

Beter samenleven met de

De markt maakt meer kapot dan je lief is. Voor zowel een effectieve economie als een betere samenleving is nieuwe economische theorie en politiek nodig en mogelijk.

Weldenkende economen realiseren zich niet alleen met Kerst dat de echte wereld volstrekt verschilt van het economische mainstreammodel. De markt heeft ons ertoe gebracht drie- à viermaal zoveel te consumeren als een halve eeuw geleden, maar we zijn daar niet veel gelukkiger van geworden (Easterlin, 2001; Layard, 2005; Shermer, 2008; Schor, 1998; Veenhoven, 2007). Grootschalige en veelal uiterst subtiele reclame manipuleert de preferenties van de hedendaagse consument en bevordert impulsiviteit, competitieve consumptie, hebzucht en irrationaliteit.

De markt schaadt niet alleen ons fysieke milieu maar creëert ook verlangens die we niet wensen te hebben (George, 2001), vreemdtdt ons van onszelf (Hamilton, 2004) en brengt de mens tot obesitas (The Elephant in the Room, 2003) en tot onderschatting van risico's (Hanson en Kysar, 1999a; 1999b), competitie in hebzucht (Frank en Cook, 1996; Schor, 1998), infantiliteit (Barber, 2007), ressentiment (Sloterdijk, 2006). De markt corrumpeert kinderen (Schor, 2004; Barber, 2007) met alle lange termijn gevolgen van dien. De markt ondermijnt de publieke zaak (Galbraith, 1998) en verslindt burgerschap (Barber, 2007), commercialiseert sociale relaties (Hirsch, 1976), creëert een cultuur van weinig winners en veel losers (Frank en Cook, 1996) en koopt menselijke waardigheid af (Sloterdijk, 2006).

Consumentisme en graaicultuur, verruwing en intolerantie komen dus niet zomaar uit de lucht vallen. Politici die zich zorgelijk uiten over normen en waarden kunnen gaan piekeren over hun neoliberale economische opvattingen. Wat zouden innovatieve economen na de Kerst met deze externe effecten moeten doen?

Realistische markteconomie

Realistische economische theorie zou aandacht moeten besteden aan markten waarin de consument, net als in de echte wereld, allesbehalve soeverein is. Daar wordt het succes van een product niet alleen bepaald door technische superioriteit of lage prijs maar ook door marketing. Moderne marketing betreft vooral het manipuleren van preferenties. In een realistische markteconomie zijn preferenties ten minste ten dele endogeen.

Wereldwijd wordt elk jaar meer dan 500 miljard dollar aan commerciële reclame besteed (Barber, 2007) met de zojuist opgesomde effecten op onze cultuur. Door deze eenzijdige manipulatie gaan actuele preferenties afwijken van authentieke preferenties. Subjecten met eenzijdig gemanipuleerde preferenties handelen anders dan ze zouden doen op basis van hun authentieke preferenties. Bijvoorbeeld: ze werken en kopen meer en ze besteden

minder tijd aan familie, vrienden, gemeenschap, zelfontplooiing. Omdat ze hun authentieke preferenties veronachtzamen, zijn ze minder welvarend dan ze zouden kunnen zijn. De manipulatie van preferenties kan worden geanalyseerd als een vorm van machtsuitoefening. Als de commerciële sector niet de macht had om onze preferenties om te vormen tot toenemend consumentisme, zou onze samenleving minder consumentistisch zijn. Ons gedrag zou dan door onze authentieke preferenties worden bepaald. Die authentieke preferenties zouden vooral het product zijn van onze cultuur zoals die zou zijn geweest zonder deze commerciële machtsuitoefening. Dan zou consumentensovereiniteit een zinvol begrip kunnen zijn en zou het economisch proces meer welvaart genereren. Deze situatie kan worden gerealiseerd door *countervailing power* bij de manipulatie van preferenties. In een theorie die uitgaat van de macht tot manipulatie kan countervailing power het effect van eenzijdige manipulatie neutraliseren en de consumentensovereiniteit herstellen. Dat kan leiden tot herstelde optimaliteit van het economisch systeem. Realistische economen zouden concepten en modellen moeten ontwikkelen waarmee dit proces kan worden geanalyseerd.

Echte markteconomische politiek

Tot de onomstreden taken van de economische politiek rekent men het scheppen van voorwaarden waaronder de markt goed kan functioneren. Het spreekt dus vanzelf dat het faciliteren van de bedoelde countervailing power daarbij onmisbaar is. Het gaat immers om het herstel van de consumentensovereiniteit en dat is een fundamentele voorwaarde voor het effectief functioneren van de markt.

Loopt dit nu uit op een pleidooi voor overheidspropaganda in de vorm van tegen-reclame? Dat zou naïef en onverstandig zijn. Van moderne democratische overheden wordt verwacht dat zij een breed scala van leefstijlen respecteren. Daarbij past niet dat zij bijvoorbeeld in Postbus 51 actief propaganda maken voor of tegen een consumentistische leefstijl. Bij het faciliteren van de benodigde countervailing power gaat het echter om voorwaarden scheppen; dus om ervoor te zorgen dat maatschappelijke organisaties en groepen in staat worden gesteld om die countervailing power uit te oefenen opdat de consumentensovereiniteit wordt hersteld. Hoe moet de overheid die voorwaarden scheppen?

In Van Tuinen (2011) wordt een aantal suggesties gedaan voor het uitwerken van zo'n economische politiek. In de kern komt het erop neer dat de overheid een fonds vormt waaruit organisaties kunnen putten die professionele reclame willen maken voor activiteiten en doelen die concurreren met het door commerciële marketing opgezweepte consumentisme. Het fonds wordt beheerd door een bij wet ingestelde onafhankelijke instelling. Niet de politiek, maar deze onafhankelijke instelling beslist welke reclameprojecten worden gehonoreerd. De politiek kan toekomstige besluiten van de instelling alleen beïnvloeden door wetswijziging.

markt

Deze constructie heeft te maken met de bijzondere gevoeligheid van besluiten over welke reclame wel en welke niet zal worden gefinancierd. Onvermijdelijk zal het soms gaan om reclamecampagnes met een strekking waar lang niet elke politieke partij en zeker niet alle belastingbetalers van gediend zijn. Het is immers juist de bedoeling om reclame te maken voor een veelheid van activiteiten en doelen die concurreren met consumentisme. Dat kan raken aan diepgevoelde levensovertuigingen zoals wel vaker gebeurt bij de besteding van belastinggeld.

Sommigen zullen er bij de uitvoering van dit beleid even aan moeten wennen dat met belastinggeld gefinancierde controversiële boodschappen indringend onder de aandacht worden gebracht. Het kan bijvoorbeeld gaan om reclame voor zelfontplooiing door onderwijs of vrijwilligerswerk of door voor een interessante of maatschappelijk relevante baan te kiezen in plaats van voor een hoog inkomen, maar er kan ook reclame voor buitenissige levenswijzen tussen zitten. Het zal ook kunnen gaan om het uitleggen van ongewenste effecten van consumentisme op leefmilieu of sociale relaties, en dat kan soms hard aankomen. Bij voldoende middelen mag worden verwacht dat zich een breed scala van maatschappelijke organisaties zal vormen die uit het fonds willen putten. Aan de onafhankelijke instelling zullen twijfelachtige voorstellen worden voorgelegd. De keuzen die de instelling maakt, zullen primair worden bepaald op basis van de verwachte effectiviteit bij het neutraliseren van de consumentistische manipulatie, het daarbij recht doen aan pluriformiteit en de noodzaak om te handelen in overeenstemming met de wet, reclamecodes et cetera. Het fonds zal groot genoeg moeten zijn om de effecten op de leefstijl van de omvangrijke commerciële reclame te kunnen neutraliseren. Er hoeft niet te worden gewacht op internationale overeenstemming. Want als er in Nederland mee wordt begonnen, zullen de marginale opbrengsten van commerciële reclame in Nederland daardoor afnemen zodat de internationale marketeers hun activiteiten in Nederland relatief zullen verminderen.

Beter via de markt

Er zijn door anderen al veel aanbevelingen gedaan: consuminderen of tot algehele inkeer komen, anders denken, reclame verbieden, een op consumptievermindering gerichte economische politiek. Uitvoering van deze aanbevelingen is illusoir of komt neer op dweilen met de kraan (van de eenzijdige commerciële manipulatie) open. Het ontbreekt bijvoorbeeld tegenwoordig niet aan kritiek op het neoliberalisme, maar als het om oplossingen gaat, komen de critici meestal niet verder dan een oproep aan burgers om het anders te gaan doen, zomaar uit zichzelf, tegen de stroom van commerciële manipulatie in. Vandaar dit buitenis-

sige beleidsvoorstel: er zit niets anders op.

Van het voorgestelde beleid kunnen twee resultaten worden verwacht. Ten eerste zal de effectiviteit van de markt (het vermogen tot echte welvaartscreatie) toenemen zonder de efficiëntie in de waagschaal te stellen. De herwonnen consumentensoevereiniteit herstelt de balans tussen commerciële en niet-commerciële levensdoelen. Ten tweede zal daardoor ook meer evenwicht ontstaan in de sfeer van democratische besluitvorming en burgerschap, zonder betutteling of beperking van individuele keuzevrijheid. Want soevereine consumenten zullen ook soevereine burgers kunnen zijn.

LITERATUUR

- Barber, B.R. (2007) *Consumed. How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*. New York: W.W. Norton & Company.
- Easterlin, R. (2001) Explaining Happiness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(19), 11176–11183.
- Frank, R.H. en P.J. Cook (1996) *The winner-take-all society: why the few at the top get so much more than the rest of us*. New York: Penguin Books.
- Galbraith, J.K. (1998) *The affluent society. 40th Anniversary edition*. Boston/New York: Mariner Books.
- George, D. (2001) *Preference pollution: how markets create the desires we dislike*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Hamilton, C. (2004) *Growth fetish*. Londen: Pluto Press.
- Hanson, J.D. en D.A. Kysar (1999a) Taking behavioralism seriously: the problem of market manipulation. *New York University Law Review*, 74(3), 100–217.
- Hanson, J.D. en D.A. Kysar (1999b) Taking behavioralism seriously: some evidence of market manipulation. *Harvard Law Review*, 112(1420), 1420–1572.
- Hirsch, F. (1976) *Social limits to Growth*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Layard, R. (2005) *Happiness*. Londen: Penguin.
- Schor, J.B. (1998) *The overspent American; Why we want what we don't need*. New York: Basic Books.
- Schor, J.B. (2004) *Born to buy*. New York: Scribner.
- Shermer, M. (2008) *The mind of the market; compassionate apes, competitive humans, and other tales from evolutionary economics*. New York: Times Books.
- Sloterdijk, P. (2006) *Zorn und Zeit; Politisch-psychologischer Versuch*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Anoniem (2003) The elephant in the room: evolution, behavioralism, and counteradvertising in the coming war against obesity. *Harvard Law Review*, 116(4), 1161–1184.
- Tuinen, H.K. van (2011) The ignored manipulation of the market. *Review of Political Economy*, 23(2), te verschijnen.
- Veenhoven, R. (2008) Measures of gross national happiness. In: *Statistics, knowledge and policy 2007: Measuring and fostering the progress of societies*. Parijs: OECD Publishing, 231–251.

HENK K. VAN TUINEN

Voormalig plaatsvervangend directeur-generaal van het Centraal Bureau voor de Statistiek

De rubriek *uitbijter* biedt een podium voor niet alledaagse voorstellen tot verandering van de status quo. De stukken kunnen afwijkende ideeën bevatten, die dienen als voer voor discussie. De rubriek is bedoeld om op een andere manier na te denken over bestaande economische vraagstukken. De redactie nodigt de lezers uit om te reageren op de wenselijkheid en of haalbaarheid van deze ideeën.