

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

# Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.*

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

# Markteconomie is ondergeschikt aan menselijke waardigheid

*De markteconomie levert een belangrijke bijdrage aan de menselijke waardigheid. Zeker in een samenleving met feilbare, beperkte mensen. Maar een goed functionerende markteconomie waarin het eigen belang ten dienste staat van de menselijke waardigheid moet ingebed zijn in lokale gemeenschappen. Zij genereren de waarden waarop de markteconomie steunt.*

---

door *Lans Bovenberg*

---

De auteur is hoogleraar algemene economie aan de Universiteit van Tilburg.<sup>1</sup>

EEN ECONOMIE DIE RECHT DOET aan menselijke waardigheid drijft op de evenwichtige drie-eenheid van een gezonde markt, een sterke overheid en een vitaal maatschappelijk middenveld van kleine gemeenschappen dat de waarden ontwikkelt waarop de markt steunt. De financiële crisis van 2008 en de daaropvolgende schulden crisis in Europa hebben aangetoond dat de economische integratie te veel vooruitloopt op internationale politieke integratie en de ontwikkeling van een gedeelde inclusieve ethiek, die zich ook uitstrekt naar vreemden buiten de eigen kring. Velen vragen zich daarom af of de markteconomie niet te dominant is geworden en of er meer grenzen moeten worden gesteld aan marktwerking om het ultieme doel – de menselijke waardigheid – te kunnen dienen. Om die vraag goed te kunnen beantwoorden, is het van belang na te gaan welk mensbeeld dominant is in de economie.

## HET FUNDAMENT VAN MENSELIJKE WAARDIGHEID: DE MENS ALS KIND VAN GOD

De menselijke waardigheid vindt zijn oorsprong in Gods liefde voor ieder mens. De priester en wetenschapper Henri Nouwen schrijft in zijn commentaar op de gelijkenis van de verloren zoon dat God er even vurig naar verlangt om de mens te vinden als omgekeerd. De mens moet leren aanvaarden dat hij het in Gods ogen waard is om gezocht te worden. Gering-schatting van het zelf is daarom het loochenen van Gods liefde.<sup>2</sup> Ieder mens is de moeite waard en is geschapen om geliefd te worden door God en anderen. Iedere persoon mag als kind van God deel uitmaken van het huishouden van de Schepper – ook al is hij feilbaar. Het heerlijke nieuws van het evangelie is dat onze waarde niet afhangt van onze prestaties en verdiensten, maar van onze status: wie we zijn in Gods genadige liefde, namelijk Zijn kinderen.

God heeft ons geluk voor ogen en daarom daagt Hij ons uit te groeien in liefde door te investeren in relaties met anderen. Daardoor groeit een persoon als sociaal wezen in liefde en handelt zij in haar ware belang. Want door onze talenten te ontplooiën en ons in te zetten voor onze naasten komen niet alleen zij, maar ook wijzelf tot ons recht. De mens is namelijk als beeld van een relationele God een sociaal wezen. De Vader, de Zoon en de Heilige Geest dienen elkaar. God is één in liefde. God vindt zijn vreugde in de bloei en groei van mensen en God wil deze passie delen met ons. Daarom zegt Jezus als hem gevraagd wordt wat het grootste gebod is, dat dit het dubbelgebod van de liefde is: God liefhebben boven alles en je naaste als jezelf.<sup>3</sup> We houden dus het meest van onszelf als we ons geluk vinden in anderen door hen te dienen. Dit win-winprincipe, gebaseerd op een relationele ethiek, is de kern van Christus' leer.

## DE MARKTECONOMIE ALS STIMULANS VOOR MENSEN OM ELKAAR TE DIENEN

De markteconomie is gebaseerd op vrijwillige ruil en daarom op het win-winprincipe van een goede balans tussen geven en ontvangen. Als ik iets

*Jezelf dienen door de ander te dienen, is het fundament van de markteconomie*

van een ander verlang, dan moet ik die ander tegemoetkomen door iets aan te bieden wat deze persoon waardevol vindt. Jezelf dienen door de ander te dienen, is daarmee het fundament van de markteconomie. Individuen krijgen in onderne-

mingsgewijze productie de ruimte om zich in vrije ondernemingen te organiseren en het eigen belang na te streven door als team te voorzien in

behoeften van anderen. Eigenbelang en winst staan zo in dienst van het algemene belang en de menselijke waardigheid.

De markteconomie functioneert ondanks de morele beperkingen van de mens. Mensen dienen in deze gevallen wereld vaak niet vanzelf het belang van anderen, maar worden op de markt gemotiveerd om anderen te dienen vanuit het eigen belang. Zo disciplineert concurrentie zelfzuchtige producenten die alleen hun eigen belang zoeken, om zich toch in te zetten voor de anonieme consument. En zo komt menselijke creativiteit, ondernemerschap en innovatie tot bloei ten behoeve van de noden van grote groepen mensen.

Het onderliggende idee achter ruil is dat mensen elkaar nodig hebben om waarde te creëren. Door arbeidsdeling en wederzijds vertrouwen staan we samen sterker. Bovendien is de markt een belangrijk instrument om mensen uit te dagen hun capaciteiten te ontwikkelen, te koesteren en te gebruiken ten behoeve van anderen. Dit komt de menselijke waardigheid ten goede.

Maar dit ideaalbeeld van de markt als Adam Smiths onzichtbare hand werkt slechts foutloos als markten en mensen perfect zijn. Markten zijn perfect als alle effecten op anderen geprijsd zijn. Mensen zijn op hun beurt perfect als zij hun wil nauwkeurig kennen en weten wat goed voor hen is, voldoende cognitieve capaciteiten bezitten om te kunnen bepalen welke keuzes het best bij hun preferenties passen en in staat zijn om daadwerkelijk te doen wat het best voor hen is.

#### VORMEN VAN MARKTFALEN EN DE ROL VAN DE OVERHEID

Helaas wordt aan deze voorwaarden van perfecte markten en perfecte mensen zelden voldaan. Wat perfecte markten betreft, stelt het befaamde Coase-theorema dat vrijwillige contracten optimale keuzes zullen bewerkstelligen.<sup>4</sup> Dit theorema gaat er echter van uit dat partijen complete contracten kunnen sluiten, ofwel contracten die alle transacties en gevolgen voor derden omvatten. Vaak brengen complete contracten echter te hoge transactiekosten (kosten die gepaard gaan met het ruilverkeer) met zich mee, bijvoorbeeld omdat de vereiste informatie te duur is of eenvoudigweg ontbreekt. Incomplete contracten, die in de loop van de tijd nadere invulling vragen, zijn dan aan de orde. Dat impliceert dat er zogenaamde externe effecten blijven bestaan: effecten die niet via markten en private contracten terechtkomen bij degene die deze effecten veroorzaakt. Een voorbeeld daarvan is een vervuilende fabriek die niet wordt aangeslagen voor de kosten die deze vervuiling in de omgeving veroorzaakt.

Omdat markten en contracten niet perfect werken, zijn andere institu-

ties noodzakelijk. Deze instituties zorgen ervoor dat roof en diefstal zo veel mogelijk worden voorkomen door mogelijkheden tot zelfverrijking ten koste van anderen te beperken. Mensen moeten zo veel mogelijk worden geconfronteerd met de kosten en baten van hun handelen voor anderen. De overheid kan bijvoorbeeld via belastingen en wet- en regelgeving proberen de zojuist genoemde externe effecten zo veel mogelijk te internaliseren; denk bijvoorbeeld aan het verbieden of belasten van milieuvervuiling.

De instituties die de gaten van de markt proberen op te vullen zijn echter zelf ook imperfect. Zo gaat overheidsingrijpen meestal eveneens gepaard met hoge transactiekosten. Bovendien is in een moderne samenleving veel relevante informatie niet verifieerbaar door een derde partij, zoals de overheid. Vandaar dat rigide wet- en regelgeving steeds minder kan doordringen tot het hart van de kennis- en diensteneconomie. Want in de kennis- en diensteneconomie van vandaag draait het steeds meer om bezieldde creativiteit en dienstbaarheid – zaken die moeilijk zijn te sturen via wet- en regelgeving. Het algemene belang loopt zo niet vanzelf parallel met het private belang.

#### HET FALEN VAN DE MENS EN ZIJN BEPERKTE RATIONALITEIT

Naast markten zijn mensen eveneens feilbaar. Traditionele economische analyse gaat uit van individuen die uit eigen beweging hun nut maximaliseren. De gedragseconomie heeft echter de laatste decennia, mede gebaseerd op empirisch onderzoek, overtuigend aangetoond dat de mens veel minder rationeel is dan het model van de *homo economicus* suggereert.

*De gedragseconomie heeft overtuigend aangetoond dat de mens veel minder rationeel is dan het model van de homo economicus suggereert*

Mensen kennen vaak geen stabiele preferenties, want zij voorzien de gevolgen van hun handelen niet goed, beschikken slechts over een gebrekkige wil of veranderen naarmate de tijd verstrijkt van voorkeur.

De meeste mensen stellen belangrijke activiteiten steeds uit

omdat ze een groot gewicht toekennen aan de huidige kosten ervan en bovendien niet voorzien dat ze de activiteit ook in de toekomst zullen blijven uitstellen. Een groot aantal kleine foute beslissingen kan tot grote welvaartsverliezen leiden, want gebrekkige zelfdiscipline leidt ertoe dat mensen verstandige activiteiten voortdurend uitstellen en mede daardoor verslaafd raken aan ongezonde gewoonten.

Deze recente inzichten brengen het mensbeeld van de moderne eco-

nomische wetenschap dichter bij het Bijbelse mensbeeld, waarin het merendeel van de economen volop oog heeft voor de cognitieve en morele beperkingen van de mens. Zo zijn de transactiekostentheorie en de daaruit voortvloeiende institutionele economie gebaseerd op de begrensde rationaliteit en het opportunistische van de op eigenbelang gerichte mens, die het schaden van anderen niet schuwt.

#### HET BELANG VAN MORELE WAARDEN

Waar markt en overheid falen, zijn morele waarden van belang om mensen te motiveren rekening te houden met anderen. Morele waarden (zoals eerlijkheid, betrouwbaarheid, respect voor vreemden en hun (eigendoms) rechten) eerbiedigen het welzijn van anderen en stimuleren gedrag dat rekening houdt met de belangen van anderen. Ze functioneren als substituuut voor complete contracten bij het internaliseren van externe effecten. Immers, de transactiekosten zijn lager wanneer contracten niet volledig tegen opportunistisch gedrag beschermd hoeven te worden. Vanuit hun morele waarden spannen mensen zich in voor anderen en houden zij zich aan beloften – ook als daar geen directe beloning tegenover staat. Private partijen dienen daarmee publieke belangen vanuit hun intrinsieke motivatie. Op deze manier vullen morele waarden de gaten van ontbrekende markten en incomplete contracten en zijn daarmee een productieve factor. Empirisch onderzoek laat een positieve relatie zien tussen het inkomensniveau van een regio enerzijds en inclusieve moraliteit en vertrouwen anderzijds.<sup>5</sup>

Morele waarden hebben naast een sociale functie bij het voorkomen van opportunistisch gedrag jegens anderen ook een nuttige functie bij het beschermen van de mens tegen zichzelf. Een feilbare mens heeft baat bij beperkingen. Op zichzelf aangewezen ontbeert de mens informatie over nastrevenswaardige doelen en de beste manier om deze te bereiken. Door op morele waarden te vertrouwen wordt de mens minder kwetsbaar voor misleiding en verslaving. Morele waarden zijn dus een hulpmiddel bij het adresseren van het falen van de markt en van de mens.

#### DE ROL VAN LOKALE GEMEENSCHAPPEN

Naast ontbrekende markten en begrensde rationaliteit is er nog een derde reden waarom markten soms resultaten opleveren die de menselijke waardigheid schaden. De verdeling van de middelen waarmee mensen aan het marktproces kunnen deelnemen is namelijk niet rechtvaardig. Er zijn grote verschillen in talenten waarmee mensen de markt betreden. Het

gaat hier om menselijk kapitaal dat niet alleen bestaat uit cognitieve vaardigheden, maar vooral ook uit niet-cognitieve capaciteiten, zoals nieuwsgierigheid, doorzettingsvermogen, zelfvertrouwen, geduld, sociale vaardigheden en het kunnen verdragen van tegenslagen. Het fundament van deze karaktereigenschappen wordt vooral in de eerste jaren van het leven gelegd.<sup>6</sup> Mensen mogen eerst talenten en liefde ontvangen, waarna ze deze talenten verder ontwikkelen en inzetten voor anderen.

Dit verwijst naar het belang van sterke lokale gemeenschappen waar mensen zich geliefd weten en waarin mensen elkaar opvangen bij tegenslagen. Een globaliserende wereld waarin het domein van de markt wordt uitgebreid, vraagt om sterke gemeenschappen en lokale cirkels van solidariteit waarin mensen zich veilig voelen en zich beschermd weten: liefde drijft angst uit. Vanuit een sterke eigen identiteit als waardevol mens, die is ingebed in een veilige lokale omgeving, worden mensen uitgedaagd om verder te groeien, zich aan te passen aan veranderende noden in de wereldeconomie en open te staan voor mensen die anders zijn en voor andere culturen.

Vitale lokale gemeenschappen en een dynamische economie die goed inspeelt op veranderingen op internationale markten, zijn complementair. Een sterke concurrerende economie die veel vraagt van het aanpassingsvermogen van mensen kan niet zonder gezonde relaties op lokaal niveau. Deze lokale gemeenschappen hebben namelijk een belangrijke taak bij het opbouwen van moreel kapitaal. Dan gaat het bijvoorbeeld om jongeren te leren samen te werken, verantwoordelijkheid te dragen, duurzame relaties op te bouwen door anderen te dienen, hen te vergeven en te leren van eigen fouten.

In dit verband speelt ook het gezin een cruciale rol. Goed functionerende gezinnen helpen bij het opbouwen van menselijk kapitaal – een sterke identiteit als waardevol mens. Hoe rijker mensen zelf zijn en hoe meer zelfvertrouwen en liefde ze in hun jeugd hebben ontvangen, hoe meer ze later in hun leven kunnen uitdelen. Het gezin bouwt ook aan sociaal kapitaal, dat wil zeggen de morele waarden die mensen ertoe brengen rekening te houden met de belangen van anderen wanneer contracten incompleet zijn en markten ontbreken.

#### ECONOMISERING VERSUS MORELE WAARDEN

Men kan zich de vraag stellen of het domein van de markt niet te veel is uitgebreid. Wordt de samenleving niet geëconomiseerd met het zo veel mogelijk wegwerken van externe effecten door middel van complete contracten en financiële prikkels? Economen pleiten vaak voor een uitbreiding van het

domein van de markt met een beroep op de grotere efficiëntie die op deze manier wordt bewerkstelligd. Die stelling is echter niet langer evident als coördinatiemechanismen de morele voorkeuren veranderen. De experimentele psychologie leert dat extrinsieke motivatie de intrinsieke motivatie van mensen kan verdringen.<sup>7</sup> De daarmee gepaard gaande uitholling van sociaal kapitaal bemoeilijkt de coördinatie van gedrag. Daarnaast kan de grotere vrijheid van een bijziende mens die zich minder gebonden weet aan morele waarden resulteren in teleurstellende resultaten.

Economisering hoeft echter niet per definitie negatief uit te werken op morele waarden.<sup>8</sup> Het effect van het uitbreiden van de markt op het sociale en morele kapitaal is daarom niet op voorhand duidelijk. Financiële prikkels kunnen namelijk ook mensen leren om rekening te houden met de belangen van anderen, als deze prikkels tenminste voldoende zijn om de externe effecten te beprijzen; meer marktwerking kan zo morele preferenties versterken in plaats van verzwakken. Aristoteles stelde al dat instituties die dienstbaarheid bevorderen deugdzaamheid kunnen bevorderen. Terwijl mensen eerst handelen vanuit vooral extrinsieke motivatie, resulteert gewoontevorming geleidelijk in meer intrinsieke motivatie. Door anderen te dienen, verandert de bedrading van de psyche en groeien deugdzaamere verlangens, gedachten en gevoelens. Adam Smith en David Hume stelden reeds dat markten de waarden van verantwoordelijkheid, initiatief en arbeidsethos versterken.

Recent empirisch onderzoek toont aan dat de internationale integratie van markten heeft bijgedragen aan de groei van inclusieve morele normen, die de handel en het daarvoor benodigde vertrouwen tussen vreemden bevorderen.<sup>9</sup> Met andere woorden: er is complementariteit tussen enerzijds de groei van markten en anderzijds het ontstaan van een inclusieve ethiek, die zich uitstrekt tot vreemden.<sup>10</sup> In feite is dit ook de gedachte die ten grondslag lag aan de Europese Gemeenschap. Door onderlinge afhankelijkheid in de economische sfeer te stimuleren, gaat de ethiek zich ook uitstrekken naar anderen buiten de eigen, lokale kring. Door op die manier vrede te brengen kunnen markten bijdragen aan menselijke waardigheid.

#### CONCLUSIES

Het kapitalistische systeem gebaseerd op vrijwillige ruil en het daarbij horende win-winprincipe heeft veel welvaart gebracht. Door mensen te bevrijden uit materiële armoede en mensen te stimuleren hun potenties en vaardigheden te koesteren en benutten, levert het marktmechanisme een belangrijke bijdrage aan de menselijke waardigheid. Juist omdat mensen beperkt zijn in hun cognitieve en morele vermogens, is de informatiegene-



rerende en disciplinerende rol van het marktmechanisme essentieel bij het dienen van de menselijke waardigheid.

Maar markten alleen zijn niet voldoende om de menselijke waardigheid te kunnen waarborgen. Het nastreven van het eigen belang op de markt is alleen legitiem als het resulteert in het algemeen belang en zo bijdraagt aan het ultieme doel van de menselijke waardigheid. De markteconomie moet daarom worden ingebed in een normatief kader. Juist in een moderne kennis- en diensteneconomie, die afhangt van dienstbaarheid en creativiteit, is intrinsieke motivatie om bij te dragen aan het oplossen van maatschappelijke problemen essentieel. Een gezonde markt kan niet zonder sterke gemeenschappen, die de morele sentimenten voeden waarop de markt steunt. In het licht van de belangrijke rol van lokale verbanden heeft de overheid een rol bij het beschermen van deze kringen.

Het marktmechanisme en morele waarden zijn beide imperfect en vullen elkaar aan bij het dienen van de menselijke waardigheid. Enerzijds disciplineren markten en contracten moreel feilbare mensen; de gevallen mens heeft slechts een beperkt reservoir aan naastenliefde. Anderzijds vullen morele waarden de gaten in incomplete contracten en imperfecte markten, die lang niet alle externe effecten internaliseren. Vanuit morele waarden staan mensen elkaar bij, ook als ze daar zelf niet direct een materiële beloning voor terugkrijgen. Zo vullen markten, de overheid en morele waarden die gevormd worden in lokale gemeenschappen elkaar aan en versterken zij elkaar bij het dienen van de menselijke waardigheid.

#### Noten

- 1 De auteur dankt Daniëlle Bovenberg voor nuttig commentaar.
- 2 Henri Nouwen, *Eindelijk thuis. Gedachten bij Rembrandts 'De terugkeer van de verloren zoon'*. Tiel: Lannoo, 1991, pp. 119-120.
- 3 Zie Matteüs 22:37-40 en Marcus 12:29-31.
- 4 R.H. Coase, 'The problem of social cost', *Journal of Law and Economics* 3 (1960), pp. 1-44.
- 5 G. Tabellini, 'Culture and institutions. Economic development in the regions of Europe', *Journal of the European Economic Association* 8 (2010), nr. 4, pp. 677-716.
- 6 J.J. Heckman, 'Policies to foster human capital', *Research in economics* 54 (2000), nr. 1, pp. 3-56.
- 7 B.S. Frey en R. Jegen, 'Motivation crowding theory', *Journal of Economic Survey* 15 (2001), nr. 5, pp. 589-611.
- 8 Zie J.J. Graafland, 'Do markets crowd out virtues? An Aristotelian framework', *Journal of Business Ethics* 91 (2009), nr. 1, pp. 1-19. Graafland bespreekt de theoretische en empirische literatuur die onderzoekt hoe de markt een aantal belangrijke morele deugden beïnvloedt.
- 9 J. Henrich e.a., 'Markets, religion, community size, and the evolution of fairness and punishment', *Science* 327 (2010), nr. 5972, pp. 1480-1484.
- 10 G. Tabellini, *The scope of cooperation. Values and incentives* (IGIER Working Paper No. 328). Milaan: University of Bocconi, 2007. Zie ook A.O. Hirschman, 'Rival interpretations of market society. Civilizing, destructive, or feeble?', *Journal of Economic Literature* 20 (1982), nr. 4, pp. 1463-1484.