

De Kunst van... het blijven dromen

Bij het inwerktraject van mijn eerste werkgever hoorde een stoomcursus bedrijfseconomie. “Wat is het hoofddoel van een bedrijf?” vroeg de docent. Hij was niet eens veel ouder dan ik. “Zinvolle producten op de markt brengen,” opperde ik. Een dromer, toen al. “Nee,” zei de docent, met de glimlach van iemand die voor zichzelf een mooie toekomst in de zakenwereld ziet. “Dat is het middel. Het hoofddoel is winst en continuïteit.” De klas knikte en maakte aantekeningen. Ik besloot het niet op de spits te drijven. Ik vroeg me wel af of dat ook betekende dat het hoofddoel van mijn eigen leven was om vooral niet dood te gaan.

Economen en managers hebben duidelijke ideeën over middelen en doelen. Ze zeggen ‘bedrijfsresultaat’ waar ze ‘financiële winst’ bedoelen. Een nuttige, praktische zienswijze: van failliet gaan wordt een bedrijf niet beter.

Maar waarom beginnen ondernemers een bedrijf? Is voor Richard Branson continuïteit een doel, en het avontuur en de innovatie waar hij zo van geniet een middel? Is voor Stephen Covey (van de 7 Habits) winst een doel, en de betere wereld die hij wil een middel?

Als ondernemers zijn we in deze tijd veel bezig met overleven. Financiële doelen staan vaak centraal. Waarbij we makkelijk vergeten wat ondernemen zo mooi maakt, waarom we er ooit mee begonnen zijn. Er kruipt dan iets automatisch in ons handelen. Iets, zal ik zeggen, robotachtigs?

Als kind keken mijn broertje en ik naar Battlestar Galactica. Een serie die leek gemaakt met de afgekeurde sets van Star Wars, maar wij vonden het prachtig. Vooral de Cylons. Griezelige robots waren dat, in plaats van ogen hadden ze een rood lampje dat heen en weer bewoog, en op elk bevel zeiden ze met metalige stem, “By your command”.

Astronaut Starbuck strandt met zo’n robot op een planeet. Na wat vijandelijkheden vraagt de nieuwsgierige Starbuck waarom de robot doet wat hij doet.

De robot zegt, “Ik besta opdat het Cylon-rijk groeit en het heelal zal beheersen.”

Waarop Starbuck: “En wat gaan jullie doen met het heelal als jullie het beheersen?”

Diepe stilte.

“Hallo? Ik hoorde geen antwoord. Wat gaan jullie ermee DOEN?”

Waarop de robot: “Ik geloof niet dat ik die vraag ooit eerder heb gehoord.”

Geen slechte vraag om jezelf af en toe te stellen. Wat gaat jouw bedrijf doen met het marktaandeel dat je hebt verworven of behouden? Wat gaat het jou en anderen brengen? En dan doel ik niet op de winst die je volgend jaar wilt, of de marketingstrategie. Maar op datgene waar je echt warm voor loopt. Is dat innovatie, avontuur, een betere wereld, schoonheid, gemak? Of iets anders?

Dromen zijn het vuurtje dat ondernemers gaande houdt. Zo blijven we gemotiveerd, staan we in onze kracht, om echt iets te kunnen betekenen voor onze klanten. Juist nu is het dus goed onszelf de tijd geven om te dromen. Een Starbuck te zijn, en geen robot met een rood lampje. Ik wens iedereen voor 2010 mooie dromen toe.

Door Marcel Fuchs