

# Maakt concurrentie ons gelukkig?

Een juiste balans tussen economische waarden en sociale en ecologische waarden is een belangrijke drager van het menselijk geluk.

**W**aar zou u de anderhalf miljoen euro aan besteden als u de Spinoza-prijs won? Dat is de vraag die ik kreeg voorgelegd door de redactie van *esb*. Het is dezelfde soort vraag als: wat zou je doen als je de hoofdprijs van de Postcode Loterij zou winnen? Nu is het kerstnummer van *esb* wellicht het meest geschikt om eens even weg te dromen met de vraag: Waar moet het naar toe met de economie? Hoe worden wij gelukkig? En wat kunnen economen daaraan bijdragen? Welk type van economisch onderzoek is daarvoor nodig? De laatstgenoemde vraag zal ik beantwoorden vanuit het onderzoek waar ik mijzelf mee bezighoud. In het navolgende wil ik twee samenhangende thema's noemen die mijns inziens een plaats dienen te hebben in de onderzoeksagenda.

## Geluk, concurrentie en economische groei

Het eerste thema dat mij boeit is de relatie tussen economische groei en geluk<sup>1</sup>. Crosssectie analyse tussen verschillende landen laat zien dat het verband tussen geluk en welvaart beperkt is. Alleen voor groepen met een laag inkomen neemt het geluk substantieel toe bij een stijging van de welvaart<sup>2</sup>. De relatie tussen economische groei en geluk is zelfs nog zwaker indien een tijdreeksanalyse wordt gedaan over een langere periode. Voor de Verenigde Staten was geluk het hoogste in 1950 en heeft nadien nooit meer dat peil bereikt<sup>3</sup>. In Japan bleef het geluksniveau tussen 1958 en 1988 vrijwel gelijk, terwijl het reële bn

per hoofd van de bevolking in die periode verviervoudigde<sup>4</sup>.

### *Positionele goederen*

Een van de verklaringen voor dit verschijnsel is het nog steeds interessante boek van Hirsch<sup>5</sup>. Hirsch stelt dat naarmate de economie groeit, de concurrentie zich verplaatst van materiële goederen naar positionele goederen. Materiële goederen geven de consument nut dat onafhankelijk is van het consumptieniveau van andere consumenten. Het nut van positionele goederen is daarentegen relatief ten opzichte van de consumptie van anderen. Meer consumptie van het laatste type goederen leidt op geaggregeerd niveau niet tot een hoger nut. Ook kan de concurrentie om deze goederen de nodige persoonlijke offers vergen in termen van scholingsinspanning en hogere werk- en reistijd. Dit laat minder tijd voor activiteiten die belangrijk zijn voor de geluksbeleving van mensen, zoals persoonlijke relaties en vriendschap. Dit leidt tot frustratie en ontevredenheid van economische agenten die merken dat ondanks hun inspanningen en offers hun nutsbeleving niet verbetert. Zo kan consumptie van positionele goederen op geaggregeerd niveau zelfs leiden tot een nutsdaling. Momenteel wordt al veel empirisch onderzoek gedaan naar de factoren die het welbevinden van individuen bepalen. Toch dringen de implicaties van de externe effecten die optreden door de afhankelijkheid van de nutsbeleving van individuen nauwelijks door tot het nationaal en internationale economische beleid. Het beleid blijft sterk gericht op het bevorderen van economische groei en het versterken van concurrentie door het wegnemen van handelsbelemmeringen. In mijn ogen verdient het daarom aanbeveling om naast het empirisch onderzoek naar geluk ook meer theo-

---

### J.J. GRAAFLAND

De auteur is hoogleraar economie, onderneming en ethiek aan de Universiteit van Tilburg.  
[J.J.Graafland@uvt.nl](mailto:J.J.Graafland@uvt.nl)

retisch onderzoek te doen naar de verklaring van bovengenoemd verschijnsel en de beleidsimplicaties ervan.

## Mvo en concurrentieverhoudingen

Interdependenties tussen nutsfuncties van individuen vormen externe effecten die een optimale marktwerking verstoren. Externe effecten manifesteren zich ook op velerlei andere terreinen van de economie zoals het milieu. Evenals andere marktimperfections vereisen deze externaliteiten een overheid die de markt corrigeert.

In het economisch onderzoek bestaat al een lange traditie van onderzoek naar de rol van de overheid bij het corrigeren van externe effecten. De overheid heeft echter maar beperkte mogelijkheden om op adequate wijze als wet- en regelgever op te treden. Een van de thema's die om deze reden aandacht heeft gekregen, is maatschappelijk verantwoord ondernemen (mvo). Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent dat bedrijven een voldoende gerichtheid hebben op de bijdrage van de onderneming aan de maatschappelijke welvaart op lange termijn<sup>6</sup>. Zij moeten voldoen aan de verwachtingen die belanghebbenden hebben ten aanzien van de economische, sociale en ecologische waardecreatie door de onderneming. Een juiste balans tussen economische waarden en sociale en ecologische waarden is immers een belangrijke drager van het menselijk geluk.

### *Bereidheid en belang*

Dat betekent dat de onderneming ook oog zal moeten hebben voor de negatieve externe effecten die het productieproces en het product teweeg brengen. De mate waarin de markt daartoe de gelegenheid biedt, is echter afhankelijk van de bereidheid van de verschillende belanghebbenden om het bedrijf hiervoor te belonen. In hoeverre zijn aandeelhouders bereid om bij het samenstellen van hun beleggingsportefeuille economisch rendement uit te ruilen tegen sociaal of ecologisch rendement? In welke mate zijn klanten bereid om een hogere prijs te betalen voor producten die minder negatieve sociale en ecologische effecten genereren? In welke mate motiveert het sociaal

en ecologisch beleid van de onderneming de eigen werknemers om zich meer in te zetten voor de onderneming en stelt het de onderneming in staat om de beste medewerkers aan te trekken? Indien deze verschillende marktpartijen inderdaad veel belang hechten aan deze sociale en ecologische effecten en daar koopkrachtige vraag tegenover stellen, is het vergroten van concurrentie het aangewezen middel om maatschappelijk verantwoord ondernemen te bevorderen.

De internationale literatuur indiceert echter dat dit maar in (te) beperkte mate het geval is<sup>7</sup>. Dit zou betekenen dat de mogelijkheden voor maatschappelijk verantwoord ondernemen binnen een win-win perspectief beperkt zijn. De opbrengsten van een kwalitatief hoogstaand mvo-beleid wegen voor de onderneming vaak niet op tegen de kosten ervan. Een versterking van de concurrentie op markten zal in zo'n situatie maatschappelijk verantwoord ondernemen niet bevorderen maar, integendeel, bedrijven die hierin investeren afstraffen<sup>8</sup>. Dit plaatst de overheid voor een dilemma: alhoewel krachtig antimededingsbeleid de economische efficiëntie kan versterken, kan dit schadelijk zijn voor de sociale en ecologische waardecreatie.

### *Concurrentieverhoudingen*

Om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen concurrentieverhoudingen en maatschappelijk verantwoord ondernemen dient naast aanvullend theoretisch onderzoek ook meer empirisch onderzoek te worden verricht voor Nederlandse bedrijven. Leidt een versterking van concurrentie tot meer of minder prikkels om ecologische en sociale overwegingen te integreren in de ondernemingsstrategie? Wat zijn de determinanten van de vraag naar de producten van sociaal en ecologisch innovatieve bedrijven? Is de relatie tussen mvo en winstgevendheid positief, negatief of zijn er omslagpunten, en zo ja, waardoor worden deze bepaald? Een dergelijk onderzoek zal inzicht bieden in de vraag of en, zo ja, onder welke voorwaarden een toename in concurrentie tot extra inspanningen leidt op het gebied van mvo en, zo nee, wat de implicaties zijn voor het overheidsbeleid op het gebied van anti-mededinging en regulering van mvo.

## Conclusie

John Maynard Keynes voorspelde in 1930 in zijn essay 'Economic possibilities for our grandchildren' dat de technologische ontwikkeling en de daaruit resulterende economische groei uiteindelijk tot een gelukkige en tevreden samenleving zou leiden. Hij schatte in dat het economisch probleem binnen honderd jaar definitief zou zijn opgelost. Pas dan zal de mens vrij zijn om terug te keren tot de meest zekere principes van religie en deugd. Zolang deze fase nog niet is bereikt, is economische groei en het geldgewin nodig om door de tunnel van armoede te geraken.

Inmiddels zijn wij sinds Keynes dit neerschreef ruim zeventig jaar op weg zonder dat dit ideaal dichterbij lijkt te komen. Niet alleen omdat concurrentie economische waarden bevordert ten koste van sociale en ecologische waardecreatie, maar ook omdat deze economische groei voornamelijk ten goede komt aan positionele consumptie. Of een derge-

lijke wedren ons het geluk of de deugden brengt die Keynes voor ogen stonden, is daarom zeer de vraag. Maar misschien is dat ook niet haalbaar. Zoals Landes noteert: 'Wil je hoge groei, dan moet je leven om te werken en geluk als bijproduct zien te krijgen'<sup>9</sup>. Gelukkig is er rondom het Kerstfeest en Oud en Nieuw nog gelegenheid om dit bijproduct te genieten.

- 1 Zie ook R. Veenhoven en D. Timmermans, Welvaart en geluk, *ESB*, 28 augustus 1998, blz. 628-630.
- 2 E.. Diener en C. Diener, The wealth of nations revisited: Income and the quality of life, *Social Indicators Research*, jrg. 36, 1995, blz. 565-591.
- 3 J.B. Schor, *Beyond an economy of work and spend*, TUP, 1997.
- 4 C. Kenny, Does growth cause happiness, or does happiness cause growth?, *Kyklos*, jrg. 52, 1999, blz. 3-26.
- 5 F. Hirsch, *Social limits to growth*, Routledge and Kegan Paul, London, 1977.
- 6 Sociaal Economische Raad, *De winst van waarden*, Den Haag, 2000.
- 7 J.J. Graafland en H. Smid, Reputation, corporate social responsibility and market regulation, *Tijdschrift voor Economie en Management*, te verschijnen, 2003.
- 8 J.J. Graafland, Vier strategieën voor maatschappelijk ondernemen, *esb*, 12 januari 2001, blz. 28-30; Modelling the trade-off between profits and principles, *De Economist*, jrg. 150, blz. 129-154; J.J. Graafland, Distribution of responsibility, ability and competition, *The Journal of Business Ethics*, jrg. 45, 2003, blz. 133-147.
- 9 D.S. Landes, *Arm en rijk*, Het Spectrum, Utrecht, 1998, blz. 550.

