



Boom



Margreet Boersma
BASISBOEK
DUURZAME ECONOMIE

Basisboek duurzame economie

Basisboek duurzame economie

Margreet Boersma-de Jong

Boom

**inclusief
website!**

Met behulp van onderstaande unieke activeringscode krijg je toegang tot de website **www.basisboekduurzameeconomie.nl** voor extra materiaal. Deze code is persoonsgebonden en gekoppeld aan deze druk. Na activering van de code is de website twee jaar toegankelijk. De code kan tot zes maanden na het verschijnen van een volgende druk geactiveerd worden. De code is eenmalig te gebruiken.

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag
Basisontwerp omslag: Dog & Pony, Amsterdam
Omslagontwerp: DPS Design & Prepress Studio

© Margreet Boersma & Boom uitgevers Amsterdam, 2021

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl.

No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.

ISBN 978 90 2443 612 5

ISBN 978 9 02443 642 2 (e-book)

NUR 781

www.basisboekduurzameeconomie.nl

www.boomhogeronderwijs.nl

Voorwoord

Dit lesboek is ontstaan vanuit een oprechte verwondering over onze worsteling met het tot stand brengen van een duurzame wereld en economie. Waarom kopen consumenten goedkoop vlees, terwijl ze weten dat dieren hiervoor moeten lijden? Waarom laten we de klimaatverandering zover komen? Ik hoorde vaak het woord marktwerking voorbij komen als verklaring voor deze problemen, maar wat is dat dan precies? Ik las over Adam Smith, over globalisering en vele andere kenmerken die in vele kennisproducten in verbinding gebracht worden met de markt. Toen ik deze kenmerken op een rijtje had gezet en in colleges had gedeeld met studenten en collega's van de master Interdisciplinair Business Professional aan de Hanzehogeschool in Groningen, realiseerde ik me dat ik niets meer behoefde toe te voegen aan de inhoudsopgave van dit boek. Het was me helder geworden hoe markt en schade samenhangen, en wat er voor nodig is om de wissels van de economie om te zetten naar een 'duurzame-markteconomie'.

Met dit boek introduceer ik een nieuw woord: duurzaamemarkteconomie, als tegenhanger van een vrijemarkteconomie. Maximale, onbegrensde individuele vrijheid kan niet bestaan in een wereld met begrensde middelen waarin iedereen gelijkwaardig is. We kunnen geen duurzame economie bouwen op vrijheid die leidt tot uitbuiting van onze medemens en uitputting van onze aarde. In dit boek kom je vaak de woorden 'we' en 'ons' tegen. Hier is bewust voor gekozen, om de onderwerpen zo dicht mogelijk bij jouw hart te krijgen. Het is niet *de* overheid; het is *onze* overheid. Wij zijn het die de volksvertegenwoordigers kiezen, het is ons instrument om tot collectieve afspraken te komen. Het is niet *de* economie. De economie is van ons allen, ons gedrag bepaalt of we een vrijemarkteconomie laten bestaan, of dat we een transitie maken naar onze duurzaamemarkteconomie.

Zonder mijn collega's en studenten was dit boek er niet gekomen, waarvoor ik hen op deze plek hartelijk wil bedanken. Ook de anonieme reviewers – uitgenodigd door uitgeverij Boom – en medewerkers van Boom gaven veel waardevolle feedback. Richard van der Wal van de Breman Installatiegroep was zoals altijd bereid om de huidige ontwikkelingen binnen de organisatie te vertellen. De volgende mensen hebben de moeite genomen om mijn tweet en mail over economische groei te beantwoorden, in ruil voor een vermelding in dit dankwoord: Antoinette Bos, Olaf Booij, Douwe-Frits Broens, Heiko de Boer, Steven Lussenberg en Robert Inklaar. Immo Dijkma uitte heel concrete wensen die mede richting hebben gegeven aan de inhoud van dit boek. Arndt Mehrstens dank ik voor zijn constructieve adviezen en enthousiaste reactie. Anne Staal hielp enorm in de verdere verfijning van dit boek.

Dit boek draag ik op aan mijn drie lieve mannen, Gjalt, Sybren en Jens de Jong.

Margreet F. Boersma-de Jong
Norg, januari 2021

Inhoud

Inleiding	9
1 De werking van de vrije markt	11
1.1 Wat is marktwerking?	12
1.2 Effecten van de markt op de keuzes van bedrijven	22
1.3 Samenvatting	35
2 De tragedie van de dwingende hand	37
2.1 Schade door productleiderschap	37
2.2 Schade door kostenbesparingen	51
2.3 Samenvatting	72
3 Leidende principes in ons huidige economische model	75
3.1 In vrijheid handelen voor meer bezit	76
3.2 De werknemer is een productiemiddel	86
3.3 Economische groei en <i>trickle down</i>	94
3.4 De rol van de overheid in de markteconomie	99
3.5 Samenvatting	103
Naar een nieuw DNA voor duurzame marktwerking	106
4 Leidende principes voor een duurzame economie	109
4.1 Verantwoordelijk handelen voor meer welzijn	109
4.2 De mens is een gelijkwaardige productiepartner	135
4.3 Meervoudige groei voor iedereen	139
4.4 De rol van de overheid in een duurzame markt	143
4.5 Samenvatting	148
5 Het geluk van een duurzame markt	151
5.1 Hoe de duurzame markt werkt	151
5.2 Leidende principes vertalen naar een duurzame missie en visie	154
5.3 Duurzaam productleiderschap	158
5.4 Kostenbesparingen: verduurzamen van productieprocessen	167
5.5 Samenvatting	187
Nawoord – Wat nu? De rol van burgers, bedrijven en overheid	191
Eindnoten	193

Literatuur	201
Beeldverantwoording	203
Register	205
Over de auteur	207

Inleiding

‘Sinds 2000 gaat het smelten van de Groenlandse ijskap steeds sneller. Dat gebeurt onafhankelijk van de weersomstandigheden, want zelfs in relatief koude jaren gaat het massaverlies door, is de belangrijkste conclusie van een internationale studie.’ Dat meldt de NOS op 18 augustus 2020. Is de mens dus te laat om de klimaatverandering te stoppen? Gaat de temperatuur echt 3 graden Celsius stijgen, zoals de Verenigde Naties in december 2020 waarschuwde? Waarom lukt het niet om een duurzame verandering tot stand te brengen? En welke rol speelt de economie hierin?

Dit boek leert je wat de relatie is tussen economie en duurzaamheid. In de economie staat al geruime tijd marktwerking centraal. Hiermee wordt bedoeld dat vraag en aanbod door middel van de prijs op elkaar afgestemd worden (je leert hier meer over in hoofdstuk 1). Je hoort er veel over in het nieuws. Dan wordt er bijvoorbeeld gesproken over de voor- en nadelen van marktwerking in de zorg. Of men debatteert over het nut van vrije internationale handel of economische groei.

Marktwerking heeft veel goeds gebracht, maar speelt ook een belangrijke rol in de duurzaamheidsproblemen die we nu kennen. Klimaatverandering, kinderarbeid en olierampen zijn maar een paar van de vele problemen die een relatie hebben met ons economisch handelen.

Veel consumenten begrijpen inmiddels dat in onze economie de wissels omgezet moeten worden. En veel bedrijven doen een poging om duurzamer te produceren. Maar snel gaat het niet. Hoe kan dat? Dat is de vraag die centraal staat in het eerste deel van dit boek. Het blijkt namelijk dat de markt, waarvan de werking in veel landen zo vrij mogelijk wordt gelaten, zeker geen vrijblijvende markt is. Zo is het beter voor de aarde dat grondstoffen hergebruikt worden, maar dat is vaak duurder dan het opnieuw winnen van dezelfde grondstoffen. En dat betekent dat klanten bereid moeten zijn extra te betalen voor die producten. Dit geldt bijvoorbeeld voor biologisch vlees en duurzame kleding, en er zijn meer voorbeelden. Om klimaatverandering tegen te gaan moeten we massaal overgaan op schone energie. Waterstof is veelbelovend als energiedrager, maar het aanbod is nog laag omdat aanbieders nog geen klanten hebben. Klanten willen pas overgaan op aankoop van waterstof als ze zeker weten dat dit een blijvende technologie is.

Onze economie, waarin marktwerking tot dusver leidend is, is daarom ook een dwingend systeem. Bedrijven *moeten* bepaalde keuzes maken om te kunnen overleven. Je leert hier meer over in hoofdstuk 1. Vervolgens laat hoofdstuk 2

zien welke negatieve effecten deze keuzes van bedrijven hebben. Dierenwelzijn, burn-out, gezondheidsverschillen tussen arm en rijk en meer, zijn gekoppeld aan de keuzes die bedrijven maken. In hoofdstuk 3 leer je welke leidende principes er aan ons economische systeem ten grondslag liggen. Want de markt is vanuit behoeften ontstaan, maar daaromheen zijn inmiddels veel zaken geregeld die ook anders kunnen. In dit hoofdstuk leer je onder andere over vrijheid, economische groei en de mens als productiemiddel.

Deze kennis is essentieel om te snappen waarom een duurzamere wereld en economie zo moeizaam van de grond komt. Een duurzame wereld is een wereld waarin er tegemoet gekomen wordt aan de behoeften van de huidige generatie, zonder de mogelijkheden van toekomstige generaties om in hun eigen behoefte te voorzien in gevaar wordt gebracht (deze definitie komt uit het Brundtland-rapport, je leest hierover meer in dit boek). Vaak zetten mensen goedwillende stappen, om vervolgens te ontdekken hoe sterk de dwingende hand van de markt is. Om de juiste stappen te zetten zijn er duurzame leidende principes nodig die de basis gaan vormen voor een duurzame markt. Een duurzame markt betekent het accepteren van de grenzen aan vrijheid, die de aarde en de andere mens daaraan stelt. Vanuit dat leidende principe, in combinatie met zeven andere principes die in hoofdstuk 4 worden behandeld, leer je in hoofdstuk 5 de businessmodellen die wél kunnen leiden tot een duurzame wereld.

Tip

De huidige manier van zakendoen is nog vaak gericht op veel geld verdienen. Geld waarvan velen denken dat dat het leven mooier en interessanter zal maken. Rijk zijn en het goede leven staan voor velen gelijk aan elkaar. Een basisinkomen is zeker essentieel, maar wat is de essentie van een goed leven? Er bestaat een mooie parabel over een visser en een zakenman, onder andere te vinden in het boek *More than Money* van Mark Albion. Bij die parabel is ook een animatie gemaakt, die je op de website kunt terugvinden.



Op de website www.basisboekduurzameeconomie.nl is een verzameling aanvullend materiaal te vinden om je verder te inspireren. Je vindt er onder andere cases, tips, tools en links naar video's en achtergrondartikelen. In het boek tref je ook regelmatig verwijzingen naar deze website aan. De verwijzingen naar de website zijn in het boek in de marge aangeduid met een website-icoontje.



Bij een kader kan ook een definitie-icoontje in de marge staan. Deze icoontjes geven aan dat er in dat kader een begrip wordt uitgelegd.

De werking van de vrije markt

1

Begin januari 2019 verloor een vrachtschip 342 zeecontainers. De Noordzee boven de Waddeneilanden raakte vervuild en de stranden werden overspoeld met onder andere krukjes, schoenen en zeppompjes. Het was een van de vele ongelukken die de zee bevuilden. Hoe had dit kunnen gebeuren? Was het nalatigheid van de reder? Was het een incident? Of was dit een van de vele gevolgen van de manier waarop bedrijven inkopen, produceren, verkopen en vervoeren?



Afbeelding 1.1 Tonnen met vracht spoelden aan op de Waddeneilanden, waaronder deze krukjes.

Er wordt dagelijks enorm veel geproduceerd, vervoerd en geconsumeerd. Productie en consumptie, aanbod en vraag, zijn twee essentiële onderdelen van het begrip markt. Op de markt komen vraag en aanbod zelf in evenwicht met behulp van de prijs. De werking van de markt wordt ook wel marktwerking of vrijemarktwerking genoemd en is een belangrijke manier om te overleven en om ons leven te veraangemen. Maar marktwerking heeft ook nadelen. De voor- en nadelen leer je in dit boek.

Om deze voor- en nadelen goed te begrijpen leer je eerst wat marktwerking precies betekent. De uitleg richt zich daarbij in eerste instantie op een markt die vrij is, wat betekent dat de overheid geen beperkende of voorwaardenscheppende maatregelen toepast om die markt goed te laten werken. Daarna leer je welke strategieën bedrijven toepassen om overeind te blijven in die vrije markt. Deze kennis heb je nodig om in hoofdstuk 2 te leren hoe deze strategieën verbonden zijn met het thema duurzaamheid.

1.1 Wat is marktwerking?

Om marktwerking te begrijpen, kan je beginnen met een simpel idee: de eigen markt in jouw stad of dorp. De lokale markten zijn de meest tastbare, concrete verschijningsvormen van het begrip markt. Marktkoopmannen en -vrouwen rijden het plein op met hun kraampjes met groenten, fruit, kaas, noten, vis en zoveel meer. Al slenterend kan de consument de verschillende producten vergelijken en uiteindelijk kiezen voor het beste product, al dan niet beïnvloed door de manier waarop de marktlui hun waren aanprijzen. Vaak ontstaan er wel voorkeuren voor bepaalde kramen, gebaseerd op vorige aankopen die voldeden aan de verwachtingen. ‘De bloemen bij Squarossa, die zijn de beste.’

Voorbeeld



Afbeelding 1.2

Hij noemde zichzelf James Squarossa, maar in zijn woonplaats Andijk heette hij gewoon Jaap Bloemendaal. Wekelijks was zijn stem te horen op de markt in Leeuwarden. Zijn bloemen verschilden niet zoveel in kwaliteit en prijs van andere bloemenkraampjes, maar door zijn show tijdens de verkoop trok hij veel volk en ging je vaak weg met meer bloemen of planten dan je vooraf van plan was te kopen.

Markten zijn eeuwenoud. Om te overleven ruilden mensen hun vee, voedsel en andere producten, zodat ze samen meer hadden dan ieder alleen. Markten waren en zijn een goed middel om te overleven en/of om het leven te veraangemen. Wat er op dat plein gebeurt, gebeurt regionaal, landelijk en wereldwijd ook. Ondernemers bieden goederen aan tegen een bepaalde prijs en kwaliteit, consumenten zoeken naar de beste koopjes of naar de goederen met de beste prijs-kwaliteitverhouding. De marketing van de producten speelt hierin een belangrijke rol: om dezelfde producten van elkaar te onderscheiden maken ondernemers gebruik van slimme verleidingstactieken. De mascara die Beyoncé gebruikt is toch echt veel beter dan de mascara van de Etos of de Hema... of niet?

Met de opkomst van internet is het marktplein enorm vergroot. Moesten consumenten tot eind twintigste eeuw fysiek op pad om producten te kopen, sinds de opkomst van de webwinkels is met een paar handelingen op de tablet de bestelling de volgende dag in huis. Het internet heeft daarom de kosten voor het zoeken naar de juiste producten enorm gereduceerd: in plaats van urenlang in de stad op zoek te gaan naar dat ene unieke shirt, scrollen we nu door de afbeeldingen op ons scherm.

Kopen en verkopen, we doen het dagelijks. Het bijzondere van de markt is dat het niet iets is wat door iemand bedacht is. Het is ontstaan omdat zowel verko-

pers als kopers er belang bij hadden. Je bakt niet alleen brood voor jezelf, maar voor het hele dorp. Dat doe je alleen maar omdat je er wat voor terugkrijgt: geld om zelf andere producten te kopen. Als consument koop je producten omdat dat ook in je eigen belang is: je koopt dingen omdat je ze nodig hebt om te overleven of omdat ze jouw leven veraangenamen. De markt was en is dus een gevolg van het dienen van dit wederzijdse belang.

Iemand die het fenomeen markt uitvoerig bestudeerde, was Adam Smith (1732-1790). Hij bedacht de term *de onzichtbare hand* van de markt: het nastreven van je eigen belang leidt tot een welvaartsgroei voor iedereen. Immers, als iedereen wat extra van zijn product maakt en dit ruilt via de markt, dan heeft uiteindelijk iedereen meer producten tot zijn of haar beschikking. Je leest meer over zijn ideeën in hoofdstuk 3 en 4.

Tot nu toe las je steeds over de markt. Een markt heet vrij als vraag en aanbod zonder overheidsingrijpen in evenwicht komen. De prijs is op die markt het regulerende mechanisme: is er veel vraag en weinig aanbod, dan kunnen producenten hogere prijzen vragen. Dit was bijvoorbeeld het geval in de zomer van 2020, toen door corona veel mensen een vakantiehuis in eigen land wilden huren. Op de Waddeneilanden was meer dan 2000 euro huur per week voor een vakantiehuisje geen uitzondering. Er moeten dan wel voldoende huurders zijn met een ruim budget. Andersom geldt het ook: is er veel aanbod, maar weinig vraag, dan zullen aanbieders geneigd zijn de prijs te laten zakken, om toch nog maar iets van inkomsten te ontvangen.

Een volledig vrije markt is een theoretisch idee. In werkelijkheid spelen overheden vaak een regulerende rol. Toch wordt er wel vaak over de vrije markt gesproken, met name om het af te zetten tegen economieën waar de overheid een veel grotere rol speelt in de afstemming tussen vraag en aanbod. Zelfs het woordenboek Van Dale stelt marktwerking gelijk met vrijemarktwerking. Daarom zal je in dit boek deze twee termen ook door elkaar lezen.

Definitie

Uit de Van Dale:

marktwerking

markt-wer-king zelfstandig naamwoord • **de v • g.mv.**

1 werking van de vrije markt, de markt van vraag en aanbod

= vrijemarktwerking



Zoals je kon lezen in deze paragraaf lopen er op de markt verschillende spelers rond. In dit boek worden twee hoofdrolspelers onderscheiden: er zijn klanten die keuzes maken in wat ze kopen en aandeelhouders (of financiers) die beslissen waar ze hun geld in willen beleggen. Zij samen beïnvloeden de keuzes die

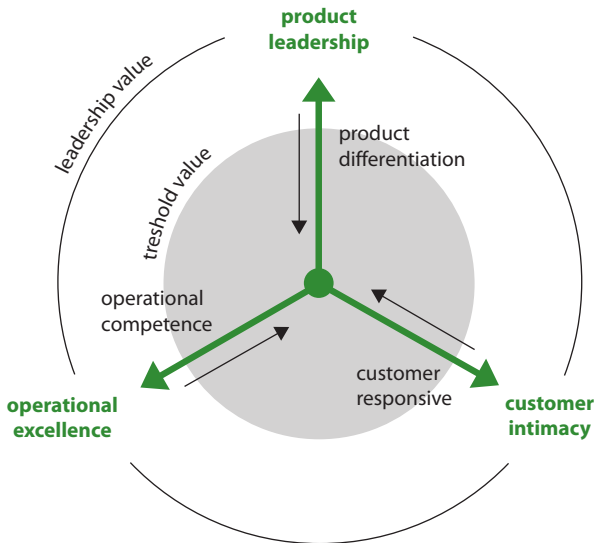
bedrijven maken. In de volgende twee paragrafen leer je meer over de invloed van de eerste twee spelers. Paragraaf 1.2 gaat dieper in op de keuzes van bedrijven.

1.1.1 *Consumenten vinden drie criteria belangrijk: innovatie, kwaliteit en prijs*

Stel dat je in het verre verleden leeft, waarin iedere dorpsgenoot een eigen product aanbiedt. Het ruilen is dan simpel: twee broden voor één pot jam, één berenvel voor het bouwen van een plaggenhut. Zolang er van ieder product maar één producent is, zullen consumenten moeten kopen wat er is. Zo'n monopolie is voor de producent voordelig: als jij de enige bent die een dergelijk product kan maken, dan kun je ook een hoge prijs vragen. Voor consumenten is een monopolie daarom nadelig. Inmiddels zijn er voor de meeste producten vele aanbieders; consumenten hebben dus wat te kiezen. En hoe zorg je er dan als producent voor dat mensen vooral jouw product (blijven) kopen? Producenten passen verschillende soorten strategieën toe:

- Ze verlagen de prijs. Dit betekent vaak dat er ook in de kosten moet worden gesneden, willen ze nog steeds met een gelijke winstmarge het jaar afsluiten.
- Ze investeren in de kwaliteit van het product, waardoor het product zich meer onderscheidt van dat van de concurrent.
- Ze gaan over tot innovatie, waardoor ze weer een uniek product hebben.
- Ze bouwen aan een optimale relatie met de klant door te investeren in klantenaandacht en klantenservice.

Deze strategische keuzes hebben elk een naam, bedacht door Michael Treacy en Fred Wiersema (1995). De eerste strategie heet *operational excellence* (excellente bedrijfsprocessen). Bij deze strategie let je vooral op de kosten en ben je excellent in het stroomlijnen van processen. De tweede en derde strategie hebben Treacy en Wiersema geschaard onder de noemer *product leadership* (productleiderschap). De laatste strategie hebben ze *customer intimacy* (klantintimiteit) genoemd. Volgens Treacy en Wiersema doet een bedrijf er goed aan om duidelijk te kiezen voor één strategie – mits de basis op orde is (de *threshold value* of drempelwaarde) – en deze tot in de vezels van het bedrijf door te voeren. Alleen dan kun je je onderscheiden van je concurrent en maak je winst.



Figuur 1.1 De drie strategieën van Treacy en Wiersema (1995)

Zij zijn niet de enigen die deze drie strategieën hebben bedacht. Ook professor Michael Porter (1985) benoemt de drie strategieën, alleen in net wat andere woorden:

1. Cost leadership: het bedrijf concurreert met zo laag mogelijke kosten en dus zo laag mogelijke prijs. Deze strategie is gelijk aan operational excellence.
2. Differentiation: met unieke producten probeert het bedrijf zich te onderscheiden van de concurrent. Dit komt overeen met product leadership.
3. Focus: het bedrijf richt zich op specifieke segmenten consumenten (bijvoorbeeld jeugd of vrouwen) en bouwt met hen een specifieke relatie op. Deze strategie is te vergelijken met customer intimacy.

Tabel 1.1 Concurrentiestrategieën van bedrijven

Concurreren op	Treacy en Wiersema	Michael Porter
Prijs	operational excellence	cost leadership
Kwaliteit	product leadership	differentiation
Innovatie	product leadership	differentiation
Relatie met de klant	customer intimacy	focus

Dat deze drie-eenheid leidend is, kun je ook deels teruglezen in het beleid van de Europese Unie. Zij zorgt onder andere voor ‘regels die de concurrentie bevorderen, om zo een goede *prijs-kwaliteitverhouding* voor de consument te garanderen en *technologische innovatie* te stimuleren’.¹

Deze strategieën weerspiegelen de belangrijkste selectiecriteria van consumenten bij hun aankopen. De consument wil producten die innovatief zijn (product leadership), en tegen een goede prijs (operational excellence), kwaliteit (weer product leadership) en klantrelatie (customer intimacy) worden aangeboden.



Definitie

Veel mensen kopen inmiddels niet alleen meer om te overleven. Een samenleving waarin het kopen van producten – ook die niet echt nodig zijn – een belangrijke rol inneemt, heet ook wel een *consumptiemaatschappij*.



Afbeelding 1.3 Consumptiemaatschappij.

De zin van het leven lijkt voor sommigen te liggen in het continu op zoek zijn naar materiele dingen om te kopen. Je koopt, dus je bestaat. Je verveelt je, dus je koopt. Jouw identiteit wordt bepaald door wat je koopt: je bent cool, sportief, snel, jong, hot en rijk. Je bent ongelukkig, dus je verwent jezelf met iets leuks. Kopen geeft een korte bevrediging en kan zelfs verslavend zijn. Een studente vertelde eens dat zij zich op een dag bewust werd van haar eigen koopdrang, waarop ze besloot om een maand haar portemonnee dicht te houden. Pas toen merkte ze hoe verslaafd ze was aan kopen. Haar verbod maakte haar eerst onrustig, maar daarna juist rustiger.

Een bedrijf wordt dus uitgedaagd door de klant om te investeren in innovatie, in hoge kwaliteit, of in het verlagen van de kosten. Dit levert de consument de beste producten op tegen de scherpste prijs! Maar in die uitdaging ligt ook de *dwingende hand van de vrije markt*. Goudzwaard en De Lange (1991) formuleren dit dilemma in *Genoeg van te veel, genoeg van te weinig* als volgt: 'Een onderneming die er op eigen houtje toe zou overgaan zowel meer zorg te besteden aan het omringende milieu, als aan de kwaliteit van de arbeid, als aan het behoud van zo veel mogelijk arbeidsplaatsen, zou zich vanwege de daarmee verbonden kosten al heel snel uit de markt prijzen, en economisch ten onder gaan.' Even verder: 'dat zijn aanduidingen dat we hier te maken hebben met een dwingende invloed van een (economische) samenlevingsorde' (p. 74 en 75).

Dit boek legt de verbinding tussen duurzaamheid en economie. Het leert hoe je jezelf vanuit een duurzaam perspectief kunt ontwikkelen tot een professional binnen het economisch domein. Je krijgt inzicht in de uitwassen van de vrije markt en de onderliggende problematiek en leert wat leidende principes zijn om te komen tot een duurzame markt. Principes die je moet kennen als je zelf een onderneming wilt verduurzamen of op wilt starten.

Basisboek duurzame economie begint met een uitleg van de werking van de vrije markt. Het behandelt de negatieve gevolgen voor mens en natuur van deze marktwerking en de uitgangspunten die daaraan ten grondslag liggen. Vervolgens zet het boek alternatieve, meer duurzame en betekenisvolle principes op een rij, die de basis vormen van een vitale duurzame markteconomie.

Dit boek is geschikt voor hbo-studenten aan economische opleidingen, zoals Bedrijfseconomie en Marketing. Maar ook voor startende ondernemers bevat het veel waardevolle informatie.

Op de bijbehorende website www.basisboekduurzameeconomie.nl vind je kennisvragen en cases, waarmee je de theorie in praktijk kunt brengen, en aanvullend achtergrond materiaal.

Margreet Boersma is lector Duurzaam Financieren & Ondernemen aan de Hanzehogeschool Groningen. Zij studeerde bedrijfskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen, en promoveerde daar in 1999 op de ontwikkeling van vertrouwen tussen partners in internationale joint ventures. Met haar lectoraat onderzoekt zij hoe je financiële waarden in balans kunt brengen met duurzame waarden.



www.boomhogeronderwijs.nl
www.basisboekduurzameeconomie.nl