

Meer doorbraken op weg

Van oudsher mag de wereld van de financiële dienstverlening dan wellicht niet uitblinken in het meest vooruitstrevende denken, doen en laten. Toch zouden het wel eens de bankiers, verzekeraars, pensioenfondsen, vermogensbeheerders en financiële adviseurs kunnen zijn die de komende jaren een sleutelrol vervullen bij het bouwen van een nieuwe (financiële) wereld. Een wereld waarin het zaken doen draait om harmonie tussen mens, aarde en geest. Een wereld waarin winst maken en groei realiseren niet langer de doelstelling van het ondernemen zijn, maar een essentiële randvoorwaarde. Een wereld die lijkt op het Zweedse woord voor bedrijfsleven 'näringsliv' dat letterlijk vertaald 'voeding voor het leven' betekent. Een wereld waarin geld en betekenis hand in hand gaan. Een wereld waarin mensen weer boven kwartaalcijfers gaan.

Door Ivo Valkenburg, directeur Adviesklimaat

Het jaar 2007 gaat voor mij de geschiedenis in als het jaar van de eerste zichtbare doorbraken van het oude naar het nieuwe denken. Het oude denken is nog gebaseerd op het paradigma van Newton. Een paradigma waarin de ratio boven de inspiratiebron van het hart gaat. Een paradigma waarin ervaring, intuïtie, intentie niet passen in het verstandig omgaan met zaken. Een paradigma waarin we de natuur onderwerpen aan ons eigen welzijn. Een paradigma waarin we ervan uitgaan dat de wereld maakbaar is. Een wereld die we vooral kunnen besturen en beheersen door middel van processen, structuren en systemen.

Het nieuwe paradigma is radicaal anders. Het gaat ervan uit dat alles met alles, en iedereen met iedereen is verbonden. Letterlijk en figuurlijk. Binnen het nieuwe paradigma is doorlopende beweging en verandering natuurlijk. Het is de mens die zelf medeschepper is van zijn toekomstige (financiële) wereld. Er is geen plaats meer voor toeval, machteloosheid en zinloosheid. Inspiratie komt van binnenuit en de wereld om ons heen is een gevolg van de kwaliteit van ons innerlijke leven.

Het is opvallend hoeveel positieve doorbraken er in 2007 hebben plaats gevonden. Vijf voorbeelden.

TRIODOS BANK

Deze zomer heeft Triodos haar campagne voor uitgifte van certificaten van aandelen succesvol afgerond. Zonder de ziel van de bank te verkopen aan de macht van de beurs, slaagde de bank erin om via een aandelenemissie van meer dan één miljoen nieuwe aandelen, het eigen vermogen met 67 miljoen euro op te krikken. Van het nieuwe kapitaal werd 43 procent ingebracht door particulieren en 57 procent door institutionele beleggers. Meer dan 5.200 particulieren, waarvan 3.000 nieuwe certificaathouders, hebben ingeschreven op de emissie. Triodos heeft nu 12.000 certificaathouders. Met een eigen vermogen van 192 miljoen, een totaal toevertrouwd vermogen van 3,2 miljard euro en een klantenbestand van circa 124.000 mag gesteld worden dat haar missie

om bij te dragen aan een samenleving waarin levenskwaliteit wordt bevorderd en menselijke waardigheid centraal staat, meer is dan alleen een ideële doelstelling. Triodos laat zien dat het mogelijk is om economie en zingeving hand in hand te laten gaan.

Dit najaar haalde Triodos ook nog eens de opdracht binnen om het nieuwe institutionele Ampèrefonds te managen. De pensioenfondsen ABP en PGGM namen hierbij het voortouw. Samen met onder andere Delta Lloyd en Rabobank investeren zij tot een half miljard euro in enkele tientallen duurzame energieprojecten. Triodos Bank is de manager van het nieuwe institutionele beleggingsfonds.

CULTURAL CREATIVES

De Amerikaanse socioloog Paul Ray heeft diepgaande studie verricht naar de verschuiving in het wereldwijde denken van mensen. Het zijn volgens Paul Ray vooral de zogenaemde 'cultural creatives' die voor een grote verschuiving in normen en waarden zorgdragen. Op het collectieve niveau is een van hun grootste zorgen



Ivo Valkenburg.

naar een mooier adviesklimaat

het verval van de gemeenschap en van het milieu. Maar liefst 92 procent van de cultural creatives wil de gemeenschap op deze planeet herbouwen!

Alhoewel het aantal cultural creatives lijkt op te lopen tot gemiddeld 1/3 van de bevolking, waren ze tot voor kort vrijwel onzichtbaar en zien we nog steeds alleen het topje van de ijsberg. Veel cultural creatives voelen zich alleen, ondanks het feit dat ze met miljoenen anderen zijn. Dat valt te verklaren uit het feit dat er nog nauwelijks of geen organisaties zijn waarmee ze zich kunnen vereenzelvigen. Ook is er nog vrijwel geen spiegel in de media.

In 2007 is hierin voor het eerste echte verandering gekomen. Een paar voorbeelden.

- Happinez, een glossy mindstyle magazine over leven met hart en ziel heeft in 2007 haar oplage verdrievoudigd tot 167.000 stuks en is na Libelle en Margriet het grootste vrouwenblad. Eerste helft volgend jaar verschijnt Happinez rondom het thema 'Verlangen' met een uitgebreid interview met de financial life planner George Kinder.
- Traditionele media volgen het voorbeeld van meer aandacht voor zingeving. De Volkskrant begint in 2007 met haar zaterdagkatern 'Hart en Ziel'. Trouw is gestart met haar katern 'Idealen'. Allemaal voer voor cultural creatives.
- Op internet vliegen websites voor cultural creatives als paddestoelen uit de grond: bijvoorbeeld het succesvolle initiatief van burgerjournalist Robbert Zoon op www.zinfo.nl, de portal voor mensen met een duurzame lifestyle www.goodies.nl en Spirit in Finance, een netwerk van financiële dienstverleners die 'met lef, liefde en integriteit' de wereld bestormen, een initiatief van organisatieadviesbureau Pentascope.
- De winnaar van de NS-Publieksprijs 2007 is Joris Luyendijk met zijn boek 'Het zijn net mensen'.

Luyendijk is een prachtig voorbeeld van hoe in vrijwel alle delen van de samenleving mensen opstaan die onechtheid aankaarten en een pleidooi doen voor authenticiteit en duurzaamheid.

VERANTWOORD BELEGGEN

De uitzending van Zembla over de relatie tussen institutionele beleggers en clusterbommen heeft meer dan ooit mensen doen realiseren wat de macht van de financiële wereld is. De financiële wereld kan met hun belegd vermogen veel positieve invloed op de wereld uitoefenen. Hun beleggingen kunnen deze wereld letterlijk maken of breken. In 2007 is verantwoord

"2007 is het jaar van de eerste zichtbare doorbraken van het oude naar het nieuwe denken"

beleggen in elk geval duidelijk op de agenda geplaatst. Het was natuurlijk ook een beetje vreemd dat het KWF Kankerbestrijdingsfonds onbewust zelf actief aan het beleggen was in de tabaksindustrie. Dank je wel Zembla!

AFM HYPOTHEEKRAPPORTAGE

De AFM benoemt in haar analyse van de hypotheekmarkt niet alleen hoe het niet moet, maar vooral ook hoe mooi hypotheekadvisering eruit zou kunnen zien. Voorbeelden worden genoemd van de Financiële Foto, een helder en leesbaar opgesteld document voor particulieren en werknemers. Een initiatief van EBC Nederland uit Capelle aan den IJssel. Het kantoor dat ook de eerste geregistreerde Financial Life Planner van Nederland telde in de persoon van Marcel van Leeuwen. Verder komen aan bod onder meer Financial DNA van de Australiër Hugh Mas-

sie en de adviesmethodiek Evoke van de Amerikaan George Kinder.

NIEUWE BUSINESS MODELLEN

2007 laat ook een positieve doorbraak zien in ons denken over business modellen. Onder leiding van Paul Versteeg, ceo Allianz Leven, komt een beweging op gang van tientallen intermediairs die serieus werken aan de transformatie van hun businessmodel. Pensioendes Nederland bereidt haar deelnemers via een intensieve training voor op een volledig transparante advieswereld. Partijen als DIN, Bureau D & O ontwikkelen nuttige hulpinstrumenten en organiseren workshops. De NBVA besteedt aandacht aan nieuwe business modellen tijdens het NBVA-Bijblijfttraject 2007 voor meer dan 750 adviseurs en ontwikkelt een speciale beloningwijzer met algemene voorwaarden. De Australiër Brett Davidson spreekt op congressen voor VVP, de NVA en Het Verzekeringsblad dat ook studie doet naar de uitdagingen rondom het invoeren van het nieuwe business model. Elly Jonkman en Ab Flipse ontwikkelen het concept van De Andere Tussenpersoon. Een partij als Marsh ziet haar inkomsten voor een substantieel deel groeien in de richting van fee-only terwijl van oudsher provisie de belangrijkste bron van inkomen vormde. Het bruist en het borrelt als het gaat om het zoeken naar nieuwe wegen voor duurzame business modellen. Begin november 2007 wordt in de wandelgangen rondom de succesvolle verkoop van Independer duidelijk hoe Independer als *early adopter* van een nieuw business model niet te klagen heeft over mooie financiële resultaten. Dit zijn slechts vijf doorbraken uit 2007. Er zijn nog tientallen andere voorbeelden waarover ik een boek zou kunnen volschrijven. En we zijn nog maar net begonnen. Moge het de rest van de markt inspireren om oude paradigma's op tijd te vervangen door nieuwe! Op naar 2008! ■