

KEES KLOMP  
COR HOSPES

# Verlichting **in** business

HOOFDSTUK 8  
SAFE:  
HET JUISTE  
DOEL

HET PAD NAAR  
PERSOONLIJK GELUK,  
ZAKELIJK SUCGES  
EN MAATSCHAPPELIJKE  
VOORSPOED



## DE POOLSHOOGTE IN ODOORN

Safe: het juiste doel

*‘Moet iedereen gebruikt worden voor mijn bereiken van geluk, of moet ik gebruikt worden om geluk voor anderen te verwerven?’*

Dalai Lama

Sociale ondernemers zien grote maatschappelijke problemen als uitdagingen met commerciële kansen. En dat maakt van hen een soort bodhisattva's. David van Brakel en Dennis Kerkhoven van The Farm Inc., een bedrijf dat sociale ondernemers helpt met organische groei, over hoe alle bedrijven zich kunnen bevrijden. ‘Het broekje moet uit.’ De laatste meters naar het commerciële Pad.

We staan op de uitkijktoren De Poolshoogte in boswachterij Odoorn: 1800 hectare bos nabij het gelijknamige dorpje in Zuidoost Drenthe. Het vergezicht over het prachtige landschap wordt belemmerd door vochtige mist. ‘Hoe symbolisch kun je het krijgen,’ vindt Dennis Kerkhoven. Samen met David van Brakel startte hij in 2008 The Farm Inc., dat sociale ondernemers helpt bij zakelijk succes én maatschappelijk impact.

Dennis: ‘Het zakenleven is het economische zicht kwijtgeraakt.’



David van Brakel

We weten het even niet meer. Wanneer de nevel optrekt, duiken de contouren van een nieuw financieel stelsel op, waar geld een andere betekenis krijgt en er anders naar het begrip waarde wordt gekeken.'

David: 'Geld wordt nu nog primair gebruikt als egoïstisch middel en alleen vergaard voor de ondernemers zelf in plaats van voor de ondernemer én de maatschappij. Dat gaat veranderen. Het zal in de toekomst niet alleen gaan over verwerven, maar ook over verspreiden. Diezelfde toekomst gaat niet over schaarste, maar over overvloed. Dat vraagt om een nieuw soort ondernemers die letterlijk een aandeel nemen in de toekomst en streven naar een combinatie van commercie en idealisme.'

*Jullie prediken dus een samensmelting van commercie en idealisme. Hoe zou je dan het commercieel idealisme dat daarmee ontstaat kunnen omschrijven?*

David: 'Je probeert de wereld te verbeteren door het consumptiegedrag van mensen te veranderen. Het gaat om het verrijken van de consumptiemarkt met positieve alternatieven. Hoe meer positieve producten je produceert en consumeert, hoe meer positieve impact je kunt bewerkstelligen voor milieu en/of maatschappij.'

*Je gaat commercie dus als complementair behandelen in plaats van als conflicterend. Anders gezegd: je maakt een onlosmakelijke kop-*



Dennis Kerkhoven

GILL  
RAVEN

*peling tussen markt en maatschappij. Ben Cohen van Ben & Jerry's, commerciële idealisten van het allereerste uur, heeft het ooit prachtig retorisch verwoord: 'Waarom moet business eigenlijk exclusief over geld verdienen gaan?' Beter zou ik het niet kunnen samenvatten.*

Dennis: 'Bedrijven als ASN Bank en Max Havelaar waren tot voor kort roependen in de woestijn, maar tegenwoordig zie je bijna dagelijks commercieële initiatieven zoals Give Water, Plakkies en Kuyichu de grond uitschieten én succesvol zijn. Het voelt bijna als een soort revolutie. Waar komt die eigenlijk vandaan?'

*Ik geloof eerder dat er sprake is van evolutie. Die ontwikkeling is namelijk te danken aan het gestaag groeiende aantal cultureel creatieven. Cultureel creatieven worden steeds vaker producent en consument. Ze infiltreren de markt en introduceren ethiek en engagement in het commerciële domein. Business gaat daarom niet langer alleen om het bewerkstelligen van profit, maar ook om het bewerkstelligen van progress.'*

Dennis: 'Die populariteit van commercieel idealisme is volgens mij ook te danken aan het feit dat ondernemerschap een belangrijke karakterisering is van cultureel creatieven. Ze hebben niet alleen veel droomkracht, maar ook daadkracht, dus een groot creërend vermogen. Ze denken niet in problemen, maar in oplossingen. Dat stimuleert doen. Een gevolg daar-

van is het opstaan van ondernemers die inzien dat goedgroen niet alleen gaat over de maatschappij, maar vooral ook over de markt. Sociale ondernemers maken van het maatschappelijke een markt. Ze bezien grote maatschappelijke problemen als uitdagingen met commerciële kansen. Het klimaat, de armoede, de oneerlijke handel, de milieuvervuiling; het zijn voor cultureel creatieven inspiratiebronnen om tot baanbrekende business development te komen.’

David: ‘Baanbrekend omdat sociale ondernemers met hun productideeën niet alleen de markt ingrijpend innoveren, maar tegelijkertijd ook de maatschappij verrijken.’

*Commercieel idealisme vertegenwoordigt daarmee ook wat John Grant, auteur en de oprichter van het Britse reclamebureau St. Lukes, de transitie van marketing green naar green marketing noemt. Gewone producten krijgen door middel van marketing niet langer een goedgroen sausje, nee, goedgroene producten worden door middel van marketing aantrekkelijk en aspirerend. Die Plakies, Give Water en Kuyichu die je net noemde, zijn daar slechts enkele sprekende voorbeelden van. Het zijn niet alleen goedgroene merken, maar vooral zeer hippe merken, aantrekkelijke, geëngageerde alternatieven voor conventionele slippers, water en jeans.*

Dennis: ‘Sociale ondernemers demonstreren hoe het anders kan, en geven met hun goedgroene denken en doen een voorbeeld. Ik voorzie een bandwagon-effect, en dat is in dit geval



heel positief. Steeds meer ondernemers en bedrijven zullen in het goedgroene gat proberen te springen. Dat maakt de markt alsmat groter en sterker.'

Zuidoost-Drenthe bestaat uit heide- en veengebieden. Begin 1900 werden veel veengronden bebost, vaak als werkverschaffingsproject en houtproductie. Zo is ook Boswachterij Odoorn ontstaan. Houtaanplant was niet vreemd: veen was voor landbouw ongeschikt, de werkloosheid in het gebied was groot. Bosbouw kon tijdelijk magen voeden. Naaldbomen gingen er vooral in de grond, met hier en daar eiken, grove dennen en berken. In het midden van Boswachterij Odoorn kwam een heuvel

waarvan de top 38 meter boven NAP ligt. Vanaf die plek hadden boswachters goed zicht op de groei van de jonge aanplant, totdat ze door de groeiende bomen het bos niet meer konden zien. In 1968 verrees daarom op de heuvel een brandwachttoeren, die ruim dertig jaar later werd neergehaald om plaats te maken voor een nieuwe uitzichttoren, opengesteld voor het publiek, de Poolshoogte geheten. Wij lopen die hoogste trede voor trede naar beneden en wandelen richting het Schapenpark, een gigantisch heidegebied midden in Boswachterij Odoorn. Ooit was dit gewoon bos, maar omdat de houtproductie geen succes bleek, besloot Staatsbosbeheer van het gebied een open parklandschap te maken met heide, schraal graslandschap, boomgroepen en stuifzandgebieden. Het landschap nodigt David en Dennis uit om openhartig over zichzelf te vertellen.



Dennis: ‘Sociaal ondernemer word je wat mij betreft niet zomaar. Dat is iets wat je zelf bent. Ik ben zolang ik het me kan herinneren al bezig met het stellen van grote vragen aan mezelf. Waarom ben ik hier? Wat is de zin van mijn leven? Volgens mij zijn mijn ouders gek geworden van alle keren dat ik hun naar het waarom van iets vroeg. Op een gegeven moment ontwaak je en ontdek je door de antwoorden die je geeft op de gewetensvragen die je jezelf stelt dat er geen weg terug meer is. Dan kún je niet anders meer dan je persoonlijke leven en je professionele leven in het teken van zingeving laten staan. Die doorbraak is iets wat je in alle verhalen van sociale ondernemers hoort. Ergens gaat er een knop om.’

David: ‘Dat moment van inzicht herken ik. Ik geloof dat je een bepaalde mate van donkerte in je leven nodig hebt om naar verlichting op zoek te gaan. Ik kom uit een tamelijk ascetisch antroposofisch nest. Dat maakte mij anders dan de gemiddelde kinderen. Ik hoorde er niet bij. Ik was het zwarte schaap.’

Precies op dat moment valt ons oog op een naderende schaapskudde waarin zich één zwart schaap bevindt.

*Kijk nou, dit gelóóf je toch niet?! Ik ga hier snel een foto van maken, anders gelooft niemand ons straks.*

David vervolgt: ‘Ik ben mijn minderwaardigheidsgevoel gaan compenseren met een gezonde dosis geldingsdrang. Heel klassiek allemaal. Ik ben keihard gaan studeren en carrière gaan



maken. Heb vervolgens een tijdje een asociaal *fast life* geleefd vol materialisme en zonder idealisme. Op een gegeven moment zag ik in dat mijn egoïstische levensstijl nergens over ging en nergens toe leidde. Ik heb me als het ware van mezelf bevrijd. Dat zorgde ervoor dat ik de ideeën en idealen van mijn ouders begon te herontdekken en herwaarderen, en op mijn eigen manier gestalte ging geven aan mijn leven. Dat is het moment geweest waarop de sociale ondernemer in mij is geboren.’

*Sociale ondernemers hebben dus kennelijk enkele donkere karaktertrekken. Noem er eens een paar.*

David: ‘Ik denk niet zozeer in donker, maar vooral in licht. De belangrijkste eigenschappen zitten in het woord zelf besloten: ze zijn sociaal geëngageerd en ondernemend.’

Dennis: ‘Ze zijn optimistisch en oplossingsgericht.’

*Het tijdschrift Ode presenteert elk jaar 25 Intelligente Optimisten, mensen die positief opvallen omdat ze niet alleen geloven dat problemen slechts tijdelijk zijn en er voor elk probleem een oplossing bestaat, maar er ook hun leven aan wijden om die oplossing te bewerkstelligen. Die positief deviante houding vind ik heel typerend voor sociale ondernemers.*

Dennis: ‘Zeker in combinatie met dienstbaarheid.’

David: 'Sociale ondernemers zijn autonoom en onafhankelijk.'

Dennis lachend: 'Je mag dat ook gewoon eigenwijs noemen hoor.'

David: 'Ze zijn zelfverwerkelijkt en aan hun eigen ego ontstegen.'

Dennis: 'En in ruil daarvoor hebben ze werkelijkheidszin gekregen. Ze zien hun rol en plek in het grotere geheel.'

David: 'Vandaar ook dat ze hun werk zien en behandelen als levenswerk.'

Dennis. 'Daar herken ik mezelf volledig in. Ik zie mijn onderneming als een levenswerk, een extensie van wie ik ben en waar ik voor sta. Het is een manier waarop ik mijn normen en waarden kan uitdragen.'

David: 'Dat kan wat mij betreft niet alleen over geld gaan. Geld alleen is voor mij als ondernemer nimmer het hogere doel. Succes beweegt zich tussen wat je hebt bereikt en wat je betekent. Het nieuwe ondernemerschap, het sociale ondernemerschap, zit voor mij in dat midden.'

*Dat sluit mooi aan bij de manier waarop het boeddhisme naar business kijkt. Boeddha heeft zakendoen nooit veroordeeld, sterker nog,*



*met een beetje fantasie zou je hem als groot voorstander van ondernemerschap kunnen bestempelen. Boeddha beschouwde het verdienen van geld als essentieel om een onafhankelijk leven te kunnen leiden en aan het eigen geluk te kunnen werken. Welvaart genereren op eigen kracht is dus goed. Maar hij zei tegelijk wel dat je niet alle gegenereerde welvaart voor jezelf moet houden. Geld verdelen en aanwenden voor milieu en maatschappij is net zo belangrijk als geld verdienen.*

Dennis: 'Zo zie je maar, ruim 2500 jaar geleden bedacht maar helemaal niets aan importantie en urgentie ingeboet. Ik geloof overigens wel dat je dat midden waarover David het heeft al-

leen kunt bewerkstelligen als je het vanaf het begin echt anders doet. Toen David en ik elkaar voor het eerst ontmoetten, vroegen we ons als eerste af: welke bijdrage kunnen wij aan de wereld leveren, en niet: hoe kunnen we samen veel geld verdienen?’

David: ‘Het gaat erom dat je de horizon naar je zelf toe trekt.’

*Hoe doe je dat, de horizon naar je toe trekken?*

Dennis: ‘Onze horizon bestaat eruit dat wij geloven dat het in de toekomst zal gaan over wederkerigheid. Over een economie waarin geven en ontvangen centraal staan. Dat perspectief gaat over morgen en misschien zelfs overmorgen, maar wij proberen er vandaag al aan te werken door met The Farm Inc. bedrijven te bouwen die een maatschappelijke hoofdrol zullen vervullen. Dat bedoelt David met het naar je toe trekken van de horizon.’

David: ‘Ik geloof dat business met maatschappelijke impact de toekomst van de zakenwereld is. Maar dat lukt bedrijven alleen als ze zich kunnen bevrijden van het juk van winstmaximalisatie. Noem dat maar het businesssequivalent van verlichting.’

*Commercieel idealisten moeten dus eerst verlicht raken.*

David: ‘Ja, het een kan niet zonder het ander.’

*Nu moet ik toch ineens denken aan het bodhisattvaschap in het boeddhisme.*

Dennis: 'Het wát?'

*Het bodhisattvaschap. Een bodhisattva is iemand die verlicht is, maar wiens mededogen zo groot is dat hij het nirwana laat voor wat het is en anderen helpt verlichting te bereiken. Bodhisattva's beoefenen de overtreffende trap van de boeddhistische beginselen liefdevolle vriendelijkheid, mededogen, medevreugde en gelijkmoedigheid, die worden samengevat als 'de vier volmaaktheden of onmetelikheden', en leiden daarom een volledig dienstbaar leven, waarin zij zich wijden aan anderen. Bodhisattva's hebben niet alleen de wens dat het andere wezens goed gaat, nee, ze nemen daar verantwoordelijkheid voor. Daarmee vertegenwoordigen ze het ideaalbeeld van de*



*boeddhistische mens en de grootste deugd binnen het boeddhisme, omdat de grondslag van het boeddhisme het helpen van anderen is.*

David: 'Hoe ziet dat er dan uit in het hier en nu?'

*Een aantal jaren geleden heeft de befaamde econoom Fred Kofman een hedendaagse vertaling van de Bodhisattva gemaakt, die hij de businesssattva heeft gedoopt; een verlichte ondernemer die zijn bedrijf en kennis in dienst stelt ter meerdere eer en glorie van anderen.'*

Dennis: 'Sociale ondernemers zijn verlichte ondernemers en dus businesssattva's.'

*Ik vind dat je dat wel zo kunt stellen, ja. Voor businesssattva's is het bedrijf namelijk een middel om anderen uit hun lijden te bevrijden. Ze streven nooit alleen naar eigen geluk. Kofman stelt dat businesssattva's de belangrijke eigenschappen van business – het streven naar succes, geld en groei – gebruiken als middel om de belangrijkste boeddhistische waarden te bereiken – geluk, vrede en liefde.*

David: 'Ik denk even aan het doel van Ben & Jerry's, en dat is zo goed mogelijk ijs maken op de meest aangename manier. Voor hen is het net zo belangrijk om als bedrijf maatschappelijke en milieuveranderingen teweeg te brengen als om de beste ingrediënten bijeen te brengen voor het allerlekkerste ijs.'

*Sociale ondernemers, businesssattva's, caring capitalists, commer-*

*cieel idealisten of hoe je ze ook wilt bestempelen: ze gebruiken de dynamiek van het kapitalisme. Het bedrijf is het middel. Het bijdragen aan het beëindigen van lijden is het doel. Een zakelijke activiteit die geen positief effect sorteert voor anderen wordt als nutteloos gezien.*

Dennis: ‘Wat die bedrijven karakteriseert, is de manier waarop het maatschappelijke doel wordt ingevuld in de bedrijfsvoering. Doel en bedrijf zijn samen één. Marketing, management: alle aspecten staan ervan in dat teken. De maatschappelijke missie staat gelijk aan de corporate missie.’

*Er bestaat in het zenboeddhisme een beroemde serie tekeningen die de verschillende stappen van spirituele ontwikkeling weergeven. De tiende, laatste en hoogst haalbare stap van spirituele ontwikkeling heet return to the marketplace. Wat moet ik nog meer zeggen om aan te tonen hoe dicht verlichting en business bij elkaar liggen?*

Dennis, glunderend: ‘Als ik Kees moet geloven, ligt de weg richting het nirwana voor ons klaar.’

David: ‘Zonder een verlichte mentaliteit van de ondernemer en zonder verlichte investeerders en begeleiders lukt dat verlichten via business volgens mij niet. Het begint met goede intenties en goede ideeën, maar daarna zijn de verbinding daarvan aan goed geld en goede begeleiding net zo essentieel. Ik heb dat door schade en schande zelf geleerd met mijn online kindje Gubba, een digitale winkel in duurzame consumptieartikelen. Dat is kapotgegaan door fout geld. Een harde maar leerzame

les. Daarom is die onlosmakelijke combinatie van goed geld en goede begeleiding precies wat wij met The Farm Inc. proberen te bewerkstelligen.’

We lopen vanaf de hei het bos in. We praten vooral en daarin gaan we zo op dat we niet in de gaten hebben waar we precies wandelen. En dan ineens, na nog een tijdje links, rechts, slingerpad, rechts, links, rechts, kijk, een schaapskooi, staan we stil. ‘Sorry jongens, maar volgens mij zijn we verdwaald,’ zegt Kees. Hij kijkt onrustig over zijn wandelkaart, blikt om zich heen en dan zien we in de verte de kroon van de De Poolshoogte. Wat blijkt? We hebben een rondje om de uitkijktoren gelopen, en daarmee zijn we na twee uur weer terug waar we begonnen. Dennis: ‘We hebben een feedbackloopje gemaakt, een mooi moment om even kort te evalueren wat we tot nu toe hebben gezegd.’

*Ik zou zeggen heren, brand los.*

David: ‘The Farm Inc. helpt goede bedrijven beter te worden. Dit doen we door middel van onze eigen methodologie, die we *organic business development* noemen. We kijken naar de vruchtbaarheid van bedrijven en bepalen op basis daarvan waar we vitale groeidoorbraken kunnen realiseren. We doen niet aan manipuleren, we cultiveren. We bouwen geen bedrijven, we laten goed ondernemerschap bloeien. Vandaar ook de naam The Farm Inc. We streven ernaar om een natuurlijke flow los



te maken die ervoor zorgt dat bedrijven vanzelf de goede dingen doen en goede dingen vanzelf lijken te gebeuren. Het gaat daarbij in essentie om aandacht; aandacht voor de juiste zaken om precies te zijn. Het principe is dat alles wat je aandacht geeft, groeit. In dit proces staat de ondernemer zelf altijd centraal. Het begint altijd in zijn of haar eigen tuin.’

*Dat lijkt mij om een heel ander soort leiderschap te vragen. Auteur en spreker Jan Bommerez en trainer Kees van Zijtveld introduceren in hun boek Kun je een rups leren vliegen? het transformationeel leiderschap. Dat lijkt mij relevant in dit kader. Transformationele leiders zijn volgens de schrijvers individuen die geloven dat zij een verschil kunnen maken. Ze handelen vanuit transpersoonlijke principes.*

David: 'Wat bedoelen ze met transpersoonlijk?'

*Ze hebben niet alleen een grote droom, ze hebben ook het vermogen die droom bij andere mensen tot leven te brengen. Ze weten het over te brengen.*

David: 'Klinkt mij in de oren als kenmerkend voor sociale ondernemers.'

*Het motto van de transformele leiders is volgens Bommerez en Van Zijtveld: geluk vind je niet in de wereld, geluk breng je naar de wereld. Mooi toch?*

David: 'En met dat brengen van geluk naar de wereld zijn we weer terecht bij de verlichte businessattva.'

*Leuk, zo'n feedbackloop. Volgens mij moeten we nog een keertje verdwalen.*

We lopen door hoogveen. De blauwe lucht heeft de winternevel langzaam weten te verdrijven. Zonlicht weerkaatst op dunne laagjes ijs dat verspreid ligt over een lappendeken van vennetjes. Er komt meer zicht, landschapscontouren worden scherper.

David: 'Sorry jongens, maar dit landschap maakt metaforen in me los. Die eilandjes daar...' Hij wijst naar twee rieteilandjes die opglinsteren uit de dauw. 'Idealisme en commercie zijn van

origine eigenlijk ook twee eilanden met elk een eigen koninkrijk. Voor mij is The Farm de brug die de twee afzonderlijke delen verbindt, die de paradox overstijgt, waardoor er een geheel kan ontstaan.’

*Als ik jullie goed heb begrepen, gaat het volgens mij niet om verbinding, maar om versmelting. Ik zie dan ook een andere metafoor. Mag ik het zo voorstellen? Commercie en idealisme zijn een man en een vrouw. Ze gaan met elkaar naar bed, en daar komt een nieuw leven uit. Een perfecte symbiose tussen die twee. Jullie zorgen er met The Farm Inc. voor dat mensen met een commerciële en ideële inslag met elkaar naar bed gaan en commercie-ideële kindjes maken.*

David: ‘Je hebt gelijk, het gaat om versmelting. Het broekje moet uit. Dat is de naakte waarheid.’





Dennis: 'Het gaat erom dat in het midden iets nieuws ontstaat. Daartoe moet je de twee uitersten, platte commercie en hoogdravend idealisme, loslaten en moeten mensen van hun commerciële en ideële eilandjes komen om met elkaar te versmelten. Dat lukt natuurlijk alleen wanneer je je helemaal durft open te stellen. Je zult je letterlijk moeten blootgeven. Ja, dat broekje moet dus echt uit.'

Een kaal veld waarin gedurende het seizoen aardappelen of tarwe groeien. In de modder vinden we afdrucken van hertenpootjes. Kees herkent elders haasafdrucken. Het is naar Drouwen nog zo'n vijf kilometer lopen, gokken we.

Dennis: ‘Die sporen vertellen eigenlijk het hele verhaal. Het gaat over je sporen nalaten. Een conventionele ondernemer laat in het beste geval een succesvol bedrijf achter voor volgende generaties. Een sociale ondernemer laat zijn of haar positieve *footprint* op milieu en of maatschappij achter. Wij noemen dat de *meaningful footprint*. Sociale ondernemers willen maatschappelijk een stempel drukken op vooruitgang. Dat is een groot verschil.’

Het begint al vroeg te schemeren. Kom op, doorlopen. We wandelen in een stevig marstempo door het gehucht Westdorp en praten erover dat grote veranderingen meestal ruimte voor grote kansen creëren en dat G Commerce daarom big business zal worden.

David: ‘Het dubbele businessmodel dat sociaal ondernemerschap kenmerkt, het is echt het nieuwe gat in de markt.’

*De kracht van sociale ondernemers is dat zij in staat zijn slimme product-markt-maatschappijcombinaties te maken. Ze handelen niet zozeer vanuit social responsibility, maar vanuit social opportunity. Ze zien grote problemen als grote kansen om tot grote innovaties komen. Ik noem dat Green Ocean-denken, een variatie op het befaamde Blue Ocean-gedachtegoed van Chan Kim en Mauborgne. Goedgroen ondernemen is dé manier om nieuwe markten te openen, waarde te creëren en concurrentie irrelevant te maken. De oceaan is wat mij betreft niet blauw maar goedgroen.*

David: 'Volgens mij komt er absoluut een goedgroene innovatiegolf. Sociale ondernemers initiëren producten die effectief zijn in de markt en constructief in de maatschappij. Dat is een ijzersterke combinatie en dat gaat grote gevolgen hebben. Er komen veel bedrijven die door middel van goedgroene innovaties de grenzen van een groot aantal conventionele markten gaan verleggen, daar ben ik van overtuigd. Commercie-idealisme gaat mijns inziens doordringen tot de mainstream. En daarmee ziet de toekomst er hartstikke rooskleurig uit. Het is immers een simpel sommetje: hoe meer goedgroene bedrijven, hoe goedgroener de economie, hoe goedgroener de economie, hoe goedgroener de maatschappij.'

*Een mooie samenvatting van wat we de afgelopen wandelingen hebben proberen te verduidelijken, dank je David voor je eigen synopsis. Daarmee zijn we aan het eind gekomen van onze wandelingen, en staan we aan het begin van het CommerciEdele achtvoudige Pad.*

# Verlichting in business

Wakker geschud door de crisis zoeken ondernemingen naar een nieuw evenwicht tussen menselijke en economische waarden. In dit boek biedt de bekende marketingstrateeg Kees Klomp inspiratie met acht boeddhistische inzichten, die tegelijkertijd acht belangrijke commerciële trends vormen:

**Small** • Klein is het nieuwe groot

**Spirit** • De opkomst van de nieuwe spirituelen

**Sustainability** • De roep om duurzaamheid

**Serve** • De nieuwe betekenis economie

**Sincere** • De revolutie van eerlijkheid en authenticiteit

**Soft** • De kracht van kwetsbaarheid

**Slow** • Langzaam is het nieuwe snel

**Safe** • De winst van commercieel idealisme



**Kees Klomp** en **Cor Hospes**, de schrijver van dit boek, wandelden met acht personen uit de wereld van management en marketing door het Drentse oerlandschap. Met prominente denkers als consultant Albert Boswijk, maatschappelijk ondernemer Michiel Pot en marketingfilosoof Goos Geursen effenen ze het pad naar persoonlijk geluk, zakelijk succes en maatschappelijke voorspoed.

*'De auteurs zijn erin geslaagd mij als lezer te overtuigen: ik ben het met hen eens.'*

Willem Vermeend, hoogleraar Universiteit Maastricht

HAYSTACK

