

Wellbeing & Sustainability

Fast Forward >> duurzame groei

Tendrapport 2023

B-Tonic nv

Posthofbrug 16
2600 Berchem
info@b-tonic.be
b-tonic.be

© U. Shiglo Berth © 2023



Inhoud

Voorwoord

- Siviglia Berto, Managing Director B-Tonic
- Herman Konings, Trendwatcher

10 JUUST DOEN HEEFT WEINIG NADELEN

- De SDG's verzekeren de toekomst van je bedrijf
- Maatschappelijk belang wordt bedrijfsbelang ... en omgekeerd
- De 17 hoofddoelstellingen
- Winst, welzijn, welvaart
- War for wellbeing
- Verplichte CSRD-rapportage verhoogt de druk

24 DE IMPACT VAN DE SDG'S OP JOUW BEDRIJF

- Hoera, *rainbow dressing* is voorbij
- Materialiseer jouw SDG's
- Good life goals vertalen SDG's naar ieders leven
- Doe de duurzaamheidsreis
- Sustainable insurance
- Wellbeing en duurzaamheid gaan hand in hand



'De SDG's bieden een routebeschrijving aan onze ondernemingen om te leven, te werken en te groeien met minder negatieve impact'

Siviglia Berto, Managing Director B-Tonic



TRENDS

36 SDG 3 Gezondheid

- Airpocalypse
- Fear, Uncertainty & Doubt

40 SDG 4 Onderwijs

- Gemengd denken
- Sociale Netwerken
- Paradoctrine

44 SDG 8 Waardig werk

- Verikking
- Betterverse

48 SDG 9 Stimuleer innovatie

- Clusterf*ck
- Jugaad

54 SDG 17 Partnerschap

- Wereld wij web
- Community
- Nu-topia

57 17 Key Takeaways



B-Tonic Voorwoord

SIVIGLIA BERTO,
Managing Director B-Tonic

‘Zij die oplossingen bieden, zullen de winnaars zijn’

De 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) bieden de mensen van onze planeet een uitgelezen kans om te transformeren op een manier dat iedereen er baat bij heeft. Zowat de hele wereld zoekt manieren om te leven, te werken en te groeien met minder negatieve impact. We hebben een allesomvattende blik nodig, waarbij we de verbinding maken tussen het lokale en het globale niveau om een positieve impact te genereren. De SDG's bieden een routebeschrijving en houvast om die gemeenschappelijke doelstellingen succesvol te bereiken, vooral door een geïntegreerde en transformerende aanpak binnen onze ondernemingen.

‘Wees een optimist, niet omdat de toekomst briljant oogt. Maar omdat briljante mensen aan een betere toekomst werken’, zegt Wayne Visser, econoom en expert Sustainable Transformation. ‘Ik ben al dertig jaar met duurzaamheid bezig en in het begin werd er weinig aandacht aan besteed. Vandaag kan ik nauwelijks alle innovatie bijhouden. De krachten zijn nu sterk genoeg opdat zij die de oplossingen brengen ook de winnaars zullen zijn.’¹

Dat realistisch optimisme, zéker op het vlak van wellbeing, is de drive achter B-Tonic, als start-up en als dochteronderneming van Baloise. Want als keystone op de Belgische verzekeringsmarkt zet Baloise in op een duurzame toekomst. Ik vergelijk het graag met een paraplu. Mensen klappen die open om zich te beschermen tegen brand, schade aan het huis, hun leven, ... Maar onder die paraplu sta je vooral zelf. En zolang jijzelf niet sterk in je schoenen staat, is die paraplu gevoelig voor stevige winden of hevige regenbuien. Alle verzekeringen zijn dan van ondergeschikt belang. Daarom is de beste verzekering jezelf goed in je vel voelen. Dat kunnen we nu eenmaal niet in een verzekeringspakket gieten, maar wel faciliteren met behulp van een gezondheidsplatform

zoals B-Tonic. Steeds meer ondernemingen beseffen namelijk dat medewerkers langer actief en productief blijven als ze zich goed voelen in hun job en op het werk. Wanneer persoonlijke aspiraties, competenties en waarden matchen met de werkinhoud en de werkomgeving én gedragen worden door gezond leiderschap, hebben medewerkers het gevoel zinvol bezig te zijn en een effectieve bijdrage te leveren.

‘De SDG's bieden een routebeschrijving aan onze ondernemingen om te leven, te werken en te groeien met minder negatieve impact’

De SDG's zitten dan ook diep in ons DNA verankerd. Het duurzaam verbeteren van het mentale en fysieke welzijn (SDG 3) van medewerkers zodat ze gemotiveerd en betrokken blijven (SDG 8) is onze *raison d'être*. Ons *thought leadership* wordt ondersteund door een makkelijk toegankelijk e-learning platform (SDG 4) en toont binnen ondernemingen haar meetbare impact via onze unieke SDG-bedrijfsscan (SDG 9). Die toont de meest effectieve en efficiënte weg naar een duurzame bedrijfstoekomst. Tot slot is alles wat we doen wetenschappelijk onderbouwd. Daarom omringen we ons met een select aantal partners (SDG 17) die het kwaliteitslabel van B-Tonic mee invullen en uitdragen.

Het moment is nu

Kortom, er is een positief point of no return bereikt. Niet alleen de fysieke gezondheid, maar ook de zorg om het mentale welzijn evolueerde – aangepord door de coronacrisis – tot een fundamentele pijler van duurzaam ondernemen. En dat momentum moeten we grijpen, willen we als werkgever én als medewerker impact hebben. Ondernemen in lijn met de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de Verenigde Naties of SDG's is vandaag immers niet langer een optie, maar een must wil je als organisatie relevant blijven. Ook in de toekomst. In die mate zelfs dat steeds meer overheden, van Europees tot lokaal, bedrijven en organisaties verplichten om hun strategie en beleid ESG-proof te maken. In mensentaal: zorg dat je als bedrijf bijdraagt aan het milieu en milieuvriendelijk presteert (Environment), dat je je menselijke kapitaal met zorg behandelt (Social) en dat je je organisatie op een deugdelijke manier bestuurt (Governance).

De verandering is ingezet. Niet enkel het resultaat maar ook de manier waarop de resultaten tot stand komen wordt even cruciaal, zo niet crucialer. Vast staat dat de wellbeing van de medewerkers hoe dan ook een hoofdrol zal spelen in het duurzame succesverhaal van je onderneming. Het belang van die onomkeerbare trend duiden en tastbaar maken, is het ‘waarom’ van dit trendrapport.

Expert Voorwoord

HERMAN KONINGS,
Trendwatcher

'Tijd voor een opstootje van activisme'

De kloof wordt groter, niet alleen tussen arm en rijk, maar ook tussen organisaties en individuen, nu de gevolgen van COVID-19, de aanhoudende klimaatcrisis, de stijgende kosten van het levensonderhoud en verlamdende oorlogsscenario's bij zoveel mensen tot in de diepste vezels van hun leven voelbaar zijn.

Net daarom zijn de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's) van de VN vandaag zo urgent. In tijden waarin een mondiale clusterf*ck – een waslijn van crises – op nagenoeg alle actoren in de samenleving weegt, is er nood aan verlichting en verluchting van onze hersencellen, van de manier waarop we naar de buitengebieden van het rondom ons moeten kijken. En misschien – heel misschien – kan mijn bijdrage in dit tweede trendrapport van B-Tonic ook letterlijk iets bijdragen: een wending, een andere kijk, een grimlach, een glimlach, hoop ... maar liefst nog een opstootje van activisme!

'In tijden waarin een waslijn van crises op nagenoeg alle actoren in de samenleving weegt, is er nood aan verlichting en verluchting van onze hersencellen'

Welke blik op de wereld je ook opentrekt, verandering van die wereld begint bij jezelf. En hoe krachtiger je zelf bent, hoe meer kans je hebt onze planeet ook werkelijk een eindje vooruit te helpen. Alles begint dus bij persoonsgebonden wellness, en daar kan, nee, moet het bedrijfsleven een belangrijke verantwoordelijkheid nemen. Dat blijkt ook uit een recent geloste, grote survey van CapGemini², waarin de behoefte bij werkgevers aan 'wellness-as-a-service' naar voor komt. Met name van verzekeringsbedrijven wordt verwacht dat ze pro-actief het (fysieke en mentale) welzijn van de medewerkers van hun professionele klanten opvolgen en optimaliseren. En net daarom is B-Tonic enkele jaren geleden opgericht!

Ten slotte wil ik je nog een tip meegeven. In hetgeen volgt zal je geen antwoorden vinden, maar heel wat verhalen die om antwoorden vragen. Lees dit daarom niet in één ruk, maar doseer je leesgretigheid. Lees hooguit één pagina tussen de meetings, maar ook tussen de regels door. Zoals vaak schuilen daar immers de beste antwoorden.





foto © Stocksy

'De SDG's beschrijven het enige leefbare model voor een groei op lange termijn'

DE SDG'S TONEN DE WEG

Juist doen heeft weinig nadelen

- Naar een leefbaar model voor groei
- Maatschappelijk belang \geq bedrijfsbelang
- Wellbeing wordt winstverhaal
- Hoe aantrekkelijk is jouw welzijnsbeleid?
- CSRD verhoogt druk

De SDG's zetten de koers uit die we moeten varen, als ondernemers, beleidsmakers, individuele burgers. Ze zijn een antwoord op de risico's die onze wereld en planeet bedreigen en onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden. Tegelijk zijn die risico's zo ingrijpend dat we ze onmogelijk geïsoleerd kunnen aanpakken.

De SDG's verzekeren de toekomst van je bedrijf

Al in 2012, tijdens de Conferentie voor Duurzame Ontwikkeling in Rio de Janeiro, beslisten de Verenigde Naties (VN) om een aantal universele doelstellingen te formuleren als antwoord op de urgente sociale, economische en milieu-uitdagingen die de planeet en samenleving teisteren.

Op 25 september 2015 tekenden 193 lidstaten de 'Agenda 2030 voor Duurzame Ontwikkeling' en verankerden ze 's werelds belangrijkste maatschappelijke uitdagingen in een actieplan met 17 duurzaamheidsdoelstellingen, de zogenaamde Sustainable Development Goals (SDG's), en 169 subdoelstellingen. Samen vormen ze de hoeksteen om tegen 2030 armoede uit te roeien, ongelijkheid aan te pakken en het milieu en de wereldvrede te beschermen. En zo bottomline ook de toekomst van jouw bedrijf of organisatie te verzekeren.

Vóór 2015 draaide duurzame ontwikkeling altijd rond drie P's: People (mens), Planet (planeet) en Prosperity (voorspoed). De SDG's voegen er nog twee P's aan toe:

Peace (vrede) en Partnership (partnerschap). Het begrip vrede vormt de grondslag voor de andere pijlers en werd daarom toegevoegd, net als partnerships, die ook als onmisbaar worden beschouwd om de SDG-doelstellingen te halen.

Het einddoel van die 17 doelstellingen? Een wereld bouwen die duurzaam is in zijn globaliteit. Anders gezegd, een wereld die 'sociaal rechtvaardig, ecologisch veilig en economisch welvarend' is. Het toepassingsgebied is dus heel ruim. Het gaat over gezondheid en opleiding, over fatsoenlijk werk, wellbeing, duurzame productie- en consumptiepatronen, maar evengoed over het behoud van de ecosystemen. Of nog, over het verminderen van ongelijkheid binnen en tussen landen.

Met die doelstellingen erkennen de leiders van de 193 landen die de SDG's onderschrijven dat de uitroeiing van armoede gepaard moet gaan met strategieën die de economische groei versterken en beantwoorden aan een reeks maatschappelijke behoeften, zoals gezondheid, opvoeding, sociale bescherming en werkgelegenheid. En dat die strategieën tegelijk de klimaatopwarming moeten tegengaan en het milieu beschermen.

'De maatschappelijke en planetaire uitdagingen zijn enorm, maar de businesskansen moeten niet onderdoen'

De 17 universele doelstellingen steunen op 169 subdoelstellingen en een waaier aan concrete indicatoren³ waarmee de UNSTAT (United Nations Statistics Division) de vooruitgang in de realisatie van de (sub)doelstellingen volgt en meet. Zo krijgen de overheden tastbare handvatten om hun beleid af te stemmen op de SDG's. De uitdagingen verschillen natuurlijk van land tot land, maar dat is geen argument om selectief doelstellingen te kiezen en andere links te laten liggen. Er zijn geen prioritaire doelstellingen, wel prioritaire acties.

Een studie in opdracht van het Federaal Instituut voor Duurzame Ontwikkeling (FIDO), brengt de vooruitgang van de SDG's in België in kaart en geeft belangrijke werkpunten aan⁴. Ook op de website van het Federaal Planbureau⁵ lees je de meest recente informatie over de vorderingen die ons land maakt. En dat gaat de goede richting uit. Met een SDG Index score van 79,7 (in 2000 was dat nog 73,8) staat ons land op de 18de plaats in de ranking van de 193 leden van de Verenigde Naties⁶ (zie figuur op p. 13).

Maatschappelijk belang wordt bedrijfsbelang... en omgekeerd

Streven naar een duurzame, leefbare wereld is geen nulsomspel. We streven allemaal naar verandering, maar niemand zit erom te springen. Toch is de fundamentele omslag onvermijdelijk. Ofwel zal de natuur de mens dwingen om te veranderen ofwel zullen we zelf zo slim worden dat we ons tijdig voorbereiden op de nieuwe, duurzame wereld.

Zo'n omslag maakt alleen kans als hij steunt op een proactief (business) model dat de uitdagingen van de wereld echt aan de kaak stelt, een model met een positieve invloed op de maatschappij. De 'purpose' moet centraal staan. Want, als een bedrijf niet kan uitleggen wat het doet om de uitdagingen van de wereld op een positieve manier te beïnvloeden, waarom zouden wij als burgers dat bedrijf dan nog laten bestaan? Gelukkig groeit het besef dat 'niets doen' meer kost dan actie ondernemen. Sterker, de SDG's en de manier waarop ondernemingen de duurzaamheidsdoelstellingen tast-

baar integreren in hun business-DNA, worden hun *licence to operate*. Zonder *licence* geen toekomst!

Zeven jaar na de lancering groeiden de SDG's uit tot een code die wordt gedeeld door alle bedrijven en organisaties die duurzaam ondernemen als fundamenteel beschouwen voor het voortbestaan van hun activiteiten. Sterker, de SDG's zijn een onmisbaar kompas voor bedrijven en organisaties richting nieuwe (markt) opportuniteiten, een leidraad om de positieve impact van hun activiteiten te maximaliseren. Wie dat niet inziet, begaat een grote vergissing. Niets doen is schuldig verzuim. Juist doen heeft weinig nadelen. De maatschappelijke en planetaire uitdagingen zijn enorm, maar de businesskansen moeten niet onderdoen. Bovendien is duurzaam ondernemen een must om de reputatie van het bedrijf hoog te houden en de *licence to operate* veilig te stellen.

Laat ons tegelijk realistisch blijven, het economisch *groeidenken* zal nooit vanaf dag één perfect matchen met de finaliteit van de SDG's en omgekeerd. Maar

17 hoofddoelstellingen

1 GEEN ARMOEDE	Beëindig armoede overal en in al haar vormen.	9 INDUSTRIE, INNOVATIE EN INFRASTRUCTUUR	Bouw veerkrachtige infrastructuur, bevorder inclusieve en duurzame industrialisering en stimuleer innovatie.
2 GEEN HONGER	Beëindig honger, bereik voedselzekerheid en verbeterde voeding en bevorder duurzame landbouw.	10 ONGELIJKHEID VERMINDEREN	Dring ongelijkheid in en tussen landen terug.
3 GOEDE GEZONDHEID EN WELZIJN	Verzeker een goede gezondheid en promoot welvaart voor alle leeftijden.	11 DUURZAME STEDEN EN GEMEENSCHAPPEN	Maak steden en menselijke nederzettingen inclusief, veilig, veerkrachtig en duurzaam.
4 KWALITEITS-ONDERWIJS	Verzeker gelijke toegang tot kwaliteitsvol onderwijs en bevorder levenslang leren voor iedereen.	12 VERANTWOORDE CONSUMPTIE EN PRODUCTIE	Verzeker duurzame consumptie- en productiepatronen.
5 GENDER-GELIJKHEID	Bereik gendergelijkheid en empowerment voor alle vrouwen en meisjes.	13 KLIMAATACTIE	Neem dringend actie om de klimaatverandering en haar impact te bestrijden.
6 SCHOON WATER EN SANITAIR	Verzeker toegang tot en duurzaam beheer van water en sanitatie voor iedereen.	14 LEVEN IN HET WATER	Behoud en maak duurzaam gebruik van de oceanen, de zeeën en de maritieme hulpbronnen.
7 BETAALBARE EN DUURZAME ENERGIE	Verzeker toegang tot betaalbare, betrouwbare, duurzame en moderne energie voor iedereen.	15 LEVEN OP HET LAND	Bescherm, herstel en bevorder het duurzaam gebruik van ecosystemen, beheer bossen duurzaam, bestrijd woestijnvorming en landdegradatie en draai het terug en roep het verlies aan biodiversiteit een halt toe.
8 WAARDIG WERK EN ECONOMISCHE GROEI	Bevorder aanhoudende, inclusieve en duurzame economische groei, volledige en productieve tewerkstelling en waardig werk voor iedereen.	16 VREDE, JUSTITIE EN STERKE PUBLIEKE DIENSTEN	Bevorder vreedzame en inclusieve samenlevingen met het oog op duurzame ontwikkeling, verzekert toegang tot justitie voor iedereen en creëer op alle niveaus doeltreffende, verantwoordelijke en open instellingen.
		17 PARTNERSCHAP OM DOELSTELLINGEN TE BEREIKEN	Versterk de implementatiemiddelen en revitaliseer het wereldwijd partnerschap voor duurzame ontwikkeling.

LANDENRANGSCHIKKING

BELGIË

18 / 163

LANDSCORE



REGIONAAL GEMIDDELDE: 77.2



- SDG behaald
- Er blijven uitdagingen
- Er blijven aanzienlijke uitdagingen
- Er blijven grote uitdagingen
- ↑ Op schema of behouden SDG-prestatie
- ↗ Matig verbeterd
- Stagnatie

SDG Index voor België,
bron: <https://dashboards.sdgindex.org/rankings>

ze hebben een onomkeerbaar proces in gang gezet. Niet de deadline van 2030 is de grootste verdienste, wel dat ze een afgebakende structuur en duidelijke visie bieden om het economisch model dat we midden 19e eeuw vormgaven, te herdenken op macro- en microniveau. 'Ik ben niet principieel tegen economische groei, wel tegen hoe we die definiëren', zegt de Sloveense econoom dr. Janez Potočnik, ook wel als de 'architect van de circulaire economie' beschouwd. 'We moeten zo snel mogelijk afstappen van het bbp als alleenzaligmakende graadmeter van groei. Ik leg de logica van het bbp graag uit met het gezegde: je bereikt je doel niet door harder te wandelen als je in de foute richting loopt. We hebben dringend nood aan alternatieve meetinstrumenten die vertrekken vanuit wellbeing, of maatstaven die correcter zijn en beter aangepast aan de economie van de toekomst.'

Winst, welzijn, welvaart

In dit tweede trendrapport van B-Tonic⁷ focussen we op vijf SDG's die een grote impact hebben op het wellbeing van de medewerkers van bedrijven en organisaties. Een duurzaam welzijnsbeleid vormt immers de motor voor een grotere betrokkenheid tussen de verschillende stakeholders, ondernemers, management en medewerkers. De mens centraal stellen is essentieel voor de duurzame gezondheid van economie, maatschappij en milieu. En bij inbreiding dus ook voor het bedrijf of de organisatie.

Top 5 SDG's met directe impact op wellbeing

De indicatoren op basis waarvan de uitvoering van SDG's kan worden gevolgd, zijn in eerste instantie bedoeld voor de beleidsmakers. Maar uiteraard is iedereen mee verantwoordelijk voor het bereiken van de doelstellingen. Lijken die een ver-van-je-bedshow? Dan heb je het mis. Het welslagen van de SDG's hangt immers nauw samen met het vermogen van de ondernemingen om op een duurzame manier te groeien en te voorzien in levens- en werkomstandigheden die leiden tot een gezonde balans tussen winst, welzijn en welvaart.



	Verzeker een goede gezondheid en promoot welvaart voor alle leeftijden.
	Verzeker gelijke toegang tot kwaliteitsvol onderwijs en bevorder levenslang leren voor iedereen.
	Bevorder aanhoudende, inclusieve en duurzame economische groei, volledige en productieve tewerkstelling en waardig werk voor iedereen.
	Bouw veerkrachtige infrastructuur, bevorder inclusieve en duurzame industrialisering en stimuleer innovatie.
	Versterk de implementatiemiddelen en revitaliseer het wereldwijd partnerschap voor duurzame ontwikkeling.

Goed om weten!

De *Business and Sustainable Development Commission* van het Wereld Economisch Forum becijferde in 2017 al de potentiële businessopportunities van de SDG's⁸. Daaruit blijkt dat de SDG's marktopportunities openen voor meer dan 11 miljard euro/jaar. Dat dankzij productiviteitswinsten en commerciële inkomsten onder meer op het vlak van gezondheid en welzijn.

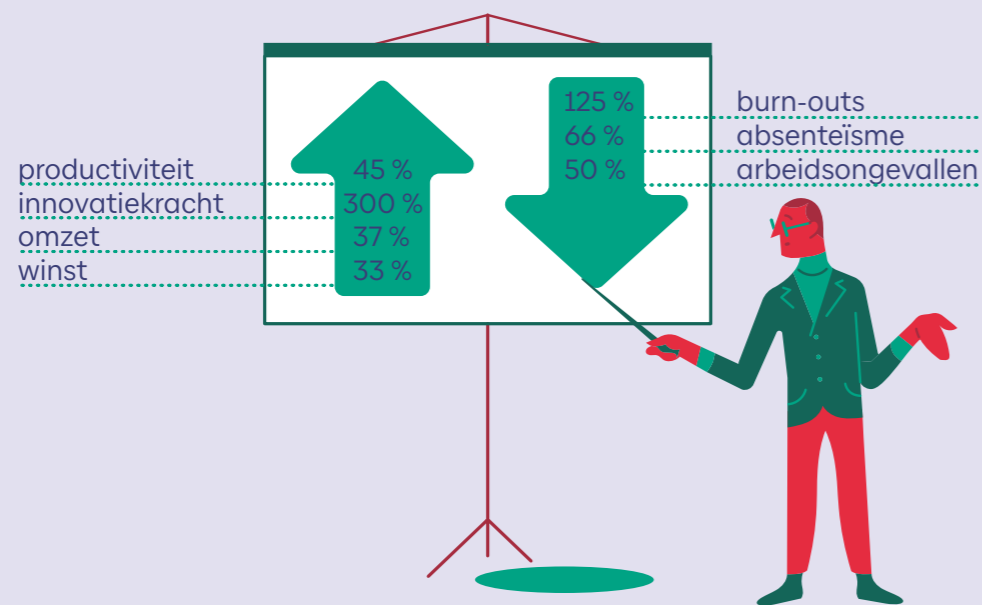
De SDG's tonen de weg

Mensen blijven langer actief en productief als ze zich goed voelen in hun jobfunctie en op het werk. Wanneer persoonlijke aspiraties, competenties en waarden matchen met de werkinhoud en -organisatie en de werkomgeving, hebben medewerkers het gevoel zinvol bezig te zijn en een effectieve bijdrage te leveren aan het groter geheel. Ook langer werken – een must in een maatschappij die vergrijsst en in een wereld van werk waar talent almaar schaarser wordt – is vooral een kwestie van duurzamer werken, van voortdurend in balans blijven. Om ervoor te zorgen dat medewerkers

niet uit de boot vallen omwille van gezondheidsproblemen, stress of burn-out is een bredere kijk op werk nodig. Succes komt niet uit een *technische* benadering met (risico)analyses, procedures, opleidingen en administratie, maar uit een veel bredere aanpak die de medewerker als mens centraal stelt. Medewerkers inzetten op basis van hun kwaliteiten, talenten en vaardigheden, met voldoende ontwikkelingsmogelijkheden, rekening houden met hun persoonlijke noden en aspiraties is de sleutel tot succes.

Bevlogen medewerkers = sterke resultaten

Cijfers van de recente *Happiness at Work & Wellbeing*-conferentie⁹ laten geen twijfel. Als medewerkers zich bevlogen voelen, leidt dat tot: 45 % meer productiviteit; 300 % meer innovatiekracht; 37 % meer omzet; 33 % meer winst; 125 % minder burn-outs; 66 % minder absentieïsme en 50 % minder arbeidsongevallen.



Organisaties die voorbijgaan aan dat grotere plaatje en zich beperken tot louter wettelijke aspecten en procedures riskeren een grotere uitval van medewerkers, meer verloop en een ondermaats presterend geheel. Maar ook de medewerker die zelf niet investeert in zijn ontwikkeling, geen keuzes maakt en zich nestelt in een (werk)situatie die eigenlijk niet zijn voorkeur geniet, riskeert vroeg

of laat fysiek of mentaal op een zijspoor te belanden. Er bestaat natuurlijk geen mirakelaanpak om medewerkers productief en bevlogen te houden. Iedere medewerker, ieder bedrijf, elke werkplek is anders. Maatwerk op mensenmaat en wendbaarheid van zowel het individu als de organisatie, zijn dé boodschappen.

'Er bestaat geen mirakel-oplossing om medewerkers productief en bevlogen te houden'

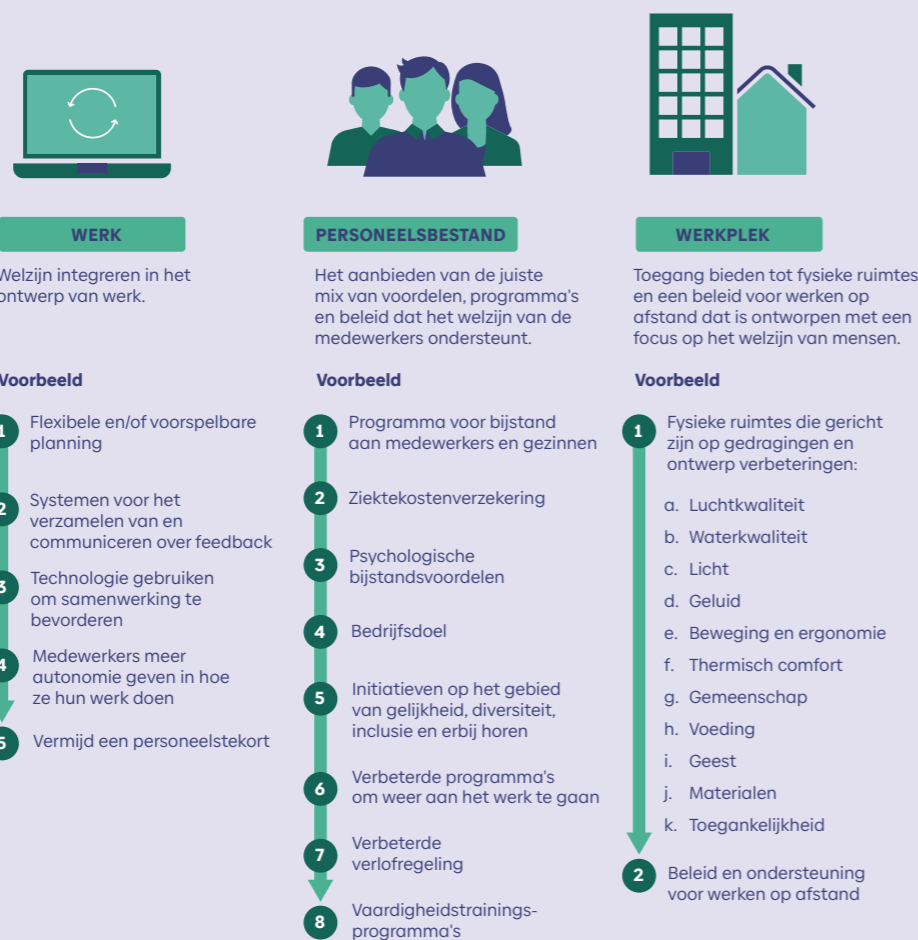
Hoe bouwen aan een wellbeingcultuur?

De Wereldgezondheidsorganisatie definieert gezondheid als de som van een opperste fysiek, mentaal en sociaal wellbeing. Dat betekent inherent dat je de gezondheid van een medewerker niet uitsluitend kunt meten in termen van ziekte, absentieïsme, ongeval of invaliditeit. Zo wijst de praktijk uit dat het ESG- of duurzaamheidsbeleid van een onderneming directe impact heeft op de wellbeing van de medewerkers. De cirkel is rond: hoe duurzamer of ESG-gedreven het bedrijf of de organisatie werkt, hoe positiever de impact op de wellbeing van het menselijk (en sociaal) kapitaal dat op haar beurt de brandstof vormt voor de groei en het succes van de organisatie.

Het is dus zaak om wellbeing op een holistische manier te benaderen en te integreren in de bedrijfscultuur. Hoe doe je dat?

Deloitte identificeert drie pijlers waarop je een wellbeingcultuur bouwt of verdiept:

1. De organisatie van het werk
2. De ondersteuning van de medewerkers
3. De organisatie van de werkplek- en omgeving



Bron: Deloitte, Well-being: A new cornerstone for ESG strategy and reporting, januari 2022

Maar je kunt nog verder gaan en naast de medewerkers en de organisatie ook de lokale, en indien zinvol de wereldwijde, gemeenschap integreren in het wellbeingbeleid. Het International WELL Building Institute lanceerde recent *12 Competencies for Measuring Health and Well-being for Human and Social Capital*. Parameters binnen vijf categorieën (het individu, de organisatie, het milieu, de gemeenschap en de wereld) kunnen helpen om te achterhalen op welke domeinen het beter kan.



Bron: Deloitte, Well-being: Moving from effort to effect, Part two, 2022
© 2022 International WELL Building Institute pbc. All rights reserved

68 %

van de medewerkers en 81 % van de C-suite verkiest een beter welzijn boven stijgen op de carrière ladder.

**59 %**

van medewerkers verandert van job als de arbeidsvoorwaarden elders beter zijn.



War for wellbeing

Duurzaam ondernemen is een belangrijke verzuiming geworden van de medewerkers op zoek naar zingeving voor hun professionele ambities. In de context van de huidige *war for talent* is duurzaamheid een kritieke waarde voor jouw onderneming of organisatie. En duurzaam betekent onder meer aandacht voor de wellbeing van je medewerkers.

Op die manier groeide welzijn uit tot een krachtig wapen in de strijd voor een aantrekkelijke *employer brand*. Zowel om nieuw talent aan te trekken als om de huidige medewerkers te binden. Niet op zijn minst richting jonge generatie(s) die kiezen voor werkgevers die echt bezig zijn met hoe hun medewerkers zich voelen. Uit een recent onderzoek van consultant Deloitte¹⁰ blijkt zelfs dat 68 % procent van de medewerkers en 81 % van de C-suite (het topmanagement) een beter welzijn verkiest boven stijgen op de carrière ladder. Anders gezegd, achter de frontlinie van de huidige *war for talent* heerst een heuse *war for wellbeing*. Trouwens, een goed medewerkerswelzijn kan je bedrijf of organisatie ook aantrekkelijker maken voor klanten en investeerders.

Samengevat: mensen willen werken voor organisaties waar medewerkers het goed hebben. Het Deloitte-onderzoek toont dat 59 % van de medewerkers ernstig overweegt om te gaan werken bij een bedrijf dat betere arbeidsvoorwaarden biedt dan hun huidige werkgever. Een evolutie die wordt bevestigd door een studie van Randstad¹¹ waaruit blijkt dat 56 % van de medewerkers tussen 18 en 24 jaar zou stoppen met een job die hen belette van hun leven te genieten; 38 % van de medewerkers tussen 55 en 67 jaar was het daarmee eens.

'Wellbeing is (veel!) meer dan een strategie van woorden en nu en dan een kleine geste'

Wellbeing is dus (veel!) meer dan een strategie van woorden en nu en dan een kleine geste. Het is een waarde die je als organisatie uitdraagt en dag in dag uit toepast. En die moet leiden tot wat de Amerikaanse ondernemer en oprichter van Automattic, Matt Mullenweg, het nirwana noemt: 'Het is wanneer iedereen in het bedrijf tijd heeft voor welzijn en mentale gezondheid, wanneer mensen hun best doen en het hoogste niveau van creativiteit gebruiken om het beste werk uit hun carrière te halen, en gewoon plezier hebben.'¹² Hoe onbereikbaar dat nirwana op het eerste gezicht wel lijkt, de ervaring leert dat het streven ernaar minstens even stimulerend en opbouwend werkt. Voor de wellbeing van medewerkers én van de organisatie.

Metten is hefboom

Hoe weet je of jouw bedrijfscultuur daadwerkelijk wellbeing ondersteunt? Wat in de wandelgangen over de tongen gaat of op HR-sites als Glassdoor en Vault Platform wordt gepost, is vaak subjectieve informatie, gekleurd door recente gebeurtenissen op de werkplek of de mood van de dag. Is het geen sterk idee om de wellbeing objectief te meten en de resultaten transparant te communiceren? Dat lijkt radicaal, maar ligt volledig in lijn met de ESG-rapportering waarbij bedrijven publiekelijk rapporteren over hoe ze presteren op het vlak van milieu, sociaal beleid en good governance. Die transparantie is zo waardevol voor alle betrokkenen dat Europa de rapportage over niet-financiële prestaties verplicht stelt voor steeds meer bedrijven (meer over de CSRD-richtlijn lees je hieronder). Reden genoeg om het welzijn van medewerkers beter te begrijpen en erover te communiceren met de stakeholders.

Verplichte CSRD-rapportage verhoogt de druk

In een column in de MITSloan Management Review wijst Andrew Winston¹³ op het groeiende belang dat financiële markten en investeerders hechten aan duurzaamheid. Dat zijn zwaarwichtige spelers die het verschaffen van kapitaal afhankelijk maken van het duurzaamheidsvermogen van hun klanten-bedrijven. De druk om duurzaam te ondernemen – en dus het businessmodel en de bedrijfscultuur in lijn te brengen met de SDG's – komt, zoals we hierboven al schreven, uit alle geledingen van de maatschappij. Niet op zijn minst ook uit politieke hoek.

Ondertussen werd de Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) goedgekeurd door het Europees parlement en de Raad van de Europese unie. Deze nieuwe richtlijn verplicht een grote groep van ondernemingen (250 of meer medewerkers) om vanaf 2026 te rapporteren over de manier waarop hun bedrijf impact heeft op de mens en het milieu. Die informatie moet bovendien worden getoetst door een accountant.

Deze nieuwe richtlijn vormt een uitbreiding op de reeds bestaande richtlijn niet-financiële rapportage (Non-Financial Reporting Directive of NFRD). Die NFRD uit 2014 verplicht grote beursgenoteerde bedrijven, banken

en verzekeringsmaatschappijen om niet-financiële informatie te publiceren en is vandaag van toepassing op ongeveer 12.000 organisaties actief binnen de EU-regio. Ze verplicht bedrijven om niet enkel te rapporteren over bijvoorbeeld hun CO₂-uitstoot en sociaal kapitaal, maar ook over hun impact op biodiversiteit en (schendingen van) mensenrechten in hun waardeketen.

De nieuwe CSRD-richtlijn verruimt bovendien de scope van de bedrijven die een duurzaamheidsrapport moeten publiceren. Ze wordt dus van toepassing op een veel groter aantal ondernemingen – een ruwe schatting telt er zo'n 50.000 in ons land – actief in alle sectoren.

'Het opvolgen van je SDG-prestaties wordt minstens even belangrijk als de follow-up van de financiële prestaties'

Het nauwgezet opvolgen van je SDG-prestaties wordt dus minstens even belangrijk als de follow-up van je financiële prestaties. Hoe doe je dat best? De CSRD biedt je een leidraad om die niet-financiële rapportage te harmoniseren, zodat de informatie relevant, vergelijkbaar, betrouwbaar en gemakkelijk toegankelijk en bruikbaar wordt voor iedereen. Tegelijk biedt zo'n transparante rapportage je een houvast om je activiteiten, prestaties en ambities op het gebied van duurzaamheid effectief en consistent te meten en te rapporteren. Last but not least biedt het investeerders of andere zakenpartners accurate informatie die zij op hun beurt kunnen gebruiken om hun beslissingen te onderbouwen. Ten slotte beperkt het ook het risico op greenwashing¹⁴.

Besef echter dat bedrijven die nog niet moeten rapporteren druk zullen ondervinden van hun stakeholders om alsnog vroeger met de rapportage te starten. We noemen dat het doorsijpeleffect of de druk van klanten, medewerkers, leveranciers, ... die duurzaam ondernemen als essentieel beschouwen voor duurzame waardecreatie. Op die manier wordt SDG-compliance een katalysator voor de *employer branding* en reputatiemanagement.



foto © Shutterstock

CSRD - Wie moet wanneer rapporteren?

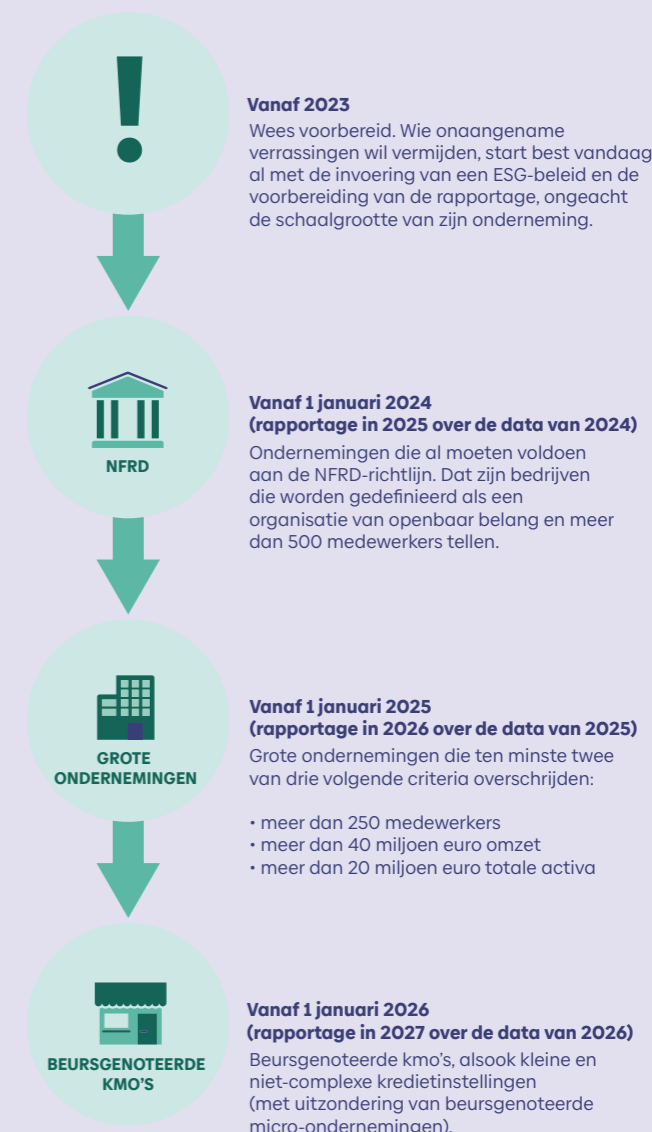
De toepassing van de CSRD verloopt in drie fasen (de voorbereiding niet meegerekend). De schaalgrootte van je onderneming bepaalt in welke fase jouw bedrijf aan de richtlijn moet voldoen. Onderstaande figuur zet duidelijk in kaart wie wanneer in regel moet zijn.

TIP! Wees CSRD-ready. Bereid je vandaag al voor

Initieel was de bedoeling dat de eerste rapportage moest gebeuren vanaf 1 januari 2024 (over de gegevens van het boekjaar 2023). Maar die timing werd aangepast naar een gefaseerde invoering van de verplichting. Wie half werk wil vermijden, bereid zich nu al optimaal voor. Want er komt ongelooflijk veel werk op je af. Een jaar voor de startdatum beginnen met het verzamelen van de vereiste gegevens en het inrichten van je ESG-structuur is geen overbodige luxe.

Grote bedrijven (meer dan 250 medewerkers) die in 2026 moeten rapporteren, beginnen best nu al met de uitwerking van hun ESG-beleid en het meten en sturen op de ESG-indicatoren. Dan hebben ze in 2025 voldoende tijd om de vereiste gegevens te verzamelen waarover ze in 2026 moeten rapporteren.

Beursgenoteerde kmo's moeten pas in 2026 CSRD-ready zijn, maar wachten best niet zo lang af. Zij zullen immers de druk van hun stakeholders om CSRD-compliant te zijn al vroeger voelen. Idem dito voor die kmo's die niet verplicht worden om te rapporteren, vanwege het doorsijpeleffect.



Voor niet-Europese ondernemingen geldt de verplichting om een duurzaamheidsverslag in te dienen voor alle ondernemingen met een netto-omzet van 150 miljoen euro in de EU en die ten minste één dochteronderneming of bijkantoor in de EU hebben.



De impact van de SDG's op jouw bedrijf

- *Hoera, rainbow dressing is voorbij*
- *Materialiseer jouw SDG's*
- *Doe de duurzaamheidsreis*

Blijft de hamvraag hoe je SDG-gedreven waarden als klimaat- en milieuvriendelijkheid, sociaal welzijn, diversiteit, circulair grondstoffenbeheer, maatschappelijk ondernemerschap, ... objectiveert in tastbare en meetbare doelstellingen? Zonder dat het bovendien als een hinderlijk keurslijf wordt ervaren?

Hoera, rainbow dressing is voorbij

Nog heel veel bedrijven zijn zoekende, maar nemen intussen wel steeds meer stappen in de juiste richting. Ze beseffen met andere woorden dat de tijd van *cherry picking* of *rainbow dressing* zoals econoom Wayne Visser het noemt, voorbij is. Bedrijven die er enkele SDG's (kleurtjes) uitpikken, zien immers het geheel niet. 'Ze proberen vaak één iets te maximaliseren, de winst bijvoorbeeld. Ze focussen op een heel lineaire manier op één gewas of type product. Als je je bij duurzaamheid beperkt tot enkele kwesties, zie je misschien niet hoe ze gerelateerd zijn aan de rest. In de energiesector bijvoorbeeld werd biobrandstof een tijd als een mirakeloplossing gezien, maar biobrandstof had als onbedoeld neveneffect dat het voedingsgewassen begon te vervangen. Er ontstond concurrentie over landbouwgrond voor voeding of voor biobrandstof. Dat heeft er een tijdlang toe geleid dat de voedingsprijzen stegen. Het gaat erom na te denken over de consequenties van de dingen die je doet.'

Het is uiteraard onbegonnen werk om tegelijk op alle 17 SDG's in te zetten, maar besef wel dat alles met alles is verbonden. En dat iedereen(!) zijn steentje kan en moet bijdragen, als individu, overheid, organisatie, bedrijf, ... Elk initiatief moet op een systemische manier worden ingepast en met elkaar worden verbonden in een integrale en holistische duurzaamheidsstrategie.

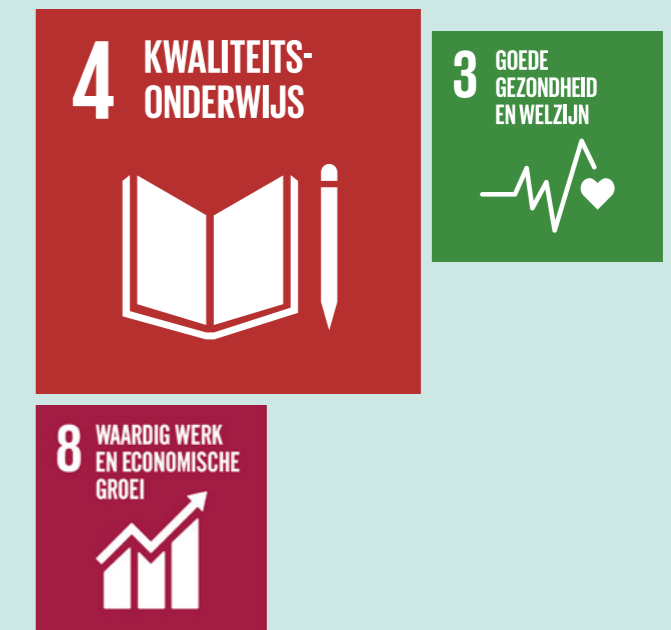
Case: Scholen van Morgen

Scholen van Morgen (SvM) is een *Public Private Partnership* tussen financiële instellingen en de Vlaamse overheid. Met als doel een grootschalige inhaalbeweging te maken voor de Vlaamse schoolgebouwen en omvat het ontwerp, de bouw, de financiering en het 30-jarig onderhoud van 182 scholenbouwprojecten. Elke School van Morgen is een uniek project, gebaseerd op de lokale noden en visie en beantwoordt aan alle moderne eisen qua duurzaamheid, comfort en flexibiliteit.



SDG 4 (kwaliteitsonderwijs) is de centrale doelstelling van SvM. 'Zowel het bouwen als het gebruik van de infrastructuur straalt echter af op een veel breder spectrum van SDG-doelen', legt Kristien Doumen uit. De doctoraatsstudente van UAntwerpen analyseerde in het kader van een masterscriptie in opdracht van Ageas de impact van het project¹⁵. Zo is er de impact op economie en innovatie. 'Denk aan de economische boost in de vorm van de extra werkgelegenheid voor het schoolpersoneel en in de bouwsector. Of nog, aan de positieve impact op het welzijn van de leraren, de veilige werkomgeving en bedrijfsinnovatie. Om maar enkele voorbeelden te geven.' De figuur illustreert de uitstraling van het project op tal van domeinen van het SDG-spectrum.

Info? www.scholenvanmorgen.be



Kristien Doumen verwijst naar de *Duurzaamheidsmeter* die concrete houvast biedt binnen het 'Scholen van Morgen'-project¹⁶. Tijdens het ontwerpproces moeten de ontwerpers aan de hand van tien thema's de duurzaamheidsaspecten in kaart brengen en aftoetsen. Elk thema moet minstens een score van 50 % behalen en de totaalscore mag niet lager zijn dan 70 %. Op die manier streefde de basisschool Leefschool 't Zandhofje in Zandhoven bijvoorbeeld naar een energetisch verantwoorde nieuwbouw met een zo zuinig mogelijke energiebehoefte. Dankzij een solide isolatiekwaliteit, een strategische compactheid en een maximale zonnwinst binnen het gebouw resulteerde dat in een globale score van 88 % in de Duurzaamheidsmeter.

Bron: Doumen, Kristien, *Impact and impact measurement. An application to three initiatives of Ageas*, 2021

Environment



CARBON NEUTRALITY



Social



GROWTH & DEVELOPMENT
CARBON NEUTRALITY



WELLBEING



INCLUSIVE DIVERSITY



Governance



CORPORATE GOVERNANCE
& RESPONSIBLE LEADERSHIP



PARTNERSHIPS FOR THE GOALS



SUSTAINABILITY
SOLUTIONS



Materialiseer jouw SDG's

Hoewel alle 17 SDG's allemaal met elkaar verbonden en even belangrijk zijn, kun je als bedrijf of organisatie in stappen werken – altijd met de totaliteit in het achterhoofd – en starten met die domeinen te identificeren en tastbaar te maken (*materialiseren*) die de grootste impact hebben op wat jij doet en wilt bereiken en wat jouw interne en externe stakeholders verwachten. SDG's worden tastbaar door ze via de ESG-criteria (Environment/Milieu, Social/Maatschappij en Governance/Bestuur) meetbaar en dus vergelijkbaar te maken.

'Wat wil jij bereiken en wat verwachten jouw interne en externe stakeholders?'

Zo gaan de milieucriteria na in welke mate een bedrijf bijdraagt en presteert inzake milieu-uitdagingen (bijv. afval, verontreiniging, broeikasgassen, ontbossing en klimaatverandering). De sociale criteria bepalen hoe een bedrijf zijn medewerkers behandelt (bijv. beheer van het menselijk kapitaal, diversiteit en gelijke kansen, werkomstandigheden, gezondheid en veiligheid en misleidende verkoop). De governancecriteria ten slotte onderzoeken hoe een bedrijf wordt bestuurd (bijv. verloning leidinggevenden, belastingpraktijken en -strategie, corruptie en omkoping en brede diversiteit en structuur). Daarnaast beperkt de ESG-analyse zich niet tot de huidige situatie en neemt ze ook toekomstige trends en evoluties in beschouwing. Het blijft echter bijzonder moeilijk om met de huidige criteria te anticiperen op nieuwe of toekomstige maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. De technologie evolueert razendsnel waardoor een project altijd nog duurzamer kan dan aanvankelijk voor mogelijk werd gehouden. Het objectiveren van duurzaamheid is met andere woorden een levend langetermijnproces.

Het voorbeeld aan de linkerkant van zo'n materialiteit-sanalyse¹⁷ brengt de SDG's en de ESG-doelen samen in een matrix. Omdat sommige van de meest relevante doelen sterk samenhangen, werden ze in deze case geclusterd. Dat resulteerde in zeven focusthema's: koolstofneutraliteit, groei en ontwikkeling, wellbeing van de medewerkers, inclusieve diversiteit, corporate governance en verantwoordelijk leiderschap, partnerships en de ontwikkeling van duurzame ESG-oplossingen. Er bestaat niet zoiets als een *one size fits all*-toepassing. De resultaten en uitvoering zullen immers in geen twee bedrijven hetzelfde zijn. Zaak is dat ieder op basis van eigen kunnen en kennen zijn duurzaamheidsstrategie en wellbeingcultuur op een holistische manier aanpast of heruitvindt.

Bron: Sustainability Report BDO Belgium - fiscal year 2021 © BDO Belgium

Good life goals vertalen SDG's naar ieders leven

De Good life goals richten zich op het individu in het bereiken van de ambities van de SDG's. Net zoals de Good work goals (zie pag. 34) een wereldwijde vertaling is van de SDG's voor het bedrijfsleven, heeft het internationale bedrijfsleven nu ook een vertaling van de SDG's gemaakt voor het individuele handelen. Hieronder lees je hoe de vijf SDG's met directe impact op wellbeing concreet worden in je dagdagelijks leven.



3 Zorg goed voor je gezondheid

1. Leer hoe je gezond blijft en deel die kennis
2. Was je handen en beweeg regelmatig
3. Wees veilig op en nabij wegen
4. Heb oog voor geestelijke gezondheid en welzijn
5. Eis medische zorg en vaccinaties voor iedereen



4 Leer en onderwijs

1. Blijf levenslang leren
2. Leer kinderen vriendelijkheid
3. Zorg dat jongens en meisjes op school kunnen blijven
4. Steun leerkrachten en hou de scholen open
5. Verdedig ieders recht op onderwijs



8 Werk eerlijk

1. Leer families financiële vaardigheden
2. Eis veilige werkomstandigheden
3. Controleer dat niemand werd uitgebuit om te maken wat jij koopt
4. Steun lokale bedrijven, thuis en in het buitenland
5. Verdedig ieders rechten op de werkvloer



9 Maak slimme keuzes

1. Wees op de hoogte van de plannen tot vooruitgang in jouw land
2. Wees slim en mild online
3. Ondersteun initiatieven die goed zijn voor de mensen en voor de planeet
4. Verwelkom innovaties die de wereld beter maken
5. Eis dat de voordelen van vooruitgang gedeeld worden

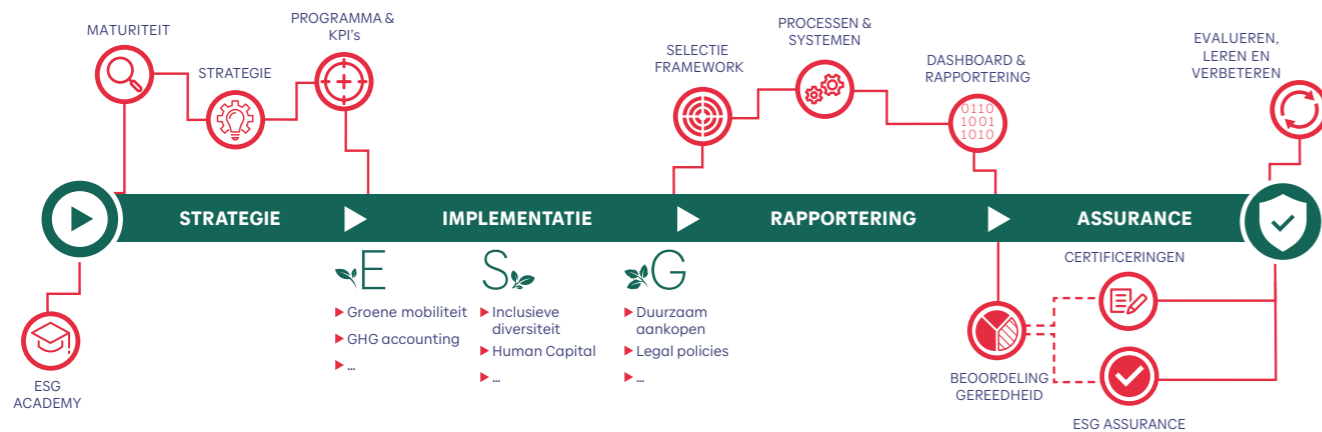


17 Werk samen

1. Ontdek en deel de SDG's
2. Steun hen die ons samen brengen
3. Vier de vooruitgang die we reeds gemaakt hebben
4. Wees betrokken bij je buurt en help als vrijwilliger
5. Help om morgen beter te maken dan vandaag

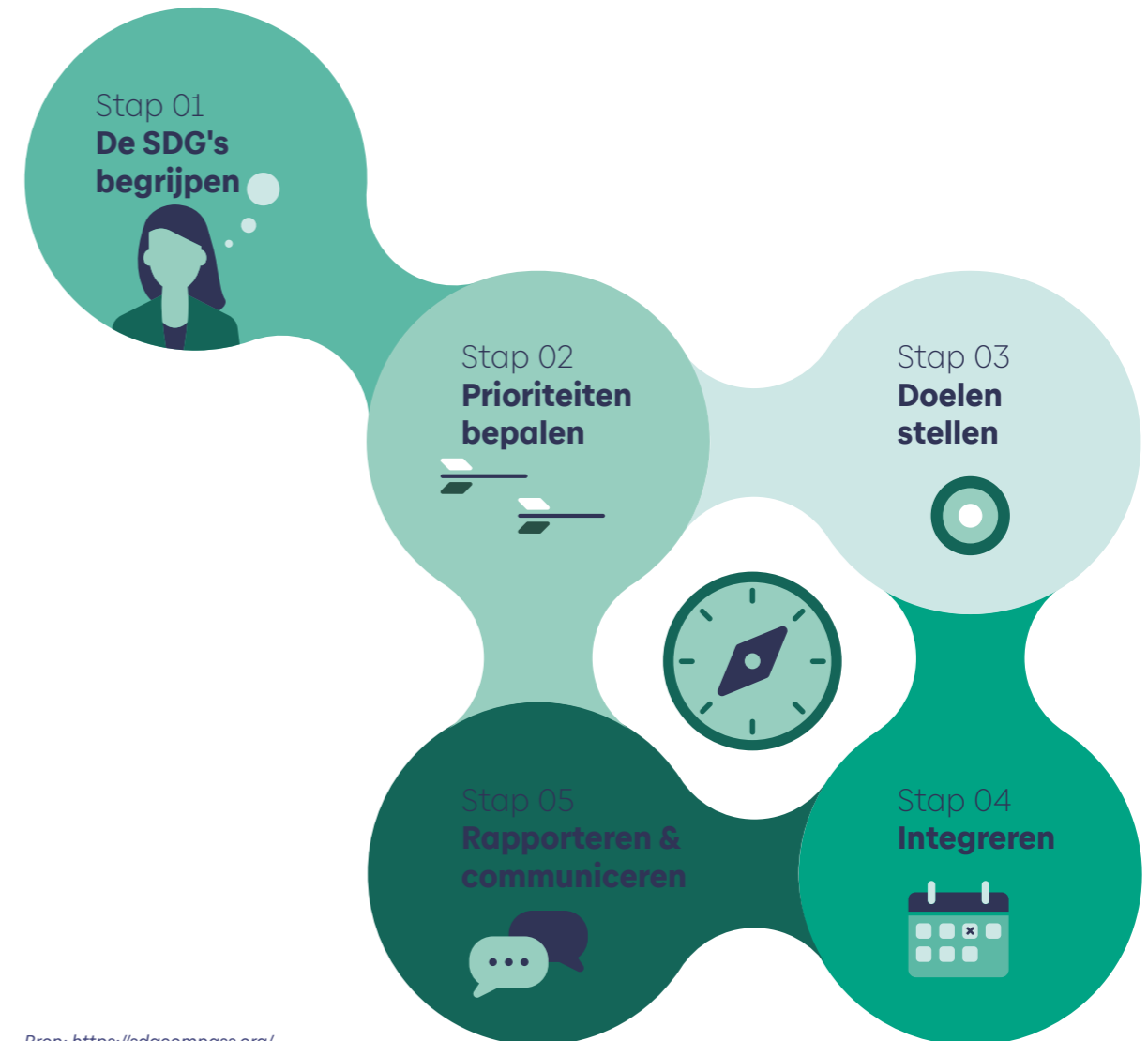
Doe de duurzaamheidsreis

Of je nu van start gaat met een duurzaamheidsstraject of een bestaand programma wil boosten, elk bedrijf moet een aantal stappen zetten om op een impactvolle manier duurzaam te ondernemen. Consultant BDO[®] spreekt van een *sustainability journey*, een reis richting duurzaam ondernemen in verschillende golven: van de strategie-bepaling en implementatie hiervan over rapportage tot assurance (met dat laatste bedoelen we dat er accuraat en compliant wordt gerapporteerd over de ESG-acties). De volgorde hangt af van de specifieke context en de vraag van de betrokken actoren. Belangrijk is dat elke golf wordt doorlopen, waarbij elke stap in elke golf als het ware je kennis en kunde op een hoger niveau tilt.



Bron: To The Point-magazine 2/2022 - BDO Belgium – © BDO Belgium

Een gelijkaardig stappenplan (niet vier maar vijf stappen) vind je terug in de *SDG Compass – The guide for business action on the SDGs*, een tool gezamenlijk ontwikkeld door het GRI (Global Reporting Initiative), de UN Global Compact en de WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). Aan de hand van voorbeelden uit alle schakels van het proces helpt de gids om je strategie af te stemmen op de SDG's en – belangrijk – nadien ook de impact te meten en te rapporteren. Je kunt de gids (Franse en Engelse versie) gratis downloaden op sdgcompass.org. Ook handig is de Sustatool special voor kmo's of kleinere organisaties ontwikkeld door MVO Vlaanderen. Registreren voor de Sustatool kun je op mvovlaanderen.be/sustatool/home.



Bron: <https://sdgcompass.org/>

TIP! Werk in netwerk

SDG 17 legt het accent op partnerschappen. Meer en meer ondernemingen werken actief samen met hun stakeholders. Zoek je inspiratie of wil je overgaan tot actie? Dan vind je hieronder twee voorbeelden van Belgische netwerken. Er bestaan er natuurlijk nog veel meer.

The Shift (www.theshift.be) is een netwerk voor duurzame ontwikkeling met als doel het opzetten van partnerschappen om de omwenteling naar een duurzamere maatschappij en economie te bewerkstelligen. Het netwerk groepeerd zo'n 550 ondernemingen, ngo's en andere organisaties om partnerschappen te stimuleren en bij te dragen aan de cocreatie van duurzame businessmodellen.

De Sociale Innovatiefabriek (www.socialeinnovatiefabriek.be) promoot, begeleidt en ondersteunt sociaal ondernemerschap en sociale innovatie ten voordele van maatschappelijke uitdagingen, zoals klimaatcrisis, ongelijkheid, armoede, ... In haar werking vertrekt de Fabriek van drie basiswaarden: aandacht voor gedeelde meerwaarde, een focus op sociale transformatie en impactgedrevenheid.

Een duurzame werkplek begint ... hier¹⁹

Veel werkomgevingen staan verder op het vlak van duurzaamheid dan ze zelf beseffen én kleine veranderingen kunnen op lange termijn een groot effect hebben. Denk aan challenges om de trap te nemen en niet de lift, stickers die aansporen om als laatste het licht uit te doen of de verwarming een graadje lager te zetten, ... Duurzaamheid slaat trouwens niet alleen op ecologische keuzes, maar gaat ook over financiële voordelen en het welzijn van de medewerkers.

Bovendien kan één kleine verandering uiteenlopende, direct en indirecte positieve gevolgen hebben. Waarom nog elk werkstation van een vuilnisbakje voorzien? Door je vuilnis in een centraal afvalpunt te deponeren, ga je correct(er) sorteren – er is centraal meer plaats voor verschillende vuilnisbakken dan aan je bureau - en strek je regelmatig de benen. Misschien sla je onderweg een kort praatje met een collega wat de sociale cohesie bevordert.



Sustainable insurance

Verzekeringen maken een belangrijk deel uit van je vaste kosten. Met de premies die je bedrijf betaalt, belegt de verzekeraar wel of niet in duurzame projecten. Binnen een duurzame keten – en in het kader van de CSRD-rapportering en de aantrekkelijke *employer branding* – is het van belang dat je als bedrijf weet welke verzekeraars duurzaam beleggen.

Voor Baloise betekent duurzaamheid dat we op een verantwoorde en toekomstgerichte manier ondernemen en focussen op de meerwaarde die we creëren met ons dagelijks werk. In die mate dat duurzaamheid integraal deel is van onze *Simply Safe Season 2*-strategie en we onze activiteiten en ons beleid volledig oriënteren in lijn met de SDG's.

Thema's zoals **klimaat- en natuurbescherming** en een **sociaal personeelsbeleid** zijn belangrijk voor ons en voor onze klanten. Daarom integreert Baloise duur-

zaamheid in alle aspecten van haar bedrijfsvoering. Allereerst in onze kernactiviteit: verzekeren, maar ook in al onze bedrijfsbeslissingen. Zo blijven we investeren in bedrijven die hun **ecologische en sociale verantwoordelijkheden** opnemen', legt **Christophe Hamal, CEO van Baloise in België** uit. 'De duurzame meerwaarde die we uit verschillende bronnen creëren, heeft een positieve impact op onze medewerkers, onze klanten, de maatschappij, het milieu, onze partners en natuurlijk ook onze investeerders. Nu en in de toekomst. Met haar partners kijkt Baloise positief naar morgen toe.'

Als vermogensbeheerder met een langetermijnperspectief is Baloise er bovendien van overtuigd dat de integratie van milieu-, sociale en governance (ESG)-criteria in het beleggingsproces een positieve impact zal hebben op het risicorendementsprofiel. Het zal Baloise ook in staat stellen om ESG-risico's met een negatieve impact te verminderen. De integratie van



Christophe Hamal, CEO Baloise Belgium

ESG-criteria beschouwen we daarom als een extra instrument tot risicobeheersing.

Op die manier willen we de klimaatrisico's op lange termijn beheersen en een positieve bijdrage leveren aan het transformatieproces naar een meer duurzame wereld. En dat is goed voor ons allemaal.

Investeren in een duurzaam welzijnsbeleid

Baloise gelooft in de kracht van een duurzaam welzijnsbeleid. Daarom loopt er een pilootproject waarbij heel grote ondernemingen met een arbeidsongevallenverzekering bij Baloise hun winstdeelname kunnen omzetten in welzijnsoplossingen voor hun medewerkers.

Dankzij dit unieke pilootproject krijgen een aantal klanten met een positief schadesaldo de keuze om het bedrag van hun winstdeelname te verzilveren bij B-Tonic. Ondernemingen die deze keuze maken krijgen er ook een bonus voor. Nog meer waar voor hun geld dus. Bij B-Tonic kunnen ze terecht voor een analyse van hun duurzaamheids- en welzijnsinitiatieven en de uitbouw van een langetermijnvisie of voor concrete welzijnsoplossingen op maat van hun medewerkers.

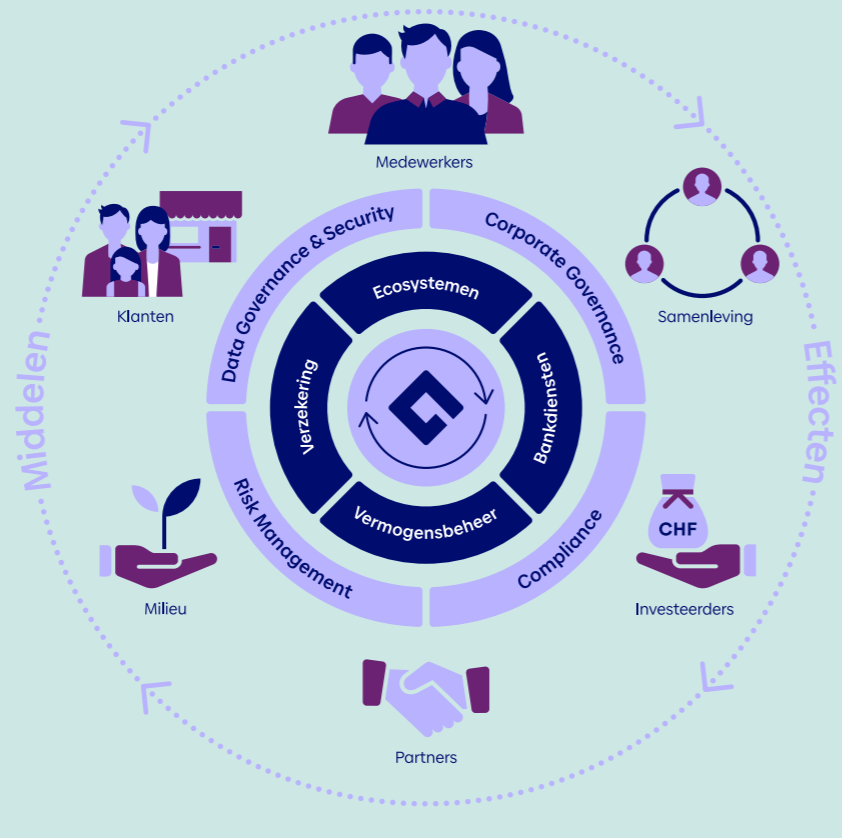
Christophe Hamal, CEO van Baloise in België: 'Investeren in een structureel en duurzaam welzijnsbeleid heeft een positieve invloed op het geluk en de motivatie van de medewerkers. En dat leidt uiteindelijk tot een positieve impact op de productiviteit van de bedrijven, op de tevredenheid van de klanten en ook op de samenleving. We zijn trots om samen met B-Tonic een inspirerende partner te kunnen zijn voor onze klanten.'



Meer weten? Scan de QR-code of surf naar:
www.wellbeingworks.be/baloisewinstdeelname

Zes duurzame verbintenissen

Baloise verbindt zich tot zes duurzame doelen gelinkt aan alle domeinen van haar waardecreatiemodel: medewerkers, klanten, maatschappij, milieu, partners en investeerders. Zo streven we naar:



Meer weten over het duurzaam verzekeringsbeleid van Baloise? Scan de QR-code of ga naar www.baloise.be/nl/over-ons/duurzaamheid.html



Wellbeing en duurzaamheid gaan hand in hand

De start-up B-Tonic helpt bedrijven om de SDG's tegen 2030 te implementeren en een duurzaam welzijnsbeleid uit te rollen met het oog op een grotere betrokkenheid tussen de verschillende stakeholders, ondernemers, managers en medewerkers.

De 10 Good work goals volgen het VN-standpunt dat goed werk een cruciale voorwaarde is voor het bereiken van veel van de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen. B-Tonic gebruikt met zijn online-welzijnsplatform wellbeingworks.be de Good work goals als richtsnoer voor de wellbeingprogramma's die het op maat ontwikkelt.

Met de 10 Good work goals adviseren we bedrijven in het creëren van werkomgevingen die goede medewerkers waarderen en goede samenlevingen ondersteunen. We dragen de boodschap uit dat het centraal stellen van de mens essentieel is voor de gezondheid van economie, maatschappij en milieu. De doelstellingen benadrukken dat het zorgen voor goede werkomgevingen een aantoonbare verantwoordelijkheid is, niet alleen in tijden van stabiliteit en welvaart, maar ook in tijden van crisis en herstel zoals deze die de wereld nu doormaakt als gevolg van de COVID-19-pandemie, de klimaatverandering en de geopolitieke spanningen.

Wat zijn de Good work goals?

Binnen het thema van de Welzijnseconomie is een belangrijke plaats weggelegd voor de Good work goals. Het gaat om het creëren van werkomgevingen die levenskwaliteit, geluk en andere welzijnsindicatoren vooropzetten.

Maar wat zijn nu precies die Good work goals?



01 Veilig werk

voorkomen van ongevallen en vermijden van arbeidsomstandigheden die de fysieke gezondheid van medewerkers in het gedrang kunnen brengen

02 Gezond werk

zowel fysiek als mentaal

03 Veerkrachtig werk

medewerkers helpen om stress op een positieve manier te managen en aan te passen aan onverwachte en/of belangrijke veranderingen

04 Inclusief werk

diversiteit onder de medewerkers ondersteunen

10 Verantwoordelijk werk

de werkomgeving biedt de mogelijkheid aan medewerkers om initiatieven te nemen voor een betere maatschappij en klimaat, bijvoorbeeld via vrijwilligersprogramma's

09 Betekenisvol werk

medewerkers hebben het gevoel dat ze een positieve bijdrage leveren aan een breder maatschappelijk doel en de behoeften van alle stakeholders

08 Ondersteunend werk

de werkomgeving ondersteunt de persoonlijke en professionele ontwikkeling van medewerkers en staat garant voor een correcte vergoeding van medewerkers

07 Duurzaam werk

de werkomgeving moet milieubewustzijn en initiatieven om de impact op natuurlijke bronnen en ecosystemen te beperken, faciliteren

06 Evenwichtig werk

een goede balans tussen werktijd en niet-werktijd en positieve relaties binnen het bedrijf en daarbuiten

05 Gelukkig werk

focus op medewerkers-tevredenheid en teamgeest

TRENDS

Zo kleuren de SDG's van vandaag onze toekomst

SDG 3 – Gezondheid

De virale infectiecrisis van de laatste jaren heeft de aandacht en de verwachtingen van steeds meer mensen voor ons hoogste goed aangescherpt: steeds meer gezondheidsbewuste mensen willen een gezondheidsbevorderende omgeving als onderdeel van het volgende normaal. Preventieve gezondheid nestelt zich in het frontale bewustzijn van de consumenten.

Airpocalypse

In België sterft elk uur minstens één persoon aan de gevolgen van luchtverontreiniging, dertien keer meer dan door verkeersongevallen. Dat zijn dus meer dan 12.000 vroegtijdige overlijdens per jaar. Volgens de Wereldgezondheidsorganisatie van de Verenigde Naties, de WHO, zijn in Europa ruim 430.000 en wereldwijd zo'n 6,5 miljoen overlijdens per jaar te wijten aan smog, bijna twee keer zoveel als door aids. Volgens het Health Effects Institute, een onafhankelijke onderzoeksorganisatie in Boston, vormt luchtverontreiniging de op drie na grootste bedreiging voor onze gezondheid, na respectievelijk hoge bloeddruk, slechte eetgewoonten en roken. Tot de meest voorkomende gevolgen van vervuilde lucht behoren hart- en vaatziekten, verminderde longcapaciteit, (long) kanker, maar ook concentratiestoornissen en zelfs dementie.

Om de mate van luchtverontreiniging in heel Vlaanderen te meten, startte de Vlaamse Milieumaatschappij in het prille voorjaar van 2018, samen met de cel Duurzame Ontwikkeling van de Universiteit Antwerpen en de krant De Standaard, een grootschalig crowdsourcingproject waarbij twintigduizend Vlamingen bereid waren een maand lang de concentratie stikstofdioxide in de lucht aan hun huis te meten. Het project is een uitvergroting van een initiatief van het Antwerpse burgerplatform Ringland, dat in 2016 onder de naam CurieuzeNeuzen dankzij tweeduizend Antwerpse vrijwilligers de staat van de luchtkwaliteit in zowat alle buurten van de stad heeft kunnen peilen. Voor het nieuwe project in 2018 werden dezelfde methodologie (eenvoudig aan de voorgevel bevestigde meetborden) en dezelfde

projectnaam gehanteerd. Nooit eerder werd in zo'n groot gebied de blootstelling van mensen aan luchtverontreiniging in kaart gebracht.

Volgens de WHO worden in de meeste Europese grootsteden de luchtreinheidsgrenzen met ruim 50 procent overschreden. De Londense burgemeester Sadiq Aman Khan durft de crisis rond luchtkwaliteit te benoemen, spreekt zonder taboes over een *illegale situatie* en neemt een bulkverpakking aan maatregelen, gaande van lage emissiezones tot comfortvoorzieningen voor voetgangers, fietsers en gebruikers van het (steeds meer elektrische) openbaar vervoer.

Dat het thema luchtkwaliteit een nieuw potentieel voor innovatie biedt, werd in 2018 gedemonstreerd in Bird Street, een zijstraat van



De luchtzuiverende zitbanken van Airlabs in Bird Street. (foto © Wouter Van Vaerenbergh)

Oxford Street, vlak bij het iconische warenhuis Selfridges. Bird Street was een tijdelijke, duurzame smart street, de eerste in haar soort. Het pop-upagentschap Appear Here en de lokale handelaarsvereniging riepen o.m. de cleantechpionier Airlabs en het designagentschap Harry Dobbs Design op om er hun nieuwste innovaties als showcase neer te zetten. Het resultaat bestond niet alleen uit een serie fraai vormgegeven pop-upshops, maar ook uit lantaarns op kinetische energie, opgewekt uit de voetstappen van winkelaars, en luchtzuiveringsinstallaties verwerkt in zitbanken.

Bird Street was een eerste proefopstelling en blauwdruk voor het hele commerciële centrum West End. Voor Sophie Power, medeoprichter van Airlabs, zijn de luchtzuiverende zitbanken vooral een demonstratie van waar technologie werkelijk toe in staat is. Zij verwacht in de nabije toekomst een toenemende belangstelling voor luchtzuiveringstechnologie. Samen met The Body Shop en JC Decaux ontwikkelde ze drie luchtzuiverende bushokjes in Londen, die de meest problematische stedelijke polluenten neutraliseren: stikstofoxiden, fijnstof en ozon. Niet alleen openbaarvervoermaatschappijen, maar ook gemeentelijke overheden, scholen, kantoren, winkeliers en horeca tonen interesse, omdat ze beseffen dat luchtkwaliteit een cruciale factor wordt.



Generatie Babyboomers
geboren tussen 1945 en 1964

Generatie X
geboren tussen 1965 en 1979

Generatie Y
geboren tussen 1980 en 1994

Generatie Z
geboren tussen 1995 en 2009

FUD

Het jaarlijkse trendrapport van autoproducent Ford²⁰, dat globale maatschappelijke trends belicht en toelicht, heeft uitgebreid aandacht geschonken aan de epidemie die *eenzaamheid* heet en die vooral jongvolwassenen treft. Ford ondervroeg in de zomer van 2019, nog voor het coronajaar, op basis van een gestratificeerde, aselechte steekproef 13.003 mensen uit 14 landen (vier continenten). In de stelling 'Ik voel me regelmatig – minstens één keer per week – eenzaam' kon 39 % van de Noord-Amerikanen en 37 % van de Europeanen zich herkennen. Uitgestrooid over de vier generaties zagen we grote verschillen:

- Generatie Z (18-25 jaar): 62 %
- Generatie Y (26-40 jaar): 56 %
- Generatie X (41-55 jaar): 43 %
- Generatie Babyboomers (56-60 jaar): 29 %

We moeten hier wel vraagtekens plaatsen bij de oprechtheid van de antwoorden van de veertigplussers. Voor oudere (ook naoorlogse) generaties is het nog steeds niet makkelijk om het achterste van je tong te laten zien als het om persoonlijke ontboezemingen gaat. En toch mogen/moeten we de veronderstelling aanhouden dat twintigers het meest getroffen zijn door gevoelens van eenzaamheid. Van generatie Z geeft 50 % ook nog aan zich weleens eenzaam te voelen terwijl ze omgeven zijn door anderen. De Ford-studie peilde ook de rol van sociale media in de gevoelens van eenzaamheid: maar liefst 43 % van de twintigers en de dertigers schaarde zich achter de stelling 'Sociale media doen me vaak eenzaam voelen'. Meer nog, volgens een studie van het American Journal of Preventive Medicine (2017) rapporteren twintigers die meer dan twee uur per dag op sociale media doorbrengen twee keer vaker gevoelens van eenzaamheid ten opzichte van anderen die hooguit dertig minuten per dag sociale media gebruiken.

Natuurlijk is er de invloed van technologie op de manier waarop we socialiseren en contact houden. Visuele sociale media hebben het wonderlijke vermogen het gras bij de burens groener te laten voorkomen, wat velen dan weer onzeker, weifelend en eenzaam maakt: 'Waarom heb ik niet zo'n vrolijk, succesvol, boeiend sociaal leven?' Maar wat de oorzaak van eenzaamheid ook is, zij geeft ons niet alleen een beroerd gevoel, zij is ook slecht voor onze gezondheid. Volgens de Wereldgezondheidsorganisatie zijn de gevolgen van eenzaamheid voor de lichamelijke gezondheid vergelijkbaar met obesitas of het roken van 15 sigaretten per dag.

Tot zover de *onbesmette* observaties van voor die vermaledijde virale infectieziekte. COVID-19 – het zal niet verbazen – heeft gevoelens van angst, onzekerheid, onbehagen en eenzaamheid bij jongeren nog eens opgevijseld. In de leeftijdsgroep van 10 tot 19 jaar kampt wereldwijd maar liefst een op de zeven jongeren met een

16,3 %
van de 10- tot 19-jarigen
in België kampt met een
psychische stoornis.



gediagnosticeerde psychische stoornis. In België ligt dit aantal op 16,3 %. En dit aantal is stijgende. Onderzoek van o.m. KU Leuven doet uitschijnen dat het aantal jongeren²¹ met psychische problemen door de beperkingen, onwezenlijkheden en angsten omtrent COVID-19 met zo'n vijfde is toegenomen. Vooral de sociale beperkingen als gevolg van de opgelegde lockdowns hebben wezenlijk bijgedragen tot significant meer *FUD* onder jongeren: *Fear, Uncertainty & Doubt!*

Generatie Z en de millennials zijn zowat de eerste generaties die zichzelf van heel wat wereldbranden in volle omvang, in realtime, op alle momenten van de dag, vaak ongefilterd, in hoge weergaveresolutie en op persoonlijke schermen op de hoogte brachten. Tel daar de sociodemografische realiteit bij van vaker slechts één of geen broer of zus hebben, van vaker gescheiden ouders en van vaker en langer buitenshuis werkende beide ouders, en je hebt voldoende, kruidige ingrediënten om bij kinderen en adolescenten vaker gevoelens van eenzaamheid, onzekerheid en angst te registreren.

SDG 4 – Onderwijs

Onder meer door voortschrijdende globalisering en digitalisering veranderen onze kennis over de wereld en de manier waarop we met informatie omgaan. Kennis verliest haar elitaire karakter en wordt steeds meer gemeengoed. Ook nieuwe, coöperatieve vormen van kennisverwerving en -deling verschuiven de aandacht naar multidisciplinaire kennisvergaring, een leven lang leren en het aanleren van soft skills.

Gemengd denken

Ook van het onderwijs wordt verwacht dat ze mee opgaat in de stoet van voortvarende megatrends. We zitten op een bulldozer die niet zal stoppen, dus moeten we ons steeds weer afvragen welke nieuwe uitdagingen, technologieën en vaardigheden op ons afkomen. Zo is er de data(on)geletterdheid, die in de toekomst net zo belangrijk zal zijn als het omgaan met een pc vandaag. Tegelijk – zo poneert McKinsey & Co – zal de vraag naar hogere cognitieve vaardigheden, zoals creativiteit en kritisch denken, in Europa tegen 2030 met 14 % toenemen en bepalend worden voor het oplossen van complexe maatschappelijke uitdagingen. En dus mag van hogescholen en universiteiten verwacht worden dat ze mensen op deze toekomst voorbereiden. Door zich te richten op *probleemgestuurd leren*, werken studenten aan real time maatschappelijke problemen als wereldwijde voedselverspilling en klimaatopwarming, met docenten als filosofen, kunstenaars en gedragswetenschappers om *gemengd denken* aan te moedigen.

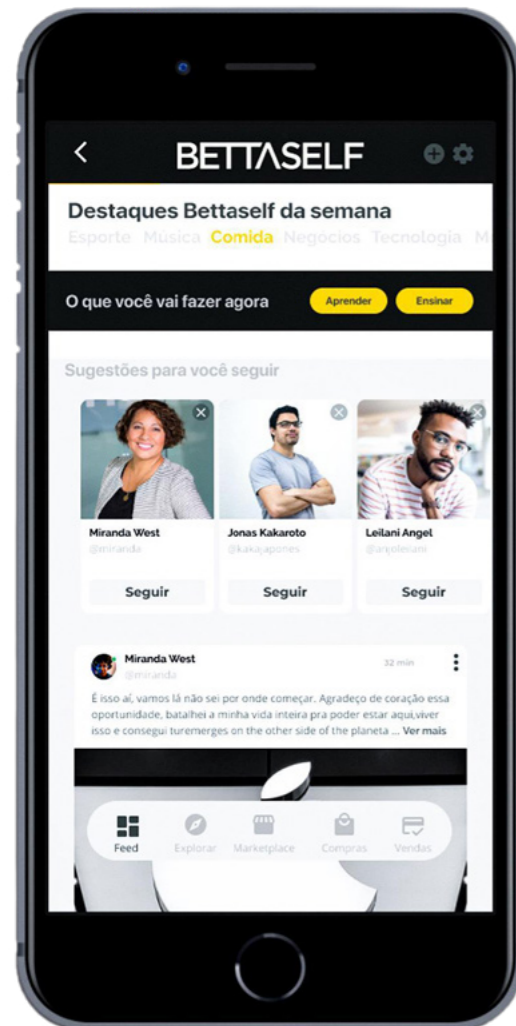
Terwijl veel conventionele universiteiten specialistische leertrajecten aanmoedigen, promoot de London Interdisciplinary School (LIS) sectoroverschrijdend onderwijs. De school nodigt iedereen uit om deel te nemen aan 'een snelle, intensieve en leuke expeditie om een nieuwe universiteit uit te bouwen' en hanteert een onorthodoxe aanpak om haar studenten voor te bereiden op vraagstukken uit de echte wereld. Het team van medewerkers bestaat onder meer uit antropologen, epidemiologen en bedrijfsleiders, maar ook uit circusartiesten en oorlogsverslaggevers. Volgens de website van de school is het haar ambitie om 'een nieuwe stijl van afgestudeerden te

creëren die meer afgerond is en in staat om problemen op te lossen'.

Ook zeer belangrijk is het toelaten en doorgronden van inheemse kennis en vaardigheden. Hoewel de inheemse bevolking minder dan 5 % van de wereldbevolking uitmaakt, beschermt zij 80 % van de mondiale biodiversiteit²². Het delen van kennis is essentieel om ervoor te zorgen dat de lessen uit de natuur en de huidige milieuproblematiek niet verloren gaan. Het Canadese Coast Mountain College verankert culturele inclusiviteit in de nieuwe studentenwoningen op de campus om dit te bereiken. Architectuurstudio HCMA ontwierp het wooncentrum op voorouderlijk land om het delen van culturele praktijken te vergemakkelijken.



De centrale hal in de studentenwoning van Coast Mountain College (foto © HCMA)



© Bettaself

Sociale netwerken

Via sociale leernetwerken verandert onderwijs in een gelijkwaardige uitwisseling tussen studenten en docenten – intuïtief, peer-to-peer, conversationeel en interactief. Al ruim 10 jaar staat Latijns-Amerika bekend als een hotspot van innovatie op het gebied van onderwijstechnologie (edtech). Om leren naargelang de levensstijl/levensnaden van jongeren en volwassenen aan te bieden, evolueert edtech nu naar *sociale leernetwerken*, waarbij kennis en lessen worden doorgegeven via alles van WhatsApp tot Reddit-achtige forums.

De Braziliaanse edtech-app **Bettaself** is een mooi voorbeeld van een op sociale media geënt forum. Gebruikers kunnen inhoud posten over onderwerpen waarmee ze vertrouwd zijn of waarin ze zijn opgeleid, waardoor ze de mogelijkheid hebben om met andere gebruikers kennis uit te wisselen of er les aan te geven. De Bettaself-app, die het midden houdt tussen YouTube-tutorials en formeel onderwijs, is geboren uit de overtuiging dat iedereen wel iets te leren heeft én te leren geeft. Europa, Israël en de VS hebben inmiddels belangstelling getoond om versies van de app in hun regio te lanceren.

HackU is dan weer een Colombiaanse edtech-start-up met een uitgesproken missie: het onderwijs binnen bedrijven versterken, zodat leren en persoonlijk ontwikkelen een gewoonte wordt en geen verplichting voor de medewerkers. HackU richt zich op digibeten op de werkplek en gebruikt *micro learning* als methodologie, waarbij educatieve inhoud, hapklaar en behapbaar, in kleine brokjes wordt aangeboden. Zo kan HackU duizenden mensen bereiken, die hun kennis of werkplekvaardigheden willen bijwerken zonder dat dit hun dagelijkse werkdruk beïnvloedt. Hiervoor maakt het bedrijf gebruik van WhatsApp om gebruikers toegang te geven tot de verschillende studiemodules; ook is er de mogelijkheid om een-op-een met een leercoach te sparren.

Eveneens afkomstig uit Colombia is **Platzi**, die vooraf opgenomen seminars uitzendt, over zowat alles wat op afstand kan onderwezen worden, van techniek tot journalistiek, en steeds onder leiding van deskundigen uit de sector. De sessies worden ondersteund door een Reddit-achtig platform dat debat en conversatie tussen studenten aanmoedigt. Platzi wil ook een community creëren om studenten betrokken te houden. Met behulp van algoritmen kunnen ze hun leden, de studenten, identificeren en zowel online als offline samenbrengen

op basis van hun interesses, woonplaats en het tempo waarin ze leren. Wat in die community's aan kennis, ervaringen en beschouwingen wordt gedeeld, kan een nieuwe tutorial worden, die geïntegreerd kan worden in de leerstof die door een professional is ontwikkeld.

Als we de hele wereld openvouwen, zien we een golf van onlineplatformen ontstaan om de toegang tot kennis te verbreden. Van steeds meer virtuele leeromgevingen in het metaversum op spelfora als Minecraft tot de opkomst van livestream-studiesessies op **Bilibili**, tech-bedrijven grijpen proactief de kans om in te grijpen waar traditionele onderwijssystemen tekortschieten.

Er kleven zeker ook nadelen aan het digitaal leren: zo kan het gebrek aan persoonlijke, een-op-een interacties in een reële setting de soft skills en emotionele intelligentie van jongeren aantasten. En toch is lesgeven via apps en fora, geïnspireerd door sociale netwerken, een schop tegen de knieën van de intellectuele hiërarchie die het traditionele leren heeft bevorderd. Of dit het einde inluidt van het klassieke klassikaal leren, zal moeten blijken; feit is dat leermethoden de nodige, nieuwe impulsen krijgen.

Paradoctrine

Wat ons rest is de oude leerwijzen ter discussie te stellen en ruimte te maken voor een nieuw soort *bevatten*, een nieuwe doctrine: de paradoctrine.

De paradoctrine is de paradoxale leer van het afleren van wat je tot nu toe aangeleerd hebt. Het denken van mensen werkt als algoritmen die betekenis produceren. We delen de wereld graag op in duidelijke vakjes. Innovatie met ruimte voor verrassende combinaties en grote contrasten kan vooral bij de jongere generaties op bijval rekenen. Van generatie Z en millennials is al langer geweten dat ze aan *thaasofobie* lijden (de angst voor verveling en voorspelbaarheid) en dus initiatieven waarden die verder kijken dan de klassieke kaders. Generatie Z is zowat de eerste generatie die een punt lijken te zetten achter het plannen in traditionele ketens van oorzaak en gevolg.

Per definitie heeft de paradoctrine geen afgelijnde definitie en al evenmin een vaste regelgeving. Tot de leerstellingen²³ behoren vermoedelijk de volgende:

- Zet een punt achter het plannen in traditionele ketens van oorzaak en gevolg, en begin met scenarioplanning rond de zekerheid van onzekerheid; vergeet dus meerjarenplanning.
- Absorbeer paradoxen, benader medewerkers, stagiairs en studenten zoals ze in 2023 zijn: mensen die steeds minder blij geven van voorspelbaar gedrag en steeds meer van averechtse praktijken.
- Verzamel aanhoudend informatie en ervaringen, bij voorkeur het eerstgenoemde door het laatstgenoemde.
- Pas intellectuele ongehoorzaamheid toe: overtreed regels, niet om een verschil te maken, maar om verandering te brengen.



© Bilibili

SDG 8 – Waardig werk voor iedereen

‘Geef me werk dat bij me past, en ik hoef nooit meer te werken’, liet Confucius ooit opmerken. 25 eeuwen later zijn de woorden van de Chinese filosoof nog even wijs en kennelijk nog even moeilijk waar te maken. Er is nog veel werk aan werk!

Verikking

De *verikking*²⁴ – het verkrummen van het sociale weefsel – begint te stokken, niet in het minst omdat ook competitie en consumptie door de pandemie gemuldkorfd werden. Langzaam kwam en komt het besef dat een *vervuld* (zinvol) leven niet afhangt van het aantal verbruiksgoederen dat je bezit, maar ook te maken heeft met een nieuw niveau van solidariteit – eens te meer nu ook andere crises de wereld in de ban houden.

In de regel kiezen mensen voor die merken of bedrijven die het best bij hun doelstellingen passen. Dit zijn functionele doelen (het product moet lijnrecht aan mijn verwachtingen, noden en behoeften voldoen), maar ook onderbewuste, emotionele doelen, die verband houden met onze persoonlijkheid en onze dieper gelegen drijfveren en aspiraties. Door de infectiecrisis van '20 en '21 (en de bijbehorende ballingschap in de eigen cocon) zagen we mensen een zelfbewustere houding aannemen, waarbij de behoefte groeide om consumptie wat meer los te koppelen van de gebruiker. Anders gezegd, de *opgelegde cultuur van aspiratie* – wat je koopt zegt veel over wie je bent en hoe succesvol je in het leven staat – wordt afgewogen tegen bredere maatschappelijke bezorgdheden als milieuontwaarding, welvaartsziekten, kansarmoede, discriminatie enzovoort.

In tijden van crises komen de gevoelswereld en de ratio van de consument dichter bij elkaar. We weten hoe kwetsbaar we als individu en als gemeenschap zijn, dus moeten we er alles aan doen om in de toekomst beter uitgerust te zijn tegen nieuw, groot onheil. We zullen zelf meer inspanningen (moeten) leveren en verwachten we van overheden dat ze sneller en adequater optreden en beter voorbereid zijn, maar we verwachten ook dat private ondernemingen vaker hun sociale en ecologische verantwoordelijkheden op zich zullen nemen, naar zowel de eigen medewerkers als de rest van de wereld toe.

De Edelman Trust Barometer 2022 deelt hier het cijfer 86 voor op: het percentage van (een representatieve steekproef van) burgers in 28 landen dat van CEO's van commerciële bedrijven verwacht dat ze zich publiekelijk uitspreken over dringende maatschappelijke uitdagingen, zoals robotisering, de koopkrachtcrisis en de klimaatverandering.



Een groeiend aantal bedrijven beseft dit terdege en is begonnen de maatstaf van succes te herformuleren om te erkennen dat het prima is om te streven naar winst en ambitie, zolang ze de impact van hun bedrijvigheid maar milderden door middel van zelfopgelegde beperkingen.

Prada heeft een vijfjarige lening van 50 miljoen euro afgesloten bij de Franse investeringsbank Crédit Agricole. De terugbetalingsvoorwaarden zijn afhankelijk van het behalen van de belangrijkste doelstellingen op het



foto © Pexels

TRENDS: SDG 8 - Waardig werk

gebied van milieuzorg en sociaal beleid. Ook de rente zal worden verlaagd bij het bereiken daarvan.

Het Nieuw-Zeelandse schoenenmerk Allbirds heeft een koolstoffonds gelanceerd en zichzelf een koolstofmijet opgelegd om ervoor te zorgen dat zakelijk succes eco-initiatieven niet in de weg staat. Ook The North Face mag aan het rijzende lijstje voorbeelden toegevoegd worden door in 2020 het diversiteitsinitiatief Reset en het daarmee verbonden Explore Fund te lanceren, met als punchline 'aandelen in de buitenlucht om kansen voor iedereen te creëren'. Het Amerikaanse merk voor kleding en uitrusting van avontuurlijke sportbeoefenaars verenigt experts op het gebied van migratiecultuur, entertainment, het buitenleven en de academische wereld om te overleggen hoe het fonds van 6 miljoen dollar kan en moet worden besteed.

Betterverse

Het metaversum herschept virtueel zowat alle aspecten van het leven en recrutering is niet anders. Om in de volgende decennia medewerkers en consumenten en hun steeds veranderende denkwijze te blijven aantrekken, moeten ondernemingen erop uit zijn – zoals de Britse toekomstdenker Martin Raymond (The Future Laboratory) het noemt – de *Betterverse* te bouwen, een metaversum dat staat voor gelijkheid, inclusie, representatie, toegankelijkheid, transformatie en persoonlijke en planetaire verbetering. Betterverse is ook een app, die je giften aan goede doelen omzet in een unieke NFT-boom, die groeit naarmate je donatie meer CO₂ opneemt.

In de komende jaren zullen organisaties en bedrijven in zowat alle sectoren zich steeds meer toespitsen op *fygitaal werk*, het hybride model van virtueel en fysiek werk, productie, verkoop en communicatie. In oktober 2021 heeft Nike zeven merkaanvragen ingediend; ze omvatten het gebruik van 'downloadbare virtuele goederen' en 'detailhandelsdiensten met virtuele goederen'. Nog diezelfde maand begon het bedrijf virtuele materiaalontwerpers aan te werven voor hun digitaal productcreatieteam. De vacature omschreef de rol als het helpen 'bouwen aan de toekomst van Nike Footwear materialen' en zo de digitale en virtuele revolutie bij Nike te ontsteken.

In zijn ophefmakende boek *Snow Crash* (1992) gebruikt sciencefictionauteur Neal Stephenson voor het eerst de term *metaverse*, waarmee hij een toekomstige virtuele wereld aanduidt waarin mensen kunnen socialiseren en leven als avatars – digitale alter ego's.

Dertig jaar later is de definitie nog steeds legitiem, maar blijft ze evolueren. Het metaversum belooft meeslepend,

coöperatief en boeiend te zijn, waarbij het idee leeft dat burgers *in* het internet zullen bestaan in plaats van ermee verbonden te zijn.

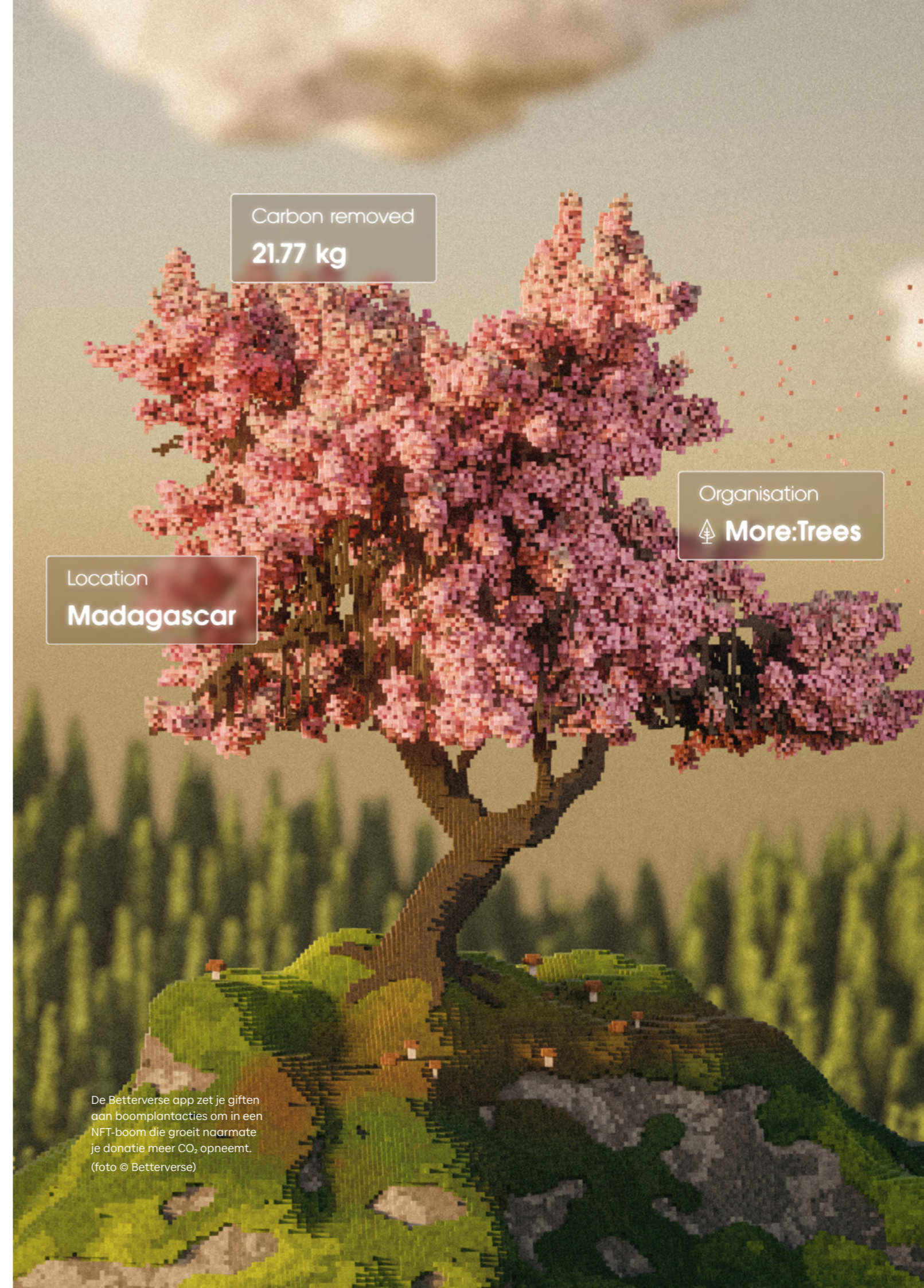
Het vooraanstaande technologieonderzoeks- en adviesbureau Gartner Research voorspelt dat tegen 2026 een kwart van de mensen ten minste één uur per dag in de metaverse zal doorbrengen om er te werken, te winkelen, naar school te gaan, te socialiseren of zich te laten entertainen. PwC raamt ook dat diensten in virtuele werelden tegen het einde van het decennium zo'n 1,5 miljard euro zullen toevoegen aan de wereldeconomie.

Hoewel het metaversum mogelijk en zelfs waarschijnlijk is, is de vraag of het de problemen waarmee de samenleving momenteel wordt geconfronteerd, verbetert of verergert? Mensen en organisaties moeten aangezet worden na te denken over wat de metaverse nog meer zou kunnen zijn: een ruimte voor hulpverlening, voor waardengedreven activisme, voor gedemocratiseerde toegang tot diensten.

Ook de bedrijfswereld moet doordringen zijn van het belang van morele, menslievende en (zelfs) eco-verantwoorde richtlijnen – om de koolstofuitstoot van onze onlineconsumptie te verminderen, onderzoeken ontwerpers hoe ze digitale landschappen kunnen ontwerpen die energie-efficiënter²⁵ zijn.

Uit onderzoek van het Wereld Economisch Forum (2021) blijkt dat zowat de helft van de wereldburgers zich tegen 2025 moet bijscholen. Met behulp van metatechnologie zijn heel wat techbedrijven nu in staat en staan paraat om dit dieper doel te dienen: het opleiden van burgers en hen voorbereiden op een toekomst van zelfgestuurde kennis en levenslang leren. De toekomst van het onderwijs wordt geacht ingebed te zijn in de workflow en niet meer gebonden aan klaslokalen. Zo vullen (potentiële) medewerkers een onlinequiz in om hun vaardigheden en interesses te beoordelen voordat ze suggesties voor allerlei verdere opleidingen en banen bekijken, ondersteund door concrete vervolgstappen, best practices en lesmateriaal.

Het meeslepende karakter van het metaversum wordt ook gebruikt om de vaardigheden van de huidige beroepsbevolking te verbeteren. Recent onderzoek van PwC voorspelt dat tegen 2030 meer dan 23 miljoen banen augmented reality (AR) en virtual reality (VR) zullen gebruiken voor training, vergaderingen of klantenservice. Uit hetzelfde onderzoek blijkt dat cursisten in VR vier keer meer gefocust zijn dan e-learning cursisten en 275 % meer vertrouwen hebben in het toepassen van nieuwe vaardigheden na de training.



Carbon removed
21.77 kg

Organisation
More:Trees

Location
Madagascar

De Betterverse app zet je giften aan boomplantacties om in een NFT-boom die groeit naarmate je donatie meer CO₂ opneemt.
(foto © Betterverse)



SDG 9 – Stimuleer innovatie

Goede innovatie werkt via voortdurend experimenteren, rapidtesting, samenwerking en de aanvaarding dat mislukking onvermijdelijk is. Dat innovatie gelijkstaat aan technologische progressie is echter een hardnekkig misverstand. Innovatie is het ontwikkelen van slimmere producten en diensten, die niet per se het grotere, het betere of het meer verfijnde vertegenwoordigen, maar die het meest zijn aangepast aan de omstandigheden, aan de noden en de behoeften van het moment. Technologie is hierbij noch een noodzakelijke, noch een voldoende voorwaarde!

Clusterf*ck

Een respiratoire infectieziekte in sluimermodus, een barre oorlog in Centraal-Europa, een hallucinante energiecrisis, een ongelegen werkgelegenheidsglitch, acute koopkrachtverlamming, lange wachtlijsten in de geestelijke gezondheidszorg, droogte, bosbranden en ander klimaatonheil ... en tig andere pessimismevoedende omstandigheden waaraan we ongevraagd en weerloos ten prooi zijn gevallen. In het prille voorjaar van 2022 werden ons nog de roaring twenties beloofd, vandaag kijken we het monster recht in de muil en parkeren we onze goede post-corona-voornemens omtrent een duurzamere, gezondere en meer humane levensstijl onder het schuifdak van *betaalbaarheid*. Vandaag kijkt de doorsnee consu-

ment eerst naar het prijskaartje, daarna (of zelfs niet meer) naar de maatschappelijke, gezondheidsbevorderende of ecologische gevolgen van een winkelaankoop. Waar producenten van plantaardig surrogaatvlees hun omzet in 2020 en 2021 nog zagen exploderen, is de groeicurve nu omgebogen en wordt er volop generationaliseerd. 200 gram plantbased gehakt is tweemaal zo duur als het referentieproduct in de vleestoog ...

Het monster, dus. Meerdere onvoorziene onheilsgolven die tegelijk ons aller leven overspoelen. Epic fail! De perfecte storm! Of ook – en in mijn ogen de mooiste – een clusterf*ck! Deze onomatopeeë term werd voor het eerst gebruikt tijdens de oorlog

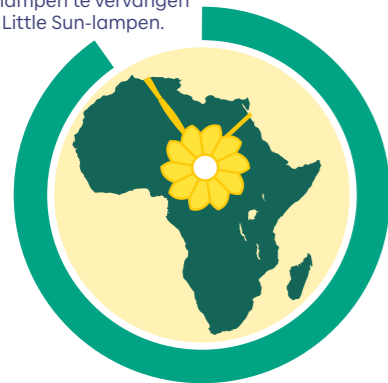
in Vietnam, die allesbehalve goed verliep voor de Amerikanen, ondanks hun overweldigende militaire superioriteit. Wiktionary definieert: 'Clusterfuck (slang, vulgair). Een chaotische situatie waarin alles mis lijkt te gaan. En dat terzelfdertijd ...'

Kenmerkend voor een cf is dat het hevige kramp veroorzaakt: alle vezels in het spierenstelsel van ons sociaal-economisch en aspiratief²⁶ leven trekken plots onwillekeurig samen en brengt alle voortgang tot (tijdelijke) stilstand. De beste manier om kramp te verhelpen is stretchen. In de organische wereld van beschavingen en markten zijn innovatie en *omdenken*²⁷ een geheide remedie tegen cf-krampen.

foto © Shutterstock

90 %

minder kosten voor licht op twee jaar tijd door kerosinelampen te vervangen door Little Sun-lampen.



Jugaad

Jugaad is Hindi en kan vertaald worden als 'met beperkte middelen slimme daden stellen'. Wikipedia definieert jugaad als 'een creatief en innovatief idee dat een snelle en alternatieve manier biedt om een probleem op te lossen'.

De **Little Sun**-lamp van de Deense ingenieur Frederik Ottesen en de Deens-IJslandse ontwerper Olafur Eliasson werkt op zonne-energie, geeft stabiel en krachtig licht en kost nauwelijks een paar dollar. De ontwerper hoefde zijn drijfveer niet ver te zoeken. Hij stelde zich de ruim 1,6 miljard mensen voor, voor wie elektriciteit geen optie is. Het fraai vormgegeven licht mocht niet meer kosten dan wat muntjes.

De Little Sun-lamp is de ideale opvolger van de in alle opzichten minderwaardige gaslampen op kerosine, die ontegenzeggelijk duurder, onveiliger, onpraktischer en ongezonder zijn. De Little Sun-organisatie heeft berekend dat Afrikaanse gezinnen die kerosinelampen vervangen door Little Sun-lampen na twee jaar 90 % bespaard zullen hebben op hun uitgaven voor lichtvoorziening wat een jaarlijkse besparing van 7,2 miljard euro zou betekenen.

In de landen met de laagste inkomens en vermogens lukt het overheden en commerciële initiatiefnemers in de behoeften van kleinverdieners te voorzien door zeer betaalbare oplossingen te ontwerpen die anders zijn dan de gangbare alternatieven in typische marktsegmenten. 'En hier kunnen westerse bedrijven veel van leren,' aldus Jaideep Prabhu, hoogleraar Indiase handel en ondernemerschap aan de Cambridge Judge Business School, en co-auteur van *Jugaad Innovation* (2012). 'Deze benadering van bedrijfsinnovatie,' vervolgt Prabhu, 'kan westerse bedrijven niet alleen helpen toegang te krijgen tot opkomende markten en hun grote arme plattelandsbevolking die eenvoudigere, beter betaalbare producten nodig heeft. Het kan ook een inspiratiebron zijn voor nieuwe producten voor westerse markten.'



Jugaad Innovation

De manier waarop jugaad met innovatie omgaat, is gebaseerd op zes beginselen

1. Zoek mogelijkheden in tegenslag
2. Doe meer met minder
3. Denk en handel gezwind
4. Hou het sober en simpel
5. Betrek de buitenzijden
6. Volg je hart

1. ZOEK MOGELIJKHEDEN IN TEGENSLAG

Ook bij ons worden heel wat succesvolle initiatieven geboren uit eigen tegenslagen en problemen die ondernemers willen oplossen. Maar in onze luxueuze maatschappij en met onze futiele problemen kunnen we niet op tegen de onvolkomenheden in economisch minder ontwikkelde landen.

Jugaad innovatie: UTEC, de Technische Universiteit van Lima (Peru), ontwikkelde 's werelds eerste reclamezuil die lucht met een hoge luchtvochtigheidsgraad omzet in water. Deze *drinkbaarwatergenerator* is ideaal voor woestijnsteden, waar het zelden regent, maar waar de mate van atmosferische vochtigheid de 90 % overschrijdt. Het project levert de lokale bevolking zuiver drinkwater op, opgeslagen in watertanks van 96 liter en af te tappen via een kraantje aan de voet van de reclamezuil.

2. DOE MEER MET MINDER

Een goede jugaad innovatie vraagt in R&D en productie kosten veel minder middelen dan de klassiekere producten die een gelijkaardig probleem de wereld uit helpen. Daardoor is ze beschikbaar voor een fractie van de kostprijs van de bestaande oplossingen en meteen verkrijgbaar voor veel meer mensen.

Jugaad innovatie: De Embrace Infant Warmer werd uitgedacht door MBA-studenten aan de Stanford University en verder ontwikkeld in India. Jaarlijks worden er wereldwijd 15 miljoen premature baby's geboren, van wie er meer dan vier miljoen sterven in de eerste maanden van hun leven, door de afwezigheid van couveuses en elektriciteit in heel wat zieken- en moederhuizen op deze wereld. De Embrace lost dat probleem op. Het is een



Embrace Infant Warmer: een slaapzak met gelomhulsel waarmee te vroeg geboren baby's warm kunnen worden gehouden. (foto: © Embrace Global)

slaapzak met gelomhulsel waarmee te vroeg geboren baby's warm kunnen worden gehouden. Het product is eenvoudig in gebruik, draagbaar, veilig, houdt moeder en kind samen en vooral: het kost amper 150 euro, wat nauwelijks 1 % is van wat een westerse couveuse doorgaans kost. Embrace rekent erop zo 30.000 jonge levens per jaar te kunnen redden, en tegen 2020 één miljoen kinderziekten te kunnen voorkomen.

3. DENK EN HANDEL GEZWIND

Out of the box denken is standaard bij jugaad innovatie. Dat gezwind doen, vraagt meer dan je op het eerste gezicht zou denken. Zo verhinderen een slechte infrastructuur en verre afstanden zorg op maat voor heel wat patiënten. Tenzij er creatief gedacht wordt.

Jugaad innovatie: Na China heeft India met ruim 62 miljoen patiënten de meeste diabetici ter wereld (in absolute cijfers). Dokter Viswanathan Mohan runt een mobiele telepraktijk om diabetespatiënten in verafgelegen dorpen te kunnen helpen. Door noch dokters noch patiënten grote afstanden te laten overbruggen, kan de kostbare tijd optimaal worden aangewend voor diagnose en behandeling. Nadat dokter Mohan technieken voor diagnose op afstand op punt wist te stellen, had hij geen financiële middelen meer over om technici en nabije medische bijstand te kunnen bekostigen. Hij wist uiteindelijk een aantal verpleegkundigen en handige vrijwilligers te overtuigen om enkele uren per week belangeloos voor hem te werken. Op zijn nadrukkelijke verzoek heeft de Indiase Overheidsdienst voor Infrastructuur hem een satelliet geschonken, waarmee de diagnose en zorg op afstand optimaal kunnen verlopen.

4. HOU HET SOBER EN SIMPEL

Hoe eenvoudiger een product is, hoe sneller het opgepikt zal worden. Zeker in landen waar communicatiemiddelen en media niet alomtegenwoordig zijn.

Jugaad innovatie: Dacia en Datsun zijn twee automerken die bij ons de geest van jugaad zeer zichtbaar maken. Vijf jaar na de overname van het Roemeense merk Dacia in 1999 haalde de Renault-groep deze goedkopere wagen naar West-Europa. Een wagen zonder (overbodige) luxe, die niet om nieuwe en dure R&D vroeg. Blijkbaar hebben veel consumenten bij ons genoeg van dure opties en overbodige gadgets, gezien het aantal verkochte Dacia's in België steeg van 100 in 2005 naar 18.000 in het coronajaar 2020. Het succes is ook de concurrentie niet ontgaan. De Nissangroep lanceert in 2014 het in de jaren 1980 ter ziele gegane merk Datsun opnieuw in Indonesië, Zuid-Afrika, India en Rusland, met verkoopprijzen tussen (het plaatselijke equivalent van) 2.500 en 4.000 euro.

5. BETREK DE BUITENZIJDEN

Wil je een goedkoop ontwikkeld product ook nog goedkoop in de markt zetten, dan ben je gebaat bij ambassadeurs, vrijwilligers of lokale verkopers die voor jou op pad gaan, ook naar moeilijk bereikbare plaatsen.



Mitticool: Vanaf de bovenkamer van de kleien kast sijpelt water in de wand van de lagere delen, waar door evaporatie het gestockeerde voedsel koel wordt gehouden (foto: © Mitticool).

Jugaad innovatie: Het Shakti Project van Unilever in India is een voorbeeld van goederen verkopen via lokale, kleine vrouwelijke ondernemers. Zij hebben hun broodwinning gemaakt van het verkopen van laaggeprijsde Unilever-producten in kleine verpakkingen in afgelegen gebieden in India, aan huis of in hun eigen woonkamerwinkels. Het Indische woord shakti betekent 'sterkte' en 'kracht'. Het Shaktilegioen van Unilever telt ongeveer 50.000 vrouwen, die samen ruim 100.000 dorpen dekken.

6. VOLG JE HART

Jugaad ondernemers gebruiken zelden (exploratieve) focusgroepen om te beslissen welke producten bij wie te introduceren.

Jugaad innovatie: In 2001 werd Ramakrishna Nagar, een desolaat woestijndorp in het noordwesten van India, getroffen door een aardbeving. Een van de inwoners van dit onfortuinlijke dorp, de genaamde Mansukh Prajapati, werd ook getroffen, en wel door een foto van een gebroken kleien voorraadpot in de lokale krant. Niet zozeer de foto als wel het bijschrift - 'de gebroken koelkast van een arme man' - bracht Mansukh op een jugaad idee. Waarom geen klei gebruiken om een echte koelkast voor de dorpsbewoners te maken? Een koelkast die lijkt op een elektrisch exemplaar uit het Westen, maar die geen elektriciteit verbruikt, biologisch afbreekbaar is, optimaal functioneert en nog geen 35 euro kost?

Even later schonk Mansukh de wereld de Mitticool. De Mitticool werkt bospottelijk simpel. Vanaf de bovenkamer van de kleien kast sijpelt water in de wand van de lagere delen, waar door evaporatie het gestockeerde voedsel koel wordt gehouden. Na enkele verbeteringen aan het design werd de Mitticool eerst in heel India en niet veel later in andere delen van de wereld een instant hit. Mansukh kon de vraag niet bijhouden en dus maakte hij van zijn pottenbakkerij een industriële massaproductie-eenheid. Hij ontwikkelde nieuwe, meer efficiënte methodes om klei te behandelen en begon vrouwen uit het dorp op te leiden in hoogwaardige industriële kleitechnieken. Al snel voltrok zich een mini-industriële revolutie in Ramakrishna Nagar en begon Mansukh ook met de productie van andere handigheden, zoals een niet-klevende frituurpan zonder chemische coating, waardoor de warmte langer behouden blijft. Kostprijs: 1,5 euro, ISO-gecertificeerd! Mansukh Prajapati's uitvindingen zijn schoolvoorbeelden van geslaagde jugaad innovatie, en dat is ook Forbes Magazine niet ontgaan. In 2018 noemde het zakenblad hem een van de meest inspirerende entrepreneurs van India.

SDG 17 – Partnerschap

Unieke verbindingen tussen mensen – gedeelde ervaring, gedeelde idealen, gedeelde capaciteit en gedeeld talent – kunnen tot warmbloedige innovaties en inspirerende eco-systemen leiden. Inmiddels telt onze gastvrouw, de Aarde, acht miljard menselijke verblijvers en dringt het besef door dat hoe meer we delen, hoe meer we hebben.

Wereld Wij Web

Wanneer je met de naoorlogse babyboomgeneratie over de deeleconomie praat, krijg je vaak de stoere reactie dat die helemaal niet nieuw is. 'Wij gingen liften en deelden ook alles', zeggen ze dan ietwat besmuikt. Tijdens de Summer of Love, in 1968, werden door hippies inderdaad naar hartenlust ritten en bedden gedeeld, net zoals dat nu het geval is met Uber en Airbnb. Is de deeleconomie dan een kwestie van *retro in een nieuw jasje*? Zijn de jonge generaties van toen en nu dan toch niet zo verschillend? Of is er iets anders aan de hand?

Rogier De Langhe, economiefilosoof aan de Universiteit Gent, stelt dat de economische en maatschappelijke context waarin deelgedrag zich vandaag manifesteert helemaal anders is dan eind jaren 1960. Toen was er een economische boom. De overvloed was groot, dus ging je toch geen dingen voor jezelf houden? Alle vormen van materiële en relationele bezitterigheid werden door de jongste volwassenen aan de kaak gesteld. Vandaag is die context helemaal anders. De vastgoedprijzen zijn hoog en door al het werk dat we 's avonds mee naar huis nemen – als we al niet thuis werken – brok-

kelt onze beschikbare vrije tijd af. Autodelen loont, want de wegen zitten barstensvol. Onder twintigers en dertigers (generatie Z'ers en millennials) groeit het bewustzijn in verband met schaarste en ecologische limieten.

Rogier De Langhe gaat nog een stap verder door de hang naar sociale media en deelplatformen te duiden als een reactie op de hyperindividualisering die tijdens de golden sixties werd ingezet. Jongeren van vandaag zoeken opnieuw naar een communitygevoel. De MAMAA²⁸-krachtcentrales uit Silicon Valley bezorgen generatie Z en generatie Y een gevoel van verankering in een virtuele, globale gemeenschap. Bedrijven als Facebook, Uber en Airbnb wierpen zich ooit op als makelaars in sociale cohesie en bevrijders van het status-quo. Vandaag stellen we vast dat het Californische hippiesausje over die onlineplatformen ernstig is gaan verzuren. We worden immers steeds vaker geconfronteerd met de bijwerkingen. Uber en Deliveroo zouden de beginselen van solidariteit ondermijnen, Airbnb lijkt het sociale weefsel van hele stadsdis-

tricten aan te tasten door volledige buurten te transformeren tot slaapwijken, en Facebook moet zich verantwoorden voor ernstige digitale verslavingsverschijnselen en ook – ironisch genoeg – voor veel sociaal isolement. Daar staat tegenover dat deze Californische powerhouses ons geleerd hebben om bij niet-professionele chauffeurs in de auto te stappen of wildvreemden de sleutel van onze voordeur te overhandigen. We zetten onze sociale media in om mensen bij elkaar te brengen en de betekenis van analoge momenten te vergroten. Het enige wat deze tech-bedrijven blijkbaar niet (willen) leren delen, is hun winst. Die gaat, vaak belastingluw en vrij van solidariteitsbijdragen, richting Silicon Valley...

Hoopgevend is dat er duizenden nieuwkomers zijn die zich laten inspireren door de platformlogica van de deeleconomie. Ze spreken niches in de markt aan, geven antwoorden op reële maatschappelijke problemen, of bieden een moreel te verantwoorden alternatief voor de *pluonomie*, de economie waarbij zowel de groei als de oogst naar een rijke minderheid gaat.



foto © Stocksy



Seva is een nieuwe, onafhankelijke zoekmachine waarmee je aan liefdadigheid kunt doen door gewoon op internet te surfen. In tegenstelling tot traditionele zoekmachines belooft Seva volledige transparantie over de inkomsten, slaat het geen zoekgegevens van gebruikers op en gebruikt het een 'fatsoenlijk minimum' aan informatie om advertenties te richten. De zoeksite, die gebruikmaakt van de functionaliteit van Microsoft Bing, haalt geld uit gerichte advertenties om er de projecten van het VN Wereldvoedselprogramma mee te financieren. Seva is ontstaan uit onbegrip en knagende schaamte over het besef dat er ieder jaar nog altijd zo'n 5,6 miljoen kinderen sterven aan hongersnood en ondervoeding. In tijden van *techlash* – het zich hardop grote vragen stellen bij de voor de samenleving nadelige gevolgen van technologie en bij de onverzadigbare machtshonger van techgiganten – geloven de initiatiefnemers oprecht in ook de positieve krachten van bits en bytes door een manier te creëren waarop iedereen zich moeiteloos in kan zetten voor liefdadigheid: speuren op internet.

Ook België kent haar filantropische zoekmachine. **Trooper** is een digitaal platform voor onlineshopping. Voor elke bestelling via de site gaat een percentje van het aankoopbedrag naar een plaatselijke amateursport- of jeugdbeweging. Ook voor gewone zoekopdrachten wordt een centje afgedragen aan een buurtproject.

Community

Nu onze collectieve prioriteiten verschuiven van onmiddellijke COVID-19-zorgen naar grotere sociaal-economische, planetaire en technologische ongelijkheden, beginnen mensen individuele verwachtingen, wensen en eisen in te ruilen voor een (grensoverschrijdende) grotere groepsconsensus.

Wij associëren bevolkingsgroepen – mede dankzij sociale media – doorgaans met een helder gedefinieerde identiteit en strak afgelijnd zelfgevoel, maar jonge leden van generatie Z, en zelfs jonger²⁹, ontkrachten deze mythe en erkennen dat internationaal en transcultureel samenwerken essentieel is voor een betere toekomst. Volgens een studie uit 2021 van het Britse Institute of Economic Affairs zou 67 % van de jongeren in Groot-Brittannië onder een (eerder) socialistisch economisch systeem willen leven.



Online zijn allianties rond gemeenschappelijke interesses, gaande van vogelspotten tot de verkoop van circulaire kleding, uitgegroeid tot machtige legers op plaatsen als **Discord** – met 250 miljoen gebruikers – en het Chinese Bilibili. Zij veranderen de manier waarop we contact leggen, samenwerken en gemeenschapsbanden ontwikkelen met vreemden. Het Nederlandse Konnect, ontwikkelaar van o.m. de OuderApp, ontdekte onlangs dat leden van generatie Z gemiddeld zes vrienden hebben die ze nooit persoonlijk hebben ontmoet.

Community is ook een reddingslijn voor groepen die historisch gezien zijn uitgesloten van de reguliere samenleving, zoals LGBTQ+ mensen en mensen van de globale meerderheid. Nu de generaties Z en Alfa de meest diverse ooit zullen zijn – sinds 2018 telt een stad als Antwerpen nu meer inwoners met dan zonder een migratieachtergrond en identificeert een op de zes jongeren³⁰ in de VS zich nu als LGBTQ+ – kunnen we verwachten dat gemeenschapswaarden een centrale rol zullen spelen in onze toekomstige samenleving.

Nu-Topia

Het verzet tegen de ontegensprekelijke tekortkomingen van het (oude) kapitalisme gaat samen met oproepen voor een *nu-topia* – een bewuste toewijding van tijd en bewustzijn aan verstandige consumptie en creatie. Doordat COVID-19 de schijnwerper heeft gericht op onze typisch westerse cultuur van hypercompetitie en statusbestedingen, is er voor mensen steeds minder reden om bij te dragen aan industrieën of bedrijven met hyperversnelling als centrale waarde; de *Grote Pauze* (door langdurige lockdowns) heeft velen van ons vriendelijk verzocht ons te bezinnen over de manier waarop we ons leven leiden.

'Totdat bedrijven een andere ingang tot succes vinden, zullen ze blijven opereren alsof we oneindig veel fysieke energie en materiële middelen hebben. Een beweging van ontgroeiing is onvermijdelijk,' zo schrijft Georgina Johnson, kunstcritica, in haar boek *The Slow Grind* (2020).

De extreme groei van de mondiale economie heeft aantoonbaar aan de basis gestaan van het barre sociale en gezondheidsklimaat waarin we ons nu bevinden. Als welvaartsgroei omgekeerd evenredig correleert met mentaal welzijn en ecologische fitheid, waarom houdt het dan stand als primair streven in de geïndustrialiseerde wereld? Een bedrijf dat de politiek van het zakendoen al opnieuw vormgeeft door collectief naar oplossingen te zoeken, is het sportkledingmerk Nike, dat in 2020 het open sourceplatform Circular Design startte, geënt op de stelling dat 'een duurzamere wereld een collectieve inspanning is'.

6
van hun vrienden hebben de
Z-generatiegenoten nog
nooit persoonlijk
ontmoet.



Georgina Johnson
The Slow Grind (2020)

17 KEY TAKEAWAYS

Samen richting duurzame groei

1. De SDG's kunnen worden ingezet als kompas voor bedrijven richting een duurzame toekomst.
2. De SDG's openen nieuwe (markt)opportuniteiten voor meer dan 11 miljard euro/jaar.
3. 86 % van de burgers verwacht dat CEO's zich openlijk uitspreken over maatschappelijke uitdagingen.



4. België staat op de 18de plaats in de SDG-ranking van de 193 leden van de Verenigde Naties. Finland staat op 1.
5. 68 % van de medewerkers en 81 % van het topmanagement verkiezen een beter welzijn boven stijgen op de carrière ladder.
6. 59 % van medewerkers verandert van job als de arbeidsvoorwaarden elders beter zijn.

7. De combinatie van het mentaal, fysiek en sociaal welzijn van de medewerkers speelt een hoofdrol in het duurzame succesverhaal van elke onderneming.
8. Wil je maximaal engagement van je medewerkers? Zorg voor voldoende ontwikkelings- en leermogelijkheden. En geef ze het gevoel dat ze het verschil maken, dat ze worden gezien en erkend.
9. Als medewerkers zich bevlogen voelen, leidt dat tot 33 % meer winst en 125 % minder burn-outs.
10. De Good work-doelstellingen maken van een goede werkomgeving een aantoonbare verantwoordelijkheid, niet alleen in tijden van welvaart, maar ook in tijden van crisis.

11. SDG-compliance wordt dankzij de CSRD een katalysator voor de employer branding en het reputatiemanagement.
12. De CSRD biedt een houvast om je inspanningen op het gebied van duurzaamheid effectief en consistent te meten en te rapporteren.
13. Pas als de onderneming haar duurzaamheidsstrategie koppelt aan een wellbeingcultuur creëert ze een optimale hefboom voor groei.
14. De gevolgen van eenzaamheid voor de lichamelijke gezondheid zijn vergelijkbaar met obesitas of het roken van vijftien sigaretten per dag.
15. De vraag naar hogere cognitieve vaardigheden, zoals creativiteit en kritisch denken, zal in Europa tegen 2030 met 14 % stijgen.
16. Tegen 2026 zal een kwart van de mensen ten minste één uur per dag in de metaverse doorbrengen. Diensten in virtuele werelden zullen tegen het einde van het decennium zo'n 1,5 miljard euro toevoegen aan de wereldeconomie.
17. Tegen 2030 gebruiken meer dan 23 miljoen jobs augmented reality (AR) en virtual reality (VR) voor training, vergaderingen of klantenservice.

Voetnoten

- ¹ Quote uit *Ik zie ongelooflijke golven van innovatie op ons afkomen, De baas heeft de plaats ingenomen van de priester*, interview Wayne Visser, Trends, 12 november 2020
- ² CapGemini World Life & Health Insurance Report (2022).
- ³ 'Official List of Proposed SDG Indicators.pdf', zie <https://www.sdgs.be/nl/sdgs>
Sustainable Development Goal indicators website: <https://unstats.un.org/sdgs>
- ⁴ <https://www.sdgs.be/nl/news/waar-staat-belgie-met-het-behalen-van-de-sdgs>
- ⁵ <https://www.plan.be/aboutus/overview.php?lang=nl&TM=41>
- ⁶ <https://dashboards.sdginde.org/rankings>
- ⁷ Eind 2021 publiceerde B-Tonic zijn eerste trendrapport 'Wellbeing & Connectiviteit'. Je kunt het downloaden op www.wellbeingworks.be/trendrapport-welzijn-en-connectie/
- ⁸ Rapport van de 'Business and Sustainable Development Commission', World Economic Forum, januari 2017
- ⁹ <https://happiness-conference.world/>
- ¹⁰ Deloitte Employer and C-suite well-being survey, 2022: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/leadership/employee-wellness-in-the-corporate-workplace.html>
- ¹¹ Randstad, 'Workmonitor 2022, the#howweworkrevolution': <https://workforceinsights.randstad.com/download-workmonitor-2022>
- ¹² 'Distributed Work's Five Levels of Autonomy': <https://ma.tt/2020/04/five-levels-of-autonomy/>
- ¹³ Andrew Winston (@andrewwinston) is een wereldwijd erkend expert op het gebied van het bouwen van veerkrachtige, winstgevendende bedrijven die mens en planeet centraal stellen. Lees zijn column op <https://sloanreview.mit.edu/article/whats-lost-when-we-talk-esg-and-not-sustainability/>
- ¹⁴ Communiceren over een lovenswaardige visie zonder ze in de praktijk toe te passen.
- ¹⁵ Doumen Kristien, *Impact and impact measurement. An application to three initiatives of Ageas*, Master thesis recommended for obtaining the degree of Master Business Engineering: Financial Engineering, Faculty of Business and Economics, UAntwerp, 2020-2021
- ¹⁶ AGION (2019), *Een evaluatie van het DBFM-programma Scholen van Morgen*, Agentschap voor Infrastructuur in het Onderwijs
- ¹⁷ Duurzaamheidsrapport BDO Belgium – fiscaal jaar 2021: www.bdo.be/nl-be/publicaties/rapporten/2021/sustainability-report-2021
- ¹⁸ Geïnspireerd op de tips en tricks van 'Duurzaam Kantoor' - www.duurzaamkantoor.be
- ¹⁹ <https://media.ford.com/content/dam/fordmedia/North%20America/US/2019/12/11/2020-Ford-Trends.pdf>
- ²⁰ In deze studie gaat hem om jongeren tussen 15 en 25 jaar.
- ²¹ National Geographic (2022).
- ²² Deze vier leerstellingen zijn ontleend aan inzichten uit het boek *The Visionary's Handbook – A Toolbox for Paradox* (2000) van de (in 2017 overleden) Amerikaanse futurist Watts Wacker.
- ²³ De term *verikking* is van de hand van psychiater Dirk De Wachter en verwijst naar toenemende individualisering, meer bepaald op het gebied van consumptie en prestatie.
- ²⁴ Microsoft, Apple, Meta, Amazon en Alphabet
- ²⁵ De gemiddelde grootte van een webpagina is nu ca. 3,5 Mb, bijna 30 keer zo groot als in 2000. Naar schatting 400 miljoen websites zijn goed voor 1 % van het totale elektriciteitsverbruik in België [bron: servicing.green].
- ²⁶ 's Mens zoektocht naar de levensdoelen en de zin van het bestaan.
- ²⁷ Omdenken is denken in termen van kansen en niet van problemen.
- ²⁸ Microsoft, Apple, Meta, Alphabet en Amazon.
- ²⁹ Kinderen, geboren in 2010 of later, behoren tot de zgn. generatie Alfa.
- ³⁰ Representatief marktonderzoek bij 20.000+ Amerikanen door Gallup USA in 2020. In enkele Europese landen, waaronder Groot-Brittannië en Polen, worden in sociologische studies gelijkaardige cijfers gevonden. Waarom significant meer (volwassen) generatie Z'ers zich uiteten als LGBTQ+ zou vooral betekenen dat onder 40-plussers veel outingsangst bestaat en dat twintigers zich minder gehinderd weten om open en ongefilterd over hun gevoelens te praten. Generatie Z wordt ook wel de *WYHIWYG*-generatie genoemd: *what you hear is what you get!*

Bronnen en referentielijst

- BDO Belgium, *Duurzaamheidsrapport – fiscaal jaar 2021*, december 2021
- VBO, *Voor duurzame wins(t)*, REFLECT-magazine 14, herfst 2017
- Bordeaux Colleen, Fisher Jen, Phillips Anh Nguyen, *Why reporting workplace well-being metrics is a good idea*, Deloitte Insights 30, zomer 2022
- MVO Vlaanderen, <https://mvovlaanderen.be/>
- www.sdgs.be
- Federaal Instituut voor Duurzame Ontwikkeling, *Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen – Onze wereld transformeren*, oktober 2016
- The Inter-Agency and Expert Group on SDG Indicators, *Final list of proposed Sustainable Development Goal indicators*, rapport E/CN.3/2016/2/Rev.1, juni 2016
- BDO Belgium, *Ins en outs van CSRD. Rapportage niet-financiële informatie weldra voor elk bedrijf verplicht*, To The Point, oktober 2022
- Blommaert C., Devriendt S., Borgo E., Michiels K., *Het bepalen van de te behalen doelstellingen in het kader van de uitvoering van de Agenda 2030*, Rapport. Instituut vóór Duurzame Ontwikkeling vzw, Brugge, 2021
- Van Praet Johan, *Meer dan winst alleen. Public Private Sustainable Partnership*, white paper VBO & Ageas, juni 2022
- Doumen Kristien, *Impact and impact measurement. An application to three initiatives of Ageas*, Master thesis recommended for obtaining the degree of Master Business Engineering: Financial Engineering, Faculty of Business and Economics, UAntwerp, 2020-2021
- World Economic Forum, *The Global Risks Report 2022 – 17th edition*
- Verenigde Naties, *The lazy person's guide to saving the world*, brochure
- Carpentier Nathalie, *De baas heeft de plaats ingenomen van de priester*, interview Esther Perel, De Standaard Weekblad, 17 september 2022
- Vangronsveld, Kathleen en De Vos, Ans, *Impact COVID-19 op menselijke kapitaal in organisaties, Next Generation Work*, Antwerp Management School i.s.m. Ugent, bevraging 2022
- Baloise Group, *Annual review, 2021*
- Baloise Group, *Annual review - Sustainable business management, 2020*, pp. 36-76
- VBO, *Tools voor een futureproof arbeidsmarkt*, REFLECT-magazine 28, september 2022
- Deloitte, *Well-being: A new cornerstone for ESG strategy and reporting, Part one*, januari 2022
- Deloitte, *Well-being: Moving from effort to effect, Part two*, 2022
- Accenture, *Fjord Trends 2022: The New Fabric of Live*, 2021
- De Wachter Dirk, *De Kunst van het Ongelukkig Zijn*. Uitgeverij Lannoo Campus, 2019
- Ford Automotive Corporate, *Forward, Upward and Into The future*, 2021
- Johnson Georgina, *The Slow Grind*, Ed. Georgina Johnson, 2020
- Konings Herman & Vandist Stefaan, *Gap The Mind: De Impact van Mindblowing Gebeurtenissen op Mens, Markt en Maatschappij*, Uitgeverij Lannoo, 2018
- Konings Herman, *We, Myself & A.I.: Close Harmony tussen Intermenselijke, Innermenselijke en Uitermenselijke Intelligentie*, Uitgeverij Lannoo, 2021
- Radjou Navi, Prabhu Jaideep & Ahuja Simone, *Jugaad Innovation: A Frugal and Flexible Approach to Innovation for the 21st Century*, Ed. John Wiley & Sons Inc., 2012
- Salzman Marian, *Rethinking Disruption: Innovating for Better in an Era of Division*, whitepaper, Philip Morris International, 2022
- Saxo Bank International, *Outrageous Predictions 2022*, 2021
- The Future Laboratory, *Sustainability Futures*, LSN report, 2017
- The Future Laboratory, *Betterverse Report*, LSN report, 2022
- The Future Laboratory, *Innovation Debrief*, LSN report, 2022
- The Future Laboratory, *Neo-collectivism*, LSN report, 2022
- Zukunftsinstitut, *Progressive Provinz. Die Zukunft Des Landes*, 2021
- Zukunftsinstitut, *Zukunftsreport 2022*, 2021
- Zukunftsinstitut, *Health Report 2022*, 2021

Colofon

Een trendrapport van B-Tonic
©2023, B-Tonic

Research en redactie

Johan Van Praet en Herman Konings

Verantwoordelijke uitgever

Siviglia Berto, Managing Director
B-Tonic

Illustraties

Peter Willems (Vec-star)

Vormgeving

Studio Beshart

Foto's

Pexels, Shutterstock, Stocksy, Studio Beshart, Wouter Van Vaerenbergh, HCMA, Betterverse, Mersha Merklit

Druk/Print

Group Joos

Publicatiedatum

december 2022

ISBN 9789464668421

Cette publication est également disponible en français. This publication is also available in English.

Niets uit dit trendrapport mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, elektronische drager of op welke wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de publicatieverantwoordelijke.