

Bedrijven moeten tonen dat ze de oplossing zijn en niet het probleem

Column

Peter De Keyzer

Er steekt opnieuw een koude wind van antikapitalisme op. Het is bon ton om de vrije markt te beladen met alle zonden van Israël. Vervuiling, CO₂-uitstoot, klimaatproblemen, dieselschandalen, geweld, ongelijkheid of armoede, volgens sommigen is dat allemaal de schuld van de vrije markt en het kapitalisme.

Neem de communisten in eigen land, Jeremy Corbyn in het Verenigd Koninkrijk of de radicaliserende Democratische Partij in de Verenigde Staten: de vrije markt krijgt er stilaan te duchten critici bij.

Ook de klimaatbeweging vervelt steeds meer tot een radicaal antikapitalistische beweging. Steeds meer bepleit ze niet zomaar een ambitieus klimaatbeleid, maar een heuse radicale verandering van 'het systeem', een radicale herverdeling van rijkdom, een einde aan de groei en het aan banden leggen van de vrije markt. Op dat moment komt ook de Franse econoom Thomas Piketty met een nieuw boek. Dikker dan zijn vorige, en misschien ook makkelijker samen te vatten: onteigen de rijken om daarmee een egalitaire heilstaat te creëren.

Vanwaar al die vijandigheid? Kapitalisme, vrije markt en vrij ondernemerschap zijn de meest succesvolle uitvindingen die de mens ooit heeft gedaan. Niets van de spectaculaire vooruitgang de afgelopen eeuw was mogelijk geweest zonder de welvaartsmachine genaamd kapitalisme en vrije markt. Een gemiddelde Chinees had in 1965 nog een levensverwachting van 45 jaar. Vandaag is dat maar liefst 76. In 1900 stierven wereldwijd 36 procent van alle kinderen voor hun vijfde verjaardag. Vandaag is dat nauwelijks 4 procent. In 1950 leefde bijna 75 procent van de wereldbevolking met minder dan 2 dollar per dag. Vandaag is dat minder dan 10 procent.

Kindersterfte, alfabetisering, inkomens, vrouwenrechten, ziektes, voor de spectaculaire vooruitgang op al die terreinen moeten we het kapitalisme en de vrije markt vooral dankbaar zijn. Dat de ontwikkeling van de voormalige communistische economieën er pas is gekomen na de implosie van het communisme is geen toeval. China is niet rijk geworden door te kiezen voor meer communisme, wel door de keuze voor meer vrije markt. De vrije markt is een systeem waarin mensen succesvol zijn en rijker worden door wat ze doen, creëren, uitvinden of verkopen. Het is geen systeem waarin mensen rijk worden dankzij connecties, corruptie, dwang of uitbuiting.

Toch heeft het systeem een aantal belangrijke tekortkomingen. Kapitalisme denkt uit zichzelf niet na over de toekomst. Precies daardoor hebben we met zijn allen het klimaatprobleem veel te lang genegeerd. Een dergelijk coördinatieprobleem pak je dan ook het best aan met heffingen en globale afspraken. Net zoals je overbevissing, files en vervuiling aanpakt met visserijquota, rekeningrijden en statiegeld. Zorg voor het klimaat en het milieu staan dan ook helemaal niet haaks op de vrije markt of het kapitalisme. We hebben zowel rijkdom en groei als een klimaatbeleid nodig voor een leefbare planeet. Niet een van beide.

Een klimaat waarin vrije markt en kapitalisme als een bedreiging worden gezien, is een klimaat waarin bedrijven steeds meer als de vijand worden beschouwd. Waarin bedrijven het per definitie slecht voorhebben met mens, milieu en klimaat. Het is een klimaat waarin oplossingen manu militari worden opgelegd door activisten of de politiek. Door boycotts, acties of politieke dictaten.

Toch zijn bedrijven de beste bondgenoot voor de aanpak van het klimaatprobleem. In tegenstelling tot de politici staan de bedrijven dicht bij de burgers en de stakeholders. Een politicus heeft vaak een horizon tot de volgende verkiezing, bij een bedrijf is de horizon in principe oneindig. Een bedrijf staat dicht bij de bezorgdheden van de burgers dan de politici, door het dagelijkse contact met werknemers, klanten en leveranciers. Bovendien hebben grote bedrijven meer slagkracht dan politici. Ze bereiken wereldwijd vaak miljoenen of miljarden burgers en beslissingen worden sneller gemaakt en uitgevoerd dan in de politiek.

Bedrijven zullen steeds meer onder vuur komen. Een bedrijf dat bezig is met zijn eigen toekomst moet laten zien dat het minstens evenveel bezig is met de toekomst van de planeet en de mensheid. Dat kan door te verwijzen naar de concrete inspanningen voor het klimaat, het milieu en de mens. Vage beloftes, verre ambities of het afschuiven van de verantwoordelijkheid naar het beleid volstaan niet meer. Bedrijven die niet laten zien dat ze een onderdeel zijn van de oplossing, zullen worden behandeld als een deel van het probleem. Met minder zullen de politici, activisten, stakeholders en burgers niet meer tevreden zijn.

Peter De Keyzer, Managing partner Growth Inc.