



Tekst: Patrick R. van Zuijlen

## Werkgeluk als driver in betekenseconomie

Even voorstellen: onze nieuwe columnist Patrick R. van Zuijlen. Patrick zal in 2019 transitie belichten vanuit een business perspectief. In de loop der jaren heeft hij vanuit Dé Bedrijfsoptimizer@ honderden bedrijven ondersteund in hun transitie. Daarnaast hebben ruim 1500 professionals de programma's van EIGEN Fundament gevolgd. In deze programma's gaat het om persoonlijke transitie op zielsniveau. Patrick en zijn collega's tonen de weg naar blijvende vitaliteit op alle levensgebieden, inclusief verhoogd werkgeluk.

Moeder aarde gaat bankroet. We maken 1,7 keer meer op dan de capaciteit van de aarde. Elk jaar bereiken we steeds eerder de datum dat het rantsoen van dat jaar op is. In 2018 op 1 augustus. In 2019 een datum in juli. Het wordt een hete zomer! Letterlijk!

Daarnaast neemt wereldwijd het vertrouwen in overheid, kerk en leger af. Het bedrijfsleven neemt de macht over. Bedrijven als Google en Facebook beheersen in toenemende mate ons leven. Zakenman Trump heeft het zelfs tot president geschopt.

Het goede nieuws is dat steeds meer mensen de teloorgang van waarden spuugzat zijn. Ze komen in actie en starten nieuwe bedrijven (25% van start-ups is betekenisvol, en draagt bij het oplossen van een van de 17 sustainable Deve-

lopment Goals van de UN), en/of kopen bewust betekenisvolle producten. Hiermee dragen ze in toenemende mate bij aan de transitie van de winst naar betekenis. Het fraaie van deze transitie is dat betekenisvolle bedrijven sneller groeien dan winstgedreven ondernemingen.

Maximaliseren van werkgeluk staat bovenaan het lijstje van authentieke leiders. Hoe hoger het werkgeluk, hoe beter medewerkers presteren en hoe hoger hun toegevoegde waarde voor het bedrijf. Tot 22% meer productiviteit, 37% minder ziekteverzuim/burn-out en langere dienstverbanden zijn wat gegevens (*Bron: Bootz Allen, Gallup, 2018*).

(Werk-) geluk is onderdeel van de ziel van de professional en zijn bedrijf. Organisaties die dat snappen zijn de winnaars van morgen. Zij

begeleiden hun bestaande klanten naar betekenis, waarde en producten die resoneren. Nieuwe klanten herkennen het bedrijf en zijn waarden. Ook groeit de aantrekkelijkheid van de organisatie; met name voor de milenials. Zij achten impact hoger dan winst.

Kortom; werkgeluk laat betekenisvolle organisaties sneller groeien. Hierdoor groeit hun impact en bijdrage aan de betekenis-economie. En daarmee een betere wereld. 