het einde van de verlichting

visie

Bert Rorije en Sjaak Vink
zijn lid van Total Branding Collectief Het Stormt. Total Branding is een holistisch veranderingstraject, waarbij (bedrijfs)strategische, organisatorische vraagstukken, HRM-problematiek, marketingcommunicatie en innovatie geïntegreerd worden aangepakt. Het doel: bedrijven en organisaties nieuwe relevantie geven, gereedmaken voor de tijd die komen gaat. Vorig jaar mei verscheen hun boek: Verkoop je ziel. Authenticiteit als basis voor succes.

We zijn te veel verslaafd aan cijfers, en wat zeggen die cijfers ons eigenlijk? Vink en Rorije bespeuren meer en meer de behoefte aan verhalen in plaats van cijfers, mensen in plaats van grafieken en zachte waarden in plaats van harde beslissingen.

De Verlichting. De Verlichting heeft ons veel goeds gebracht. Vanaf die tijd lieten we in het Westen de twijfel toe, durfden we vraagtekens te plaatsen en gingen we ons afvragen of de bijbel wel de *absolute* waarheid bevatte. Namen we niet meer voetstoots aan wat autoriteiten en religieuze leiders ons aan dogma's verkondigden en gingen we op een andere manier kijken naar ons verleden en de wereld om ons heen. We werden nieuwsgierig, gingen de dingen onderzoeken, logisch redeneren, wilden feiten kennen en zaken expliciet benoemen. We zochten de rede, streefden objectiviteit na, omarmden het empirisch bewijs en meten werd weten en rationaliteit de superieure manier van denken. De Verlichting heeft de wetenschap een grote impuls gegeven en technologische ontwikkelingen versneld. De economie aangejaagd. De democratie dichterbij gebracht. Alles kwam in beweging. Kennis werd macht. En het Westerse denken werd dominant in de wereld. Er ontstond een grote voorsprong op andere culturen en religies. Maar het bijproduct was dat magie, in de middeleeuwen nog zo alom aanwezig, van de weeromstuit als iets minderwaardigs werd beschouwd. Subjectiviteit gingen we vanaf nu uit de weg. Intuïtie werd gewantrouwd, emoties bespot, gevoel ontkend, instinct werd iets van dieren en fantasie het exclusieve terrein van kinderen en kunstenaars. De kunsten werden dan ook snel van de wetenschappen gescheiden.

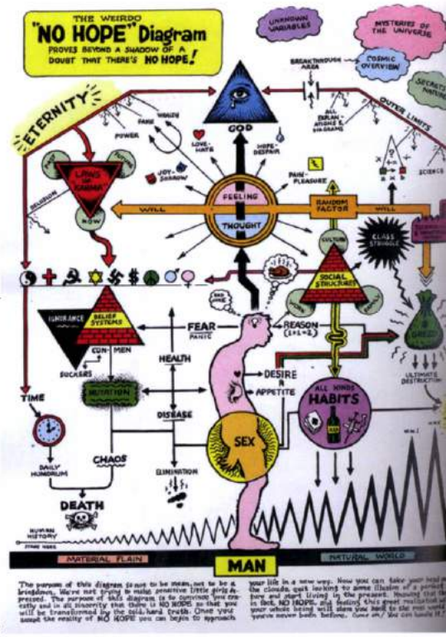
geluk in cijfers

De Romantiek, die op de Verlichting volgde, heeft het tij niet kunnen keren. We gingen onverminderd door op de ingeslagen weg. De industriële revolutie, de opkomende massaproductie en de daarmee gepaard gaande behoefte zo efficiënt mogelijk te produceren, joeg het rationaliseringsproces alleen nog maar verder aan. En het was op een gegeven moment zo succesvol, dat we in onze overmoed dachten alles objectief en rationeel te kunnen benaderen. Alles concreet te kunnen maken en te analyseren. Alles te kunnen berekenen en meten. We vergaten, dat wat ons mensen drijft nooit in formules te vangen is. Dat wat ons ontroert per definitie subjectief is. Dat je, Parship ten spijt, zoiets als liefde nooit analytisch kunt benaderen. Geluk nooit feitelijk zal worden en dus ook nooit te meten is. De resultaten die gelukshoogleraar Ruut Veenhoven ons voorschotelt slechts het gemiddelde van

vele subjectieve belevingen zijn en verre van empirisch. Maar beide voorbeelden geven wel een mooi doorkijkje naar ons onkreukbare geloof in exactheid. Ons streven alles te willen concretiseren en beheersen. Onze verslaafdheid aan onderzoekscijfers. Onze hang naar schijnzekerheid. Het geeft een prachtige illustratie van hoe ver we inmiddels van ons gevoel zijn verwijderd. Helaas. Zachte waarden vertaald naar harde feiten. Emoties gevangen in exacte getallen. Dat wat het leven te bieden heeft uitgedrukt in cijfers tot achter de komma. Met natuurlijk geld als de maat der dingen. Want alles werd economie. Genot en angst, benoemd in dollars en euro's. Alsof iets pas waarde heeft als je er een prijskaartje aan hangt. We gingen daar ver in. Erg ver. Zo hadden we het op een gegeven moment over de prijs van een honderdjarige beuk. Berekenden de waarde van Hollands Groene Hart. Wogen de kans op een dijkdoorbraak af tegen de kosten van dijkverzwaring. Keken naar de opwarming van de aarde in termen van kosten en baten voor de wereldeconomie. Kille rekenmeesters die de dienst uitmaakten, die een vrijbrief kregen om uit te zoeken of ons recht op geluk wel binnen hun budget paste en of een toekomst voor onze kinderen wel economisch verantwoord was. Au.

kippenvel & kousenvoeten

Het zijn recente voorbeelden. Maar ze doen inmiddels bijna vreemd aan. Is er in korte tijd dan zoveel veranderd? Beleven we op dit moment werkelijk het einde van de Verlichting? Gaan we echt anders denken? Gaan we een tijdperk binnen waar emotionaliteit en rationaliteit eindelijk met elkaar in evenwicht komen? Waar subjectiviteit en objectiviteit even belangrijk zijn? Waar feiten niet meer boven gevoel gaan? Waar zowel de rede als de intuïtie op de juiste waarde worden geschat? Waar de magie niet meer ondergeschikt is aan de logica? Waar fantasie en objectiviteit naast elkaar mogen bestaan? We zien het overal om ons heen. De kentering. Een voorzichtige herwaardering van het onbenoembare. Het gevoel dat in ere wordt hersteld. De magie die op kousenvoeten terugkomt. De fantasie die een renaissance beleeft. Economen denken dat creatieve beroepen in deze tijd een belangrijke aanjager van de economie zijn. Emoties worden steeds minder als teken van zwakte gezien. Of het exclusieve terrein van het vrouwelijke geslacht. Opnieuw ontdekken we dat juist onze emoties de kern bevatten van wie wij zijn. Van onze identiteit. Emoties de uiteindelijke drijfveer zijn van al ons handelen. Wij zien het begin van grote veranderingen bij bedrijven en organisaties. Hun behoefte aan authenticiteit. Hun streven onderscheid niet meer te zoeken in prijs of kwaliteit, maar in echte relevantie. Relevantie die verder reikt dan klanten, medewerkers, partners, aandeelhouders of toeleveranciers. Relevantie die de hele maatschappij betreft. Wij zien bestuurders vaker op hun gevoel vertrouwen. Zachte waarden meewegen bij beslissingen. Wij zien een nieuw type ondernemers opstaan, zo anders dan de snelle, slimme jongens die de afgelopen decennia de gaten in de markt opzochten. Dit zijn entrepreneurs die op hun gevoel afgaan, durven dromen. Die doelen durven nastreven waar anderen kippenvel van krijgen. Omdat ze zo inspirerend zijn. Wij zien netwerken van mensen ontstaan die op dezelfde manier in het leven staan. Zielsverwanten, die idealen delen. Netwerken die niet alleen bestaan uit aanbieders van producten of diensten, hun medewerkers en eventueel toeleveranciers, maar waar ook klanten toe behoren. Klanten die zich steeds minder gedragen als berekende afnemers, maar zich juist als trouwe fans ontpoppen.



de bal en de wal

We weten het. Eén zwaluw maakt nog geen zomer. Maar het aantal bedrijven dat het anders wil doen, emotie, intuïtie en creativiteit weer de juiste plaats wil geven wordt steeds talrijker. Steeds meer organisaties roepen onze hulp in en willen evolueren. De kredietcrisis heeft hen aan het denken gezet. Zij beseffen dat doorgaan op de ingeslagen weg geen optie meer is. Dat de wal het schip aan het keren is. Ze krijgen steeds nadrukkelijker voeling met de omslag in onze tijdgeest. Voelen zich steeds vaker verantwoordelijk. Voor de maatschappij. Het milieu. Het leven op aarde. De toekomst van onze planeet, onze kinderen. Zijn ervan doordrongen dat de wereld aan het kantelen is. En ze hebben gezien dat de internationale politiek helaas niet bij machte is het voortouw te pakken en tot gezamenlijk beleid te komen. De kredietcrisis heeft hen doen inzien, dat onze politieke leiders grote moeite hebben verder te kijken dan hun eigen natiestaat, hun politieke achterban en hun ambtstermijnen de grootsheid missen over hun eigen schaduw heen te stappen. Hebben ondernemers dan meer moraal dan politieke leiders, of is er iets anders aan de hand? Beseft het internationale bedrijfsleven dat hun macht inmiddels verder reikt dan de politiek, dat de bal bij hun ligt? En dat de consumenten de noodzakelijke veranderingen dan ook van hen verwachten?

De vijftiger-jaren-babyboomers verdwijnen versneld uit de bestuurskamers. Begrijpen de wereld niet meer. Een ander type leiders staat op. Ze zijn jong en staan anders in het leven. Voor hen is het volstrekt vanzelfsprekend dat ratio en emotie hand in hand gaan. Dat deze tijd niet alleen vraagt om verandering van geest, maar ook van hart. Zij durven dromen en zijn waarden gedreven. Zij hebben niets met de wetten van Friedman, zijn niet gefocust op geld. Desalniettemin zijn ze uiterst succesvol, ook op de lange termijn. Aanmerkelijk succesvoller dan de managers die louter bedrijfskundig of financieel gedreven zijn. Vierentwintig maal succesvoller, volgens wetenschappelijk onderzoek, volgens empirische bewijzen. Empathie vertaald in harde cijfers. En klinkende munt. Lang leve de Emo-comeback, lang leve de Nieuwe Tijd!