



Focus op menselijke aan behoefte zin en betekenis

De Amerikaanse ondernemer en auteur Aaron Hurst is de keynotespreker op het ETION Forum over de betekenseconomie.

Met als titel ‘The Meaning of WHY’ staat het jaarlijkse ETION-forum op 16 september in het teken van de betekenseconomie. Een economie die draait om de behoefte van de mens aan zingeving en betekenis. Of een economie die heel bewust omgaat met de waarom-vraag. Waarom bestaat een bedrijf? Waarom kiezen medewerkers voor een bepaalde werkgever? Keynotespreker is de Amerikaanse ondernemer en auteur Aaron Hurst.

Aaron Hurst is de oprichter van de Taproot Foundation en CEO van Imperative, dat organisaties en medewerkers helpt om meer betekenisgericht te opereren. In 2014 schreef Hurst het opgemerkte boek *‘The Purpose Economy’*, dat in het Nederlands vertaald werd als *‘De betekenseconomie’*.

Wat betekent de betekenseconomie?

Aaron Hurst: “De focus van de betekenseconomie is economische waardecreatie die bijdraagt tot levenskwaliteit. De laatste decennia staat de economie in het teken van technologie en informatie. Daarvoor, in het industriële tijdperk, lag de focus op

“Werk, producten en diensten zijn veel meer dan ruilmiddelen in een economische transactie geworden. Ze moeten iets betekenen in het leven van de betrokkenen.”

de behoefte aan infrastructuur en efficiëntie. Hoewel nog pril, schrijft de betekenseconomie een nieuw economisch hoofdstuk in dat verhaal, namelijk een economie die een antwoord biedt op onze menselijke behoefte aan zin en betekenis.”

Hoe kan een bedrijf zingevend zijn?

Aaron Hurst: “Het begint met de herkenning dat levenskwaliteit voor werknemers en consumenten cruciaal is voor hun keuzes. Werknemers werken niet alleen meer voor een inkomen, consumenten zijn veeleisender geworden over hun aankopen. Ze willen niet gewoon ‘een product’, maar willen ook dat het bijdraagt aan hun levenskwaliteit. Werk, producten en diensten zijn dus veel meer dan ruilmiddelen in een economische transactie geworden. Het gaat er ook om dat ze iets betekenen in het leven van de betrokkenen. Zoals werk doen dat voldoening geeft of producten ontwikkelen die mensen helpen groeien. Betekenis ontstaat wanneer iets bijdraagt aan je persoonlijke ontwikkeling, aan het ontwikkelen van zinvolle relaties met anderen (zoals op het werk) of aan het bijdragen aan een ruimer maatschappelijk doel. Organisaties kunnen op deze drie vlakken een bron van zin betekenis zijn.”

In uw boek benadrukt u het belang van inspirerende voorbeelden. Bedrijven die tonen dat het anders kan én succesvol zijn. Welke bedrijven inspireren jou vandaag?

Aaron Hurst: "Ik denk aan WeWork, dat 9 jaar geleden startte met het aanbieden van werkplekken. Vandaag is het bedrijf meer dan \$45 miljard waard en heeft het onze manier van werken compleet hertekend als een collaboratief gebeuren. Of Impossible Foods, dat plantaardig vlees maakt dat precies zoals echt vlees smaakt. Of Etsy, het onlineplatform waarlangs miljoenen kunstenaars en creatievelingen hun producten aan de man brengen."

"Dit gezegd zijnde, aarzel ik vandaag meer om organisaties te labelen als zijnde betekenisgedreven of niet. Soms werken bepaalde afdelingen in grote bedrijven sterk vanuit betekenis en andere niet. Voor sommige managers is zingeving belangrijk, voor andere niet. Ik zie het werken vanuit betekenis steeds meer als een persoonsgebonden zaak omdat het zo sterk vertrekt van een persoonlijke levenshouding en een *mindset* ten aanzien van werk. Daarom ben ik voor Fast Company begonnen met een reeks artikels over *purpose-driven* CEO's."

In welke mate verschilt de betekenseconomie van eerdere bewegingen zoals maatschappelijk verantwoord ondernemen (CSR) of de opkomst van de bedrijfsethiek aan het einde van de 20ste eeuw?

Aaron Hurst: "CSR en ethiek gaan volgens mij meer om strategieën in het opnemen van verantwoordelijkheden: tegenover het milieu, tegenover andere spelers in de waardeketen, tegenover mensenrechten. Zo creëert een bedrijf vertrouwen. Dat is ook nodig, maar het is een reactieve benadering. Het gaat over de dingen correct doen. Dat is anders in de betekenseconomie. Hierin gaat het in essentie om het tegemoetkomen aan een marktgedreven vraag naar betekenisvolle producten, diensten en werk. Het gaat om het grijpen van economische opportuniteiten die

liggen in onze menselijke behoefte aan levenskwaliteit."

De mens heeft altijd behoefte gehad aan zin en betekenis. Waarom is dat pas vandaag interessant voor de economie?

Aaron Hurst: "Dat heeft te maken met machtsdynamieken in de economische geschiedenis. In het industriële tijdperk lagen die uitsluitend bij het management waarbij de focus lag op efficiëntie. Arbeiders hadden weinig macht om meer te eisen dan een loon. Met de intrede van de kennis- en informatie-economie veranderde dat. Veel meer werknemers zijn hoger opgeleid, mondiger en worden beter betaald. Zeker in de huidige war for

talent kunnen ze kiezen voor wie ze werken. Werknemers hebben dus veel meer inspraak over de voorwaarden en inhoud van hun werk. Gezien een goed inkomen in de informatie-economie meer vanzelfsprekend is, gaan ze zich

“Zinvol werken begint bij het bewustzijn van wat voor jou een bron van betekenis is.”

ook de vraag stellen: wat heb ik nodig om gelukkig te zijn? De menselijke nood aan zingeving is inderdaad niet nieuw, wel nieuw is dat bedrijven hier mee een antwoord moeten kunnen op bieden voor werknemers en klanten." ▶

Aaron Hurst keynote op ETION Forum 2019

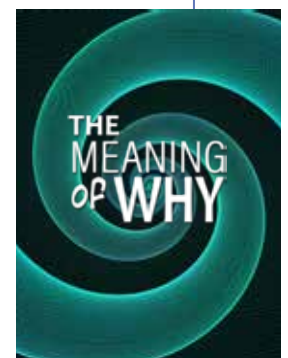
Aaron Hurst is keynotespreker tijdens het ETION Forum op maandag 16 september in de Ghelamco Arena te Gent. Onder de noemer 'The Meaning of WHY' staat het forum in het teken van de betekenseconomie.

Onder invloed van ICT en digitale technologie kwam de focus in de voorbije decennia steeds meer te liggen op cijfers, kennis en data. Maar mensen zijn meer dan getallen en formules. We zijn betekenisgerichte wezens en die roep naar betekenis klinkt almaar luider. Klanten kiezen niet altijd voor het goedkoopste product, maar ook voor duurzaamheid of klantvriendelijkheid. Werknemers kiezen niet altijd voor het hoogste loon, maar ook voor de waarden die een werkgever uitdraagt. Productiviteit stijgt niet altijd met efficiëntie-ingrepen, maar wel wanneer men het werk als zinvol ervaart.

We hebben behoefte aan betekenis en willen die ook meer dan ooit terugvinden in onze professionele bezigheden. De opkomende betekenseconomie haakt daarop in door betekenis centraal te zetten in de ontwikkeling van producten en diensten, in het aansturen van organisaties of in het bijdragen aan maatschappelijk welzijn.

Maak op het ETION Forum 2019 kennis met deze nieuwe, verfrissende kijk op ondernemerschap en economie, en ga mee op zoek naar 'the meaning of WHY'!

Tot 5 juli geniet je van een vroegboekorting. Meer info en inschrijven via www.etionforum2019.be.





Het zoeken naar een balans tussen werk en leven is dus voorbijgestreefd?

Aaron Hurst: “Klopt. We hebben net een onderzoek gedaan en daaruit blijkt dat het statistisch gezien als voltijdse werknemer onmogelijk is om een vervullend, betekenisvol leven te leiden zonder voldoening op het werk. De idee dat je zin en betekenis uitsluitend kan reserveren voor zaken buiten het werk zoals familie, sport of religie is een mythe. Misschien wel mede gecreëerd door bedrijven die zich in het verleden niet te veel wilden aantrekken van betekenisvol werk. Maar dat is veranderd. Individuen zijn zich vandaag veel meer bewust van hun nood aan zin en levenskwaliteit in het werk in plaats van enkel erbuiten. Bedrijven beseffen dat stilaan ook. Vooral door nieuwe wetenschappelijke inzichten uit de neurowetenschappen en de positieve psychologie. Zoals over hoe ons brein werkt, wat ons motiveert en wat ons productiever maakt. Een van die elementen is dat mensen productiever zijn als ze hun werk als betekenisvol ervaren.”

“De relevantie van de mens in een sterk geautomatiseerde economie zal afhangen van de mate waarin we betekenis kunnen blijven creëren voor werknemers en klanten.”

Hoe rijm je de opkomst van de betekenis-economie met andere trends zoals e-commerce, waarin de laagste prijs en snelheid tellen en de vele leveringen een aanzienlijke ecologische impact hebben?

Aaron Hurst: “Ik denk dat de betekenis-economie een dominerende invloed zal hebben. Dat wil niet zeggen dat er daarnaast niet nog altijd klassieke bedrijven blijven bestaan. Net zoals er vandaag nog steeds bedrijven zijn met een industriële aanpak, of bedrijven waarin alleen cijfers en data tellen. Ik denk dat die naast elkaar zullen blijven bestaan, maar dat betekeniscreatie steeds meer de richting zal bepalen.”

Wat maakt je daar zo optimistisch over?

Aaron Hurst: “Omwille van de technologische veranderingen zoals artificiële intelligentie en robotisering. Er kan steeds meer geautomatiseerd worden, waardoor we steeds meer onze uniek menselijke kwaliteiten zullen moeten uitspelen tegenover machines. Menselijk contact — wat zeldzamer wordt door digitale connectiviteit — en betekenisgeving zijn bij uitstek menselijke eigenschappen. De relevantie van de mens in een sterk geautomatiseerde economie zal dus afhangen van de mate waarin we betekenis kunnen blijven creëren voor werknemers en klanten. De betekenis-economie vloeit dus voort uit de ICT-revolutie.”

Hoe probeert u dit zelf toe te passen in uw werk als CEO van Imperative? Wat is jouw ‘purpose’?

Aaron Hurst: “Wel, Imperative is een tech start-up, die een online tool ontwikkelde die mensen helpt hun *purpose* te ontdekken. Want zinvol werken begint bij het bewustzijn van wat voor jou een bron van betekenis is. Vervolgens helpen we hen een *mindset* van betekenis te ontwikkelen in conversaties en coachingsessies met collega’s. Bedrijven als Disney, EY, PWC en zelfs de US Navy gebruiken ons platform om medewerkers meer eigenaarschap te geven over hun carrière.”

“Dat is het hogere doel van mijn bedrijf. Persoonlijk, als CEO en oprichter, vind ik betekenis in mijn job terug in het investeren in de kwaliteit van relaties met wie ik dagelijks werk. Daarnaast streef ik ook actief persoonlijke groei na in mijn werk. Die groei zit voor mij in het doen van dingen die buiten mijn comfortzone liggen. Ik las regelmatig reflectiemomenten in om na te gaan of ik dat ook echt doe. Als dat een aantal dagen niet het geval is geweest, wil ik onderzoeken wat ik de volgende dag anders kan doen. Die *mindset* van groei tracht ik ook te voeden bij mijn medewerkers en bij onze klanten.”

Wat kunnen bedrijven doen om meer betekenisgedreven te zijn?

Aaron Hurst: “Twee essentiële stappen zijn ten eerste dat je je medewerkers helpt in het ontdekken wat hen betekenis geeft. Ze moeten daar eigenaarschap over krijgen. Alleen zo kan je er als bedrijf op inspelen. De tweede stap is je relatie met je klanten bekijken vanuit betekenis. Wat is voor hen van betekenis en hoe kan je hen daarin helpen groeien? Betekenisgeving kan zo een bron zijn van innovatie. Daarmee kom je al op weg. De rest vertel ik wel op het ETION Forum (*lacht*).”

Tekst: Jochanan Eynikel | **Foto's:** GF