

Wat heeft Gert Disberg op
het hart? Wat wil hij ons
- christelijke zakenmensen -
meegeven?

Wat groeit harder: mijn onderneming of het woord van God?

TEKST: GERT DISBERG

UITZICHT

5 stadia
van bewustzijn



Wie zou er wat missen als jouw
organisatie niet zou bestaan?
Welk (maatschappelijk) vraagstuk
lost jouw onderneming op? Heeft
jouw onderneming een duidelijke
roeping in het Koninkrijk van God?
Als je vandaag opnieuw zou
beginnen, zou je dan hetzelfde
bedrijf weer starten?

Lastige vragen? Niet voor Gert Disberg. Hij stelt ze dagelijks aan ondernemers, bestuurders van kleine en grote organisaties. Als christen en als identiteitsmarketeer.

Wat is jouw opvatting over ondernemingen?

Allereerst: Echte kracht zit in de onderneming, in drijfveren van mensen - ook wel identiteit genoemd - en niet in de markt. Markten veranderen zo snel dat je daar geen onderneming omheen kunt bouwen. Je kunt wel een markt om je onderneming heen bouwen. Met andere woorden: de identiteit van je onderneming is het vertrekpunt. Dat is een stroom van kracht waarbij je liefhebbers zoekt. Buiten winnen is in dit geval binnen beginnen.

Ten tweede zijn ondernemingen niet opgericht voor winstmaximalisatie - ze beginnen vaak met een bevlogen idee -, maar om maximale betekenis te hebben voor haar klanten en voor de maatschappij. Om hen te dienen. Om te ontdekken waar de unieke toegevoegde waarde van de onderneming ligt. Ten derde: ondernemingen kunnen bij uitstek maatschappelijke verandering teweegbrengen, maatschappelijke vraagstukken oplossen.

Sorry ... maatschappelijke veranderingen door een onderneming? Wat bedoel je daarmee?

Ja. Dat klinkt misschien wel een beetje raar, maar toch is het zo. Het probleem is echter dat veel ondernemers zich daar niet van bewust zijn. Vandaar dat we vragen stellen die inzicht geven aan de ondernemer in welke mate hij zich bewust is van het vraagstuk dat zijn organisatie oplost. Grofweg heb je vijf verschillende bewustzijnsstadia bij ondernemingen en waar de energie van de organisatie naar toe gaat, gekoppeld aan welke vragen hen het meeste bezighouden.

Op voorhand: hierin is geen goed of fout. Het is hooguit een spiegel voor jezelf. Dit zijn de stadia:

1. Overlevingsbewustzijn

De energie richt zich op: hoe kom ik aan klanten, inkomen, middelen om te bestaan?

2. Relatiebewustzijn

De energie richt zich op: hoe kunnen we goede relaties onderhouden met klanten en collega's?

3. Prestatiebewustzijn

De energie richt zich op: hoe kunnen we de allerbeste of de allergrootste zijn?

4. Betekenisbewustzijn

De energie richt zich op: welk vraagstuk in de maatschappij willen we oplossen?

Ik zal dat laatste illustreren met een voorbeeld uit de praktijk: *(Een gezond dorp)*

Dat is een mooi en ook helder voorbeeld. Kun je overigens in meerdere fasen tegelijkertijd zitten?

Zeker. Dat is over het algemeen ook zo. Je zult middelen moeten hebben om te kunnen bestaan, evenals goede relaties met klanten en medewerkers. Maar de vraag voor ondernemers is wel: waaraan ontleen je je diepste bestaansrecht? Je ziet in het voorbeeld van de supermarkt dat consumenten veranderen kunnen in mede-eigenaars van je idealen. Volvo heeft zich ten doel gesteld dat de veiligheid van bestuurders het allerbelangrijkste is. De organisatie heeft zich verbonden aan een toekomst waarin ze nul verkeersdoden wil hebben in een Volvo ... Dat zijn de drijfveren van mensen en die stuwten een onderneming daarmee naar een (hogere) betekenisbewustzijn. Hierbij is het echter zo dat de middelen ten dienste staan van het hogere doel.

Een gezond dorp

Dit voorbeeld gaat over Henk. Hij had al jaren een supermarkt in een middelgroot dorp. Dat was hard werken en hij had onvoldoende bevestiging in zijn werk. Hij heeft zich toen bezonnen op de vraag: "Wát wil ik voor wíe zijn?". Hij wist dat hij niet meer op prijs of locatie wilde concurreren. Maar wat dan wel? Hij besloot eerst door het dorp te fietsen met de vraag: "Aan welk vraagstuk van ons dorp wil ik me eigenlijk verbinden?" Al fietsend viel het hem opeens op dat er relatief veel overgewicht was bij gezinnen, en met name bij kinderen. Dat raakte hem. Overgewicht raakt de gezondheid van mensen. Toen wist hij het antwoord op zijn vraag: zijn supermarkt - met een bereik van 7.000 inwoners - zou een bijdrage moeten leveren aan een gezonde leef- en eetstijl van het hele dorp.

Zo gezegd, zo gedaan. Hij herpositioneerde zijn supermarkt voor een gezondere leefstijl. Er ontstond een prachtige winkel waarin nagenoeg alles verkrijgbaar was. Toen de huisartsen en de fysiotherapeuten in het dorp van de winkel en van zijn concept hoorden, benaderden ze Henk omdat zij met hetzelfde vraagstuk zaten. Hieruit ontstond een samenwerking waardoor de supermarkt nog scherper gepositioneerd werd, bijvoorbeeld met winkelen ná etenstijd, een speciale afvalroute door de winkel - noem maar op. Deze supermarkt kreeg de sympathie van de inwoners, ook van hen die geen overgewicht hadden maar zich achter het idee van een gezond dorp schaarden.

Henk gaf de inwoners van het dorp een instrument om zich mee te identificeren en zich niet als consument op te stellen, maar als mede-eigenaar van het concept. Het aantal inwoners dat naar deze supermarkt gaat, groeit gestaag en het gemiddelde gewicht van de dorpsgenoten neemt af! Het is een concept dat vanwege de sterke identiteit niet of nauwelijks concurrenten heeft.

Ik hoor de ondernemers al denken: “Kun je daar dan wel voldoende mee verdienen?”

Aha. Deze vraag geeft me de kans om de mythes die hierover bestaan, te ontcrachten. Alle onderzoeken over het rendement van ondernemingen die vanuit betekenis denken en handelen versus ondernemingen die vanuit eigenbelang handelen, tonen aan dat betekenisvolle ondernemingen significant beter en duurzamer renderen. Dat is ook logisch. Wanneer je je hele organisatie hebt ingericht op basis van collectieve drijfveren, stijgt de productiviteit, daalt het ziekteverzuim, is de service van hogere kwaliteit - noem maar op. Dus ...

Duidelijk. Maar nog even over die stadia van bewustzijn. Je had het over vijf stadia en volgens mij heb je er nu 4 genoemd ...

Ja, dat klopt. Het vijfde stadium gaat wat mij betreft over de ‘koninklijke roeping’ van de ondernemer/bestuurder en de onderneming. Over het bewustzijn dat je als persoon met je onderneming bijdraagt - of misschien wel louter bestaat - om Gods eer zichtbaar te maken. Dat het een voertuig is waarin - in alle eenvoud - de veelkleurigheid van Christus zichtbaar wordt. Dat gaat verder dan op tijd je facturen betalen en je aan je afspraken houden, wat overigens ook niet onbelangrijk is.

Ik, wij... hij? Wat is de benaderingswijze?

Je zou kunnen zeggen dat bij de eerste drie stadia de organisatie gericht is op ‘ik’. De organisatie moet overleven, goede relaties hebben en heel goed presteren. Voor de organisatie zelf als bestaansgrond. Het vierde stadium gaat over ‘wij’. Wij als samenleving én onderneming voelen ons verbonden met hetzelfde vraagstuk, zoals in het voorbeeld van de supermarkt, Volvo en vele andere voorbeelden. Het vijfde stadium gaat over ‘hij; ; dat je je hele onderneming in de handen legt van Jezus en je met zijn ogen mag kijken naar de wereld om je heen. De vraag is welke roeping je dán krijgt voor je onderneming. Dan draait de volgorde om: hij, wij, ik!

Dat klinkt prachtig. En hoe dan verder?

Nou voordat ik verderga zijn er eigenlijk 3 vragen die mij bezighouden en die ik zou willen stellen aan ondernemers. Ik zou hen willen vragen - met de bril van deze verschillende stadia op:-

1. Waar heb je de afgelopen maand de meeste tijd aan besteed in je onderneming? Aan overleven, relaties, prestaties, de maatschappij of aan de Heere Jezus?
2. Wat zou er gebeuren wanneer Jezus jou zelf de vraag zou stellen: ‘Ben ik het hoogste in je leven? Wil je je onderneming in mijn handen leggen?’ Wat is dan je antwoord?
3. Durf je op basis van deze vragen een hartsbesluit te nemen?

Nou nou, ik ben benieuwd. Heb je misschien nog een sprekend voorbeeld?

Ja ik heb vele voorbeelden, zowel in mijn eigen leven als in de praktijk. In alle gevallen is Godsspraak (vanuit het woord en persoonlijk) nodig. Ik denk nu aan een voorbeeld van een instelling voor ouderenzorg. Deze is opgericht in 1965 door de hervormde diaconie. Inmiddels komen er ouderen uit alle denominaties wonen voor de oude dag in dit huis. Tijdens het ontdekken van de identiteit en welke roeping er lag op dit huis, stond een van de medewerkers op en zei: *‘Ik beschouw de ouderen die hier komen wonen als mijn eigen ouders.’* Dat was op zich al bijzonder, maar dit werd breed gedeeld door de anderen. De conceptbelofte aan ouderen en hun familie werd toen ‘welkom thuis’. Ouderen die er komen wonen, krijgen er een familie bij. Maar toen waren we er nog niet! Na een tweede ronde van verdieping en gebed werd duidelijk dat ook dit huis niet het laatste huis is voor de bewoners. De zorgondernemer verwoordde het zo: ‘Wij hopen en verlangen dat onze bewoners aan het einde van hun aardse leven uit de mond van onze hemelse Vader mogen horen ‘welkom thuis’. Alles wat wij doen, moet erop gericht zijn om dát te ondersteunen.’

De gehele dienstverlening/bejegening is in lijn gebracht met de belofte ‘welkom thuis’. Denk hierbij aan verzoening en vergeving in het leven van de bewoners door middel van samen maaltijden aan te bieden. Dit traject loopt nu ruim vier jaar en er is geen vraagteken over de roeping van de zorgbestuurder en al zijn mensen. Het hart van God als hemelse Vader wordt in alles zichtbaar. Niet alleen voor de bewoners, maar ook voor hun familie, voor de 250 medewerkers en hun familie, voor de samenwerkende partners, voor de stad - noem maar op. Dat God daarin zijn heerlijkheid laat zien, daar gaat het om. ‘Hij’ voorop ...

En ... dat is voor iedere christelijke ondernemer mogelijk.

Tot slot: wat zou je ondernemers nog willen meegeven?

Ontwikkel (nog meer) liefde voor Gods woord. Ik heb gemerkt dat de zeggingskracht zo onnoemelijk groot, krachtig, onverwoestbaar en levend is voor iedereen en dus ook voor ondernemers. Ondernemers hebben bij uitstek invloed in deze wereld. Laat Gods woord dan in eerste instantie groeien ... en dan je onderneming ... zoals je roeping is of zal worden ... naar het woord!

In Handelingen 19:20 staat dat het woord des Heeren toenam met macht en overhand (dus niet alleen dat de gemeente toeneemt, maar het wóórd). In Jesaja 55 zien we dat Gods wegen en gedachten hoger zijn dan de onze. Zijn woord komt van boven en overstijgt alles. Is allesbepalend. Het woord is Gods wezen.

In Jezus is dat woord naar de aarde gekomen. Het Woord is Jezus zelf. Laat het woord spreken voor je leven en je onderneming. Laat Gods geest je vullen met liefde voor Jezus. Eerst ‘hij’.