



# Nieuwe waarden

**W**at is de echte waarde van een bedrijf? Wat is de juiste prijs voor een product? Vragen die in de hedendaagse economie steeds belangrijker worden. Veel mensen nemen voetstoots aan dat alleen de balans de waarde van een bedrijf weergeeft. En dat een goede prijs voor een product een betaalbare prijs is, liefst een lage prijs en gekoppeld aan het idee dat je er voor je eigen portemonnee een voordeeltje mee behaalt. In die zin doet een bedrijf als McDonalds het geweldig. De nettowinst bedroeg in 2016 maar liefst 4,7 miljard dollar en een hamburger kost maar 1,75 euro. Ook bij concurrenten als Burger King betaal je voor een hamburger minder dan 2 euro. Dit is een manier om naar de economie te kijken, maar wel een manier met desastreuze gevolgen.

In het boek *Tijd voor de betekenis-economie* beschrijft Kaj Morel helder waarom het bittere noodzaak is om gezamenlijk een andere economie te creëren. Het voorbeeld van de hamburger maakt het duidelijk. Kan het namelijk wel, zo'n goedkope hamburger? Om deze vraag te beantwoorden, moeten we weten wat een hamburger daadwerkelijk kost, ook al zijn lang niet alle waarden uiteraard in geld uit te drukken. Kaj refereert aan het boek *The Capitalist Manifesto* van Umair Haque. "Het rundvlees, water, land en zelfs de arbeidsplaatsen in de hamburgerindustrie worden gesubsidieerd met een bedrag van veertien euro per hamburger. De toekomstige kosten voor het milieu en de gezondheidszorg zijn zeven euro per hamburger. In totaal kost een hamburger dus 21 euro. Als wij twee euro betalen, wie betaalt dan de overige 19 euro? Als we op deze wijze 'waarde' blijven creëren, is de schade al gauw niet meer te herstellen. Onze maatschappij is dan letterlijk bankroet", aldus Morel in zijn boek. In deze editie van het *New Financial Magazine* geeft hij een handreiking hoe hier wél mee om te gaan.

Een visie die wordt onderstreept door Volkert Engelsman van Eosta. Hij stond vorig jaar nummer 1 in de *Duurzame 100*. Volgens hem dient de consument te weten wat een peer of appel 'echt' kost. Niet de winst zou moeten tellen die na gewoon boekhouden onderaan de streep overblijft. Wel de winst in termen van waterkwaliteit, vruchtbaarheid van de bodem, minder CO2-uitstoot en ook het welzijn en inkomen van de teler. Engelsman heeft een radicale kijk op de voedselindustrie en brengt zijn visie succesvol in de praktijk.

En er is zoveel meer in deze editie. We zijn trots op het interview met Caron Anne Hilton die het *Indigenomics Institute* oprichtte. Zelf overleefde ze ternaauwernood de Canadese culturele genocide die doelbewust 'de Indiaan uit elk kind moest halen'. Met haar instituut bouwt ze nu aan een inheemse economie met waarde voor iedereen en een potentieel van 100 miljard dollar.

Erik Friedeberg (*Manifesto*) vertelt in deze editie dat hij bezig is een methode te ontwikkelen die de échte waarde van een bedrijf weergeeft. Sjoerd Laarberg (ceo Allianz Nedeland) biedt in een interview aan zijn eigen keukentafel inzicht in zijn drijfveren, inspiratiebronnen en zijn visie op leiderschap. Bovendien vertelt hij waarom hij twee keer per jaar zijn verjaardag viert: niet alleen zijn geboortedag, maar ook de dag dat hij herstelde na een ernstige ziekte.

Verder laat Paul de Blot zien dat nieuwe waarden beginnen met een andere kijk op educatie en laat adviseur Peggy van der Smitte zien vanuit welke waarden zij haar werk doet.

Uiteraard brengt deze uitgave het verslag van de *Learning Journey* die de stichting *New Financial Forum* en Ivo Valkenburg naar IJsland maakten. Tijdens de reis ondervonden de deelnemers aan den lijve hoe een nieuwe democratie, gebaseerd op nieuwe waarden, daadwerkelijk wordt opgebouwd. Heel veel leesplezier en inspiratie toegewenst! ■

**"ALS WE OP DE  
TRADITIONELE WIJZE  
'WAARDE' BLIJVEN  
CREËREN, IS ONZE  
MAATSCHAPPIJ  
LETTERLIJK BANKROET"**

**WILLEM VREESWIJK**  
willem@willemvreeswijk.com