doen. Terwijl een ander goed is in monnikenwerk en urenlang zaadjes uit vliesjes kan halen in verband met werkzaamheden voor zaadwinning. Een heel minuscuul werkje. Zo kan je van iemand zijn zwakte, zijn talent maken. We hebben een hele bak met taken en kijken wie welke taken het beste kan uitvoeren. Zo ontstaan er op de boerderij taakverantwoordelijken. De taken die iemand krijgt zijn te vertalen naar persoonlijke leerdoelen, dat is de methodiek. Zo helpt iemand niet eventjes met de varkens. Nee, hij is dan onze varkensboer.”

De Lindenhoff is nog geen officieel leerbedrijf, maar wel een stagebedrijf. De cliënten, die gewoon medewerkers genoemd worden, worden vooral begeleid met een persoonlijk ontwikkelingsplan. Dat gaat over leren samenwerken, het opbouwen van een vaste structuur in hun leven en indien een medewerker eraan toe is kan deze een certificaat behalen. “We zijn samen met MBO opleidingen bezig om het beste en het meeste eruit te halen voor onze werknemers. We zijn bezig om de werkzaamheden die we hebben iets meer in competenties te laten vertalen, zodat ze een startkwalificatie kunnen gaan behalen. Onze werknemers vinden het ontzettend leuk als ze een certificaat behaald hebben. Dat doet veel met ze. Dat vieren we dan ook met een slagroomtaart. Het feit dat ze straks een starterskwalificatie kunnen halen is natuurlijk prachtig. Dat is erkend en telt echt. Zo worden we als bedrijf in de begeleiding steeds volwassener.”

Het is inderdaad een interessante benaderingswijze hoe je op een andere manier om kan gaan met een zorgvraag...

Jonathan staat hier dan ook niet alleen in. Bij Lindenhoff maken ze gebruik van de methodiek de 'Individuele Rehabilitatie Benadering'. *“Deze methode is erop gericht om te kijken naar wat mensen nog wel kunnen in plaats van wat ze niet kunnen. Dat is binnen de Lindenhoff vorm gegeven in een omgeving van herstel. Dit kan ook met wonen. Zo werken we samen met Discus Amsterdam, een onderdeel van HVO-querido. Deze pakken mensen op van de straat en geven deze een woning, want dat is wat daklozen nodig hebben. Gewoon doen dus. Wat is de behoefte en hoe los je het op. Het is andersom denken. Dus in plaats van hoe hebben we nou de minste last van deze mensen, jezelf de vraag stellen: Hoe kunnen we nou het prettigst met deze groep samenleven. Daar zit echt meerwaarde in. Dus laat je verrassen door degene die je even wat minder hoog acht, om zo door samen te werken allebei te ontdekken dat je toch wel heel erg op elkaar lijkt. Dat is ontzettend leuk en tegelijkertijd ook wel ontzettend eng. Ik kon daar vroeger niets mee. Je moet het echt zelf ervaren, om dit gevoel te begrijpen. Je wordt hier echt rijker van. “*

De metafoor tussen de verslaafde en de miljonair: twee werelden die hier dichterbij elkaar komen...

“Wat zo mooi is om te zien is dat we door de tijd heen steeds dichterbij elkaar zijn gekomen. Even platgeslagen uitgedrukt zie ik het als de 'junk' en de 'miljonair' die elkaar ontmoeten en beetje bij beetje naar elkaar toe aan het stappen zijn. Het zijn twee werelden die in beginsel zo van elkaar verschillen en dan na verloop van tijd toch samen komen. Op een gegeven moment zien we dat we elkaar allemaal wel iets te bieden hebben. We hebben gemene delen, want we zijn allemaal mensen. De gemene delen op de boerderij is dat samen het werk gedaan moet worden en we het ook nog leuk willen hebben samen.”

Wat het doet met de werknemers zelf is ook heel mooi. Ze geven aan dat ze weer gezien worden als mens in plaats van als de patiënt, de cliënt, het probleemgeval. Dat ze weer in contact komen met wat ze kunnen.

“Het is absoluut niet makkelijk om mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt te integreren in je bedrijf. Ik krijg soms terug: Je hebt nou wel een leuk verhaal Jonathan, maar jullie hebben ook wel lekker goedkope arbeidskrachten. Dat hoor ik niet alleen van andere bedrijven, maar ook van de werknemers zelf. Bakken met subsidies zijn leuk, maar geloof me het levert je geen productie op. Om ervoor te zorgen dat je met dit soort mensen een bedrijf kunt runnen, moet je er eerst voor zorgen dat de werknemer het gevoel krijgt dat deze er niet moet zijn, maar wil zijn. Het is niet voor niets dat deze groep mensen nergens aan de bak komt. Ze kunnen meestal al niet meedraaien in het maatschappelijke systeem. Je moet echt tijd investeren om ervoor te zorgen ze telkens weer over de obstakels heen komen om

zo uitval te voorkomen. Het is onze taak om ervoor te zorgen dat ze op de ene of andere manier toch mee kunnen draaien in het systeem. Het gaat om het creëren van gelijkwaardigheid. Erkennen dat je elkaar nodig hebt en geen misbruik van elkaar te maken. Dus de mensen weer te zien als mensen, op een gelijkwaardige manier. Ben je een sociale, acceptabele drinker of valt het kwartje net de andere kant op en wordt het een verslaving.”

Voor de chef van een restaurant is het belangrijk dat het goed is. Die houdt geen rekening met het verhaal erachter...

Voor de Lindenhoff als overtuigende producent, is het belangrijk dat als de consument surft op de website omdat deze kruiden nodig heeft, de kwaliteit goed is en het product altijd leverbaar. Continuïteit is belangrijk. *“Je zal een echt bedrijf moeten zijn om dat voor elkaar te krijgen. Voor de chef van een restaurant is het belangrijk dat het goed is. Die houdt geen rekening met het verhaal erachter. Zo hard is die wereld, en terecht. Wij zien het zo dat we een kwalitatief goed product moeten hebben, net als onze concurrent, maar daarnaast nog een uniek selling point hebben, namelijk de gunningsfactor. Dat vinden klanten leuk. Onze teler is een zeer ambitieus man. Die wil de meest radicale en de beste biologische teler van Nederland worden. Hij is ervan overtuigd dat dat moet kunnen, ook in samenwerking met deze groep mensen.”* Tegenwoordig worden de groenten allemaal zoet gemaakt. Maar groente behoort gewoon te smaken, zoals die behoort te smaken. Zo kweken ze bij de Lindenhoff Open Tuin bijvoorbeeld de flowersprout. Dit zijn spruiten, paars, en donkergroen van kleur die groeit als een bloem, waarvan de blaadjes naar buiten groeien. Heerlijk bitter van smaak, zoals spruitjes behoren te smaken.

Samenvattend geeft Jonathan aan *“Als we een dwarsdoorsnede maken van alles wat we doen en wat we aan het ontwikkelen zijn bij de Lindenhoff, dan zou je kunnen zeggen: Het kan wel anders! Het heeft mij zelfs verrast. En dan is het de kunst om erin te blijven geloven en mensen om mij heen te verzamelen die hier ook in geloven. Dan krijg je hem terug. De overtuiging dat het wel anders kan, groeit dan. Blijven continueren, blijven verbeteren en blijven finetunen en dan weer verder groeien. Ik zit nu echt in de fase dat ik flabbergasted ben. Ik heb het Wauw gevoel; het kan echt! Behalve dat ik mijn persoonlijke behoefte erin kwijt kan, merk ik ook dat ik steeds minder hard hoeft te werken voor hetgeen waar ik in geloof. Ik dacht dat ik daar bijzonder in was, maar ik merk nu dat iedereen het om mij heen roept. We zijn met z'n allen dus op de goede weg. Je moet het echt met elkaar doen en mensen waarderen om waar ze goed in zijn. Hoe je elkaar praktisch kan helpen. Hoe je voor elkaar van waarde kan zijn om elkaar ook echt verder te helpen. En stoppen om elkaar te beconcurreren. Op een gezonde manier is dat natuurlijk prima.”*

Ook bij Van Hulley werken ze met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Wel met een andere doelgroep. Bij Van Hulley werken ze met vrouwen, vooral met buitenlandse vrouwen die naast de werkplek de kans krijgen om een entreeopleiding te volgen. Dat is de vervanger van het VMBO. Iedereen heeft in Nederland recht op een entree opleiding.

Daarom werken ze ook altijd met buitenlandse vrouwen, want Nederlandse vrouwen hebben doorgaans wel een opleiding gevolgd.

Het bedrijf is gevestigd in Groningen in The Big Building. Vanuit het oogpunt duurzaamheid pak ik lekker de trein. Is ook echt als een feestje voor mij, want dat betekent dat ik 2,5 uur heen en 2,5 uur terug lekker kan gaan lezen. Eenmaal aangekomen bij Van Hulley wordt ik vriendelijk opgevangen door één van de stagiaires. Ze zijn net allemaal gezellig aan het lunchen en er wordt vrolijk in het Nederlands gebabbeld. Grappig genoeg lijkt het atelier in het echt kleiner dan ik had verwacht. De sfeer is er uiterst gemoedelijk en de omgeving zeer inspirerend. Overal vrolijke stoffen en voorbeelden van boxershorts.

Het idee voor Van Hulley ontstond jaren geleden. Met een overhemd van Jolijns man: ooit gekocht in de VS, heel veel gedragen en daarom een versleten boord. Weggooien was geen optie dus hing het ding maar te hangen in de kast. Jolijn besloot er iets anders van te maken. Inderdaad: een boxershort.

Alleen ik vond het nog een beetje te dun. Ik dacht ik ben een bedrijf en ik geloof in die boxers...

Ze zeggen altijd wel impact first, maar Van Hulley is echt ontstaan vanuit dit concept. Jolijn Creutzberg, eigenaresse van Van Hulley vond dat het in het concept paste dat het lokaal gemaakt moest worden. Omdat het maken van de boxershorts laaggeschoold werk is heeft ze gelijk bedacht dat ze de werkzaamheden wilde doen met mensen die moeilijk aan de slag komen. Want je hoeft er geen opleiding voor te hebben. *“Zo ben ik in contact gekomen met Stichting Jasmijn. Zij kenden heel veel van dit soort vrouwen en zijn ons gaan helpen. Zij gaven aan dat er participatiebanen zijn van de gemeente waar ik gebruik van kon maken. Zo konden ze met behoud van hun uitkering werkervaring opdoen. Dat was natuurlijk harstikke mooi. Zeker als je met iets nieuws begint. Alleen ik vond het nog een beetje te dun. Ik dacht, ik ben een bedrijf en ik geloof in die boxers. Het is toch een behoorlijk bedrag dat de mensen ervoor betalen, dus dan wil je dat de beste naaisters jouw product gaan maken.”*

Dat was voor mij het moment dat ik naar mijn gevoel een echte sociale onderneming ben geworden...

“Ik kwam er alleen al snel achter, dat naaisters helemaal niet gelukkig werden van dit soort productiewerk. Die hebben hele andere talenten. Zo ben ik ertoe gekomen om er een opleiding aan toe te voegen. Dat was voor mij het moment dat ik naar mijn gevoel een echte sociale onderneming ben geworden. Veel sociale ondernemers zijn gestart omdat ze een maatschappelijk probleem signaleerden waar ze een oplossing voor hebben gezocht, maar ik had 25 jaar geleden al van het oude overhemd van mijn man een boxershort gemaakt en dacht: Dit is een heel gaaf idee en als ik dat vind dan zullen meer mensen dat vinden. Het hergebruiken van het product was voor mij iets wat ik altijd al doe. Als ik terugkijk ben ik altijd wel met goede dingen bezig geweest om anderen te kunnen helpen.”

De vrouwen die bij Van Hulley werken volgen een leer-werk traject. Een opleiding, gecombineerd met werkervaring. Dus structuur aanbrengen in je leven, weten dat er op je gerekend wordt, verantwoordelijkheid nemen, feedback krijgen en geven. *“Naast de werknemersvaardigheden gaan we in het eerste jaar kijken waar hun talenten liggen en hoe ze deze kunnen benutten. Sommige hebben al een duidelijk beeld en andere totaal niet. Na dat jaar hebben ze een entreeopleiding gedaan en met voldoende niveau Nederlands kan je dan doorstromen naar MBO 2 onderwijs. Met de entree richting logistiek medewerker kan je naar alle opleidingen doorstromen. Deze richting is zo algemeen, dan kan je eigenlijk alles nog wel doen. Het is zo ontstaan dat we alleen werken met vrouwen. Het moet een veilige plek zijn en bij sommige vrouwen hebben de mannen niet zo een fijne rol in hun leven gespeeld. We hebben er rond de 15-20 per jaar. Aan het eind van het jaar zijn er sommige die een MBO opleiding gaan doen of voor zichzelf gaan beginnen. Doorstromen naar vrijwilligerswerk kan ook. Het is ook niet zo dat ze allemaal een betaalde baan moeten hebben, maar dat gebeurt ook wel. We hebben ook een verantwoordelijkheid voor de vrouwen voor na het eerste jaar. Er zit nadrukkelijk nazorg bij. Momenteel is de vierde lichter bezig, dus de groep die nazorg krijgt wordt per jaar groter. Er zitten er nu bijna 50 in, dus het is eigenlijk een project apart.”*

Het is zo makkelijk om te kiezen voor mensen die in jouw straatje passen, maar het is zo verrassend om erachter te komen hoe een ander in het leven staat...

Het mooie is dat de ervaringen die Jonathan van de Lindenhoff Open Tuin heeft, gedeeld worden door Jolijn. Ook zij geeft aan dat het werken met mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt haar ontzettend heeft verrast en verrijkt en dat het zoveel meerwaarde oplevert. *“Het is zo makkelijk om te kiezen voor mensen die in jouw straatje passen, maar het is zo verrassend om erachter te komen hoe een ander in het leven staat en hoe makkelijk je dat kan opnemen in je bedrijf als je er maar voor open staat. Je moet er wel even energie in steken, maar je krijgt er ook ontzettend veel voor terug. Je moet mensen niet in een mal gaan stoppen die hen niet past, omdat het de mal is die jou altijd gepast heeft. Juist daarin zit het verrassende ook. Er zitten culturenverschillen in die ook mij verrijkt hebben. Zo zit het in de cultuur bij de Arabische vrouwen dat ze vaak accepteren dat het Gods wil is. Terwijl wij altijd alles in de hand willen hebben. Daar kunnen wij nog iets van leren.”*

“Het mooie is dat als je de vrouwen een klein stukje vooruit helpt, zij gelijk kilometers kunnen maken. Ik had nooit gedacht dat het mij zoveel energie zou geven, zoveel voldoening. De eerste paar jaar verdiende ik eigenlijk niets. Inmiddels heb ik wel een salaris, maar ook geen vetpot. Maar ik kan zo genieten van het feit dat een aantal vrouwen hier zulke mooie stappen maken. In het begin van het jaar durven ze me niet eens aan te kijken. Maar als ik ze dan later in het jaar mee neem naar een presentatie van een rotary club ergens in het land en geef ik één van de vrouwen het woord, dan zie je ze zo groeien en opbloeien. Dat hadden ze in het begin van jaar nooit gedurfd.”

Het is heel direct. Heel anders dan dat je € 1000.- overmaakt vanuit je bedrijf naar een weeshuis in Ghana. Dat is heel makkelijk, dat is een soort aflaat. Dan koop je het gewoon af...

Wat ze ook doen is dat ze gedurende het jaar drie rondes hebben van netwerkgesprekken. Een soort speeddate sessies. Elke ronde hebben de vrouwen twee gesprekken met iemand uit het bedrijfsleven of uit de regio. *“Het mooie is dat het oplevert van twee kanten. Ondernemers vinden het zo gaaf om een gesprek te hebben met mensen die ze anders nooit zouden spreken. Want hoe zoek je ze op, waar vind je dat soort mensen? Sociale ondernemers klagen altijd over de mensen die ze via het UWV of via de gemeente krijgen. Dat werkt niet altijd. Bij ons werkt het door mond-op-mond reclame. Andere vrouwen zien het effect, zien dat ze ineens veel beter Nederlands spreken en dat ze enorme stappen maken en willen dat ook. Het moet echt vanuit de vrouwen zelf komen. Er zijn overal wel bemiddelingsbureaus of andere sociale enterprises in de buurt. Als je dit als ondernemer zou willen zou ik eerst daar eens gaan vragen hoe zij aan die mensen komen. Het verrijkt je bedrijf, het verrijkt jezelf. En als je ziet wat je daarmee kan bijdragen. Het is heel direct. Heel anders dan dat je € 1000.- overmaakt vanuit je bedrijf naar een weeshuis in Ghana. Dat is heel makkelijk, dat is een soort aflaat. Dan koop je het gewoon af. Je mist dan het gevoel daarbij”*

“Vorig jaar hadden we ook zo’n netwerkbijeenkomst. Er was daar een groot ondernemer aanwezig die na een gesprek met één van de vrouwen zei: Nou, hoe kan het nou dat zij geen baan heeft? Je moet het niet doen om de subsidie, maar je moet het echt doen om mensen vooruit te willen helpen. Deze groep vrouwen zijn zo gemotiveerd. “

Dat zou een formule zijn die zou kunnen werken. Dat scheelt ook in de begeleiding, omdat ze dan ook begeleiding van school krijgen...

“Wat ik heb gezien is dat het makkelijker is voor ondernemers om te starten met mensen die een BBL opleiding doen. De combinatie werken en leren werkt heel goed. Door deze mensen een plek te geven in jouw bedrijf als stagiair geef je ze zo de kans om een entreeopleiding te doen. Ook ben ik ervan overtuigd dat het beter is om een aantal mensen tegelijk als stagiair te laten werken in jouw bedrijf. Zo voelen ze zich niet zo alleen. Dat zou een formule kunnen zijn die kan werken. Dat scheelt ook in de begeleiding, omdat ze ook begeleiding van school krijgen dan.”

De combinatie van het sociale en het duurzame in het recyclen, maar ook het persoonlijke van het overhemd was zo uniek dat het voor veel publiciteit heeft gezorgd. Dat maakte ook dat de bestellingen omhoog gingen. Daarnaast hebben ze vanaf de start heel goed en

volwassen gecommuniceerd richting de consumenten. *“Als je een boxershirt besteld krijg je ook een soort van cadeautje toegestuurd met een persoonlijk kaartje van een van de vrouwen erbij. Zo zitten er allerlei elementen in die jou het gevoel geven van blijdschap. De combinatie dat je voldoet in de behoefte van de consument om iets goeds te willen doen en het leveren van een top product, dat is echt het succes geweest.”*

“Voor mij is het bijzonder geweest wat het mij allemaal heeft gebracht. Ik heb nog nooit zo hard gewerkt, maar als ik dan kijk wat ik allemaal heb geleerd, op zowel persoonlijk en zakelijk vlak. Zo had ik bijvoorbeeld in mijn vorige werk nooit iets met politiek te maken, maar nu mag je opeens meepraten bij de SER of bij de gemeente. Dat vind ik echt heel leuk. Ik had dit voor geen goud willen missen. Dit geeft voldoening. Je bereikt onder je ogen iets. Je maakt impact waar jezelf bijstaat en dat vind ik heel fijn. Ik zie de veranderingen gebeuren en dat geeft een hele directe push aan je motivatie om het te doen en verder te brengen. Dat kan elke ondernemer in zijn bedrijf creëren.”

Ook Jolijn ziet het als een uitdaging dat er bij social enterprises altijd wordt geroepen impact first. *“Ik vind dat je niet uit het oog mag verliezen dat je een goed bedrijf moet kunnen runnen. En degene die het gewoon goed doen, zoals Dopper of Tony’s Chocolonely staat altijd op gespannen voet met de missie die ze willen volbrengen. Tegenover de gigantische marketing en het gladde verhaal wat het ook moet zijn, omdat het ook moet verkopen. Het moet lekker slapen, het moet lekker zitten. Bij sociaal ondernemen ligt dat echt in het midden. Het maken van winst en impact moet even zwaar wegen, want het een kan niet zonder het ander.”*

Ik waan me even in de chocoladefabriek van Willy Wonka...

Nieuwsgierig loop ik richting de Tony’s Chocolonely Store op de Pazzanistraat in Amsterdam. Ik heb al veel over de winkel gehoord, maar ben er eigenlijk nog nooit geweest. Nog even en dan openen ze een tweede Store, een Super Store in de Beurs van Berlage. Van verre is de Store al zichtbaar door de opvallend rode picknicktafel die voor de winkel staat. Op het bankje liggen nog twee Tony’s repen, een rode en een blauwe. Even dacht ik dat iemand deze per ongeluk had laten liggen, maar het blijkt een leuke grap. Ze zijn nep en zitten vast geplakt aan het bankje. Ik waan me even in de chocoladefabriek van Willy Wonka.

Binnen is het één grote chocoladebeleving. De producten zijn prachtig opgesteld. In een dispenser zitten alle soorten repen op een rij. Als chocoladeliefhebber zou het je zeker niet lukken om er alleen een kijkje te nemen. Proeven staat je vrij. Op de muur staat het verhaal van de 100% slaafvrije chocolareep afgebeeld. Opeens ben je weer terug in de werkelijkheid. Hoezo chocoladeparadijs? Meer guilty pleasure.

De vriendelijke Tony in de winkel heet mij van harte welkom. Hij vertelt maar wat graag en vol trots het verhaal van Tony’s Chocolonely. Als je bij Tony’s werkt is het ieders taak om het verhaal uit te dragen. ‘Crazy about chocolate, serious about people’. Hij verteld dat niet iedereen die de chocola eet ook het verhaal erachter kent. *“Ik merk dat de meeste mensen*

de chocola gewoon kopen, omdat ze het zo lekker vinden.” Ook prima, Tony’s maakt geen chocola om de chocola, maar om cacao te kunnen verkopen en zo de boeren te ondersteunen. Op de vraag of hij trots is om bij Tony’s Chocolonely te mogen werken begint hij gelijk te glunderen. “Supertrots” antwoordt hij. Ik kan mij daar iets bij voorstellen. Alleen al de functiebenamingen die ze Tony’s gebruiken zijn geweldig. Werk je op de marketing afdeling, dan mag je jezelf de King of Happiness noemen en als CEO ben je de Chief Chocolate Officer.

De vraag die mij vooral bezig houdt is hoe de chocolade marktleider van Nederland de balans houdt tussen ‘impact first’ en het maken van profit. Staat deze laatste inderdaad op gespannen voet met de missie die volbracht moet worden, zoals Jolijn van Van Hulley aangeeft? Het bedrijf oogt als een merkenbouwer die zoveel mogelijk chocola wil verkopen. De persoon die deze vraag het beste kan beantwoorden is Ynzo van Zanten, de Choco Evangelist van Tony’s Chocolonely. *“Vaak worden deze twee krachten als tegenovergesteld gezien. Wij zien ze als onlosmakelijk met elkaar verbonden; voor ons is financiële winst een middel, een essentieel en voorwaardelijk middel, richting het doel van 100% slaafvrije chocolade, wereldwijd. Dat is ook de reden waarom we willen groeien, en dat is de reden waarom we er bewust voor gekozen hebben om een commercieel chocoladebedrijf te worden. Een social venture, dat wel, waar impact maken onze purpose is.”* Omdat ik wil begrijpen hoe het werkt in de chocolade industrie verdiep ik mij in het ontstaan van Tony’s Chocolonely.

Teun van de Keuken, Maurice Dekkers en Roland Duong, drie televisiejournalisten van het programma Keuringsdienst van Waarde kwamen er in 2003 achter dat er in de twee grootste cacao producerende landen van West- Afrika, Ghana en de Ivoorkust, 2,3 miljoen kind slaven onder erbarmelijke omstandigheden werkzaam zijn op de cacaoplantages. Kinderen die onder valse voorwendselen en tegen valse belofte bij hun ouders zijn weggehaald om zware ladingen te dragen en met gevaarlijk gereedschap en chemische pesticiden te moeten werken. Levensgevaarlijk werk, waar ze niet voor betaald krijgen. Dwangarbeid tegen voortdurende dreiging van slaag of erger.

Het is mei 2004. Teun van de Keuken heeft zichzelf bij de politie aangegeven als chocoladecrimineel. Hij wil hiermee een punt maken. Hij vindt dat als je er als consument bewust van bent dat de chocola die je eet geproduceerd is met behulp van slavenarbeid, je daar als consument ook verantwoordelijk voor bent. De politie neemt hem echter niet serieus en doet niets met zijn aangifte.

Een uitdagende missie, want hoe weet je zeker dat cacao bonen ook echt 100% slaafvrij zijn...

Ook het aanklagen van de grote chocolade producenten lijkt weinig zin te hebben. Dit zou alleen maar uitmonden in een berg claims van advocaten die ze over zich heen zouden krijgen. Daarom besluit Maurice, de eigenaar van de Keuringsdienst van Waarde, zelf een 100% slaafvrije chocoladereep te ontwikkelen. Hiermee wil hij aantonen dat chocola wel degelijk slaafvrij gemaakt kan worden. Een uitdagende missie, want hoe weet je zeker dat

cacaobonen ook echt 100% slaafvrij zijn? Zelfs bij chocola met een Fairtrade label heb je geen 100% garantie, want eigenlijk weet niemand waar de bonen precies vandaan komen. Ze zijn bijna niet traceerbaar. Iets wat de chocolade industrie goed uitkomt, want hierdoor hoeven ze zich niet verantwoordelijk te voelen. Het principe dat Fairtrade hanteert is dat je bij de aankoop van een gecertificeerde reep, er zeker van kunt zijn dat er ergens ter wereld de bijpassende hoeveelheid gecertificeerde bonen is gekocht.

Eind 2005 ligt de eerste chocoladereep in de winkel. Een overheerlijke reep, volromig van smaak, met een rode wikkel in plaats van een blauwe, zoals melkchocola in Nederland betaamt. Op de wikkel staat 100% slaafvrij. De naam die ze de reep geven is Tony's Chocolonely. Tony, als zijnde de Engelse benaming van Teun en Chocolonely, omdat Teun zich eenzaam voelde in de strijd in de chocoladewereld. Wat er dan gebeurt hadden ze niet voor mogelijk gehouden: de consumenten steunen massaal de actie 'Steun Teun' en willen allemaal de reep kopen. Wie had er ooit gedacht dat dit uiteindelijk uit zou monden in een zeer succesvol bedrijf, die hard aan de weg timmert om samen 100% slaafvrije chocola te maken.

Het is drie jaar later. Fairtrade blijkt niet hetzelfde als slaafvrij. De impact van Fairtrade in een land als Ghana is ongeveer nul. De initiatieven om het leven van de boeren beter te maken worden verpest door de corrupte bazen. Zo blijkt dat slechts 0.5% van de omzet bij de boeren zelf terecht komen. De verkoop van de reep loopt goed, maar de impact die er gemaakt is minimaal. Maurice realiseert zich dat als ze het systeem willen veranderen, dit in Afrika zal moeten gebeuren.

Van '100% slaafvrij' naar 'op weg naar 100% slaafvrij'...

Omdat ze niet met zekerheid kunnen garanderen dat de chocoladereep geheel slaafvrij is, wordt de tekst op de reep gewijzigd van '100% slaafvrij' naar 'op weg naar 100% slaafvrij'. Het was Maurice zijn droom om als onderzoeksjournalist iets te kunnen doen aan de erbarmelijke omstandigheden op de cacaoplantages en de slavernij. Hij zag geen andere mogelijkheid dan zelf een chocoladereep op de markt te brengen die 100% slaafvrij was. Uiteindelijk komt hij daardoor terecht in de wereld van hebzucht. Iedereen wil mee profiteren van het succes van de reep zonder zich te bekommeren om het lot van de cacaoboeren. Ondertussen loopt het verzoek van Teun om gerechtelijk te worden vervolgd door. Hij heeft maar één doel: Een gerechtelijke uitspraak afdwingen, die het kopen van 'foute' chocola voor iedereen in Nederland strafbaar maakt.

Eindelijk mag Teun dan toch voor de rechter verschijnen. Deze pleit Teun echter vrij. Er kan niet worden bewezen dat bij de productie van de repen die Teun heeft gegeten slavenarbeid is verricht. Bovendien acht de rechter het onbegonnen werk om alle chocolade consumenten te veroordelen. Teun wordt niet vervolgd. Wel krijgen ze veel publiciteit. Teun's naam is gelijk gevestigd. Het publiek denkt dat Teun de baas is van Tony's. Maar als onderzoeksjournalist is hij het gezicht. Maurice, de echte eigenaar van Tony's heeft ondertussen Eveline Raymans formeel tot algemeen directeur benoemt. De omzet groeit, maar daarmee ook de

liquiditeitsproblemen. Hoe moet het nu verder? Hoe kunnen ze de reep verder brengen en daarmee hun impact vergroten.

Hij wil als groot Willy Wonka fan een chocoladefabriek neerzetten...

Henk Jan Beltman dient zich aan. Hij is merkenbouwer en geeft aan de sleutel naar succes in handen te hebben om het bedrijf groots uit te bouwen. Hij denkt te weten hoe je als klein merk een grote supermarktketen als Albert Heijn, zover kunt krijgen om hun deuren gastvrij te openen. Henk Jan heeft een chocoladedroom: Hij wil als groot Willy Wonka fan een chocoladefabriek neerzetten. Ook geeft hij aan Tony's Choclonely wel te willen kopen. Henk Jan, Maurice en Eveline gaan samen in gesprek maar er is geen klik. Het komt dan ook niet tot samenwerking.

Ooit begonnen de drie onderzoeksjournalisten met een duidelijke strategie: De consument op ultieme wijze centraal stellen. Het leverde weinig op. Hun rol als kritische consument was daardoor snel uitgespeeld. Vervolgens onderzochten ze de rol als producent. Ze zetten een eigen reep in de markt. Doel om de chocolade industrie te laten zien dat het wel degelijk mogelijk is om een slaafvrije chocoladereep te maken. Een aanpak die uiteindelijk langzaam aan het ontaarden was in simpelweg bedrijfje spelen en omzet te draaien om als bedrijf te overleven. Ze realiseren zich dat ze terug moesten naar de basis. Op zoek naar boeren met wie Tony's kan samenwerken. Niet perse Fairtrade-bonen, als het maar eerlijke en traceerbare bonen zijn. Ze willen via De Choclonely Foundation zelf geld naar Afrika brengen om iets nuttigs te doen voor de boeren.

Het is 2010; Er verschijnt een vacature op internet, waarin Tony's Choclonely aangeeft op zoek te zijn naar een merkenbouwer die wil investeren. Henk Jan heeft zijn droom om een chocoladefabriek neer te zetten nog niet losgelaten en biedt zijn diensten opnieuw aan bij Tony's Choclonely. Henk Jan, Maurice en Eveline gaan wederom om de tafel. Deze keer komt het tot samenwerking. Henk Jan heeft uitgesproken ideeën. Hij wil een chocolade bedrijf leiden die sociale doelen combineert met commerciële. Maar de sociale missie moet altijd voorop blijven staan. Winst is geen doel op zich. Het is een middel om de sociale missie te bereiken. Het is simpel. Houd om te beginnen je stuur goed vast. Kijk steeds naar je dashboard. Je hebt slechts drie metertjes nodig; omzetgroei, bruto marge en netto resultaat. Als die drie parameters maar in het groen staan. Hij wil de chocoladewereld veranderen door een echte relatie met de cocoa-boeren aan te gaan. Niet door de directie van een coöperatie of een handelaar te betalen voor Fairtrade-bonen en zo de ogen te sluiten voor de ware herkomst ervan, maar door direct zaken te doen met de boeren zelf. Om zo precies aan de consument te kunnen vertellen hoe zijn reep in elkaar steekt. Een reep waar iedereen trots op kan zijn. De eter, de maker, maar vooral ook de boer en zijn gezin.

Zo gezegd, zo gedaan! Na wat bezoeken en onderhandelingen krijgt Tony's Choclonely het voor elkaar om de bonen direct bij de boeren in te kopen. Doordat de bonen een biologisch keurmerk hebben, krijgen ze het ook voor elkaar om de bonen 'apart' in zeecontainers

verscheept te krijgen zonder dat ze gemixt worden met andere bonen. Zo worden hun bonen 100% traceerbaar en daarmee 100% slaafvrij. Echter zijn ze er nog niet, want behalve traceerbare bonen heb je ook traceerbare cacao boter nodig. Iets wat op dat moment niet realiseerbaar is, omdat de cacao fabrikanten daar het nut niet van in willen zien plus dat je daarvoor extra traceerbare cacao bonen nodig hebt. Bonen waar moeilijk aan te komen is. Vooralsnog is de chocoladereep dan ook nog niet 100% slaafvrij. Het Tony's recept voor slaafvrije cacao: voldoende traceerbare cacao bonen, tegen een hogere prijs voor de boeren, met lange termijn samenwerking, helpen om boeren sterker te maken om zo een betere kwaliteit en hogere productiviteit te kunnen leveren.

De reep bestaat daarom uit oneerlijk verdeelde porties. Precies zoals het in de echte chocoladewereld ook is geregeld...

Het is 2016; Doordat ze extra traceerbare cacao bonen kunnen inkopen, kunnen ze ook de cacao boter van traceerbare en dus slaafvrije bonen maken. De reep is nu echt 100% slaafvrij. De witte chocoladereep is weer terug in het assortiment. Witte chocola wordt namelijk in z'n geheel van cacao boter gemaakt. De tekst die ondertussen gewijzigd was van 'op weg naar 100% slaafvrij' naar 'samen maken we chocolade 100% slaafvrij' blijft op de reep staan. Hun missie is namelijk niet alleen om 100% slaafvrije chocola te maken, maar om alle chocolade in de gehele wereld 100% slaafvrij te krijgen. Ze hebben laten zien dat het anders kan, dat het wel degelijk kan.

De volgende stap is om andere bedrijven te inspireren om hetzelfde te doen. Hoe gaat Tony's dit doen vraag ik Ynzo. Wat is de reden van het grote succes? *"Door focus. Focus op ons doel, focus op de impact die we willen maken. We volgen een heel heldere strategie richting ons doel waarin we allereerst bewustzijn willen creëren onder chocoladeliefhebbers over de bittere kant van de cacao industrie. Want als consumenten en retailers hand in hand simpelweg vragen stellen over bijvoorbeeld de herkomst van de cacao bonen en de verdeling in de keten, dan moeten de producenten de druk wel gaan voelen en moeten ze wel veranderen.*

De tweede stap is om verantwoordelijkheid naar ons toe te trekken en op die manier het goede voorbeeld te geven aan andere spelers in de wereld.

En de derde stap is om dat op zó'n manier te doen dat het anderen inspireert om ook actie te nemen. Om ons verdienmodel niet alleen te volgen, maar ze uit te nodigen om die zelfs nog verder te verbeteren. Wij omarmen kopieer gedrag. Normaliter wil je niet dat de concurrent hetzelfde doet als jij, maar wij juist wel. Hoe groter we worden, hoe meer impact we kunnen maken, hoe beter er naar ons geluisterd wordt. Voor ons is groei essentieel voor het behalen van de missie." Alles draait om groei. Ze hebben een agressieve groeistrategie. Het is namelijk de reep zelf die het verhaal moet vertellen. Reclame komt daar niet aan te pas. Hoe meer repen er verkocht worden, hoe vaker het verhaal verteld wordt. De reep zelf bestaat

daarom niet uit gelijke vierkantjes, zoals bij andere repen, maar uit oneerlijk verdeelde porties. Precies zoals het in de echte chocoladewereld ook is geregeld.

Elk succesje dat Tony's Chocolonely neerzet wordt gevierd. Het motto succes bouwt voort op succes gaat zeker op bij hen. En succes vieren ze samen. Als er iets te vieren valt druk je op de rode alarmknop op kantoor waarop het logo gaat knippen, de discobollen gaan draaien en iedereen blij begint te dansen. Nog voor ze eigenlijk weten welk succes er is behaald. Behalve een inspirerend bedrijf is het ook een inspirerende werkgever. Zo hebben ze allerlei leuke en interessante secundaire arbeidsvoorwaarden. Als babybonus krijg je een maand extra verlof, je moet minimaal 28 vakantiedagen per jaar opnemen en elke medewerker krijgt de gelegenheid om zijn eigen smaak reep te bedenken. Niet voor niets zijn ze in 2017 uitgeroepen tot de nummer 1-werkgever van Nederland in de categorie Small & Young Enterprises door Great Place to Work. Hun kernwaarden: Kritisch, eigenzinnig, ondernemend met een beetje fun along the way.

Ynzo zijn advies aan jou als ondernemer? *“Als je denkt dat iets kleins geen verschil kan maken, probeer dan maar je kamer te delen met een mug. Beweeg, maak stappen, volg je eigen hart en je eigen pad, maak fouten, en leer daarvan, ga door waar anderen stoppen, en ‘take no as a question’ om dóór te vragen en een betere wereld te maken.”* Een prachtig advies dat ook ik ga opvolgen. Want als één bedrijf heeft bewezen dat alles mogelijk is, als je er maar in gelooft is het Tony's Chocolonely wel. Impact first en profit is bij hen zo nauw verbonden, dat het maar tot één ding kan leiden en dat is benefit voor alle partijen. Overheerlijke chocola voor de consument, zonder bittere nasmaak. Een beter en leefbaarder bestaan voor de boeren en hun gezin. En een succesvol bedrijf met trotse en blijde medewerkers.

We moeten ons als consument realiseren dat we meer macht hebben dan we denken. Daarom is het ook zo belangrijk dat we ons er bewust zijn van wat er in de producten zit die we aankopen en hoe het geproduceerd wordt. Het is ons misschien niet kwalijk te nemen als we ons er niet bewust van zijn, maar is het ook niet onze verantwoordelijkheid om kritisch te zijn naar producenten?

Nog een persoonlijke noot van Henk Jan Beltman uit hun boek; Het wereld schokkende en onweerstaanbaar lekkere verhaal van Tony's Chocolonely. *“Ons doel is honderd procent slaafvrije chocolade. Een heel helder doel, maar geen eenvoudig doel. Anderen noemen ons, omdat wij ons doel boven het middel stellen, een ‘social enterprise’ maar ik vindt dat we onszelf niet zo moeten zien. Als anderen in de war zijn, maakt ons dat nog niet bijzonder. Trouwens als je het mooiste meisje van de klas vraagt wie of wat zij is, zal zij zeggen: ‘een meisje’. En natuurlijk niet: ‘het mooiste meisje’. Wij zijn een bedrijf, that's it”*

De man die in 2019 zijn droom gaat waarmaken en een chocoladefabriek gaat openen. Een waanzinnige fabriek, compleet met achtbaan die kinderen dwars door de fabriek voert en hen meeneemt langs het wereldschokkende en onweerstaanbaar lekkere verhaal van Tony's Chocolonely. Een soort Heineken Experience, maar dan voor chocola.

Het boek is een absolute aanrader! Het is niet alleen boeiend om te lezen, maar zal je ook inspireren om te geloven dat alles kan en mogelijk is, zolang je er zelf maar in gelooft.

Samenvatting, wat kan jij doen

Mocht je nog twijfels hebben of betekenisvol ondernemen de juiste manier van ondernemen is dan wil ik je hierbij nog motiveren met wat cijfers*;

- Door betekenisvol te ondernemen kan het bedrijfsleven jaarlijks 1 biljoen dollar genereren, in de aankomende vijf jaar 100.000 nieuwe banen creëren en tegelijkertijd de uitstoot en het afval reduceren (Bron: Ellen MacArthur Foundation)
- Investerings in schone energie kan de economie wereldwijd een boost van maar liefst 18 biljoen dollar opleveren. Deze investeringen helpen ook om de opwarming van de aarde onder de 2 graden Celsius te houden. (Bron: OECD/IEA)
- De aandelenprijs van voorlopers in duurzaamheid en sociale welzijn is 25% hoger dan de waarde van concurrenten die achterlopen op deze terreinen (Bron: Goldman Sachs)
- De vijftig snelst groeiende betekenisvolle bedrijven ter wereld hebben in de afgelopen decennium 400 % beter gepresteerd dan de vijfhonderd Standard & Poor's (Bron: Milward Brown)
- 84% van de marketeers gelooft dat betekenis essentieel wordt bij het bouwen van merken in de nieuwe economie (Bron: WFA Brand Purpose)
- 72% van de consumenten beveelt eerder een bedrijf aan dat bijdraagt aan een goed doel dan een bedrijf die dat niet doet. 71% zou dat bedrijf actief helpen om zijn producten aan de man te brengen (Bron: Edelman Good Purpose Study)
- 73% zou wisselen van merk als (bij vergelijkbare kwaliteit) een van de merken een goed doel ondersteunt. (Bron: Edelman Good Purpose Study)

In het nieuwe economische systeem gaan we het in de toekomst de normaalste zaak van de wereld vinden dat een bedrijf niet alleen zijn financiële cijfers presenteert maar ook zijn ecologische cijfers. De benefit vereist dat zowel de financiële winst als de maatschappelijke winst in de plus staan. Een min X een plus blijft een min. Bedrijven die een positieve winst maken en een positieve waarde leveren zijn de bedrijven die we als winnaars zullen gaan bestempelen.

Volgens Aaron Hurst, schrijver van het boek *The Purpose Economy* zal de tipping point van de betekenis economie al in 2020 plaatsvinden. Hij baseert zich hierbij op recent onderzoek van PwC onder CEO's. Hurst zegt hierover: *“Meer dan de helft van de CEO's is momenteel van mening dat betekenis de nieuwe aanjager van economische ontwikkeling is. Het wordt een concurrentievoordeel: wie niet betekenisvol werkt voor zijn medewerkers, klanten en stakeholders zal van het speelveld verdwijnen. Na 2020 is 'maatschappelijk een verschil maken' de nieuwe norm in het bedrijfsleven.”*

* Deze cijfers zijn afkomstig uit het handboek *betekenisvol ondernemen: Het gat in de markt maatschappij van o.a. Kees Klomp.*

Wereldwijd is het betekenisvol willen ondernemen een groeiend fenomeen. Wereldbedrijven als Tesla, Triodos bank, Nestlé en Ben & Jerry's vormen de nieuwe A-merken, die aanzienlijke meerwaarde bezitten. Zo heeft multinational Nestlé met het Healthy Kids Program ondertussen al 14.4 miljoen kinderen in 80 landen bereikt. Bij Nestlé geloven ze dat door de nieuwe generatie te helpen om gezonder te drinken en eten en meer te bewegen, de kwaliteit van het leven verhoogt en de gezondheid verbetert. Daarnaast investeren ze in het trainen van boeren in de ontwikkelingslanden om hun producten duurzaam te verbouwen, zodat zij dankzij de steun van Nestlé een beter leven krijgen. En gelukkig staat ook Nestlé er nu open voor om het probleem in cacao landen onder ogen te komen, dit dankzij Tony's Chocolonely.

Ook in Nederland groeit deze groep. Logisch, want door betekenisvol te leven en ondernemen wordt je leven zinvoller en word je gelukkiger. Daarnaast zien wij nog een grote groep ondernemers die graag wil, maar niet weet hoe. Herken jij je hierin en ben jij eraan toe om op een betekenisvolle manier te gaan ondernemen? Om zo datgene te doen wat je altijd al graag wilde doen?

Het is de droom van Be In harmony is om 10.000 ondernemers en CEO's te selecteren, die bereid zijn om échte waarde toe te voegen aan de maatschappij door middel van het veelbesproken 'Doing-Good-Ondernemen'.

Be In Harmony is dan ook op zoek naar changemakers die de transformatie aan durven te gaan. Durf jij de uitdaging aan te gaan en ben jij benieuwd welke rol de betekenis economie voor jouw bedrijf kan hebben?

Kom dan naar een van onze inspiratie 2-daagse. Kijk op de website www.beinharmony.nl voor meer informatie en om je direct aan te melden.

Met speciale dank aan:

Bas van der Veldt, Britt Breure, Roos en Gert van AFAS

www.afas.nl

Merijn Everaarts, Dopper

www.dopper.com

Charlotte Jongejan, The Landlife Company

www.landlifecompany.com

Cathelijne Lania, A Beautiful Story

www.abeautifulstory.nl

Jonathan Vink, Lindenhoff Open Tuin

www.lindenhoff.nl

Jolijn Creutzberg, Van Hulley

www.vanhulley.nl

Ynzo van Zanten, Tony's Chocolonely

www.tonyschocoloney.com