



# TIJD VOOR DE **BETEKENIS** ECONOMIE





Voor Iza en Mats





KAJ MOREL

# TIJD VOOR DE **BETEKENIS** ECONOMIE

HET VERHAAL OVER ONZE ECONOMIE  
DAT ZE JE **NOOIT VERTELLEN**

**SINO**







# Voorwoord

---

We hebben de vrije markt zo lang als autonoom domein behandeld dat we er heilig in zijn gaan geloven, inclusief de daarbij behorende spelregels. V eel is geoorloofd, zolang er maar winst gemaakt wordt. We zijn dusdanig vergroeid met het rotsvaste geloof in de vrijemarkteconomie, dat we de markt soms belangrijker hebben gemaakt dan onze maatschappij en moeder aarde. Ons doen en laten is zo nadrukkelijk gericht geweest op geld en groei, dat we de sociale en ecologische schade die daarmee gepaard zijn gegaan willens en wetens hebben ge externaliseerd. Daarmee hebben we een sociale en ecologische schuldenlast opgebouwd die niet langer te ontkennen valt. De gevolgen zijn voelbaar: klimaatverandering, significante inkomensongelijkheid, verlies van biodiversiteit, uitsterven van diersoorten en plastic vervuiling van onze oceanen. SMO is opgericht vanuit de gedachte om markt en maatschappij in balans te brengen en elkaar te laten versterken. Daarom zijn wij verheugd en enthousiast om deze publicatie samen met auteur Kaj Morel voor u te hebben kunnen realiseren.

In dit boek onderzoekt Morel waar onze vergroeiing met het vrijmarktliberalisme vandaan komt en waarop deze is gebaseerd. Waarom is het economisch perspectief onze maatschappij zo nadrukkelijk gaan domineren? En belangrijker, kan het ook anders?

Volgens Morel kan dat zeker. *Tijd Voor De Betekeniseconomie* is een pleidooi voor een alternatieve benadering van onze economie: de Betekeniseconomie. Hierin gaan economisch, sociaal en ecologisch rendement hand in hand. Morel omschrijft en onderbouwt dat de betekeniseconomie geen utopisch ideaal is, maar het ontwikkelingsmodel van de toekomst. De toekomst is aan bedrijven die ondernemen ten bate van de kwaliteit van leven op aarde en niet ten koste daarvan. Een ontwikkeling die wij als SMO een warm hart toedragen en waar wij ons graag hard voor inzetten.

Kees Klomp, directeur SMO







# Inhoud

---

Om te beginnen	9
Wat je te wachten staat	11
Identiteitsmarketing en de betekenis-economie	13
Een kwestie van definitie	14
1 It's the economy, stupid.	
Waarom de economie ons leven beheerst	19
Meester of dienaar?	20
Economie als een onaantastbare, objectieve en waardevrije wetenschap	22
Economie bestaat uit cijfers en cijfers zijn waar(devrij)	26
Hoe het komt dat de vrije markt zo aantrekkelijk lijkt en waarom dat gevaarlijk is	28
2 Rare jongens, die economen.	
Wat aanhangers van de vrije markt geloven	33
Hebzucht is goed	34
Gedragen mensen zich wel zo egoïstisch?	36
Bernard en zijn bijenkorf	36
Zonder hebzucht geen vooruitgang. De onzichtbare hand tovert voorspoed voor iedereen	37
Individuele vrijheid is het hoogste goed	39
De samenleving moet vooruit	40
Loon naar werken	41
De markt is vrij	45
De vrije markt is natuurlijk	46
Nutsmaximalisatie	48





Pas op: altruïsme kan opraken	49
De vrije markt werkt	51
<b>3 De commercialisering van alles.</b>	
<b>Wat er gebeurt als je de markt vrijlaat</b>	<b>55</b>
Geld wordt een doel op zich	58
Inkomensongelijkheid stijgt, gezondheid daalt	60
Werk verliest zijn betekenis	62
Organisaties verliezen hun betekenis	65
Marketing verliest haar bestaansrecht	66
De samenleving kent nog slechts één moraal	67
<b>4 Economie volgens de betekenis economen.</b>	
<b>Hoe economie ook kan werken</b>	<b>73</b>
Uitgangspunten van de betekenis economie	75
Dikke in plaats van dunne waarde	79
De prijs van waarde	82
Rechtvaardige prijs in plaats van marktprijs	85
De betekenis van betekenis	86
Op weg naar de betekenis economie (...of niet)?	89
Ruilen we de ene utopie in voor de andere?	90
Dappere draaikonten	93







# Om te beginnen

---

‘Maar mijnheer, zo zit de wereld nu eenmaal in elkaar.’

Aan het woord is Luuk, een van de deelnemers aan de minor Identiteitsmarketing. Ik heb zojuist bij een groep studenten commerciële economie een poging gedaan een barst te slaan in hun onwankelbare geloof in de vrije markt. Ik heb hen gevraagd waarom het eigenlijk vanzelfsprekend is dat bedrijven zoveel mogelijk winst moeten maken. Of waarom winst belangrijker is dan het in dienst houden van werknemers. En of het acceptabel is dat wij steeds goedkopere producten willen, terwijl we weten dat dit ten koste gaat van het milieu en van mensen elders op de wereld? Los van wat ongemakkelijk geschuifel op hun stoel, komen deze goedbedoelende jongvolwassenen steeds tot dezelfde conclusie: het is nu eenmaal zoals het is.

Deze klaslokaalervaring was voor mij de directe aanleiding om dit boek te schrijven. Ik was altijd al verbaasd over de ogenschijnlijke vanzelfsprekendheid waarmee we het vrijemarktdenken als het beste economische model voor onze samenleving beschouwen. Terwijl we alle reden hebben om te twijfelen aan de geschiktheid van dit model voor het oplossen van de vraagstukken van deze tijd:

- Terwijl het volstrekt duidelijk is dat het huidige neoliberale economische model, dat gericht is op maximale individuele vrijheid en groei, niet houdbaar is, volharden we om onze oplossingen binnen dit model te zoeken. Een doodlopende weg. Waarom volharden we in het vasthouden aan gedateerde modellen van onze samenleving en in het zoeken van oplossingen binnen deze ineffectieve modellen?<sup>1</sup>





Toen ik met eigen oren hoorde dat een groep toekomstige economen zich expliciet neerlegde bij een economische benadering die ik als een doodlopende weg beschouw, voelde ik dat ik daar iets aan moest doen. Immers, als zelfs onze jongeren geloven dat er slechts één economisch verhaal is, dan vrees ik dat we niet het hoofd kunnen bieden aan de huidige grote maatschappelijke vraagstukken. Als we er niet in slagen om in hun nog verse geesten ruimte te creëren voor alternatieve verhalen, hoe komen we dan tot nieuwe oplossingen voor de uitdagingen die ons te wachten staan? Dat ik niet alleen sta in mijn zorg, blijkt onder andere uit een recente uitspraak van de voormalige baas van de Rabobank en oud-voorzitter van de Sociaal-Economische Raad (SER), de econoom Herman Wijffels:

- Het huidige industriële economische 20ste-eeuwse stelsel is versleten. We hebben een
- nieuw stelsel nodig (...) Economische groei op de oude manier kan niet de oplossing zijn
- voor het creëren van werkgelegenheid en het terugbrengen van inkomensverschillen (...)
- Kapitalisme in de huidige vorm functioneert als roofbouw. Het zet natuurlijk en sociaal
- kapitaal om in financieel kapitaal.<sup>2</sup>

Tijd voor actie dus. Maar hoe schep je ruimte voor een alternatief verhaal over economie, wanneer vooral het bestaande verhaal gemeengoed is? Ik besloot om mensen deelgenoot te maken van de verwondering die ik heb ervaren toen ik me verdiepte in ons economisch denken en hoe onze (westerse) samenleving werkt – en vooral ook niet werkt. Waar mensen zich verwonderen, ontstaat een opening naar nieuwe gedachten en opvattingen. Wie zich verwondert, stelt vragen die eerder niet gesteld werden. Hoe komt het dat de economie zo'n dominante plaats in ons leven inneemt? Wat zijn de belangrijkste uitgangspunten van het huidige economische model? En kloppen die uitgangspunten? Het neoliberalisme, zoals we onze huidige economische benadering noemen, wordt tegenwoordig steeds vaker verketterd. Maar wat weten we eigenlijk van de effecten van de vrijemarkteconomie op onze samenleving, in positieve en negatieve zin? Als we de vrijemarkteconomie niet langer goed vinden, hoe komt het dan dat we er toch aan vasthouden? Waarom komen we niet met iets beters en wat zou dat dan kunnen zijn?

Dit soort vragen probeer ik in dit boek te beantwoorden, in mijn zoektocht naar een alternatief economisch verhaal dat beter past in de tijd van nu en beter werkt voor de vraagstukken van de toekomst. Toen ik zocht naar antwoorden, boeken las, internet afstruinde en in gesprek ging met mensen om mij heen, merkte ik dat mijn verhaal hen raakte en dat het onderwerp veel mensen bezighoudt. Ik merkte ook dat veel van wat mij inspireerde en inzicht verschafte voor de meeste mensen onbekend was. Tot slot viel me op dat ik nergens een boek vond dat deze inzichten op een laagdrempelige en toegankelijke manier samenbrengt. Dat gat wil ik met dit boek vullen.





- afleveringen/2015-2016/rendement-van-geluk.html.
- 101 Kees Klomp, VPRO Tegenlicht, *Rendement van geluk*, <http://tegenlicht.vpro.nl/afleveringen/2015-2016/rendement-van-geluk.html>, vanaf 15:20.
- 102 Kate Raworth (2017), *Doughnut Economics. Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*, London: Random House, pp. 99-100.
- 103 Deze tekst is een bewerking van mijn tekst uit het essay Marketing in het tijdperk van de betekenis-economie, in Kees Klomp (ed.), *Bloei! Werken aan geluk in organisaties*. Rotterdam (2012): Asoka.
- 104 Umair Haque (2011), *The New Capitalist Manifesto: Building a Disruptively Better Business*, Harvard Business Review Press.
- 105 Zie [www.interfaceglobal.com](http://www.interfaceglobal.com).
- 106 Zie Ray Anderson aan het woord: <http://interfaceinc.scene7.com/s7/uvideo.jsp?asset=InterfaceInc/mv%5FRayAnderson2007%5Fen%2DAVS&config=InterfaceInc/Universal%5FVideo1&stageSize=640,360>, geraadpleegd op 3 mei 20016.
- 107 De oorspronkelijke visie luidt als volgt: To be the first company that, by its deeds, shows the entire industrial world what sustainability is in all its dimensions: People, process, product, place and profits — by 2020 — and in doing so we will become restorative through the power of influence.
- 108 Zie <http://trueprice.org>.
- 109 Hans Achterhuis (2010), *De utopie van de vrije markt*, Lemniscaat, p. 147.
- 110 Deze tekst is een samenvoeging en bewerking van mijn eerdere teksten uit *Identiteitsmarketing. Waarom wij bestaan*, Schiedam (2010): Scriptum en uit het essay 'Marketing in het tijdperk van de betekenis-economie', in Kees Klomp (ed.), *Bloei! Werken aan geluk in organisaties*. Rotterdam (2012): Asoka.
- 111 Zo ontstaan zogenaamde brand communities, zoals Harley Davidson ([http://www.harley-davidson.com/content/h-d/nl\\_BE/home/owners/hog.html](http://www.harley-davidson.com/content/h-d/nl_BE/home/owners/hog.html)), Lego (<http://www.lego.com/nl-nl/club/member>) en Nike (<http://niketalk.com>). Deze communities bestaan zowel offline als online en zijn een mooi voorbeeld van de verregaande verbinding tussen consumenten en de organisaties/merken waaromheen de communities gevormd worden. De communities van Harley Davidson en Lego zijn geïnitieerd door de merken zelf. Niketalk is niet van Nike, maar is opgericht door liefhebbers van sportschoenen.
- 112 Mijn kennismaking met het werk van Andries Baart was het indrukwekkende boek *Aandacht. Etudes in presentie*, Lemma, 2004.
- 113 Andries Baart (2004), *Aandacht. Etudes in presentie*, Lemma, pp. 40-41.
- 114 In reactie op dit essay suggereerde mijn goede vriend Paul Mersmann dat het ondergeschikt maken van het eigenbelang aan het belang van de ander niet tot een fijne samenleving leidt, omdat dan evengoed een disbalans ontstaat, maar dan de andere kant op. Hoe 'goed' is het als iedereen zichzelf wegcijfert voor de ander? In plaats daarvan zouden de belangen precies even zwaar moeten wegen aldus Mersmann: 'Geven dus, maar ook durven ontvangen'. In antwoord hierop verwees ik naar de interpretatie van Andries Baart zoals ik deze hier heb weergegeven. Baart stelt mijns inziens niet zozeer dat je het belang van de ander boven je eigen belang stelt, maar dat je het voorop stelt. Je start vanuit het belang van de ander, en bepaalt dan, tevens je eigen belangen en die van andere betrokkenen afwegend, wat je voor die anderen kunt maar vooral wilt betekenen. Juist deze nuancering die ik lees in het werk van Baart vind ik treffend wanneer het gaat om de afweging tussen eigen belang en het belang van de ander. Nu starten mensen vaak met hun eigen belang en kijken dan 'of er nog wat voor de ander overblijft'. In deze visie zijn eigen belang en het belang van de ander als vanzelfsprekend tegengesteld. Betekenisvol zijn is wezenlijk anders: je start met het belang van de ander en stemt je eigen belang daarop af. In deze visie zijn de belangen gelijk of complementair in plaats van tegengesteld. Het belang van de ander is als vanzelfsprekend ook gedeeltelijk jouw belang omdat je het jouw belang wilt maken.
- 115 Zie Kaj Morel (2012), Marketing in het tijdperk van de betekenis-economie, in Kees Klomp (ed.), *Bloei! Werken aan geluk in organisaties*. Rotterdam: Asoka.
- 116 Hans Achterhuis (2010), *De utopie van de vrije markt*, Lemniscaat, p. 43.





117 In Nederland is het woord draaikont een duidelijke diskwalificatie. Twee voorbeelden uit recente krantenartikelen: *Dijsselbloem krijgt bedenkelijke reputatie van onbetrouwbare draaikont* en *Maar op draaikonten staat in de politiek helaas nog altijd een hoge straf*. Rutger Bregman schreef voor de Correspondent een treffend artikel over het veranderen van mening: [\[pondent.nl/227/Vrijheid-van-meningsverandering/52929345975-3bbd9od2\]\(https://decorrespondent.nl/227/Vrijheid-van-meningsverandering/52929345975-3bbd9od2\) \(geraadpleegd op 19 januari 2016\)](https://decorres-</a></p></div><div data-bbox=)

118 Rutger Bregman (2013), *Vrijheid van meningsverandering*, de Correspondent (<https://decorrespondent.nl/227/Vrijheid-van-meningsverandering/52929345975-3bbd9od2> geraadpleegd op 19 januari 2016)





## COLOFON

Dit is een uitgave van  
Stichting Maatschappij en Onderneming  
Burgemeester Oudlaan 50  
3062 PA Rotterdam  
Telefoon: +31(0)70 3528 528  
E-mail: [contact@smo.nl](mailto:contact@smo.nl)  
[www.smo.nl](http://www.smo.nl)

*Redactie* SMO

*Tekstredactie* SMO

*SMO-begeleider en redactiebegeleiding* Han van Nieuwaal

*Ontwerp en illustraties* Aperta, Jan Johan ter Poorten

*Druk* High Trade

Bestelnummer: 0375

ISBN 978-90-6962-269-9

SMO-2018

© 2018 Stichting Maatschappij en Onderneming

© 2018 Stichting Betekeniseconomie in Twente

Niets van deze uitgave mag op welke wijze dan ook worden veelevoudigd zonder de voorafgaande toestemming van de uitgever en andere auteursrechthebbenden. Stichting Maatschappij en Onderneming en Stichting Betekeniseconomie in Twente zijn niet aansprakelijk voor gegevens die door derden werden verstrekt.

### *SMO community lid*

Als SMO community lid krijg je onze nieuwste publicaties, word je uitgenodigd voor alle evenementen en behoor je automatisch tot het SMO Netwerk. Voor het SMO Jong-lidmaatschap (tot 30 jaar) geldt een tarief van € 25,00 per jaar, standaard leden betalen € 49,95. Aanmelden kan op de website [www.smo.nl](http://www.smo.nl) of je kan bellen met de ledenadministratie: +31 (0)70 3528 528.



Deze uitgave is gedrukt op FSC materiaal, papier verkregen uit verantwoord bosbeheer.

Met dank aan Kees Klomp, Han van Nieuwaal (SMO), Gert Disberg, Peter ter Horst, Mark de Lat, Hans Oude Avenhuis (Stichting Betekeniseconomie in Twente) en Jan Johan ter Poorten (Aperta).

