

Business as Mission

Een korte samenvatting en conceptualisering

Joël Aerts

Op basis van de ideeën en bevindingen van Mats Tunehag, Gea Gort en David Watson

Noot van de auteur:

Ik beschouw mijzelf allesbehalve een expert op het gebied van BAM. Het is juist mijn onwetendheid van BAM en mijn zoektocht naar wat BAM is en kan zijn dat ertoe heeft geleid dat ik dit stuk heb geschreven. In mijn zoektocht merkte ik dat, hoewel er veel waardevolle principes en voorbeelden van BAM zijn, er een duidelijk conceptueel model ontbreekt en dat ik een kernachtige en gestructureerde samenvatting van het gedachtegoed miste. Door het ontwikkelen van een basismodel en het schrijven van een samenvatting probeerde ik in eerste instantie mijzelf te verdiepen in het BAM-gedachtegoed en er een goed begrip van te krijgen. Om te onderzoeken of ik BAM inderdaad beter ben gaan begrijpen is het essentieel om mijn bevindingen ook te toetsen bij de experts en ervaringsdeskundigen van BAM. Dit schrijven geeft mij die mogelijkheid. Ik hoop dan ook op een kritische reflectie van deze mensen op dit schrijven en een inhoudelijke discussie.

God gebruikt BAM

Business as Mission, afgekort ook wel BAM genoemd, bestaat al lang. Toch lijkt BAM juist de laatste tien jaar steeds meer aandacht te krijgen en kan het rekenen op steeds meer enthousiasme. De theorie en concepten achter BAM worden verder ontwikkeld, voorbeelden van BAM-bedrijven en hun werkwijze worden steeds vaker en beter beschreven en gedeeld en ten slotte is er een beweging ontstaan die ontwikkeling en uitoefening van BAM versnelt en versterkt. Het lijkt erop dat de tijd waarin we leven, waar steeds meer mensen proberen bewust holistisch te leven en te ondernemen, uitstekend past bij het gedachtegoed van BAM. En dat God juist deze tijd en BAM heeft aangegrepen om zijn koninkrijk hier op aarde mede vorm te geven en zichtbaar te maken. God is aan het bewegen en BAM is in ontwikkeling.

God gebruikt BAM opnieuw

Het is niet voor het eerst en ook zeker niet voor het laatst dat God het op het hart van zijn kinderen legt om middels bedrijven het Koninkrijk van God vorm te geven en zichtbaar te maken. De Nestorianen, de Noorse hervormer Hans Nielsen Hauge en Quakers zijn mooie voorbeelden van hoe mensen bedrijven hebben ingezet om Gods Koninkrijk hier op aarde vorm te geven. BAM bedrijven stellen zichzelf de vraag: hoe zou Gods Koninkrijk er hier op deze plek uit kunnen zien en hoe kan een bedrijf daar aan bijdragen?

Wat BAM is en niet is

Volgens Mats Tunehag gaat BAM over echte bedrijven die duurzaam winstgevend zijn en werken vanuit een Koninkrijksvisie en -doel. Die streven naar de holistische transformatie van mensen en gemeenschappen, zelf naties. BAM bedrijven proclameren, manifesteren en vergroten het Koninkrijk van God door zich te richten op de vier belangen; het economische, sociale, ecologische en geestelijke belang. Het fundament van BAM ligt in de combinatie van de drie mandaten die er in de bijbel worden gegeven. De opdracht om zorg te dragen voor deze aarde in Genesis 1-3 (Creation), het grootste gebod in Matheus 22:35-40 (Commandment) en de grote zendingsofdracht in Matheus 28:16-20, (Commission).

Voordat ik verder ga met het beschrijven van wat BAM is middels het BAM-basismodel is het ook goed om te beschrijven wat BAM niet is.

Bam is...

- ...geen snelle manier om fondsen te werven voor kerken of bedieningen.
- ...geen koppeling van geestelijke activiteiten aan een regulier bedrijf.
- ...geen Christen zijn op je werk.
- ...geen sociale bedrijfsactiviteit.
- ...geen vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- ...geen vorm van sociaal ondernemen.
- ...geen hype of snelle techniek.
- ...geen nieuwe kerkvorm.
- ...geen onderdeel van een denominatie of organisatie.
- ...geen dekmantel voor zending.

Beschrijvingen van wat BAM wel en niet is zijn nuttig om het concept van BAM te begrijpen en te kunnen communiceren. Om het in de praktijk te brengen is echter een dieper begrip nodig dan enkel een definitie of beschrijving. Hierbij kan een model helpen.

Het BAM-basismodel

BAM is niet eenvoudig te vangen in een model. Toch kan het helpen om middels een model (een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid) te kijken naar BAM. Het geeft structuur in ons denken, creëert gemeenschappelijke taal en geeft inzicht in de samenhang van de verschillende onderdelen van BAM. Op basis van beschikbare literatuur heb ik een model opgesteld dat ik het BAM-basismodel heb genoemd. Het model is primair gevuld met ideeën van andere denkers, schrijvers en doeners. Mijn bijdrage zit vooral in de structurering van de ideeën van anderen.

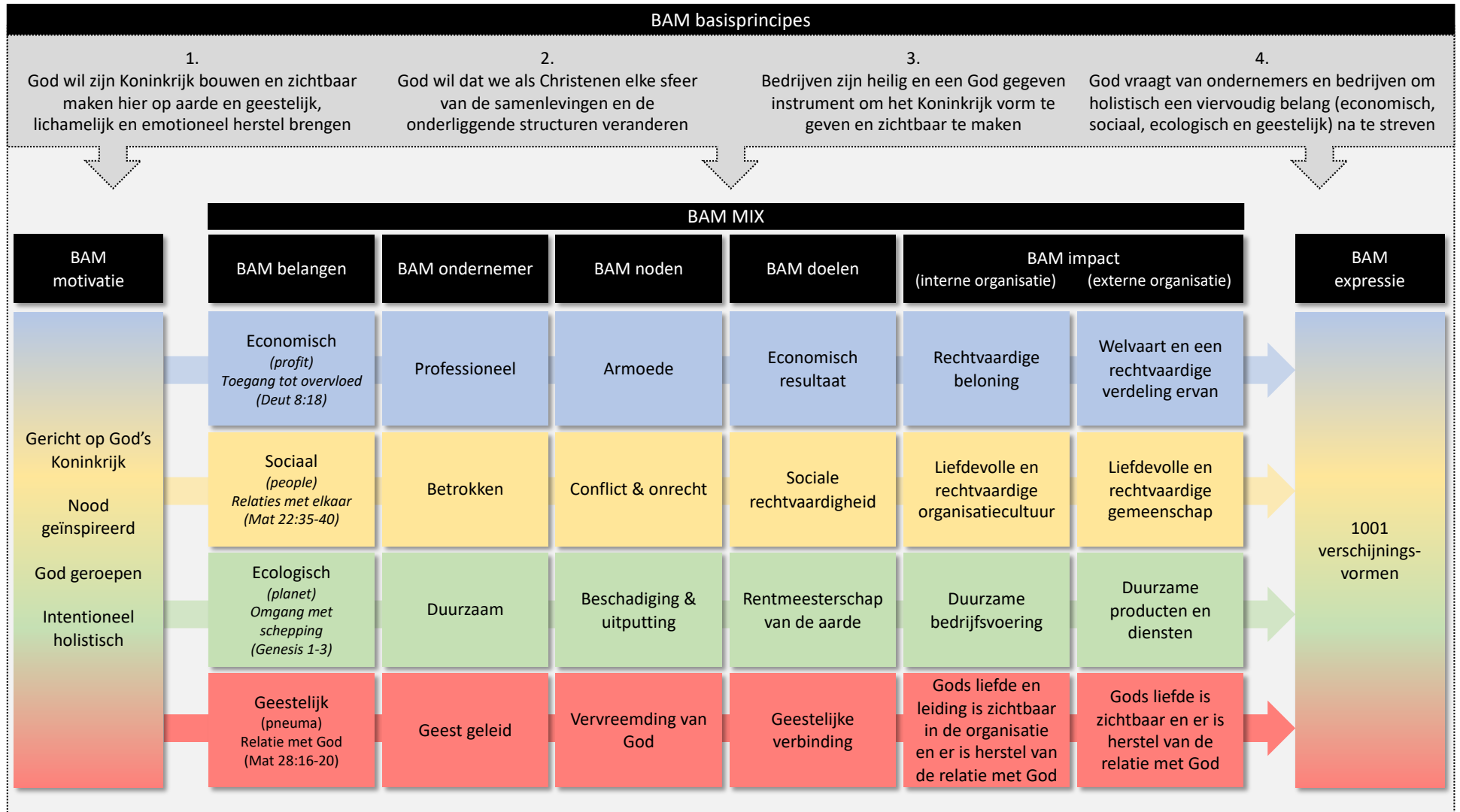
Het BAM-basismodel bestaat uit 4 hoofdonderdelen. Er zijn de BAM basisprincipes, de BAM motivatie, de BAM mix en de BAM expressies. Hieronder een vereenvoudigde weergave van het model.



1. De BAM basisprincipes beschrijven de vier kernprincipes achter het gedachtegoed van BAM. Deze kernprincipes beïnvloeden en sturen de overige drie onderdelen van het model.
2. De BAM motivatie beschrijft vier motivaties die ondernemers drijven om over te gaan tot het oprichten van BAM bedrijven.
3. De BAM mix is het hart van het model. Het beschrijft de BAM belangen, de BAM-ondernemers, de BAM noden de BAM doelen en de BAM impact op zowel de interne organisatie als de externe wereld. Waarbij de samenhang tussen deze onderdelen van groot belang is. Middels de BAM mix geeft een ondernemer kleur aan zijn BAM bedrijf. Geen BAM-bedrijf is hetzelfde, elk BAM bedrijf heeft zijn eigen mix.
4. De BAM expressie is het laatste onderdeel van het model. De BAM expressie doelt op hoe een BAM onderneming er in de praktijk uitziet en functioneert. En dit kan enorm verschillen.

Grote kans dat dit allemaal nog wat abstract klinkt. Daarom staat op de volgende pagina het hele model en lopen we daarna ieder onderdeel van het BAM-basismodel langs.

BAM-basismodel



De BAM basis

Business as Mission is een gedachtegoed. De BAM basis bestaat uit een vier kernprincipes:

- *Het eerste kernprincipe is dat God zijn Koninkrijk wil bouwen en zichtbaar maken hier op aarde en geestelijk, lichamelijk en emotioneel herstel wil brengen.* Dat wil zeggen dat Hij niet alleen verlossing nastreeft maar onder andere ook het wegnemen van onrecht, armoede, fysieke gebrokenheid en emotioneel lijden. Hij wil zijn Koninkrijk van liefde, vrede, hoop, goedheid en rechtvaardigheid hier op aarde zichtbaar maken. In plaats van te vluchten (de evacuatie theologie) van de wereld om ons heen, daagt Hij ons uit om juist de wereld in te trekken en deze te veranderen (de invasie theologie). Verlossing is niet het eindpunt van Gods plan voor deze aarde maar het startpunt.
- *Het tweede kernprincipe is dat God wil dat we als Christenen elke sfeer van de samenleving en de onderliggende principes en structuren veranderen.* Elke sfeer in de samenleving kan Gods koninkrijk gebruiken, denk hierbij aan: familie, religie, onderwijs, overheid, media, kunst, amusement, sport, bedrijven, wetenschap & technologie.
- *Het derde kernprincipe is dat bedrijven heilig zijn en een God gegeven instrument om het Koninkrijk vorm te geven en zichtbaar te maken.* Ze hebben geen heiliging nodig, nee ze zijn al heilig. Dat wil zeggen dat bedrijvigheid door God zelf is bedacht en dat hij ons aanmoedigt om hier mee aan de slag te gaan. God houdt van bedrijven en is geïnteresseerd in hoe het met bedrijven gaat. Bedrijven zijn een krachtig instrument omdat ze mensen bij elkaar kunnen brengen vanuit alle lagen van de samenleving en van alle religies. Bedrijven kunnen middels hun producten en diensten levens veranderen. Bedrijven kunnen individuele levens beïnvloeden, maar ook hele landen. Bedrijven kunnen duurzaam impact hebben doordat ze hun eigen inkomsten genereren. Bedrijven kunnen zaken organiseren en voor elkaar krijgen die geen individu ooit voor elkaar krijgt. Wanneer

we onderdeel zijn van de maatschappij hebben we meer impact dan wanneer we aan de buitenkant staan! Business maakt ons onderdeel van de samenleving en is zowel menselijk als Goddelijk.

- *Het vierde en laatste kernprincipe is dat God vraagt van ondernemers en bedrijven om holistisch een viervoudig belang (economisch, sociaal, ecologisch en geestelijk) na te streven.* Bedrijven hebben meer dan slechts een economisch belang na te jagen. Voor God zijn zowel de motivatie, de gebruikte middelen als de beoogde resultaten van belang. Hij daagt ons uit de vier belangen (het economische belang (profit), het sociale belang (people), het ecologische belang (planet) en het geestelijke belang (pneuma) niet te zien als tegenstrijdig, maar te zoeken naar hoe deze belangen elkaar kunnen versterken en in balans kunnen houden.

De BAM motivatie

De BAM motivatie beschrijft vier motivaties die ondernemers drijven om over te gaan tot het oprichten van BAM bedrijven.

- *De eerste motivatie komt voort uit het verlangen van de ondernemer om Gods Koninkrijk te bouwen en zichtbaar te maken in en door het bedrijf heen.* Het koninkrijk van God wordt niet alleen op zondag in de kerk gebouwd maar juist door de weeks op het werk. De ondernemer wordt gedreven om Gods liefde, vrede, hoop, goedheid en rechtvaardigheid hier en nu op aarde zichtbaar te maken. Zoals Mats Tunehag pakkend heeft beschreven: "Wanneer we koken dan pakken we de zoutstrooier en strooien we het zout over ons vlees heen. Hoe bizar het ook klinkt, het kan ook anders. Je zou ook kunnen proberen om het vlees door de kleine gaatjes van de zout strooier te duwen en zo het vlees zout te maken. Wij als Christenen zijn geroepen om het zout te zijn. Laat de zoutstrooier de kerk voorstellen en het vlees de wereld waartoe God ons heeft gezonden." De BAM ondernemer kiest ervoor om het zout over het vlees te strooien in plaats van het vlees in de zoutstrooier te drukken.
- *De tweede motivatie komt voort uit het verlangen een verschil te maken ten aanzien van een maatschappelijke nood of vraagstuk.* Net als reguliere onderneming moet een BAM-bedrijf aansluiten op een uitgesproken of een latente nood of wens van een klant. Bij BAM bedrijven zijn dit veelal (maatschappelijke) noden of vraagstukken. Noden en vraagstukken die wanneer ze onopgelost blijven (uiteindelijk) resulteren in gebroken levens, gemeenschappen en maatschappijen. Het hart van de BAM-ondernemer wordt vaak gegrepen door zo'n nood of vraagstuk. Samen met God gaat hij of zij op zoek naar een manier om een verschil te maken.
- *De derde motivatie komt voort uit de roeping van de ondernemer.* BAM ondernemer zijn is niet zomaar een beroep. Het is bovenal een roeping. God moedigt ons aan om ons ondernemerstalent te zien als een roeping door hem gegeven. Ten onrechte wordt er vaak

neergekeken op ondernemerschap of ander 'gewoon' werk. Als we sommige kerken en voorgangers moeten geloven dan is het zijn van een voorganger of zendeling het hoogst haalbare in de 'geestelijke carrière piramide'. Onder de voorgangers en zendingen komen de mensen die werken bij andere Christelijke organisaties, daar weer onder de mensen die werken bij andere goede doelen of aan goede doelen. En dan helemaal onder aan de piramide vinden we de gewone werknemer of de ondernemer. Onzin. Al het werk dat God heeft bedacht is geestelijk en heilig. De nadruk moet liggen op waar je voor geroepen bent, dat is waar je je voor in moet zetten. Als God je heeft geroepen voor business, (verlaag) doe jezelf dan niet te kort door een voorganger te worden. Er is geen piramide van Christus er is enkel het lichaam van Christus. God daagt ondernemers uit om hun ondernemerschap als een roeping te zien en daarmee hun bedrijf als een in bruikleen gegeven instrument in de handen van God.

- *De vierde motivatie komt voort uit het verlangen om intentioneel holistisch te ondernemen.* BAM ondernemers willen dat hun bedrijven naast het economische belang (profit) ook het sociale belang (people), het ecologische belang (planet) en het geestelijke belang (pneuma) dienen. De samenhang tussen deze belangen inspireert deze ondernemers om anders tegen hun bedrijf, medewerkers, leveranciers, klanten, processen, verdienmodellen, etc. aan te kijken. Deze soms ogenschijnlijke tegengestelde belangen blijken in de praktijk elkaar juist ook te kunnen versterken. Samen met God gaat de ondernemer deze zoektocht naar 'binnen', 'buiten' en naar 'boven' aan om vervolgens heel bewust het bedrijf holistisch vorm te geven en in te richten en zijn ondernemerschap uit te oefenen.

De BAM mix

De BAM mix is het hart van het model. Het beschrijft de BAM belangen, de BAM ondernemers, de BAM doelen en de BAM impact op zowel de interne organisatie als de externe wereld. Waarbij de samenhang tussen deze onderdelen van groot belang is. Middels de BAM mix geeft een ondernemer kleur aan zijn BAM bedrijf. Geen BAM-bedrijf is hetzelfde, elk BAM bedrijf heeft zijn eigen mix.

Ooit was het Philip Kotler, de grondlegger van het marketing vak, die het idee van de marketingmix introduceerde. De marketingmix bestond uit de vier P's, prijs, product, promotie, plaats. Ieder bedrijf moest zijn eigen marketingmix creëren door op hun eigen wijze iedere P in te vullen en deze vervolgens op elkaar te laten aansluiten in samenhang.

Het idee achter de BAM mix is hetzelfde. Ieder BAM bedrijf moet zijn unieke en samenhangende mix maken van vijf ingrediënten; BAM belangen, BAM ondernemers, BAM noden, BAM doelen en de BAM impact op de interne en de externe organisatie.

1. **BAM belangen in de mix.** Ieder BAM-bedrijf heeft zijn eigen wijze waarin het bedrijf de vier belangen inzet en deze met elke verbindt. Zo zijn er BAM-bedrijven die meer de nadruk leggen op het sociale belang en weer andere BAM-bedrijven die meer de nadruk leggen op het geestelijke belang. Toch streven ze allemaal de vier belangen na, maar op verschillende wijze. Mats Tunehag beschreef in een eerder artikel verschillen type BAM-bedrijven. Deze typologieën beschrijven onderneming die nadruk leggen op een bepaald belang maar ook de andere belangen nastreven. Deze beschrijvingen heb ik toegevoegd in bijlage 1.
2. **BAM ondernemer in de mix.** Iedere ondernemer is uniek. Om op de verschillende belangen een effectieve bijdrage te leveren vraagt dit van de ondernemer bepaalde kwaliteiten. De mate waarin de ondernemer deze kwaliteiten heeft, dan wel ontwikkeld zal dan ook mede bepalen in welke nadruk er op een belang komt te liggen in de

BAM mix. Het economische belang vormgeven vraagt om professionalisme. Het sociale belang vormgeven vraagt om oprechte betrokkenheid. Het ecologische belang vormgeven vraagt om een verlangen om duurzaam om te gaan met onze wereld. Het geestelijke belang vormgeven vraagt om een persoonlijke relatie met God en de Heilige Geest.

3. **BAM noden in de mix.** Zoals onder de BAM motivatie al aangestipt is er vaak sprake van een nood waar een BAM ondernemer zich op richt. Dit kan een economische nood zijn die zich vaak uit in onrechtvaardige verdeling van middelen en armoede. Het kan een sociale nood zijn die zich uit in conflicten en onrecht. Het kan een ecologische nood zijn die zich uit in de beschadiging en uitputting van onze aarde. En tot slot kan het ook een geestelijke nood zijn die zich uit in de vermeending van de mens in zijn relatie met God.
4. **BAM doelen in de mix.** Elk belang streeft ook een doel na.
 - *Het economische belang streeft als doel een economisch resultaat na.* Winst is als zuurstof. Je hebt het nodig om te leven, maar is niet het doel in het leven. Een goed economisch resultaat maakt het mogelijk om ook de doelen van de overige belangen na te streven. Zonder een gezond economisch resultaat kan een bedrijf niet duurzaam de andere belangen dienen. Zonder economisch resultaat faalt de missie van het bedrijf. Het creëren van welvaart is een heilige roeping, een God gegeven gave die in de bijbel wordt aangemoedigd. Als Christenen hebben we het vaak over verdeling van welvaart, dit veronderstelt echter wel dat het eerst moet worden gecreëerd. Een opdracht die God ons heeft gegeven.
 - *Het sociale belang streeft als doel sociale rechtvaardigheid na.* Rechtvaardigheid gaat over recht doen aan (handelen naar) de waarde die God eenieder heeft gegeven. Ieder mens telt mee en is kostbaar in de ogen van God. In onze wereld tellen veel mensen niet of slechts gedeeltelijk mee. Zo verliezen ze hun gevoel van waarde. Dit beïnvloedt vervolgens hoe mensen met elkaar omgaan. Sociale rechtvaardigheid draait om de bijdrage aan een

eerlijke en juiste manier van omgaan met individuen en een eerlijke en juiste relatie van individuen met de samenleving. Sociale gerechtigheid wordt onder andere zichtbaar door het creëren van gelijke behandeling, kansen en rechten.

- *Het ecologische belang streeft als doel goed rentmeesterschap voor de aarde na.* God heeft ons de aarde in beheer gegeven. Helaas heeft het streven naar economische resultaten geleid tot uitputting, vervuiling en beschadiging van Gods kostbare schepping. Binnen het ecologische belang streven we erna dat onze bedrijvigheid de aarde geen verder geweld aandoet en liever nog de aarde herstelt. Dit houdt in dat we bijdragen aan het oplossen van milieuproblemen waarop de organisatie invloed heeft of kan hebben. Hierbij komen bijvoorbeeld aspecten als milieumanagement, ketenbeheer, levenscyclusanalyse en eco-efficiëntie naar voren.
- *Het geestelijke belang streeft als doel geestelijke verbinding na.* Zonde scheidt de mens van God. Gelukkig heeft God de wereld zo lief gehad dat Hij zijn enig geboren Zoon heeft gegeven zodat eenieder die in Hem gelooft weer in verbinding met God kan komen. Een belangrijk onderdeel van een BAM bedrijf is het streven om mensen in verbinding te brengen met God. Voordat mensen een keuze maken om Jezus te accepteren als hun verlosser zijn er vaak veel tussenstappen nodig. Een BAM bedrijf kan op elk van deze stappen van betekenis zijn. Bijvoorbeeld door het getuigen van wie Jezus doormiddel van onze levensstijl en bedrijfsvoering, het bidden voor het bedrijf en haar medewerkers of het volgen van Gods leiding in het ondernemen. Wanneer God centraal staat in een BAM-bedrijf zal de vrucht van het bedrijf zijn dat Gods liefde zichtbaar wordt en dat mensen worden uitgenodigd tot een verbinding met God.

5. BAM impact in de mix. Elke belang leidt uiteindelijk tot een impact. Hierbij maken we onderscheidt tussen de impact op de eigen onderneming (interne organisatie) en de op de wereld om ons heen (externe wereld).

- Het economische belang heeft impact op de interne organisatie door rechtvaardige beloning van medewerkers maar ook leveranciers. De bijbel zegt dat een werker zijn loon waard is. Een rechtvaardige beloning stel medewerkers in staat om waardig te leven en leveranciers om ook hun medewerkers rechtvaardig te belonen. Het economische belang heeft ook impact op de externe wereld doordat het bedraagt aan een rechtvaardige verdeling van welvaart. Door producten en diensten te leveren tegen faire condities, prijzen en marges.
- Het sociale belang heeft impact op de interne organisatie door een liefdevolle en rechtvaardige organisatiecultuur. De bijbel zegt dat ieder mens waardevol is en veel meer is dan een 'human resource'. Elkaar liefhebben en rechtvaardig behandelen wordt zichtbaar in hoe mensen met elkaar omgaan op en tussen alle niveaus in de organisatie. Het sociale belang heeft ook impact op de externe wereld doordat het bijdraagt aan het ontwikkelen van liefdevolle en rechtvaardige gemeenschappen. Dit gebeurt doordat het bedrijf en haar medewerkers zelf onderdeel zijn van gemeenschappen en door dat producten en diensten positief bijdragen aan klanten en hun gemeenschappen. BAM gaat over werken in gemeenschap ten dienste van de gemeenschap.
- Het ecologische belang heeft impact op de interne organisatie door een duurzame bedrijfsvoering. De bijbel zegt dat wij rentmeesters zijn over de schepping. In de bedrijfsvoering kan een BAM bedrijf rentmeesterschap tonen door de negatieve impact van haar activiteiten op het milieu te reduceren, dan wel zelf ten positieve te keren. Het ecologische belang heeft ook impact op de externe wereld doordat de producten en diensten zo min mogelijk schade aan het milieu berokkenen, dan wel het een positieve bijdrage leveren aan het milieu.

- Het geestelijke belang heeft impact op de interne organisatie doordat Gods liefde en leiding zichtbaar is in de organisatie. De geest van God leidt, werkt en beweegt in de organisatie. Soms heel zichtbaar, soms onder de radar. Medewerkers kunnen God zo leren kennen in de context van de organisatie. In een BAM bedrijf worden Gods gedachten voor het bedrijf bewust gezocht. De ondernemer wil niet alleen een zegen op wat hij of zij doet, maar wil deelnemen in wat God aan het doen is. De cultuur van de organisatie faciliteert herstel van de relatie met God van haar medewerkers. Het geestelijke belang heeft ook impact op de externe wereld door Gods liefde zichtbaar te maken door de boodschap die ze verkondigt in woorden, maar ook in daden zoals door de producten en diensten en de wijze van omgang met economische, sociale en ecologische belangen. De onderneming is echt een instrument in Gods hand en kan herstel van de relatie tussen mens en God faciliteren.

De BAM expressie

De BAM expressie is het laatste onderdeel van het model. De BAM expressie gaat over hoe een BAM onderneming er in de praktijk uitziet en functioneert. En dit verschilt in de praktijk enorm. Van een mobiele bakkerij tot aan een werkplaats voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Van een voedselproducent tot aan coaching praktijk. Ieder BAM-bedrijf heeft zijn eigen BAM-mix, maar zelfs bedrijven met een vergelijkbare BAM-mix kunnen er in de praktijk heel verschillend uitzien, doordat ze in een andere markt zitten en andere producten en diensten leveren. Ook kunnen bedrijven die opereren in eenzelfde markt met vergelijkbare producten en diensten een heel andere BAM-mix hebben. Dit maakt dat er 1001 verschijningsvormen zijn van BAM bedrijven die bijdragen aan waarde, welvaart, werk en waardigheid.

Tot slot

Samenvattend, gaat BAM dus over echte bedrijven die duurzaam winstgevend zijn en werken vanuit een Koninkrijksvisie en -doel. Die streven naar de holistische transformatie van mensen en gemeenschappen, zelf naties. BAM bedrijven proclameren, manifesteren en vergroten het Koninkrijk van God door zich te richten op de vier belangen; het economische, sociale, ecologische en geestelijke belang.

Bijlage 1: Typologieën van BAM bedrijven

Mats Tunehag beschreef in een eerder artikel verschillen type BAM-bedrijven. Deze typologieën beschrijven ondernemingen die nadruk leggen op een bepaald belang maar ook de andere belangen nastreven. Deze beschrijvingen heb ik hieronder geordend naar het belang dat ze primair nastreven.

Economische belang

Geen voorbeeld

Sociale belang

1. *Business als gerechtigheid.* God houdt van gerechtigheid en haat ongerechtigheid. God zond steeds opnieuw profeten die zich uitspraken tegen ongerechtigheid en positieve verandering eisten. Ongerechtigheid komt veel voor in het bedrijfsleven in de vorm van corruptie, uitbuiting van arbeiders, en misbruik van kwetsbare mensen zoals immigranten. Eerlijk ondernemerschap nastreven en goed zorgen voor je personeel is Business as Justice. Ook het goed behandelen van je klanten en leveranciers en het bestrijden van corruptie en omkoperij vallen onder Business as Justice, waarmee je God eert.
2. *Business as Loving Your Neighbor.* 'Heb je naaste lief als jezelf' maakt deel uit van het tweede Bijbelse mandaat, oftewel het grote gebod. Via het ondernemerschap hebben wij de mogelijkheid om mensen te dienen en in behoeften te voorzien en dit is ook wat we behoren te doen. Neem bijvoorbeeld werkloosheid als grote onderliggende oorzaak van ondervoeding, hongersnood, dakloos zijn, mensenhandel, ziekte en beperkte toegang tot medische behandeling, schulden en criminaliteit. Deze vreselijke omstandigheden kunnen verbeterd en zelfs voorkomen worden door mensen werk te verschaffen.
3. *Business als ware religie.* De zorg voor weduwen en wezen is ware aanbidding. (Jacobus 1:27) Deze twee kwetsbare groepen worden veelvuldig misbruikt om geld mee te verdienen. Mensenhandelaars

richten zich vaak op kinderen zonder ouders. Omstandigheden en slechte mensen kunnen weduwen in de prostitutie dwingen. Op veel plekken in de wereld is dit de harde realiteit. Wie geeft hen een toekomst met werk waarin ze voor zichzelf en anderen kunnen zorgen en waarbij ze ook hun waardigheid behouden? Dat is waar het bij 'Business as True Religion' om draait.

4. *Business als dienend leiderschap.* Jezus kwam om te dienen. Hij was het voorbeeld van leiderschap zoals God het bedoeld heeft. Er zijn veel boeken geschreven over dit onderwerp wat aangeeft hoe belangrijk het concept van dienend leiderschap is. Ondernemen zoals God het bedoeld heeft, betekent ook dat we ontdekken wat dienend leiderschap is binnen de context van het bedrijfsleven. Er is geen eenvoudige methode of standaard benadering voor te bedenken. Het kan per sector of cultuur verschillen. Maar het onderliggende belangrijkste principe is om mensen, gemeenschappen, naties en God te dienen. We worden te vaak bepaald bij het gebrek aan goed leiderschap in de ondernemerswereld. Business as Servant Leadership is daarom zeer nodig.
5. *Business als menselijke waardigheid.* Elk mens is naar Gods beeld geschapen. We zijn allemaal van waarde en onze waardigheid verwijst naar de Schepper. Hij heeft ons creatief gemaakt om goede dingen voor anderen en onszelf te maken. Scheppen maakt wezenlijk deel uit van de Goddelijke en de menselijke natuur. Het is onlosmakelijk verbonden met de menselijke waardigheid. Dit scheppingsproces en daarmee de menselijke waardigheid zijn als gevolg van de zondeval gebroken. Maar er is heling mogelijk door het offer van Jezus Christus. Werkloosheid is geen zonde. Maar de onmogelijkheid om te werken en in het onderhoud van jezelf en je gezin te kunnen voorzien, zijn een gevolg van de zondeval. Het betekent verlies van menselijke waardigheid. Je handelt daarom volgens Gods principes als je mensen werk verschaft en voorziet in banen. Het is Business as Human Dignity.

6. *Business als verzoening.* De apostel Paulus schrijft dat wij geroepen zijn om verzoening te brengen. Gebroken relaties en conflicten komen veel voor, ook in de zakenwereld. Bovendien zijn we getuige van spanningen en geweld tussen etnische en religieuze groepen. Kan het ondernemerschap voorzien in een platform voor verzoening? Kunnen ondernemers bruggen slaan in geval van etnische en religieuze verdeeldheid?
7. *Business as Shalom.* Shalom is een bijbels concept voor goede en harmonieuze relaties. Als gevolg van de zondeval beschreven in Genesis 3 zijn relaties beschadigd geraakt en gebroken. Dankzij het offer van de Heer Jezus Christus is er herstel mogelijk in de relatie met God, elkaar en de schepping. In een bedrijf draait zoveel om relaties met medewerkers, collega's, klanten, leveranciers, gezin, community, de overheid enzovoort. Hoe kunnen wij als christen-ondernemers streven naar Shalom: Business as Shalom?
8. *Business als rentmeesterschap.* Ieder mens heeft gaven en talenten gekregen. In het zakenleven spreken we over 'assets'. Rentmeesterschap (stewardship) is een ander belangrijk bijbels principe. Hoe kunnen we gebruiken wat we te bieden hebben? Wat betekent rentmeesterschap binnen het kader van een bedrijf bezitten en runnen? God heeft sommige mensen een gave voor ondernemerschap gegeven. Deze kan ten dienste van God en het in algemeen belang ingezet worden in het bedrijfsleven. Hetzelfde geldt voor gaven voor management, boekhouding en sales. Wij zouden mensen met deze bedrijfs-gerelateerde gaven moeten aanmoedigen om goede rentmeesters te zijn: Business as Stewardship.

Ecologische belang

9. *Business als zorg voor de schepping.* Toen God de aarde schiep, evalueerde Hij elke dag wat Hij gedaan had. Zijn oordeel was: 'Het is goed'. Hij heeft ons het rentmeesterschap over de aarde toevertrouwd. Net als God kunnen wij ons verheugen in creatief zijn

en het produceren van goederen en diensten in de fysieke werkelijkheid die goed zijn voor mens en planeet. Dit is het eerste bijbels mandaat dat we hebben, om creatief te zijn en te werken, ook in de zakenwereld.

Geestelijke belang

10. *Business als de grote zendingsopdracht.* Het derde Bijbelse mandaat is de grote zendingsopdracht. Het is een hoofdthema in de wereldwijde BAM-beweging. Hoe kunnen wij in Jeruzalem, Judea en Samaria tot het einde van de aarde, via het ondernemerschap dienen onder leiding van de Heilige Geest? Business as Mission draait om als volgeling van Jezus en ondernemer de wereld in gaan. In het bijzonder naar plekken met grote sociale, economische en geestelijke nood.
11. *Business als Lichaam van Christus.* God roept mensen voor het ondernemerschap en rust hen toe. Wij moeten ondernemers bevestigen en aanmoedigen om deze roeping te volgen op professionele, uitmuntende en integere wijze. Maarten Luther verwoordde het als volgt: *Een schoenmaker, een smid en een boer, ieder heeft zijn eigen vak. En zij zijn allen op dezelfde manier als priester en bisschop geheiligd om via hun werk de ander te dienen zodat verschillende soorten werk worden uitgeoefend ten behoeve van de gemeenschap, net zoals alle leden van het lichaam elkaar dienen. (Open brief aan de christelijke adel).*
12. *Business als God verhogen.* BAM is de afkorting van Business as Mission. Een andere relevante afkorting is AMDG. Het ultieme grondbeginsel van BAM is AMDG, Ad maiorum Dei gloriam: tot meerdere eer van God.