

HET GOEDE LEVEN EN DE VRIJE MARKT – DILEMMA OF PARADOX?

De vrije markt heeft welvaart gebracht, maar de schaduwkanten van de globaliserende markt komen steeds meer aan de oppervlakte. Vandaar de vraag: draagt de vrije markt nog wel bij aan wat we het goede leven noemen? Of bijten die twee elkaar? Wat doet marktdenken met onze relaties, instituties en bijvoorbeeld de natuur? En wat betekent dit voor de accountancy? Deze thema's staan centraal in de SRA-Masterclass Strategie van filosoof, schrijver en universitair hoofddocent Ad Verbrugge (die tevens aan het hoofd staat van de Filosofische School Nederland die leergangen verzorgt voor het hogere management bij de overheid en in het bedrijfsleven).

*Ad
Verbrugge*

“

WAT DOET MARKTDENKEN MET ONZE RELATIES, INSTITUTIES EN BIJVOORBEELD DE NATUUR? EN WAT BETEKENT DIT VOOR DE ACCOUNTANCY?

”



De vrije markt is een bekend begrip, maar wat verstaan we precies onder het goede leven? Heeft dit te maken met zo veel mogelijk geld vergaren, met genieten, gezondheid, de mensen om ons heen? In hun boek *Het goede leven & de vrije markt* grijpen Ad Verbrugge en zijn vakgenoten Govert Buijs en Jelle van Baardewijk terug op de zienswijzen van een aantal klassieke en moderne filosofen. “Volgens de Grieken draaide het goede leven om de mens als een gemeenschapswezen, en dus ook om hoe de mens zich verhoudt tot zijn medemensen”, aldus Verbrugge. “In de moderne tijd ligt de nadruk meer op individuele vrijheid. We willen zelf kunnen beslissen, zelfstandig en zelfredzaam zijn. Toch staat de kwaliteit van relaties wel degelijk op nummer één in de geluksmeter. Dit ligt weer meer in lijn met het klassieke Griekse denken.”

Gewetensvrijheid is voor Nederlanders van oudsher erg belangrijk voor het goede leven. Al in 1579 is hier in de Unie van Utrecht een vorm van vastgelegd. In de Verlichting is dit niet alleen een belangrijk religieus, maar ook een seculier principe geworden. In de afgelopen decennia lijkt het echter meer te gaan om het formele principe van autonoom kunnen kiezen dan om de inhoud van die keuze. “We hebben minder oog voor of onze keuze wel bijdraagt aan ons eigen geluk of dat van onze medemens. Ofwel, de vorm van de individuele vrijheid overschaduwde de inhoud daarvan of drukt die zelfs weg.”

DE MENS ALS PRODUCT

Is dit met de vrije markt ook het geval? Is ook hier de vorm belangrijker geworden dan de inhoud? Ja, vindt Verbrugge. “De markt zoals die in de twintigste eeuw en de afgelopen decennia een versnelling heeft ondergaan, is in hoge mate losgemaakt van morele overwegingen. De sterke ‘financialisering’ van die vrije markt heeft er mede toe geleid dat het er niet zozeer om gaat dat je als partij op die markt goed doet voor de gemeenschap, het draait meer om een zo hoog mogelijke winst, de aandeelhouderswaarde en kapitaal. Dit is een ontwikkeling waarbij ook de mens zelf in toenemende mate wordt geëxploiteerd met het oog op winstmaximalisatie.” Kijk bijvoorbeeld naar grote techbedrijven als Google, Facebook, Apple en Amazon. Het gaat hen er niet per se om dat wij wijzer worden van de diensten die zij aanbieden en de data die zij aan anderen verkopen. Zij exploiteren onze aandacht en behoeften toch vooral om zelf geld te verdienen. De mens wordt op die manier een product, of sterker nog: degene die wordt ‘gebruikt’.

In dit opzicht stellen Verbrugge en zijn co-auteurs in hun boek: de markt zoals die zich mondiaal heeft ontplooid, geeft ons de vrijheid om onze talenten en creativiteit te ontwikkelen en onze eigen smaak te volgen, maar die vrijheid slaat nu in veel gevallen om in het tegendeel. We zijn op allerlei manieren onszelf aan het ondermijnen.

VIJF DIMENSIES

Verbrugge onderscheidt vijf dimensies die meespelen als je het goede leven en vrijheid inhoudelijk wilt bepalen: relaties, lichaam, natuur, instituties en zingeving. “Een mens is van nature relationeel. Relaties zijn belangrijk voor ons levensgeluk. Wat is de invloed van de vrije markt in dit opzicht?” In de film *Sorry We Missed You* wordt een man pakjeskoerier en direct tot concurrent gemaakt van zijn naaste collega's. Hij leidt daardoor een stressvol, competitief en eenzaam bestaan. “Dit is een voorbeeld van een marktformule die ondermijnt werkt voor relaties en daarmee ook voor levensgeluk.”

Daarnaast zijn mensen lichamelijke wezens, vervolgt Verbrugge. “Ook hier geldt dat als ons lichaam wordt ondermijnd door marktimpulsen, zoals ongezond eten, we de werkelijkheid van ons geluk en onze werkelijke vrijheid uithollen.” Via ons lichaam zijn we verbonden met de natuur. We kunnen niet zonder, dus ondermijnt een vrijheid die voorbijgaat aan de natuur ook ons goede leven. Ten vierde: mensen organiseren zich in instituties. Wanneer deze instituties instrumenteel worden voor mensen – om bijvoorbeeld carrière te maken, aanzien te krijgen of om macht uit te oefenen – en niet meer als een doel op zich worden gezien, gaat dit ten koste van het vertrouwen van burgers in die instituties en een gezonde rechtstatelijke gemeenschap. En als laatste: als de gehele werkelijkheid tot een economische calculus wordt teruggebracht, niets meer een ‘waarde’ in zichzelf heeft en alles te koop is, kan er bij mensen ook een gevoel van zinloosheid ontstaan. Wat is zijn eigen leven eigenlijk nog waard, wat voor zin heeft dit leven? Maar de

mens heeft juist zin nodig in de dingen die hij doet. Dit zijn de vijf dimensies die een belangrijke inperking geven aan de mateelzaamheid en grenzeloosheid van de vrijheid en de markt.

ROL ACCOUNTANCY

De vijf dimensies zijn ook van toepassing op bedrijfsmodellen. “Je ziet de laatste jaren al dat er een veel rijker begrip van ‘goed bestuur’ en dus ook ‘verantwoording’ opkomt. De vijf dimensies kunnen daarbij richting geven. Wat doen je bedrijfsactiviteiten bijvoorbeeld met menselijke relaties, of met de natuur? Mensen verwachten ook dat het verhaal van een bedrijf omvattender wordt, het moet verder reiken dan alleen de winst-en-verliesrekening of de aandeelhouderswaarde. Dit betekent dat er een toenemende druk zal komen op bedrijven om zich op een bredere manier te gaan verantwoorden over hun doen en laten. De genoemde dimensies van het goede leven kunnen helpen het kader van die verantwoording scherper te krijgen: relaties, lichaam, natuur, instituties en zingeving. Wellicht kan niet alles worden gekwantificeerd, maar bedrijven zullen moeten laten zien dat ze een breder perspectief serieus nemen en omarmen.”

Een breder discours heeft ook zijn weerslag op de taakopvatting in de accountancy, zegt Verbrugge. “Het bredere perspectief geldt voor de kantoren zelf, maar als adviseur van de ondernemer kunnen accountants ook bij hun klanten de bedrijfsactiviteiten met het oog op die vijf dimensies doornemen. Op de korte termijn is het wellicht financieel minder aantrekkelijk om die dimensies in de bedrijfscultuur tot hun recht te laten komen, maar op de langere termijn is het beter voor mens en maatschappij en trouwens ook economisch rendabel. Ik heb het gevoel dat de eendimensionale financiële oriëntatie haar langste tijd wel heeft gehad als dominante richting van ons economisch denken, maar we hebben nog wel forse slagen te maken. Hier ligt ook een schone taak voor accountants.”

Doet u mee?

SRA-MASTERCLASS STRATEGIE

De SRA-Masterclass Strategie is een cyclus van vier bijeenkomsten waarin actuele onderwerpen vanuit een strategische invalshoek worden behandeld en vertaald naar de kantoorpraktijk. Kijk op www.sra.nl/masterclass-strategie voor informatie over de laatste bijeenkomst van de huidige cyclus en het nieuwe programma, zodra dat bekend is.